
Fachbereich Geowissenschaften
Studiengang Diplom-Geographie

Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft
- Räumliche Standortstruktur- bzw. -entwicklung, Standortbewertung
am Beispiel der Messestadt Frankfurt -

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades

der

Philosophischen Fakultät

der

Westfälischen Wilhelms-Universität

zu

Münster (Westf.)

vorgelegt von

Martin Uhlendorf

aus Gelsenkirchen

2006

Tag der mündlichen Prüfung: 10.08.2006

Dekan: Prof. Dr. Dr. h.c. W. Woyke

Referent: Prof. Dr. H. Heineberg

Korreferent: Prof. Dr. U. Grabski-Kieron

Vorwort

Den Anstoß zu dieser Arbeit gab meine berufliche Tätigkeit für die Ausstellungs- und Messe GmbH des Börsenvereins des deutschen Buchhandels, die mit der Frankfurter Buchmesse die weltweit größte und wichtigste Medienmesse organisiert. Seit Mai 2001 wird der Marktforschungsbereich der Frankfurter Buchmesse von mir geleitet. Diese umfassende praktische Tätigkeit sowie die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Themenfeld Messe- und Ausstellungswirtschaft in meiner Diplomarbeit, hat mich zu dieser Dissertation motiviert. Dabei ging es v.a. darum, das Themenfeld aus Sicht eines generalistischen Praktikers zu beleuchten. Die bisher vorgelegten Arbeiten sind thematisch meist sehr eng auf den jeweiligen Fachbereich oder ein spezielles Thema begrenzt. Für meine berufliche Praxis ebenso wie für die Dissertation haben sich die, im verwandten Themenbereich der Veranstaltungs-, Kongress- und Tagungswirtschaft, gesammelten Erfahrungen als nützlich erwiesen. Die 2001 vorgelegte Diplomarbeit mit dem Titel „Veranstaltungs- und Mehrzweckhallen im Rahmen des Event-Tourismus, empirische Analysen zu Kundenzufriedenheit, Einzugsbereichen und Eventmarketing, dargestellt anhand der Beispiele Halle Münsterland in Münster, Stadthalle Bremen und Westfalenhallen in Dortmund“ war der thematische und berufliche Einstieg in die eng verwandte Messebranche. Die Dimensionen in der Messewirtschaft sind jedoch ganz Andere. Die deutlich höhere Internationalität der Kunden, die höhere Zahl von Besuchern¹, das globale Marketing und letztlich die ungleich höhere Presseresonanz bei Messen und Ausstellungen, machen die Branche so interessant.

Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit der deutschen Messe- und Ausstellungswirtschaft im Allgemeinen und stellt am Raumbeispiel der Messestadt Frankfurt am Main spezielle Entwicklungen dar. Die Bedeutung von Messen und Ausstellungen für die Entwicklung von Raumstrukturen ist bisher in der Geographie nur unzureichend untersucht worden. Weltweit gilt die Teilnahme an den großen deutschen Messen als unverzichtbar. Zwei Drittel aller Leitmessen finden in Deutschland statt. Insgesamt werden in Deutschland jährlich ca. 900² Messen und Ausstellungen durchgeführt. Die Internationalität ist hoch: im Durchschnitt kommen 50% der Aussteller aus dem Ausland. Damit ist die Messewirtschaft die internationalste Kommu-

¹ Die Frankfurter Buchmesse wird von rund 300.000 und die IAA (Internationale Automobilausstellung, alle 2 Jahre in Frankfurt) sogar von rund 1.000.000 Besuchern frequentiert.

² nach AUMA-Messe-Guide Deutschland 2003.

nikationsbranche in Deutschland. Doch der Messemarkt ist in Bewegung geraten. Die schwierige Wirtschaftslage drückt auf die Ergebnisse, wichtige Aussteller bleiben führenden Fachmessen fern oder wandern zu Konkurrenzveranstaltungen ab. Die Nachwirkungen des 11. Septembers 2001, ein deutlicher Rückgang des Wirtschaftswachstums und des Außenhandelsvolumens, ein unverändert schlechtes Konsumklima, die fortdauernde Krise der New Economy und Kürzungen der Kommunikationsetats in einigen Unternehmen können als weitere Ursachen für rückläufige Geschäftsentwicklungen der Messewirtschaft angeführt werden. Der Kostendruck in der ausstellenden Wirtschaft hat sich erhöht. Gleichzeitig ist das Effizienzdenken bei Ausstellern und Besuchern gestiegen. Die Ansprüche an die Kommunikationsqualität der Messe und an die Geländeinfrastruktur sowie die Aufenthalts- und Servicequalität steigen. Gleichzeitig erhöhen die meisten Veranstalter ihre Hallenkapazitäten. Dies führt zu einem steigenden Konkurrenzdruck unter den Veranstaltern auf nationaler und internationaler Ebene.

Danken möchte ich meinem Arbeitgeber, der Ausstellungs- und Messe GmbH, da mir die dortige Tätigkeit Anregungen und Motivation zu dieser Arbeit gegeben hat und sich zwischen der Dissertation und der praktischen Tätigkeit immer wertvolle Synergien ergeben haben. Weiterhin möchte ich der Deutschen Messebibliothek in Berlin für die Bereitstellung von Literatur danken. Außerdem danke ich Herrn Prof. Dr. Heinz Heineberg sowohl für die Betreuung als auch für die Korrektur meiner Arbeit. Nicht zuletzt möchte ich meiner Lebensgefährtin Simone Lagies danken, die in der nicht immer einfachen Phase der Doppelbelastung durch Beruf und Dissertation zu mir gehalten hat. Nicht zuletzt für das Korrekturlesen der Arbeit und die diversen Entbehrungen möchte ich mich bei Ihr bedanken.

Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft

- Räumliche Standortstruktur- bzw. -entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt -

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorbemerkung	I
Verzeichnis der Abbildungen	VIII
Verzeichnis der Tabellen	X
Verzeichnis der Karten	XII
Verzeichnis der Abkürzungen	XIII
1. Einführung und methodisches Vorgehen	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung	1
1.2. Erfahrungsstand und theoretische Grundlagen	2
1.3. Definitorische Grundlagen der Messe- und Ausstellungswirtschaft	3
1.3.1. Definition Messe	3
1.3.2. Definition Ausstellung	4
1.3.3. Weitere Definitionen	6
1.4. Das Messewesen und seine Akteure	7
1.4.1. Die Aussteller	7
1.4.2. Die Besucher	8
1.4.3. Die Messegesellschaften	9
1.5. Einordnung der Untersuchung in die Geographie	10
1.6. Der Messe-Tourismus	12
1.7. Methodische Grundlagen und Aufbau der Arbeit	13
2. Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft	15
2.1. Rechtlicher Rahmen und Verwaltungsfragen	15
2.2. Betreiberkonzepte	16
2.3. Ablauf eines „typischen Messebesuchs“	20
2.4. Kennziffern	21
2.4.1. Umschlaghäufigkeit	21
2.4.2. Ausstellerintensität	23
2.4.3. Besucherintensität	23
2.4.4. Besucherdichte	23
2.4.5. Internationalität	23

2.4.6. Kapazitäten der deutschen Messeplätze	26
2.5. Die deutsche Messewirtschaft	28
2.6. Verkehrsaspekte von Messe- und Ausstellungsveranstaltungen	36
2.6.1. Fremden- und Geschäftsreiseverkehr	36
2.6.2. Verkehrsgeographische Lage	38
2.7. Bedeutung und Funktion von Messen im Marketing- und Kommunikations-Mix	40
2.7.1. Messen im Marketing-Mix	41
2.7.2. Messen im Kommunikations-Mix	42
2.8. Erfolgskontrollen	45
2.9. Marktforschung im Messebereich	50
3. Typisierung von Messen, Ausstellungen und Auswirkungen von Messeplätzen auf das Städtesystem	55
3.1. Ausgewählte Messe- und Ausstellungstypen	55
3.2. Vergleichende Beurteilung und Bedeutung von Messen und Ausstellungen	60
3.2.1. Ausstellerzahlen	61
3.2.2. Besucherzahlen	61
3.2.3. Flächenzahlen	63
3.3. Die FKM (Freiwillige Kontrolle der Messe- und Ausstellungszahlen)	65
3.4. Die Analyse der Standortstruktur	67
3.5. Messestädte	70
3.5.1. Frankfurt/Main	74
3.5.2. Dortmund	76
3.5.3. Berlin	77
3.5.4. Düsseldorf	78
3.5.5. Essen	79
3.5.6. Hamburg	80
3.5.7. Hannover	81
3.5.8. Köln	82
3.5.9. Leipzig	83
3.5.10. München	84
3.5.11. Nürnberg	85
3.5.12. Stuttgart	87
4. Historische und gegenwärtige Entwicklung des deutschen Messe- und Ausstellungswesens und zukünftige Planungen	88
4.1. Die historische Entwicklung	88

4.1.1. Die Entwicklung in der DDR	90
4.1.2. Die Entwicklung in der BRD	91
4.2. Standortbedingungen der deutschen Messen	94
4.3. Das gegenwärtige Wettbewerbsumfeld	97
4.4. Aktuelle Entwicklungstendenzen des Messe- und Ausstellungswesens in der BRD	103
4.5. Absagen bzw. räumliche Verlegungen von Messeveranstaltungen	105
4.6. Förderung der Messewirtschaft	109
5. Wirtschaftliche und räumliche Bedeutung des Messe- und Ausstellungswesens	114
5.1. Beschäftigungs- und Umsatzeffekte bei den Veranstaltungsgesellschaften	114
5.2. Ausgewählte Auswirkungen des Messe- und Ausstellungstourismus auf die Standortgemeinden und deren Umland	116
5.3. Auswirkungen von Messen und Ausstellungen auf die Hotel- und Gaststättenwirtschaft	119
5.4. Teilmärkte des deutschen Messemarktes	122
5.4.1. Die Messeveranstalter	122
5.4.2. Der Messebau	124
5.4.3. Die Messelogistik	126
5.4.4. Sonstige Dienstleistungen	127
5.5. Wichtige Institutionen des deutschen Messemarktes	128
5.5.1. Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)	128
5.5.2. Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM)	129
5.5.3. Fachverband für Messe- und Ausstellungsbau (FAMAB)	130
5.5.4. Forum Marketing-Eventagenturen (FME)	130
5.5.5. Fachverband für Messen und Ausstellungen e.V. (FAMA)	131
5.5.6. Sonstige Zusammenschlüsse	131
5.5.7. Internationale Verbände und Zusammenschlüsse	132
5.5.7.1. International Federation of Exhibition Services (IFES)	132
5.5.7.2. International Exhibition Logistics Association (IELA)	133
5.5.7.3. European Major Exhibition Centres Association (EMECA)	133
5.5.7.4. Union des Foires Internationales (UFI)	133
5.5.7.5. Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC)	134
5.6. Der internationale Messemarkt	135

5.6.1. Europa	136
5.6.2. USA	141
5.6.3. Asien	144
5.7. Einflüsse der Aktivitäten ausländischer Messeveranstalter	145
5.8. Konjunkturelle Einflüsse	146
5.9. Globalisierung und Internationalisierung	147
6. Neuere Tendenzen im Messebereich	152
6.1. Tagungen und Kongresse	152
6.2. Messen und Internet	155
6.3. Arbeitsmarkt und Aus- bzw. Weiterbildung im Bereich der Messewirtschaft	161
6.4. Event-Marketing	166
6.5. Der Image-Begriff im Messebereich	169
6.6. Elektronische Registrierung und Ticketing als zentrale Themen der Besuchererfassung	170
6.7. Standbau und Standdesign	171
6.8. Konsequente Kunden- und Serviceorientierung	175
6.9. Privatisierung	178
7. Benchmarking und Erfolgskontrolle von Messeveranstaltungen	181
7.1. Notwendigkeit einer nutzenorientierten Messebeteiligungsplanung und –kontrolle	181
7.2. Ziele von Messebeteiligungen	184
7.2.1. Systematisierung von Messebeteiligungszielen	187
7.2.2. Bedeutung von Messebeteiligungszielen	189
7.2.3. Erfassung und Kontrolle der Zielerreichung bei Messebeteiligungen	190
7.2.4. Methoden zur Erfassung der Zielerreichung	191
7.3. Phasenspezifische Aktivitäten der Aussteller	198
7.3.1. Vor-Messe-Aktivitäten	199
7.3.2. Messe-Aktivitäten	199
7.3.3. Nach-Messe-Aktivitäten	202
7.4. Konkurrenzanalyse	203
7.5. Benchmarking-Analyse	204
8. Bewertung des Messestandortes Frankfurt/Main	207
8.1. Tourismus in Frankfurt/Main	207
8.2. Messe Frankfurt	212

8.3. Standortfaktoren der Messestadt Frankfurt/Main	213
8.4. Lage, Erreichbarkeit und Ausstattung der Veranstaltungsstätten	219
8.5. Marktstrukturen	220
8.6. Der Tagungs- und Kongressmarkt	222
9. Fazit und Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit	226
9.1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	226
9.2. Anforderungen an Messegesellschaften	226
9.3. Zukunft und Potentiale des Kommunikationsinstruments Messe	227
10. Literaturverzeichnis	236

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Definition der Begriffe „Messe“ und „Ausstellung“	5
Abb. 2: Das Messewesen und die externen Einflüsse auf das Messewesen	7
Abb. 3: Messebesuchertypologie	8
Abb. 4: Die Tourismuswirtschaft (im engeren und weiteren Sinn)	12
Abb. 5: Regionalökonomisch relevante Wechselbeziehungen zwischen Messe und Standort	17
Abb. 6: Organisationsformen von Messe- und Ausstellungsveranstaltern	19
Abb. 7: Messe im Kommunikations-Mix	40
Abb. 8: Position von Messen im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln	43
Abb. 9: Eignung von Messen und Ausstellungen für die Erreichung von Unternehmenszielen	45
Abb. 10: Von Unternehmen eingesetzte Erfolgsmessungen	50
Abb. 11: Vom Marketing zur Marktforschung	53
Abb. 12: Entwicklung der Aussteller der deutschen Messewirtschaft von 1970 bis 2004	61
Abb. 13: Entwicklung der Besucher der deutschen Messewirtschaft von 1970 bis 2004	62
Abb. 14: Entwicklung der vermieteten Fläche der deutschen Messewirtschaft von 1970 bis 2004	64
Abb. 15: Standortfaktoren für Messen	70
Abb. 16: Bedeutungsfelder der Messestadt	71
Abb. 17: Erscheinungsformen des Städtetourismus	117
Abb. 18: Messekosten der deutschen Aussteller	128
Abb. 19: Anlässe für Events	168
Abb. 20: Funktionsnetz eines Messestandes	173
Abb. 21: Der konzeptionelle Messestand	175
Abb. 22: Hauptziele des Messebesuchs	189

Abb. 23: Systematisierung der Methoden zur Messeerfolgskontrolle	196
Abb. 24: Saisonale Schwankungen in der Hotellerie Frankfurts im Jahr 2004	209
Abb. 25: Das Frankfurter Messegelände	213
Abb. 26: Standort-Szenario zu den wirtschaftlichen Verflechtungen im Messebetrieb der Messe Frankfurt	218

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Eigentumsverhältnisse deutscher Messegesellschaften	18
Tab. 2: Auslastung ausgewählter Messeplätze im Jahr 2004	22
Tab. 3: Kennziffern der internationalen/überregionalen deutschen Messewirtschaft ab 1970	25
Tab. 4: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung im Jahr 2004	28
Tab. 5: Vermietete Fläche, Aussteller und Besucher 2000 und 2004	32
Tab. 6: Reichweiten von Messen	56
Tab. 7: Kriterien für verschiedene Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen	58
Tab. 8: Veranstaltungstypologie	59
Tab. 9: Messeplatz Europa	150
Tab. 10: Betriebe und Betten sowie Gäste und Übernachtungen in Frankfurter Hotels, Pensionen und Gasthöfen 1990-2003	208
Tab. 11: Gäste, Übernachtungen, Bettenauslastung und durchschnittliche Verweildauer im Frankfurter Beherbergungsgewerbe 2003 nach Betriebsgröße	208
Tab. 12: Herkunft ausländischer Gäste in Frankfurt in den Jahren 2002 und 2003	210
Tab. 13: Städtevergleich 2004: Angekommene Gäste und Übernachtungen in acht Großstädten	210
Tab. 14: Städtevergleich 2003 zu 2004: Angekommene Gäste und Übernachtungen in acht Großstädten	211
Tab. 15: Verkehrsleistungen ausgewählter deutscher Verkehrsflughäfen 2003	214
Tab. 16: Die größten Probleme in Frankfurt/Main im Dezember 2004	216
Tab. 17: Das Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen in den 14 größten Städten und Deutschland 1999 und 2003	217

Tab. 18: Tagungskapazitäten des Congress Centers Messe Frankfurt	219
Tab. 19: Hotelangebot in Frankfurt nach Preiskategorien zu Messezeiten 2004	220
Tab. 20: Frankfurter Messen in den Jahren 2002 und 2003	221
Tab. 21: Entwicklung der Messe Frankfurt 1999-2003	222
Tab. 22: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Frankfurt/Main 2003 und 2004	223
Tab. 23: Zahl der Studierenden an der Universität Frankfurt/Main im Wintersemester 2004/2005	224

Verzeichnis der Karten

Karte 1: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung im Jahr 2004	27
Karte 2: Umsätze der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung in den Jahren 2002 bis 2004	30
Karte 3: Vermietete Fläche der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung im Jahr 2004 im Verhältnis zur Gesamthallenfläche	34
Karte 4: Die Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung in Relation zur Bevölkerungsdichte	35
Karte 5: Aussteller und Besucher der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung in den Jahren 2000 und 2004	63
Karte 6: Zahl der FKM-geprüften Messen in Deutschland 2004	66

Verzeichnis der Abkürzungen

A	Autobahn
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AIIC	Association International des Interprètes de Conférence
AIPC	Association International Palais de Congres
AMP	Auslandsmesseprogramm
AUA	Austrian Airlines
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
DDR	Deutsche Demokratische Republik
d.h.	das heißt
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DM	Deutsche Mark
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EQA	European Quality Award
etc.	et cetera
EUCUSA	European Customer Satisfaction Association
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
EVVC	Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centen e.V.
FAMAB	Fachverband Messe- und Ausstellungsbau
FKM	Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen
g	Gramm
gem.	gemäß
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HaustechÜVO	Verordnung über die Überwachung haustechnischer Anlagen
HBauO	Hamburger Bauordnung
Hg.	Herausgeber
IDFA	Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte
idR.	in der Regel
ILS	Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung
i.S.	im Sinne
IUK	Informations- und Kommunikationstechnologie
IT	Informationstechnologie
Kap.	Kapitel
KG	Kommanditgesellschaft
km	Kilometer
LBO	Landesbauordnung
m	Meter
m²	Quadratmeter
min.	Minuten
mind.	mindestens
Mio.	Millionen
MZ	Münstersche Zeitung
NRW	Nordrhein-Westfalen

ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
o.J.	ohne Jahr
o.O.	ohne Ort
PKW	Personenkraftwagen
rd.	rund
RVM	Regionalverkehr Münsterland GmbH
S.	Seite
sog.	sogenannt
t	Tonnen
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
u.a.m.	und andere mehr
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VStättVO	Versammlungsstättenverordnung
WN	Westfälische Nachrichten
z.B.	zum Beispiel
z.Z.	zur Zeit

1. Einführung und methodisches Vorgehen

1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung

Die deutsche Messewirtschaft ist weltweit führend. 23 Messeplätze verfügen zusammen über eine Hallenfläche von über 2,5 Mio. Quadratmetern¹. Jährlich veranstalten sie rund 140 überregionale Messen und Ausstellungen mit mehr als 170.000 Ausstellern und über 10 Mio. Besuchern. Zwei Drittel der global wichtigen Leitmessen finden auf deutschem Boden statt, drei der vier größten Messegelände der Welt liegen in Deutschland und sechs der zehn umsatzstärksten Messegelände der Welt haben hier ihren Sitz. Jedes Jahr sorgen die Aussteller und Besucher mit ihren Investitionen in die Messepräsenz allein in Deutschland für einen Umsatz von über 10 Milliarden Euro.

Der deutsche Messemarkt ist seit dem Jahr 2001 erheblich unter Druck geraten. Nicht nur die Wettbewerber, wie global agierende Messeorganisationen, die den lukrativen europäischen Markt selbst für sich gewinnen möchten, sondern auch die schwache Konjunktur verhindert wesentliche Belebungsimpulse der internationalen Fachmessen in Deutschland. Eine Entwicklung, der die deutschen Großmessen aktiv begegnen müssen, wollen sie nicht wesentliche Anteile an aggressive, flexible und dynamisch operierende „außerdeutsche“ Veranstalter verlieren. Zudem wirkt sich die Globalisierung in einer Intensivierung des Wettbewerbs der Messe- und Kongressveranstalter um neue ebenso wie um themengleiche Veranstaltungen aus (nach: Zoller, 1990, S. 42). Auf der einen Seite müssen sie sich gegen andere Kommunikationskanäle behaupten, auf der anderen Seite konkurriert eine Vielzahl von Veranstaltungen und Messegesellschaften untereinander. Und letztendlich kämpfen alle um die knappe Aufmerksamkeit, das nachlassende Interesse und die Budgets ihrer Kunden (sowohl der Aussteller als auch der Besucher). Sämtliche Budgets der Unternehmen stehen zur Disposition. Selten wurden diese so konsequent hinsichtlich ihrer Notwendigkeit und Höhe überprüft wie in der jetzigen Zeit der schwachen Konjunktur. Dies gilt v.a. für Ausgaben, die kurzfristig reduzierbar sind oder gestrichen werden können. Im Fokus der Diskussion stehen dabei nicht selten die Ausgaben für Vertriebs- und Marketingaktivitäten, die im Zusammenhang mit Messen stehen. Verstärkt wurde diese Tendenz noch durch die Ereignisse des 11. September 2001. Etliche Unternehmen aus dem Ausland haben ihre Aktivitäten im Bereich der Messen und Ausstellungen mit der Begründung reduziert, die Mitarbeiter nicht unnötig durch verstärkte Reiseaktivitäten gefährden zu wollen. Darüber hinaus wurde die Tendenz auch durch Diskussionen über die Sinnhaftigkeit von Messen im Allgemeinen unterstützt. Obwohl in Fachkreisen ein Konsens darüber besteht, dass elektronische Medien reale Messen und Kongresse nicht ersetzen können, ist den perspektivischen Möglichkeiten des Internets hinsichtlich eines verbesserten Serviceangebots für Messekunden, und der

¹ Stand: 2003.

damit einhergehenden Veränderung des Wettbewerbs, zwischen Veranstaltern Beachtung zu schenken (nach: *Süddeutsche Zeitung*, 2000, S. V3/7).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist eine wirtschaftsgeographisch geprägte Analyse der deutschen Messe- und Ausstellungswirtschaft. Hierzu ist es nötig folgende Bereiche näher zu erörtern:

- die historische Entwicklung von Messen und Ausstellungen
- Analyse des Gesamtmarktes hinsichtlich Angebot und Nachfrage und
- die Wettbewerbssituation (national und international)

1.2. Erfahrungsstand und theoretische Grundlagen

Die Verfügbarkeit wissenschaftlicher Veröffentlichungen zur Messe- und Ausstellungswirtschaft ist gering und statistisches Datenmaterial zu diesem Thema wird nur in unzureichender Weise veröffentlicht. Auf jeden Fall steht die Zahl der Veröffentlichungen in keinem Verhältnis zur großen wirtschaftlichen Bedeutung dieses Bereichs². Die nach wie vor mangelnde Markttransparenz kann v.a. auf die starke Konkurrenz zurückgeführt werden, die unter den verschiedenen Ausrichtern von Messeveranstaltungen herrscht.

Mit der Einrichtung der Deutschen Messebibliothek beim AUMA 1997 in Köln³ hat sich die Situation hinsichtlich der Beschaffung von Literatur wesentlich verbessert. Die Nutzung durch Studenten und Wissenschaftler aus ganz Deutschland – ca. 300 Besucher jährlich – beweist, dass die Wahrnehmung der Messe- und Kongresswirtschaft durch Forschung und Lehre ständig zunimmt. Die Bibliothek verfügt über die umfangreichste und aktuellste Sammlung deutschsprachiger messefachlicher Literatur. Unter www.deutsche-messebibliothek.de ist eine Onlinerecherche des Präsenzbestandes möglich. Angehende Messemanager werden bei der Recherche vor Ort, sowie bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten durch Fachreferenten des AUMA unterstützt. Das angegliederte Antiquariat umfasst mehr als 400 Bände zur Geschichte des Messewesens. Mehr als 600 Dissertationen und Diplomarbeiten stehen ebenso zur Verfügung wie über 600 Exemplare messefachlicher Literatur. Die ständig wachsende Zeitschriftensammlung bietet mehr als 2.000 verschlagwortete Artikel. Das deutsche Messewesen wird vom AUMA sehr umfassend dokumentiert⁴.

Neben den Befunden von fachbezogenen Publikationen, Untersuchungen der sog. „grauen Literatur“ (wie z.B. unveröffentlichter Gutachten), selbst durchgeführten Recherchen sowie telefonischen/schriftlichen Unternehmensbefragungen werden auch Quellen ohne direkten Bezug zur Messe- und Ausstellungswirtschaft genutzt. Dies entspricht dem Grundgedanken der interdisziplinären Vorgehensweise von Geographen.

² Vgl. Kap.5.

³ Heute in Berlin.

⁴ Siehe Literaturverzeichnis.

1.3. Definitorische Grundlagen der Messe- und Ausstellungswirtschaft

Messen und Ausstellungen sind unter dem Oberbegriff der Marktveranstaltungen zusammengefasst, worunter „organisierte Treffen einer Vielzahl von Anbietern und Nachfragern“ zu verstehen sind (nach: *Berekhoven*, 1978, S.25). Im Gegensatz zu anderen Dienstleistungsanbietern ist ein Messeveranstalter somit vor die Herausforderung einer zweiseitigen bzw. dualen Positionierung der Veranstaltungen gestellt (nach: *Goehrmann*, 1998, S. 1653 f.). Einerseits muss er potenzielle Aussteller und andererseits potenzielle Besucher für eine Teilnahme an einer Messe gewinnen.

Zu den Hauptformen der Marktveranstaltungen zählen:

- Warenmärkte
- Auktionen
- Börsen
- Messen
- Ausstellungen

1.3.1. Definition Messe

Die zentrale Definition des Messebegriffs findet sich in §64 Gewerbeordnung: „Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt“ (aus: *Gewerbeordnung der Bundesrepublik Deutschland, § 64 Abs. 1*). Messen werden in der Literatur überwiegend als Marketinginstrumente betrachtet (nach: *Neglein*, 1992, S. 17).

Eine Messe ist charakterisiert durch die konkrete Verkaufsanbahnung, das Abschließen von Geschäftsbeziehungen und das gezielte Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Messen sollen den persönlichen Dialog zwischen Ausstellern und Besuchern ermöglichen und eine Produktschau, verbunden mit sinnlich-emotionaler Wahrnehmung, darstellen. Der Messebesucher ist intensiv in das Messegeschehen eingebunden, denn über die Gewinnung von Informationen hinaus, verbindet er mit dem Messebesuch idR. die Anbahnung und Abwicklung von Geschäftsabschlüssen (nach: *Wochnowski*, 1996, S.57). Idealerweise ermöglichen Messen den Dialog zwischen Unternehmen, Presse, Wissenschaft und Politik. Sie dienen als integrativer Bestandteil der Kommunikation zwischen verschiedenen Unternehmen sowie zwischen Unternehmen und privaten Konsumenten (nach: *Schleswig-Holsteinischer Landtag*, 2001, S.8). Messen sind Branchenplattformen und insbesondere auch Plattformen für die internationale Geschäftsanbahnung. Hierbei helfen sie, Vertriebskosten zu senken, da der Außendienst eine Vielzahl internationaler Kontakte innerhalb des Messezeitraums an einem Standort bündeln kann. Messen lassen sich hinsichtlich Themen-

bezug, räumlichem Bezug sowie Zielgruppenbezug charakterisieren. Hinsichtlich des räumlichen Bedeutungsumfangs wird zwischen Regionalmessen, nationalen Messen und internationalen Messen unterschieden. Hinsichtlich des Standortes unterscheidet man Inlands- und Auslandsmessen. Es gibt Messekonzepte, die an einen Standort gebunden sind, sogenannte stationäre Messen, sowie Messekonzepte, die auch auf andere Standorte übertragen werden können, die mobilen Messen. Thematisch kann man zwischen Universal-messen, die sich auf eine Vielzahl von Branchen beziehen, und spezialisierten Fachmessen, die branchenorientiert, funktionsorientiert oder themenbezogen sein können, differenzieren. Messen lassen sich mit Kongressen zu sogenannten Kongressmessen kombinieren, wobei entweder die Leitfunktion vom Kongress und dessen Themenstellung ausgeht oder die Messe in ihrem Begleitprogramm um einen Kongress erweitert wird.

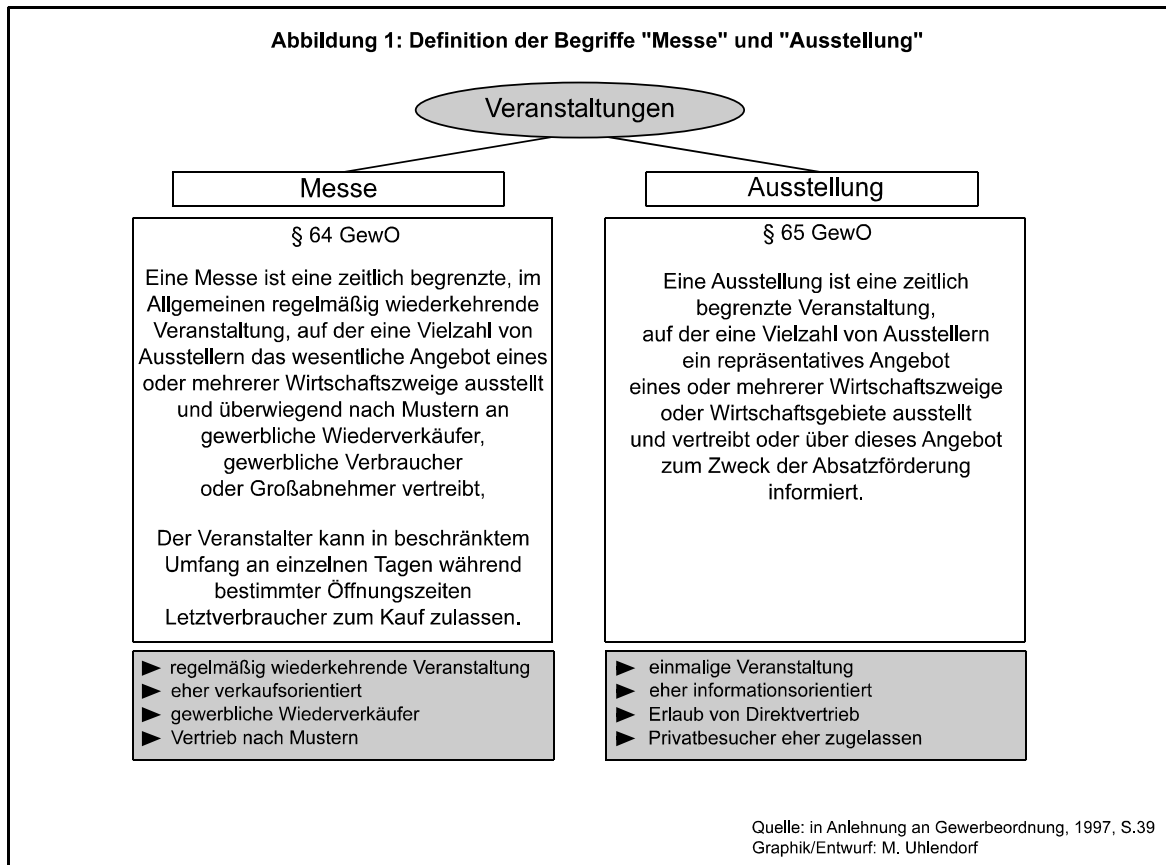
„Messen sind Veranstaltungen mit Marktfunktion, bei denen die Zeit- und Ortsplanung weitgehend durch den Veranstalter bestimmt wird. Sie ermöglichen Firmen der Angebotsseite die Präsentation ihrer Produkte und eine begleitende firmen- und produktbezogene Information beziehungsweise Kommunikation mit der Nachfrageseite, repräsentiert durch den Messebesucher. Messen sind Bestandteile des Systems der Marketinginstrumente der Produkte und Leistungen anbietenden Firmen und Institutionen (aus: *Spiegel-Verlag*, 1992, S.15). Das Phänomen „Messe“ kann empirisch in sehr unterschiedlich ausgeprägten Erscheinungsformen vorgefunden werden. Systematisierungen versuchen diese Erscheinungsformen z.B. anhand der folgenden Kriterien zu strukturieren (z.B. *Funke*, 1986, S.4):

- geographische Herkunft der Messebeteiligten
- Breite des Angebotes
- angebotene Güterklassen
- beteiligte Branchen und Wirtschaftsstufen
- Funktion der Veranstaltung (Informations- oder Ordermesse)

1.3.2. Definition Ausstellung

„Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert“ (aus: *Gewerbeordnung der Bundesrepublik Deutschland*, §65). Aus dieser Definition lassen sich einige grundlegende Unterschiede zwischen Messen und Ausstellungen ableiten. Zunächst wird deutlich, dass auf Messen der Gedanke des gewerblichen Handels im Vordergrund steht. Bei Ausstellungen hingegen werden keine Geschäfte getätigt, sondern eher die Repräsentation von Unternehmen und die Information über das Angebot betont. Auch konzentriert sich eine Messe in erster Linie auf Fachbesucher. Ausstellungen sind grundsätzlich der breiten Öffentlichkeit zugänglich. Bei Messen wird die turnusmäßige Wie-

derholung explizit betont, Ausstellungen können auch einmalige Veranstaltungen sein. Allerdings kommt es auf Messen immer weniger zu direkten Kaufabschlüssen. Der Informationsgedanke tritt immer mehr in den Vordergrund, der tatsächliche Handel findet oft erst im Anschluss an die Messe statt. Hinsichtlich der Zielgruppe unterscheidet man zwischen Fach- und Publikumsausstellung.



Die Ausstellung unterscheidet sich also von der Messe insbesondere durch die Art des Angebots, den Veranstaltungszweck (Informationsfunktion) und die Art der Besucher. Messen richten sich vorwiegend an gewerbliche Besucher, v.a. an Groß- und Einzelhändler, Handelsvertreter, Großabnehmer und Gewerbetreibende. Allerdings ist nicht zu verkennen, dass angesichts der dynamischen Entwicklungen im Messewesen die Grenzen zwischen Messen und Ausstellungen verwischen (nach: *Peters*, 1992, S.16). Zunehmend werden auch Messen für die Allgemeinheit geöffnet (nach: *Stoeck*, 2003, S. 56). Der Begriff Publikumsmesse signalisiert, dass der Messebegriff häufig auch bei der Ansprache der allgemeinen Öffentlichkeit Verwendung findet, wengleich nach der oben diskutierten definitorischen Abgrenzung der Ausstellungs begriff zutreffend wäre. Somit werden in der Realität Veranstaltungen vielfach kaum in idealtypischer Weise als Messe oder Ausstellung einzuordnen sein.

Die definitorisch scharfe Trennung zwischen Messe und Ausstellung ist in der Praxis oft nicht möglich, da diese Veranstaltungen häufig zusammen mit Kongressen, Tagungen, Sympo-

sien, Workshops, Verbands- und Firmenveranstaltungen durchgeführt werden. Die sich verändernde Praxis hat mittlerweile gezeigt, dass die Begriffsbestimmungen des Gesetzgebers nicht mehr haltbar sind (nach: *Peters*, 1992, S.16). Die Gründe hierfür sind z.B.:

- die Messe-Definition trifft im Grunde nur noch auf Mustermessen zu
- Messen haben nicht mehr ausschließlich Marktcharakter, sondern entwickeln sich zunehmend zu Informationsveranstaltungen
- Fachausstellungen bestehen nicht überwiegend aus einer Informationsveranstaltung, sondern dienen auch dem direkten Verkauf
- der Zugang zu Messen wird teilweise auch der Allgemeinheit ermöglicht

Eine Vermischung beider Begrifflichkeiten ist eingetreten.

1.3.3. Weitere Definitionen

Vermietete Standfläche

Entsprechend der Definition des AUMA wird die im Rahmen einer Messeveranstaltung vermietete Standfläche nach verschiedenen Kriterien bemessen. Die Nettofläche besteht aus der tatsächlich von den Ausstellern gemieteten und bezahlten Fläche sowie der Fläche für Sonderschauen. Die Bruttofläche besteht aus der Nettofläche sowie den dazugehörigen Verkehrs- und Serviceflächen. Die vermietete Fläche wird in Hallenfläche und Freigelände- fläche untergliedert.

Kongress

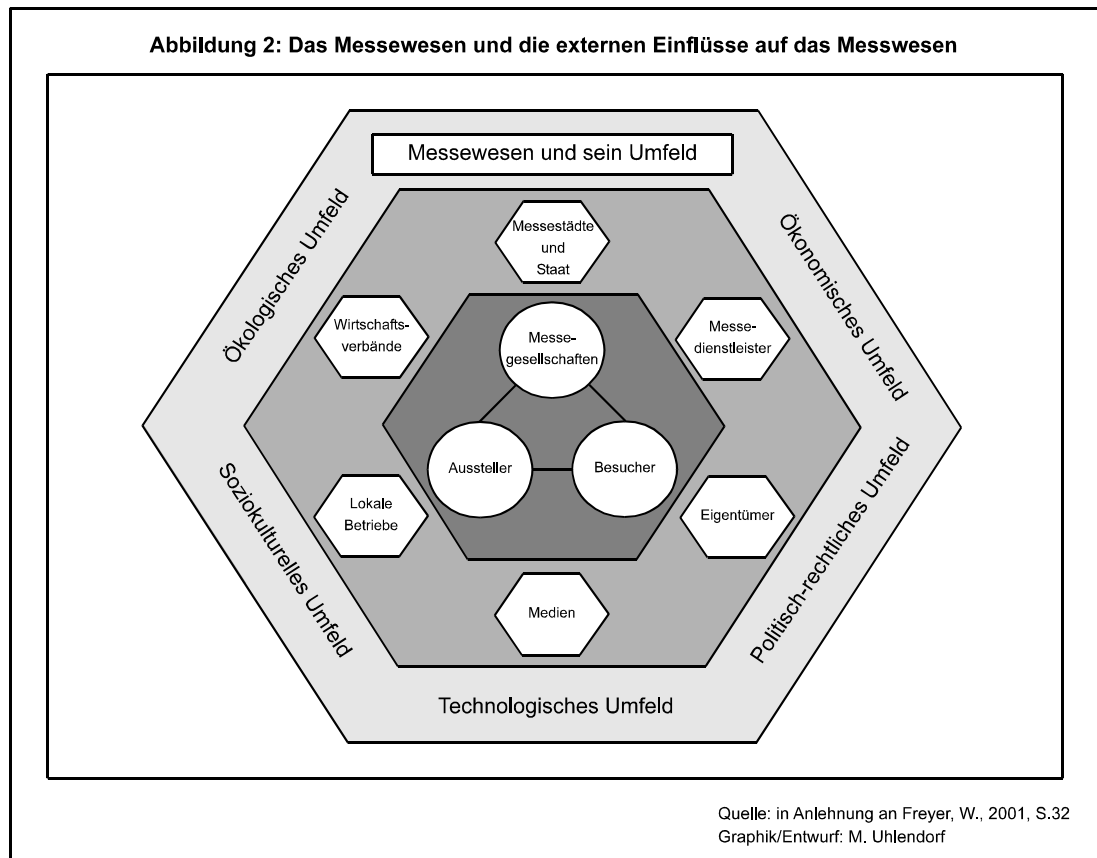
Der Begriff Kongress ist aus dem lateinischen Wort *congressus* = Zusammenkunft abgeleitet, wird im Veranstaltungswesen jedoch unterschiedlich definiert. Vielfach wird im deutschsprachigen Raum „Kongress“ als Sammelbegriff für Zusammenkünfte jeglicher Art angesehen und deshalb häufig synonym zu Tagung, Konferenz und Seminar verwendet (nach: *Schreiber*, 1999, S.5). Eine sehr offene Definition lautet: „Der Kongress ist eine auf einen Tag oder mehrere Tage begrenzte, genau definierte Zusammenkunft vorwiegend ortsfremder Personen zwecks vorwiegend wissenschaftlichem oder fachlichem Informationsaustausch mit vorausbestimmtem Programm“ (nach: *Dettmar*, 2000, S.3).

Messewirtschaft

Der Begriff Messewirtschaft schließt alle mit der Messe beteiligten Interessengruppen ein und ist sehr umfassend. Neben der Hauptinteressengruppe, bestehend aus Veranstalter sowie der ausstellenden und besuchenden Wirtschaft, hat sich ein expansives Gewerbe rund um die Dienstleistung „Messe“ etabliert. Hierzu zählen Messedienstleister, das lokale Gewerbe, Medien, Verbände, Besitzgesellschaften sowie Messestädte (nach: *Taeger*, 1993, S. 32-33).

1.4. Das Messewesen und seine Akteure

Das Messewesen wird in Theorie und Praxis oft auch als Messemarkt oder Messewirtschaft bezeichnet. Trotz feiner definitorischer Abgrenzungen wird unter diesen Begriffen idR. das Zusammenspiel von Messeangebot durch die Veranstalter und Messenachfrage durch die Aussteller und Besucher verstanden (nach: *Taege*, 1993, S.32).



1.4.1. Die Aussteller

Zur Zielgruppe der Aussteller gehören im Messewesen all jene Unternehmen, Organisationen oder natürliche Personen, die Teile von Flächenkapazitäten im Rahmen einer Veranstaltung anmieten, um die von ihnen produzierten Güter oder Dienstleistungen vorzustellen und anzubieten. Sie nehmen pro Teilnehmer eine eigenständige, von Mitbewerbern abgetrennte, Fläche ein. Als Aussteller wird nach AUMA-Definition gezählt, wer auf einem räumlich abgegrenzten, bezahlten Messestand Waren oder Leistungen mit eigenem Personal anbietet. Diese Aussteller werden auch als „Direktaussteller“ bezeichnet. Zusätzliche Firmen, die durch einen anderen Aussteller vertreten werden, dürfen nicht zu der Zahl der Aussteller addiert werden. Gemeinschaftsstände bei denen mehrere Unternehmen zusammengeschlossen sind, werden nur als ein Aussteller gezählt.

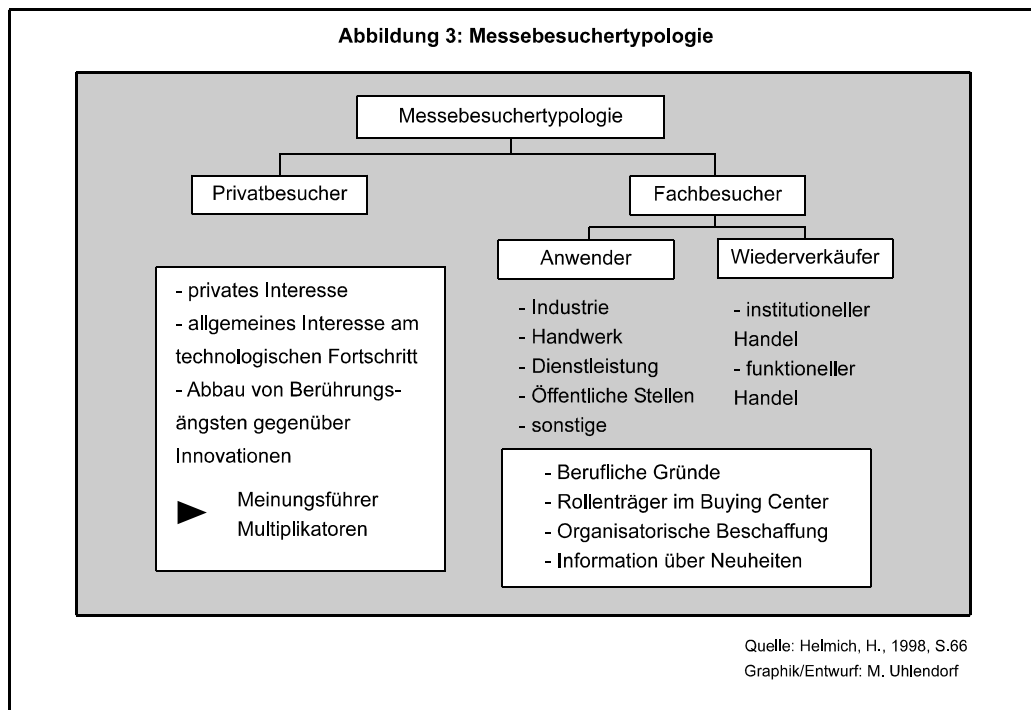
Eine Messebeteiligung ist für den Aussteller mit hohen Investitionskosten und einem Risiko verbunden (nach: *Selinski/Sperling*, 1995, S.70), denn der Nutzen und Erfolg sind im Voraus

und im Nachhinein nur schwierig quantifizierbar. Für den dauerhaften Erfolg eine Messeveranstaltung ist die Befriedigung der wirtschaftlichen Bedürfnisse der Aussteller das zentrale Entscheidungskriterium. Die Aussteller streben mit ihrer Beteiligung eine Vielzahl von Zielen an: die Konsolidierung von bestehenden und den Eintritt in neue Märkte, unmittelbare Verkäufe, die Installation neuer oder die Verbesserung bestehender Vertriebsnetze, die Erhöhung der Kundenzahlen sowie Konkurrenzbeobachtungen. Zur ausstellenden Wirtschaft zählen praktisch alle produzierenden Unternehmen, aber auch Importeure, Großhändler und zahlreiche Dienstleistungsanbieter.

1.4.2. Die Besucher

Der zweite Teil der Primärzielgruppe direkter Nachfrager sind die Besucher als individuelle Teilnehmer ohne eigene Standfläche. Ihr finanzieller Beitrag zu Fachmessen besteht am Messeplatz Deutschland idR. aus der Entrichtung eines Eintrittsentgeltes. Bei Fachmessen bestehen die Besucher aus gewerblichen Wiederverkäufern oder anderen Fachpersonen, die sich bei der Registrierung als solche legitimieren. Lediglich in zeitlich begrenzten Sonderfällen (z.B. an Publikumstagen) sind Privatbesucher zugelassen.

Die Besucher sind eine wesentliche Zielgruppe und als konstituierender Faktor oder Produktionsfaktor der Messegesellschaften zu betrachten (nach: *Huber*, 1994, S.163). Sie lassen sich, wie in Abb. 3 dargestellt, strukturieren:



Aussteller werden sich nur an Messen beteiligen, wenn genügend und „richtige“ Interessenten anwesend sind (nach: *Peters*, 1992, S.25). Daher zählen die Besucher, neben den Ausstellern, zu den primären Bedarfsträgern. Sie gelten als wichtige Nachfrager nach dem Messe- und Ausstellungsangebot (nach: *Taeger*, 1993, S.93). Die Fachbesucher sind aus kom-

merziellen Gründen an der Nutzung von Messen interessiert. Sie bereiten sich idR. gründlich auf den Besuch vor. Die zweite Besuchergruppe stellen die Privatbesucher dar, die auch als allgemeines Publikum bezeichnet werden. Weitere Besuchergruppen können sich z.B. aus Verbänden, prominenten Persönlichkeiten, Regierungsstellen und führenden Politikern zusammensetzen. Messegesellschaften schmücken ihre Veranstaltungen gern mit Politikern. Politiker wiederum nutzen die Kommunikationsfunktion der Messen gern, um ihre politischen Ideen einer wichtigen Zielgruppe und mit Hilfe der anwesenden Medien einer breiten Öffentlichkeit zu übermitteln (nach: *Roloff*, 1992, S.83). Messegesellschaften bemühen sich um eine intensive, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Interessenvertretern der Besucher, um thematisch und konzeptionell marktkonforme Veranstaltungen mit hoher Akzeptanz anzubieten (nach: *Huber*, 1994, S. 92).

Der Anzahl der Besucher werden die tatsächlich verkauften Eintrittskarten zugrunde gelegt. Dauerausweise zählen einfach, Ehrenkarten, Ausstellerausweise, Pressekarten etc. werden nicht berücksichtigt. Weitere Zahlen, die von der FKM im Rahmen von Fachbesucher-Strukturtests erhoben werden, sind die regionale Herkunft der Besucher, die vertretenen Wirtschaftszweige, der Einflussgrad der Besucher bei Beschaffungsentscheidungen sowie die berufliche Stellung und der Aufgabenbereich im besuchenden Unternehmen. Weitere wichtige Indikatoren für die Qualitätsmessung einer Veranstaltung sind darüber hinaus die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sowie die Häufigkeit vorangegangener Messebesuche. Messen werden letztlich auch für den Besucher veranstaltet. Nur die Existenz eines ausreichenden Besucherpotentials rechtfertigt die Durchführung einer Messe und die Beteiligung der Aussteller (nach: *Neglein*, 1992. S.23).

1.4.3. Die Messegesellschaften

Messegesellschaften sind die Unternehmen, die Messegelände und Ausstellungshallen entweder selbst als Veranstalter oder einem Veranstalter zur Durchführung von Messen und Ausstellungen auf vertraglicher Grundlage zur Verfügung stellen (nach: *Güllemann*, 2004, S.107). Messegesellschaften trennen manchmal aus fiskalischen und steuerrechtlichen Gründen Besitz und Betrieb und spalten sich in Besitz- und Betriebsgesellschaften⁵. Messeunternehmen werden vorwiegend als GmbH, aber auch als AG geführt. Die Messegesellschaften gehören idR. mehrheitlich der jeweiligen Stadt und/oder dem Bundesland ihres Standortes. Im Unterschied zum anglo-amerikanischen Raum treten die Messegesellschaften nicht nur als Vermieter auf, sondern organisieren und realisieren vielfach Eigenveranstaltungen. Sie sind dann zugleich Veranstalter. Unter Messeveranstalter ist derjenige zu verstehen, der eine Messe eigenverantwortlich, also im eigenen Namen und auf eigene Rechnung plant, organisiert und durchführt. Er ist für den Inhalt und den Ablauf der Veranstaltung,

⁵ Z.B. die Messe Frankfurt.

für die Finanzen und die Haftungsfrage wirtschaftlich und rechtlich verantwortlich. In Deutschland sind dies zumeist die großen Messegesellschaften, die als Spezialveranstalter von Messen und Ausstellungen auftreten und zumeist gleichzeitig auch die Betreiber der Messegelände sind. Nicht selten treten aber auch Verbände als Veranstalter einer Messe auf. Erwähnt seien beispielsweise die Internationale Automobilausstellung in Frankfurt, die vom Verband der Deutschen Autoindustrie durchgeführt wird, oder die Frankfurter Buchmesse, die der Verband des deutschen Buchhandels⁶ ausrichtet.

1.5. Einordnung der Untersuchung in die Geographie

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich u.a. mit der räumlichen Verortung von Messeplätzen. Da somit der Raum und seine Bestimmungsfaktoren im Mittelpunkt der Untersuchung stehen, behandelt diese Arbeit eines der klassischen Forschungsthemen der Geographie (nach: Lange, 1998, S.15). Messegesellschaften sind im Rahmen einer Systematisierung der Wirtschaftszweige in Deutschland dem tertiären Sektor, d.h. dem Dienstleistungssektor zugeordnet. Die vorliegende Arbeit gehört thematisch in die Anthropogeographie. Dabei werden verschiedene Teildisziplinen des anthropogenen Kräftefeldes berührt. Ausgehend von den Daseinsgrundfunktionen spielen folgende Aspekte eine Rolle:

- Arbeiten
- sich versorgen und konsumieren
- sich bilden
- sich erholen
- Verkehrsteilnahme

Als geographisch relevante Teildisziplinen sind zu nennen:

- Wirtschaftsgeographie
- Industriegeographie
- Geographie des tertiären Wirtschaftssektors
- Zentralitätsforschung
- Geographie des Bildungswesens- und -verhaltens
- Geographie des Freizeitverhaltens / Fremdenverkehrsgeographie (vgl. Kap. 2.6.)
- Verkehrsgeographie

Die Siedlungsgeographie spielt bei der Entfernung des Wohnortes zum Messegelände eine Rolle. Die physische Geographie hat keine zentrale Bedeutung für die Arbeit. Allenfalls kommen klimatische Besonderheiten in Betracht. Dabei kann extreme Witterung das Besucherverhalten beeinflussen. Neben geographischen sind noch juristische Fragen von Bedeu-

⁶ Börsenverein des deutschen Buchhandels.

tung. Die Bereiche Messemarketing, Kundenzufriedenheit und Benchmarking sind thematisch den Wirtschaftswissenschaften zuzuordnen. Die Messe- und Ausstellungswirtschaft ist ein ideales Arbeitsfeld für Geographen, da diese im Studium die Arbeitsweise einer Vielzahl von Disziplinen kennen lernen und sich nicht an starre Fachgrenzen hält.

Messen und Ausstellungen können als eigene Branche oder als Bestandteil des Tourismus betrachtet werden. Allerdings ist der Tourismus eher konsumbestimmt, während Messen und Kongresse wirtschaftlichen Nutzen durch Wissensvermittlung erzielen und damit als betriebliche Investitionen einzustufen sind. Der volkswirtschaftliche Nutzen ist dabei größer als der Nutzen für den einzelnen Teilnehmer (vgl: *AUMA, Edition, 2002, S. 29*). Der Teilmarkt der Tagungs- und Kongresswirtschaft schafft ca. 970.000 Vollzeit Arbeitsplätze, womit direkt oder indirekt jeder dritte Arbeitsplatz im Tourismus gestellt wird (nach: *Henschel, 2003, S.1000*).

Für die Auswahl eines Messestandortes sind primäre Standortfaktoren wie die Qualität und Funktionalität der Hallen und Kongresseinrichtungen, die Verkehrsanbindung einschließlich des Parkplatzangebotes, die Quantität und Qualität der Beherbergungs- und Bewirtungsmöglichkeiten, eine wirksame Infrastruktur⁷ sowie die regionale, nationale oder internationale Akzeptanz des Messeplatzes ausschlaggebend. Gleichzeitig gewinnen sekundäre Faktoren, z.B. das kulturelle Angebot, oder natürliche Faktoren⁸ immer mehr an Bedeutung.

Messen berühren eine Vielzahl von geographisch relevanten Themen. Der Bereich der Wirtschaftsgeographie wird durch die ökonomischen Effekte, die durch Messen und Ausstellungen in der Messeregion ausgelöst werden, berührt. Sozokulturell leisten Messen selbst durch ihre Veranstaltungen einen kulturellen Beitrag, da die Rahmenveranstaltungen und zusätzlichen Freizeiteinrichtungen auch der in der Messestadt lebenden Bevölkerung zugute kommen. Ökologische Aspekte spielen für die Durchführung von umweltschonenden Veranstaltungen eine Rolle. Die Messegesellschaften können direkt auf die Standgestaltung der Aussteller einwirken, z.B. durch die Verpflichtung zur Nutzung wiederverwendbarer Werkstoffe, oder durch eine den ökologischen Anforderungen entsprechende Infrastruktur, z.B. Förderung des ÖPNV (nach: *Selinski/Sperling, 1995, S.255*).

Die Fremdenverkehrsgeographie stellt einen eigenständigen Forschungsbereich der Geographie und der relevanten Nachbarwissenschaften dar. Zu den Aufgaben der Fremdenverkehrsgeographie gehören v.a. die Struktur- und Prozessanalyse von Räumen unter dem Einfluss der verschiedenen Arten des Fremdenverkehrs. Definieren kann man den „Fremdenverkehr“ bzw. den „Tourismus“ als Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohn- und Aufenthaltsort ist (nach: *KASPAR, 1996, S.16*).

⁷ Z.B. Vorhandensein von Wirtschaftsunternehmen, Verbänden, wissenschaftlichen und anderen Einrichtungen.

⁸ Z.B. die geographische Lage, Klima etc.

1.6. Der Messe-Tourismus

Messe Tourismus ist das vorübergehende Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes sowie der Aufenthalt in der Fremde aus Messebeteiligungsmotiven (nach: Freyer, 1999, S.). Messereisen werden von Ausstellern und Fachbesuchern anlässlich von Messen, Ausstellungen und Tagungen unternommen. Der Messe-Tourismus umfasst einen sehr breiten Nachfrage- und Angebotsbereich. Er reicht vom Geschäfts-Tourismus, Event-Tourismus bis hin zum Städte-Tourismus. Messen und Ausstellungen haben starke Auswirkungen auf die Infrastruktur einer Stadt und auf die Tourismusentwicklung einer Region. Insofern kann man Messen und Ausstellungen auch als typische touristische Leistungsträger betrachten (nach: Freyer, 2001, S.110 ff.). Man kann sie auch als Instrument der Wirtschaftsförderung allgemein sehen und als Mittel zur Imagestärkung einer Stadt, sowohl im nationalen als auch im internationalen Rahmen.

Abbildung 4: Die Tourismuswirtschaft (im engeren und weiteren Sinn)

Tourismuswirtschaft im engeren Sinn Typische Tourismusbetriebe	Ergänzende Tourismuswirtschaft Tourismusspezialisierte Betriebe	Touristische Randindustrie Tourismusabhängige Betriebe
Reiseveranstalterbetriebe Reisemittlerbetriebe Beherbergungsbetriebe Verkehrsbetriebe - Straße - Schiene - Luft - Wasser Fremdenverkehrsgemeinden und Gebiete (Destinationen) Fremdenverkehrsbetriebe, -vereine, -verbände, -organisationen Kongress- und Tagungswesen Messen und Ausstellungen	Produktion Sachgüterbetriebe Souvenirindustrie Reiseausrüster Buch- und Zeitschriftenverlag (Reisepublikationen) Dienstleistungsbetriebe Animateure, Fremdenführer, Reiseleiter, Reisejournalisten Kreditinstitute (Reisedevisen) Versicherungsunternehmen Verleihfirmen (Autos, Fahrräder) Ausbildungsstätten Tourismus Marktforschungsinstitute Tourismus Behörden, Verwaltung für Tourismus	Produktion Sportartikelindustrie Bekleidungsindustrie Fotoindustrie Kosmetikindustrie Arzneimittelindustrie Elektroindustrie Dienstleistungsbetriebe Gastronomiebetriebe, Sportbetriebe Friseurbetriebe Tankstellen, Automobilclubs Bergbahnen, Skilifte Spielbanken Kulturanbieter Ärzte, Masseure Einzelhandel
<i>Typische Tourismusbetriebe bieten typische Tourismusleistungen an, die ausschließlich von Touristen/ Reisenden nachgefragt werden</i>	<i>Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit typischen Tourismusleistungen auf Touristen/ Reisende als Zielgruppe spezialisiert</i>	<i>Untypische Tourismusbetriebe haben sich mit untypischen Tourismusleistungen auf Touristen/ Reisende als Zielgruppe spezialisiert</i>

Quelle: Freyer, 2001, S.111
 Graphik/Entwurf: M. Uhlendorf

Messen und Ausstellungen gehören zum Bereich der „typischen Tourismuswirtschaft“ oder der „Tourismuswirtschaft im engeren Sinne“. Dieser Bereich ist unbestritten dem Tourismusbereich zuzurechnen, wenn auch mit unterschiedlichem Anteil für Inlands-, Auslands- Nah-, Fern-, Urlaubs-, Kongress-, Messe-, Geschäftstourismus oder Tagesausflugsverkehr. Er umfasst all jene Betriebe, die typische Tourismusleistungen erbringen, also Leistungen, die

in direktem Zusammenhang mit dem Fremdenverkehr und der Reise stehen (nach: Freyer, 2001, S.110). Der Messe-Tourismus ist auch Teil des Städtetourismus. Städte können aus geschäftlichen Anlässen wie auch aus Freizeitgründen Ziel einer Reise sein. Diese beiden Typen des Städte-Tourismus lassen sich auch nach dem Zeitpunkt einer Reise unterscheiden. Die saisonale Verteilung der Geschäftsreisen konzentriert sich im Unterschied zum Erholungsreiseverkehr auf die Monate Februar bis Juni und von September bis November. Im Wochenverlauf konzentrieren sich die Privatreisen auf das Wochenende, während Geschäftsreisen vorrangig an Werktagen stattfinden. Diese zeitliche Ergänzung ist für das Gastgewerbe und andere touristische Leistungsträger ein wichtiger Faktor bezüglich der Auslastung. Je nach Motiv und Aufenthaltsdauer unterscheidet man privat bedingten Tagesausflugs-/Tagesveranstaltungsverkehr, Städtereiseverkehr und beruflich bedingten Tagesgeschäftsverkehr, Tagungs- und Kongresstourismus, Ausstellungs- und Messe-Tourismus und sonstigen Geschäftsreiseverkehr.

1.7. Methodische Grundlagen und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der deutschen Messe- und Ausstellungswirtschaft aus geographischer Sicht, was bedeutet, dass raumwissenschaftliche Belange im Vordergrund des Interesses stehen. Dazu gehören die Analyse von Standortfaktoren, die sich z.B. aus der räumlichen Lage und Struktur, der verkehrlichen Erreichbarkeit und oberzentralen Funktion sowie aus den Distanzen zu konkurrierenden Standorten ergeben und die für den Erfolg einer Messestadt von eminenter Bedeutung sind. Im Kapitel 2 wird zunächst die deutsche Messewirtschaft allgemein betrachtet und v.a. auf Grundstrukturen und verkehrliche Aspekte der Messewirtschaft eingegangen. In diesem Zusammenhang werden wichtige Kennziffern der Messewirtschaft vorgestellt, die Wettbewerbsanalysen ermöglichen (vgl. Kap. 2.4). Vertieft wird dies im Kapitel 3, indem Messen und Ausstellungen typisiert und anhand verschiedener Kriterien miteinander verglichen werden. Dabei wird die Standortstruktur analysiert und die wichtigsten deutschen Großmesseplätze werden einzeln vorgestellt (Kap. 3.5.). Die jetzige Standortstruktur lässt sich allerdings nur mit der historischen Entwicklung erläutern. Deshalb wird in Kapitel 4 u.a. auf die unterschiedliche Entwicklung in der BRD und der DDR eingegangen und die jeweiligen Standortbedingungen herausgearbeitet. Danach werden, in Kapitel 5, die aktuellen wirtschaftlichen und räumlichen Auswirkungen von Messen und Ausstellungen untersucht, wobei auch wichtige Teilmärkte des deutschen Messemarktes und der internationale Messemarkt untersucht werden. Die Dynamik und die Veränderungsprozesse im deutschen und internationalen Messewesen fasst das anschließende, zukunftsgerichtete Kapitel 6 zusammen. Abgeschlossen werden die in Kapitel 2 dargestellten Wettbewerbsanalysen und die in Kapitel 3 vorgenommene Typisierung, durch die Betrachtungen in Kapitel 7, das die Aktivitäten, Ziele und Erfolge von Messeveranstal-

tungen systematisiert. Die Verfahrensweise der Untersuchung basiert im Wesentlichen auf der Methodik der empirischen Raumforschung. Kern dessen ist das Kapitel 8 mit dem Raumbeispiel Frankfurt am Main. Am Beispiel dieses Großmesseplatzes werden u.a. die Standortfaktoren analysiert und die touristischen und wirtschaftlichen Verflechtungen mit der Stadt herausgearbeitet. Das Raumbeispiel wird auch im Hinblick auf die in den Kapiteln 1-7 erarbeiteten Erkenntnisse hin untersucht. Das Kapitel 9 fasst schließlich die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick in die Zukunft.

2. Die deutsche Messe und Ausstellungswirtschaft

2.1. Rechtlicher Rahmen und Verwaltungsfragen

Im juristischen Bereich spielen bei Messen v.a. die, das jeweilige Unternehmen betreffenden, Rechtsvorschriften eine Rolle. Zu nennen sind hier z.B. die Unternehmensverfassung, das Steuerrecht, Investitionsvorschriften und das Patentrecht. International wirken auf juristischer Ebene außerdem die Rechtsregeln für die Geschäftsabwicklung wie z.B. Exporterleichterung, die wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen sowie heimatlandspezifische Rechtsvorschriften (z.B. Handelsverbote). Die bisherige Versammlungsstättenverordnung „VstättVO 1978“ wurde nach fast 25 Jahren durch die Muster-Versammlungsstättenverordnung (MVStättV 2002) abgelöst. Wesentliche Änderungen, die sich durch die vollständig neu strukturierte MVStättV ergeben, sind die Entwicklung von übergreifenden Bau- und Betriebsvorschriften für unterschiedliche Arten von Versammlungsstätten, die Reduzierung des Gesamtumfanges der Vorschriften von bislang 131 auf 48 Paragraphen und die Erweiterung des Anwendungs- und Geltungsbereiches. Messe- und Ausstellungshallen werden erstmals von der neuen Verordnung erfasst und Gaststätten wieder in den Anwendungsbereich einbezogen (nach: *Löhr/Gröger*, 2003, S.5). Die von der Bauministerkonferenz (ARGEBAU) beschlossene Muster-Versammlungsstättenverordnung dient allen Ländern als Muster für den Erlass weitgehend identischer landesrechtlicher Vorschriften über den Bau und Betrieb von Versammlungsstätten. Ziel der MVStättV ist es, durch Regelungen zum Bau und Betrieb von Versammlungsstätten einen möglichst optimalen Schutz von Personen während ihres Aufenthaltes und eine rasche Evakuierung bei Eintritt von Schadensfällen aus Versammlungsstätten zu gewährleisten. In der auf 48 Paragraphen reduzierten MVStättV wurde konsequent darauf geachtet, dass das für die Neuerrichtung und den Betrieb bestehender Versammlungsstätten erforderliche Sicherheitsniveau dem aktuellen Kenntnisstand der Sicherheitstechnik angepasst wurde (nach: *Löhr/Gröger*, 2003, S.73).

Die MVStättV gliedert sich in 7 Teile:

Teil 1 (Allgemeine Vorschriften) bestimmt den Anwendungsbereich und definiert die Begriffsbestimmungen für alle Arten von Versammlungsstätten.

Teil 2 (Allgemeine Bauvorschriften) enthält fünf Gliederungsabschnitte, die ebenfalls für alle Arten von Versammlungsstätten gelten. Das Rettungswegesystem wurde unter Berücksichtigung aktueller sicherheitstechnischer Anforderung neu konzipiert und berücksichtigt künftig auch die spezielle Betriebsform von Ausstellungen und Messen in Hallen.

Teil 3 (Besondere Bauvorschriften) enthält zwei Gliederungsabschnitte, die besondere Bauvorschriften für Großbühnen und für Versammlungsstätten mit mehr als 5.000 Besucherplätzen enthalten.

Teil 4 (Betriebsvorschriften) gliedert sich auf in vier weitere Abschnitte, in denen die Betriebsvorschriften zusammengefasst werden.

Teil 5 (Zusätzliche Bauvorlagen) regelt die für Neubauvorhaben und bei Nutzungsänderungen bzw. Erweiterungen zusätzlich vorzulegenden Bauvorlagen und Pläne (Brandschutzkonzept, Rettungswegeverlauf, Bestuhlungspläne etc.).

Teil 6 (Bestehende Versammlungsstätten) regelt die für bestehende Versammlungsstätten erforderlichen Anpassungen und legt damit den Bestandsschutz für bestehende Versammlungsstätten fest.

Teil 7 (Schlussvorschriften) legt die nach dieser Verordnung in Verbindung mit der MBO relevanten Ordnungswidrigkeiten fest und enthält Bestimmungen zum In- bzw. Außer-Kraft-Treten der Verordnung.

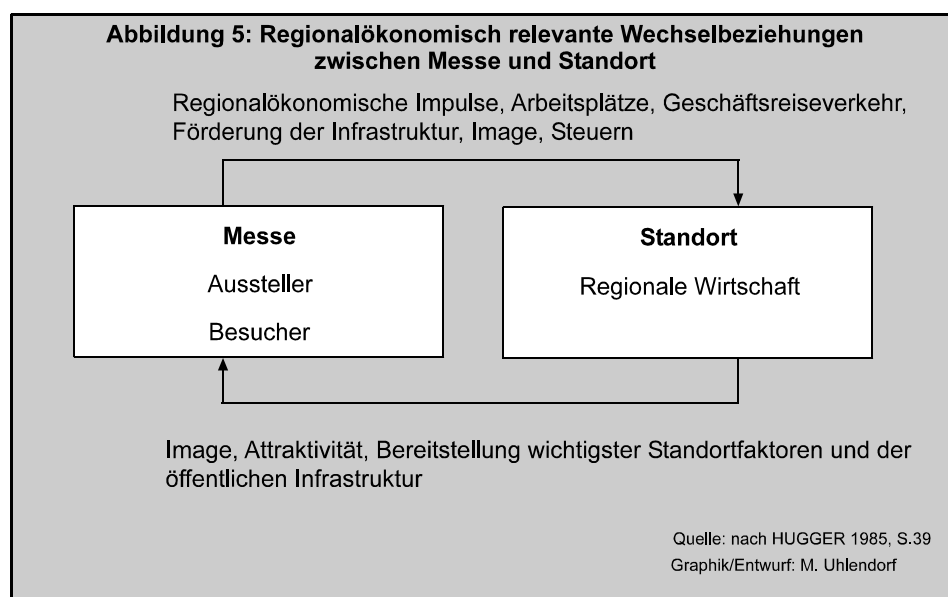
Die Grundlage für den Bau von Versammlungsstätten ist zunächst die, auf der Musterbauordnung (MBO) beruhende jeweilige Landesbauordnung, deren Bestimmungen durch die jeweilige Landes-Versammlungsstättenverordnung modifiziert und konkretisiert werden.

Das Interesse von Messeveranstaltern ist es, die Messen und Ausstellungen nach den eigenen Wünschen zu gestalten und grundsätzlich nur diejenigen Bewerber als Aussteller oder Besucher zuzulassen, die ihren Vorstellungen entsprechen (nach: *Wirth*, 1985, S.32). Eine Anspruchsgrundlage, die nur einen Anspruch auf Zulassung zu Messen und Ausstellungen gewährt, gibt es nicht. §70 GewO z.B., die einzige Anspruchsgrundlage, die sich ausdrücklich nur auf Veranstaltungen bezieht, richtet sich nicht nur gegen Veranstalter, die festgesetzte Messen und Ausstellungen ausrichten, sondern auch gegen Veranstalter von festgesetzten Groß-, Wochen-, Spezial- und Jahrmärkten sowie von festgesetzten Volksfesten, ohne dass ausdrücklich zwischen den einzelnen Veranstaltungsarten unterschieden wird. Der fundamentale Unterschied zwischen Messen und Ausstellungen einerseits und den Märkten und Volksfesten andererseits, liegt darin, dass auf Messen und Ausstellungen ein mehr oder weniger umfassender Überblick über das Angebot der veranstaltungsgegenständlichen Marktsegmente geboten werden muss. Auf Messen muss, nach der Legaldefinition des §64 GewO, das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige gezeigt werden, während auf Ausstellungen, nach der Legaldefinition des §65 GewO, ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete zu zeigen ist. Hingegen werden auf Märkten und Volksfesten Waren angeboten, ohne dass ein Überblick über das Warenangebot des betreffenden Wirtschaftszweiges oder Wirtschaftsgebietes angestrebt wird. Die Begriffe „Messen“ und „Ausstellungen“ sind nicht gesetzlich geschützt (nach: *Stober*, 1989, S.1115).

2.2. Betreiberkonzepte

In Deutschland handelt der überwiegende Teil der Messebetreiber in privater Rechtsform, meist als GmbH (nach: *Taeger*, 1993, S.46). Einige wenige Messegesellschaften nutzen die Gesellschaftsform der Genossenschaft. Ein Vorteil bei der Begründung einer GmbH besteht

darin, dass die aufzubringenden Mittel begrenzt sind. Die Beteiligung öffentlicher Anteilseigner erübrigt eine erhöhte Sicherheitshinterlegung zum Zweck der Kapitalbeschaffung und der Risikoabsicherung. Eine AG hat im Gründungsvorgang erhebliche formale Anforderungen zu erfüllen. Zudem ist sie weit reichenden Bilanzvorschriften und Veröffentlichungszwängen unterworfen. Die Messengesellschaften befinden sich jeweils zum überwiegenden Teil in öffentlicher Hand des Bundes, der Länder und der Kommunen sowie als symbolische Größen (bis 5%) bei Handwerks-, Handelskammern oder Wirtschaftsverbänden (nach: *Groth*, 1992, S.161). Die größten Anteile liegen dabei meist bei der Stadt und beim Bundesland (vgl. *Busche*, 1992, S. 72). IdR. besitzt die Kommune einen Anteil, der sich zwischen 50% und 100% bewegt, während das jeweilige Bundesland einen Anteil zwischen 0% und 50% hält. Geringe Anteile, die maximal 10% betragen, besitzen örtlich ansässige Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und andere regionale Wirtschaftsorganisationen bzw. kommunale Tochtergesellschaften. Die öffentlich-rechtlichen Eigentümer investieren Mittel in Messengelände, Messehallen und begleitende Infrastrukturen, meist aus Gründen der mittelbaren Rentabilität. Die sog. „Umweg-Rentabilität“ bezieht sich auf die örtlich und regional anfallenden Umsätze in anderen Wirtschaftsbereichen, die durch die Messe induziert werden, wie beispielsweise im Hotel- und Gaststättengewerbe, im Transportgewerbe (Taxis) oder bei Speditionen, Standbauern, Hostessenvermittlungen, Werbeagenturen etc.. Folglich befruchtet eine erfolgreiche Messe die lokale und regionale Wirtschaft und schafft zusätzliche Arbeitsplätze. Staatliches Interesse an der Funktionsfähigkeit des Messewesens besteht auch darin, dass Messen und Ausstellungen hervorragend dazu geeignet sind, die Wirtschaftskraft der Stadt oder des jeweiligen Landes zu dokumentieren (vgl. *Schwermann*, 1976, S. 38-51).



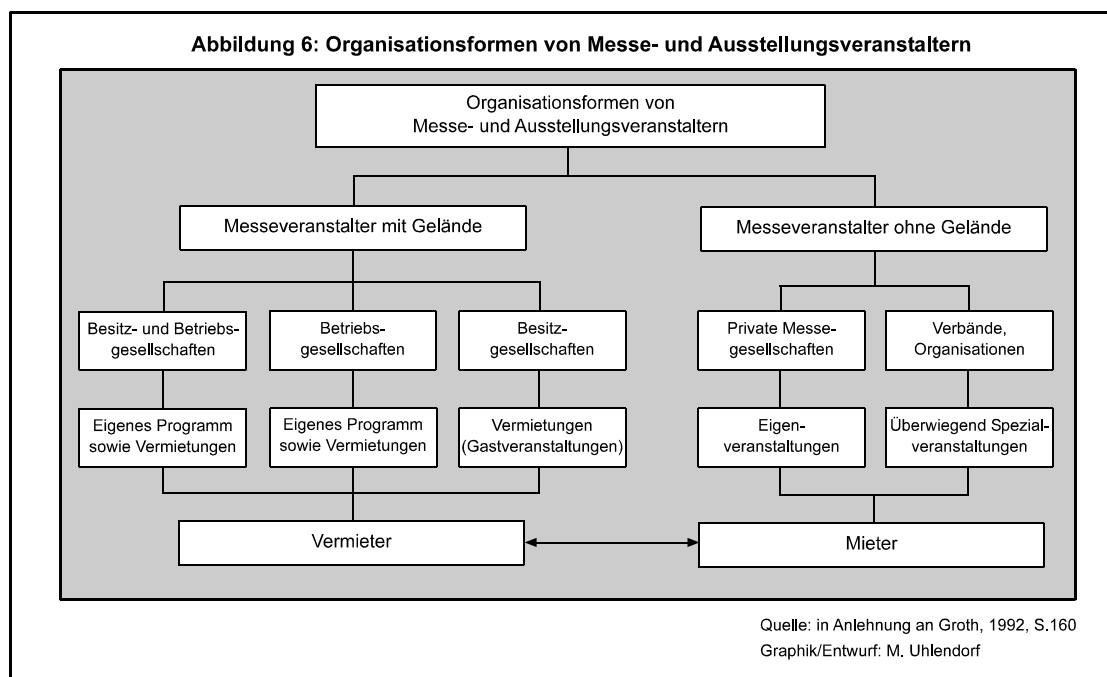
Tab.1: Eigentumsverhältnisse deutscher Messegesellschaften

Messegesellschaft	Stammkapital in Mio. €	Stadt %	Land %	IHK	Sonstige %
Messe Berlin GmbH (Betriebsgesellschaft) Eigentümer der Hallen	20,7	-	98,8 100	0,7	BAO 0,3 ZVEI 0,1 VDMA 0,1
Messe Düsseldorf GmbH (Betriebs- u. Besitzges.)	15,3	56,5	20	1,75	Industrieterrain Düsseldorf- Reisholz AG 20 Hand- werkskammer 1,75
Messe Essen GmbH (Betriebs- und Besitz- ges.)	14,3	99,87	-	-	Privat Gesellschafter 0,13
Messe Frankfurt GmbH (Betriebs- u. Besitzges.)	179	60	40	-	-
Messe Friedrichshafen GmbH (Betriebsgesell- schaft) Int. Bodenseemesse GmbH (Besitzgesellschaft)	0,18 2,56	50 98	-	2 1	Handwerkskammer 2 ZF Friedrichshafen 2 11 Privatgesellschafter 44 Handwerkskammer 1
Hamburg Messe + Congress GmbH (Betriebs- u. Besitzges., für CCH nur Betriebs- ges.)	10,2	-	100	-	-
Deutsche Messe-AG, Hannover (Betriebs- u. Besitzges.)	76,7	49,70	49,7	-	Land Bremen 0,4 Landkreis Hannover 0,2
Karlsruher Messe- und Kongress GmbH (Be- triebsgesellschaft) Eigentümer der Hallen	1	100 100	-	-	-
Köln Messe GmbH (Betriebs- u. Besitzges.)	51,1	9,1	20	0,7	Groß- und Außenhandel 0,1 Einzelhandelsverband 0,1 Handwerkskammer 0,1 Gastgew.beinnung 0,1
Leipziger Messe GmbH (Betriebs- u. Besitzges.)	51,1	50	50	-	-
Messe München GmbH (Betriebs- u. Besitzges.)	248,66	49,9	49,9	0,1	Handwerkskammer für Ober- bayern 0,1
Nürnberg Messe GmbH (Betriebs- u. Besitzges.)	51,1	49,94	49,94	0,06	Handwerkskammer für Mittel- franken 0,6
Stuttgarter Messe- und Kongress GmbH (Betriebs- u. Besitzges.)	27,6	100	-	-	-

Quelle: AUMA, Stand: 16.07.2003

Eine Interessenvertretung und ein Interessenausgleich finden in den üblichen gesellschaftsrechtlichen Gremien statt. Vornehmlich ist dies, neben der Gesellschafterversammlung, der Aufsichtsrat – dieser setzt sich allerdings nicht zwingend nach den Eigentumsverhältnissen zusammen. Vertretern der Wirtschaft werden Sitz und Stimme im Aufsichtsrat eingeräumt – der Wirtschaft wird somit vom Staat eine entscheidende Mitwirkung zuteil. Der Aufsichtsrat setzt sich aus Vertretern von Stadt, Land und Wirtschaft zusammen. In welcher Konstellation, bleibt den jeweiligen Eigentümern überlassen. Dem Aufsichtsrat wird die Aufgabe zuteil,

auf eine ausreichende, zielkonforme Auslastung der Messefaszilitäten seitens der Messegesellschaft zu achten (vgl. *Taege*, 1993, S. 79). Die Mitglieder des Aufsichtsrates einer Messegesellschaft vertreten diese maßgeblich nach außen und können hier die Geschäftsführung bei ihren Aktivitäten einflussreich unterstützen. Entsprechend zählen die Aufsichtsräte zu den bedeutendsten Promotoren und damit Multiplikatoren des Unternehmens. Die starke Beteiligung der öffentlichen Institutionen bei den Betreibern der deutschen Fachmessegesellschaften steht im Gegensatz zu den Verhältnissen bei den meisten internationalen Messegesellschaften, die sich entweder völlig in privater Hand befinden oder lediglich staatlich unterstützt werden. Von Privaten betriebene Messegesellschaften verfolgen als Hauptziel die Gewinnmaximierung bzw. die attraktive Verzinsung des eingesetzten Kapitals. Sie sind darauf angewiesen, die einzusetzenden Mittel selbst zu erwirtschaften. Ziel dieser Veranstaltungen ist die wirtschaftliche Rentabilität der Veranstaltungen. Privatveranstalter treten idR. als reine Betreibergesellschaften ohne eigene Messekapazitäten auf.



Das einzige völlig privat geführte Messegelände Deutschlands liegt in Sinsheim (nach: *VDI Nachrichten*, 25.01.2002, S.6). In den vergangenen zwölf Jahren hat sich Sinsheim dabei zur drittgrößten Messe in Baden-Württemberg entwickelt. Mit 10.000 m² Fläche im Jahr 1989 auf einem alten Fabrikgelände gestartet, verfügt das Gelände inzwischen über 70.000 m².

Die meisten Messegesellschaften sind als GmbH organisiert, bei denen das Bundesland oder die Stadt Anteilseigner ist. Die Gesellschaften sind deshalb aber keine öffentlichen Unternehmen, sondern sog. Eigengesellschaften der öffentlichen Hand oder gemischt-öffentliche Unternehmen (nach: *Huber*, 1994, S.46). Bei der Beurteilung von öffentlichen Finanzhilfen für die Eigengesellschaften wird zwischen zwei Arten unterschieden: erstens

den finanziellen Hilfen während des laufenden Geschäfts, wie Verlustausgleich, nicht geforderte Ausschüttungen etc. und zweitens den „Finanzspritzen“ für den Bau neuer oder die Modernisierung bestehender Messegelände, die als Subventionen bezeichnet werden. In ihrer Funktion als Anteilseigner einer Messegesellschaft stellen die öffentlichen Haushalte den Unternehmen Kapital im Zuge der Eigenfinanzierung zur Verfügung. Zusätzlich zum Stammkapital mehren Kapitalaufstockungen im laufenden Geschäft das Firmenvermögen. Außerdem werden Bürgschaften gegeben und auf Gewinnausschüttungen oder Zinsen für das eingesetzte Kapital verzichtet. Besonders durch Verlustausgleiche greifen die öffentlichen Haushalte in das marktwirtschaftliche Geschehen ein. Rote Zahlen oder eine Unterdeckung im operativen Geschäft werden in Erwartung besserer Ergebnisse in den kommenden Geschäftsjahren. Dies führt dazu, dass die Messegesellschaften nie unter den wirtschaftlichen Druck geraten, dem andere Unternehmen ausgesetzt sind.

2.3. Ablauf eines „typischen Messebesuchs“

Ein typischer Messeablauf kann in Anlehnung an Publikationen des AUMA⁹ grob in 7 Phasen unterteilt werden:

1. Recherchen und Vorplanung
2. Planung
3. Vorbereitung
4. In letzter Minute
5. Am Messeplatz
6. Während der Messe
7. Nacharbeit und Auswertung

Zur ersten Phase gehört die interne Überprüfung der eigenen Produkte, das Sammeln von Informationen (z.B. zur Wirtschaftsregion, zur Messelandschaft, zur Branchensituation) und das Gewichten von Informationen. Dazu gehört u.a. die Überprüfung der Produkte auf ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit bzw. Exportfähigkeit, die Einschätzung von Daten zu Markt und Messen, der Abgleich mit unternehmenspolitischen Zielen und eine Schätzung der Gesamtkosten. Den Abschluss dieser ersten Phase bildet das Fällen einer Entscheidung für oder gegen die Messeteilnahme. Diese sollte mindestens neun Monate vor Messebeginn gefallen sein. Bei einer positiven Entscheidung für die Messe ist darin eingeschlossen die Auswahl der Exponate, die Bestimmung der Standgröße, die Bestimmung eines Messe-Koordinators und das Treffen betriebsinterner Vorbereitungen. Die zweite Phase „Planung“ beinhaltet das Anmelden, die Planung der Reise, die firmeninterne Vorbereitung und die

⁹ U.a.: Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Erfolg auf Auslandsmessen, ein Ratgeber für Auslandsmessebeteiligungen, Köln 2000.

persönliche Vorbereitung. Damit geht die zweite Phase direkt in die Dritte über. Dort wird der Stand geplant, die Standbeschriftung und Graphik festgelegt, der Standbauer beauftragt, Kontakte u.a. mit der Außenhandelskammer und der Botschaft gesucht, die Reisedaten bestätigt, Kosten zusammengestellt, der Gesundheitsschutz überprüft und die richtige Kleidung gewählt. Zur vierten Phase gehört die Zusammenstellung eines Sicherheitspaketes (Kopien aller relevanten Unterlagen), die Herstellung von Erreichbarkeit und das Beschaffen von Reiseliteratur. In der fünften Phase am Messeplatz wird das Messegelände besucht, der Standbetrieb vorbereitet, die Leistungen des Betreibers (u.a. Standbau, technische Infrastruktur, Katalog-Eintrag) werden kontrolliert, bei Kunden nachgefasst und offizielle Kontakte geknüpft.

In der sechsten Phase während der Messe wird beobachtet, das Warenangebot der Konkurrenz geprüft und Tagesberichte angefertigt. Diese enthalten Angaben zu den Messebesuchern, zu den Standbesuchern, Angaben zu Firma und Funktion des Besuchers, das Interesse an bestimmten Produkten, gewünschte Folgemaßnahmen, eine Einschätzung des potentiellen Kunden sowie eine Beurteilung des Messtages und eventueller Besonderheiten. Das Beobachten beinhaltet u.a. die Qualität der Aussteller, die Qualität der Besucher und die Organisation der Messe. In der siebten und letzten Phase schließlich findet die Nacharbeit und Auswertung statt. Dabei wird die Zielerreichung überprüft, eine Fehler- und Mängelanalyse durchgeführt, Berichte geschrieben, Aufträge bestätigt, Zusagen eingehalten, Interessenten angeschrieben und eine erneute Teilnahme überdacht.

Im Rahmen der Inanspruchnahme der Dienstleistung „Messe“ durchläuft der Kunde eine Sequenz von Einzelepisoden, die sich zu einem Kundenprozess zusammenfassen lassen (vgl.: *Stauss/Seidel*, S.206-211). Für den Messebesucher bedeutet dies, dass der Besuch einer Messe, neben der vom Messeveranstalter gebotenen Dienstleistung, aus einer ganzen Reihe von weiteren Teilleistungen besteht. Die Inanspruchnahme dieser Gesamtleistung erfordert vom Messebesucher einen erheblichen organisatorischen und zeitlichen Aufwand.

2.4. Kennziffern

2.4.1. Umschlaghäufigkeit

Unter betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Aspekten ist die Auslastung des vorhandenen Flächenpotentials von herausragender Bedeutung (nach: *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Hg.)*, Messen und Ausstellungen als expansive Dienstleistungen, Berlin 1985, S. 35). Diese Auslastung wird allgemein durch die Umschlaghäufigkeit dargestellt, und zwar durch die Gegenüberstellung von vermieteter Fläche und vorhandenem Potential:

Umschlaghäufigkeit = vermietete Standfläche/verfügbare Bruttofläche

Tab. 2: Auslastung ausgewählter Messeplätze im Jahr 2004

Messestädte *	Messefläche (Ausstellungskapazität, brutto in m ²)		
	Gesamtfläche	Vermiete Fläche	Umschlaghäufigkeit
Hannover	553.145	1.595.807	2,88
Frankfurt/Main	413.431	1.591.556	3,85
Köln	338.000	1.165.359	3,45
Düsseldorf	266.900	1.563.625	5,86
München (Neue Messe)	370.000	1.027.786	2,78
Berlin	260.000	396.656	1,53
Nürnberg	212.000	722.629	3,41
Essen	130.000	346.533	2,67
Leipzig	134.200	299.034	2,23
Friedrichshafen	81.500	194.188	2,38
Hamburg	73.400	242.285	3,30
Augsburg	113.000	36.532	0,32
Stuttgart	64.500	306.161	4,75
Karlsruhe (Neue Messe)	62.000	69.496	1,12
Dortmund	48.235	92.293	1,91
Pirmasens	75.000	17.357	0,23
Sinsheim	50.160	93.759	1,87
Bremen	140.400	32.953	0,23
Saarbrücken	51.919	90.440	1,74
Offenburg	56.458	42.819	0,76
Wiesbaden	21.700	2.868	0,13
Offenbach	18.000	34015	1,89
Freiburg	53.500	69.819	1,31
1-25 Gesamt	3.587.448	10.033.970	2,80

* Standorte mit mind. einer Veranstaltung der Kategorie "überregional/international"

Quelle: AUMA, Statement 2004, Auma_MesseGuide2005,
Angaben der Messegesellschaften

Bereits an dieser Stelle wird jedoch deutlich, dass je nach Betrachtungsweise und Zielrichtung unterschiedliche Begriffsinhalte und damit auch andere Quantitäten in die Rechnung eingehen.

Die Messung der Umschlaghäufigkeit ermöglicht eine Quantifizierung der unternehmerischen Effizienz und bietet eine direkte Vergleichsmöglichkeit der Performanz mehrerer Messegesellschaften miteinander (nach: *Nittbaur*, 2001, S. 162). Anhand der Berechnung der Umschlaghäufigkeit lässt sich feststellen, wie häufig die gesamte Nettofläche einer Messegesellschaft pro Jahr vermietet wurde. Anhand der Umschlaghäufigkeit lässt sich feststellen, wie gut die Messegelände über das Jahr verteilt ausgelastet werden. Dieser Quotient setzt sich dabei zusammen aus der Zahl der insgesamt durchgeführten Messen und Ausstellungen und der pro Messe von den Ausstellern nachgefragten Standfläche. Die Umschlaghäufigkeit

figkeit lässt jedoch weder Aussagen über die Quantität der auf diesen Messen vertretenen Besucher noch über die Qualität von Ausstellern und Besuchern zu. Die Umschlaghäufigkeit kann durch Auf- und Abbauezeiten nicht beliebig erhöht werden. Eine ähnliche Maßzahl ist der sog. „Geländeumschlagskoeffizient“ (GUK) (nach: Möller, 1989, S. 64). Dieser Koeffizient wird als Quotient aus der Summe der in einem Veranstaltungsjahr vermieteten Bruttoflächen und der jeweiligen Größe des Messegeländes ermittelt.

2.4.2. Ausstellerintensität

Aufgabe von Messen und Ausstellungen ist es, ein möglichst repräsentatives Angebot darzustellen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Frage an Bedeutung, wie viele Aussteller auf einer fixierten Fläche die Möglichkeit zur Selbstdarstellung und zum Verkauf haben. Dieser Zusammenhang wird ausgedrückt durch:

Ausstellerintensität = Aussteller/ vermietete Standfläche

Der reziproke Wert dieser Größe gibt zugleich Auskunft über die durchschnittliche Standfläche.

2.4.3. Besucherintensität

Ein weiterer Indikator für die Flächennutzung ist die Relation

Besucherintensität = Besucher/ vermietete Standfläche

Diese Kennziffer gewinnt insbesondere durch den Vergleich ähnlicher Veranstaltungen an Bedeutung.

2.4.4. Besucherdichte

Aus der Sicht der Veranstalter und der Aussteller zugleich ist eine weitere Kennziffer von Bedeutung, die sich nicht auf Flächen und deren Auslastung – Intensität – bezieht, sondern eine unmittelbare Relation zwischen Besucher und Aussteller herstellt. Definiert wird

Besucherdichte = Besucher/Aussteller

2.4.5. Internationalität

Von überragender Bedeutung für den Charakter des deutschen Messewesens ist die Internationalität. Orientiert am verfügbaren Datenmaterial sei diese definiert als

Internationalität = ausländische Aussteller/Aussteller insgesamt

Der AUMA hat Leitsätze zur Typologie von Messen und Ausstellungen festgelegt. Demnach gilt eine Messe als international, wenn der Anteil ausländischer Aussteller mit eigenem Stand mindestens 10% der Gesamtausstellerzahl beträgt und mindestens 5% der Fachbesucher aus dem Ausland kommen. Die Zahl der asiatischen Aussteller auf dem Messeplatz Deutschland ist erneut deutlich gestiegen – im Jahr 2002 wurden 15% mehr Firmen aus

Asien registriert als im Vorjahr. Der Anteil an allen ausländischen Ausstellern erreichte 23,1% (2001: 20,4%) (nach: AUMA, Messewirtschaft 2002/2003, Bilanz, 2003, S. 22). Besonders hohe Zuwachsraten verzeichneten die VR China mit 30% auf rund 4.600 Aussteller; Taiwan (+24% auf 4.200), Indien (+18% auf 2.050) und Korea (+15% auf knapp 1.000 Firmen). Deutlich zurückgegangen ist dagegen die Zahl japanischer Aussteller; sie sank um über 20% auf rund 740. Gründe dafür sind u.a. die fortdauernde Schwäche der japanischen Wirtschaft und das relativ hohe Preisniveau, das Importe aus anderen asiatischen Ländern begünstigt, die vergleichbare Qualitäten liefern. Insgesamt wurden im Jahr 2002 82.735 ausländische Aussteller registriert, das entspricht einem Anteil von 49,9% an allen Ausstellern internationaler Messen. Die Zahl der Aussteller aus Europa ging insgesamt nur leicht zurück, um 2,4% auf jetzt knapp 54.000. Allerdings werden dahinter Strukturverschiebungen sichtbar: in 2002 waren im Vergleich zu 2001 über 5% weniger EU-Unternehmen präsent, gleichzeitig aber rund 10% mehr Firmen aus Mittel- und Osteuropa. Gegen den Trend wachsen aus Westeuropa z.B. die Beteiligungen aus Dänemark (+9%), den Niederlanden (+5%) und der Schweiz (+4%). Die türkischen Beteiligungen stiegen um 25%. Herausragende Zuwächse aus Mittel- und Osteuropa wurden für Litauen (+30%), Bulgarien (+20%), Slowenien (+13%) und die Tschechische Republik (+11%) registriert. Die wieder verstärkten Exportbemühungen Serbiens und Montenegros zeigen sich in einer Verdopplung der Ausstellierzahl. Erheblich geringer fielen die Beteiligungen aus Amerika aus. Insgesamt war ein Rückgang um fast 6% festzustellen, der fast ausschließlich auf das Konto der USA ging (-9%). Die Beteiligungen aus Lateinamerika nahmen dagegen leicht zu (+2%). Brasilien steigerte sein Engagement in Deutschland um 13% auf mehr als 500 Aussteller, sogar Argentinien legte um 22% zu. Afrika verzeichnete einen leichten Rückgang um gut 3%. Der größte afrikanische Aussteller in Deutschland, Südafrika, erhöhte seine Beteiligungen gegen den Trend um 14% auf fast 500. Für Australien wurde mit rund 410 Firmen eine konstante Beteiligung registriert. Insgesamt ist festzuhalten, dass die Beteiligungen aus den Industrieländern kaum noch steigen, teilweise auch leicht zurückgehen; offensichtlich sind die Potentiale hier weitgehend ausgeschöpft. Erhebliche Zuwachsraten sind v.a. für Schwellenländer festzustellen. Größter Aussteller auf dem Messeplatz Deutschland war auch im Jahr 2002 Italien mit 11.870 Beteiligungen vor Großbritannien (5.592), Frankreich (5.546), den USA (4.836) und den Niederlanden (4.687). Es folgen die VR China (4.607), Spanien (4.382), Taiwan (4.231), Schweiz (3.386) und Österreich (3.221).

Eines der wichtigsten Bewertungskriterien von Messen ist der geographische Einzugsbereich einer Messeveranstaltung (nach: Prüser, 1997, S.40). Die Aussteller versuchen, mit ihrer Messepräsentation einen möglichst großen Teil des für sie relevanten Marktes zu erreichen, so dass aus ihrer Sicht die Attraktivität einer Veranstaltung steigt, je mehr der Einzugsbereich des Publikums mit den gewählten regionalen Marktsegmenten übereinstimmt. Für die

Besucher kommt es darauf an, möglichst vollständig das für sie in Frage kommende Anbieterfeld in Augenschein nehmen zu können, so dass sie Wert auf ein internationales Ausstellerspektrum legen. Um den Besuchern und Ausstellern Orientierungshilfe zu geben, ist es üblich, zwischen regionalen, nationalen und internationalen Veranstaltungen zu unterscheiden. Diese Kategorisierung ist allerdings nur eingeschränkt tauglich, da idR. nicht angegeben wird, ob das Publikum oder die Ausstellerschaft internationaler bzw. regionaler Herkunft ist. Darüber hinaus haben die Veranstalter erkannt, dass das Attribut „international“ eine gewisse Zugkraft hat, so dass allgemein eine Neigung zu erkennen ist, damit relativ „großzügig“ umzugehen.

Tab. 3: Kennziffern der internationalen/überregionalen deutschen Messewirtschaft ab 1970

Jahr	Aussteller	Inland	Ausland	Besucher	Vermietete Fläche (m ²)
1970	48.196	31.204	16.992	4.446.582	2.526.602
1971	47.311	31.049	16.262	4.317.330	2.695.544
1972	48.094	30.967	17.127	4.525.955	2.674.956
1973	51.774	33.738	18.036	5.298.221	2.140.251
1974	52.928	33.919	19.009	4.575.797	3.062.815
1975	54.754	34.300	20.454	5.286.003	3.238.326
1976	56.151	35.290	20.861	4.949.418	3.194.149
1977	64.163	39.943	24.220	6.743.350	3.711.842
1978	68.074	42.769	25.305	6.138.864	3.610.638
1979	72.312	46.423	25.889	7.883.178	3.673.345
1980	76.436	48.400	28.036	6.700.051	3.824.443
1981	75.693	45.411	30.282	6.930.680	3.859.193
1982	80.775	49.729	31.046	6.813.747	4.002.852
1983	81.638	49.045	32.593	7.536.892	4.073.853
1984	86.611	52.224	34.387	7.026.619	4.190.958
1985	88.204	51.774	36.430	7.870.260	4.379.287
1986	94.442	57.888	36.554	7.632.064	4.742.480
1987	91.890	52.723	39.167	8.208.931	4.447.551
1988	99.917	58.877	41.040	7.863.061	4.682.746
1989	109.380	61.669	47.711	9.994.054	5.268.062
1990	110.966	64.315	46.651	8.196.474	5.074.010
1991	120.619	67.766	52.853	9.543.516	5.668.260
1992	130.802	76.561	54.241	9.009.047	6.038.548
1993	131.007	73.343	57.664	8.968.482	5.865.497
1994	132.728	75.164	57.664	8.934.347	5.796.214
1995	141.721	76.996	64.134	10.354.565	6.308.608
1996	144.730	80.395	65.335	8.996.413	6.066.172
1997	151.402	81.262	70.140	9.754.928	6.336.565
1998	154.391	82.617	71.774	9.355.467	6.497.135
1999	161.158	83.975	77.183	10.098.385	6.595.416
2000	174.612	93.055	81.557	10.259.115	7.195.556
2001	167.980	84.306	83.674	10.691.527	7.104.295
2002	165.859	83.124	82.735	9.218.276	6.639.204
2003	160.238	76.659	83.579	9.547.291	6.118.937
2004	166.977	78.867	88.110	9.675.845	6.617.683

Quelle: telefonische Anfrage beim AUMA

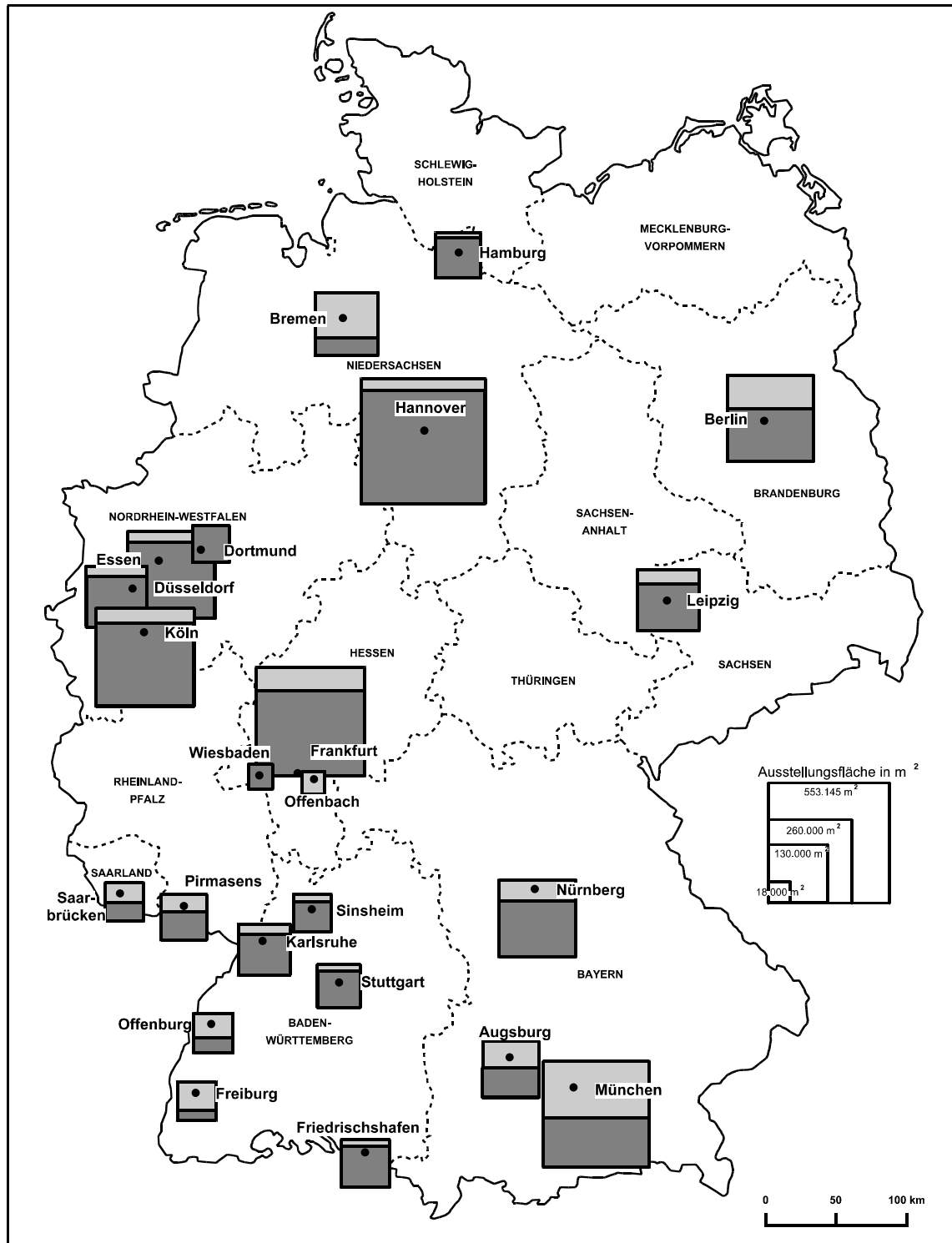
2.4.6. Kapazitäten der deutschen Messeplätze

Die deutschen Messeplätze mit überregionaler Bedeutung verfügten am 1.1.2003 über 2.580.991m² Hallenfläche, 0,8% mehr als ein Jahr zuvor. Das ergab eine Umfrage des AUMA (nach: *AUMA-Mitteilungen*, Nr.8, 30.04.2003). Investiert wurden in 2002 rund 350 Mio. €, zum kleineren Teil in Erweiterungen, v.a. aber in Modernisierungen und Serviceverbesserungen. Bis Ende 2008 wollen die Messeplätze mit überregionaler Bedeutung rund 950 Mio. € in die qualitative und quantitative Optimierung ihrer Gelände investieren. Die Mittel fließen in technische Modernisierungen bestehender Hallen, den Ausbau von Serviceeinrichtungen, die Erweiterung von Kongresskapazitäten und die Ausweitung der Ausstellungsflächen. Die Hallenkapazitäten sollen bis Ende 2008 um 113.000 m² auf dann 2.694.000 m² steigen. Das entspricht einem Zuwachs von 4,3% oder rund 0,7% pro Jahr, etwa ebenso viel wie im Jahr 2002. Zum Vergleich: vom 1.1.2000 bis zum 1.1.2004 wuchs die Kapazität um 7,9%, also um 2% pro Jahr. Das ergab eine Umfrage des AUMA im Frühjahr 2004. Die Investitionen für die geplanten Erweiterungen, für Ersatz und Modernisierung bestehender Hallen sowie für den Ausbau von Serviceeinrichtungen und Kongresskapazitäten werden 1,72 Mrd. € betragen – 344 Mio. € pro Jahr. Zum 1.1.2004 verfügten die überregionalen deutschen Messeplätze über eine Hallenfläche von 2.639.000 m², 2,3% mehr als ein Jahr zuvor. Bei der Bewertung der Gesamtkapazität ist zu berücksichtigen, dass rund 100.000 m² Hallenfläche nur ein oder zwei Mal pro Jahr genutzt werden, weil für diese Flächen Dauermietverträge mit Ausstellern einzelner Veranstaltungen bestehen. Investiert wurden im Jahr 2003 rund 268 Mio. €. Diese Mittel flossen außer in Erweiterungen auch in erheblichem Umfang auch in die Modernisierung von Technik und Serviceleistungen. Die Entwicklung der deutschen Messeplätze zeigt, dass sich die zur Verfügung stehenden Hallenkapazitäten zwischen 1995 und 2004 um rund 15% erhöhten. Vor dem Hintergrund eines bereits bestehenden Überangebotes führt dies zu verschärfter Standortkonkurrenz. Wie die Karte 1 und Tabelle 4 zeigen, belaufen sich die Hallenkapazitäten der deutschen Messestädte¹⁰ mittlerweile auf insgesamt mehr als 2,6 Mio. m². Auf dem ersten Platz rangiert dabei mit knapp 500.000 m² Fläche in Hallen die Messe Hannover, die zugleich mit deutlichem Abstand zu Mailand, den weltweit größten Messestandort darstellt¹¹. Dem schließen sich – mit jeweils deutlich über 200.000 m² Hallenfläche – die Städte Frankfurt/Main, Köln und Düsseldorf an. Über 100.000 bis 160.000 m² Hallenflächen stehen an den Messestandorten München, Berlin, Nürnberg, Essen und Leipzig zur Verfügung. Dahinter folgen rund 20 weitere Standorte mit unter 100.000 m² Fläche in überdachten Hallen. Immer mehr deutsche Messeplätze sind von der Kapazität her in der Lage auch größere Messen auszurichten. Bedenkt man die zunehmende Austauschbarkeit der Veranstaltungsorte, werden daher andere Fähigkeiten wichtiger (z.B. Serviceangebote).

¹⁰ Mit mind. einer Veranstaltung der Kategorie „überregional/international“.

¹¹ Vgl. Kap. 5.6.: dort sind die größten Messegelände weltweit dargestellt.

Karte 1: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung im Jahr 2004



- Staatsgrenze
- - - Landesgrenze
- Messestadt mit überregionaler Bedeutung
- Freigelandefläche
- Hallenfläche

Quellen: AUMA, 2004, Bilanz, S. 201, eigene Berechnungen
 Angaben der Messgesellschaften
 Graphik/Entwurf: M. Uhlendorf

Tab. 4: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung im Jahr 2004

Rang	Messeplatz	Hallenfläche (m ²)	Freigeländefläche (m ²)	Gesamtfläche (m ²)
1	Hannover	495.265	57.880	553.145
2	Frankfurt/Main	324.023	89.408	413.431
3	Köln	286.000	52.000	338.000
4	Düsseldorf	234.400	32.500	266.900
5	München (Neue Messe + M,O,C)	185.000	210.000	395.000
6	Berlin	160.000	100.000	260.000
7	Nürnberg	152.000	60.000	212.000
8	Essen	110.000	20.000	130.000
9	Leipzig	101.200	33.000	134.200
10	Friedrichshafen	69.700	11.800	81.500
11	Hamburg	64.900	8.500	73.400
12	Augsburg	58.000	55.000	113.000
13	Stuttgart	54.500	10.000	64.500
14	Karlsruhe (Neue Messe + Kongresscenter)	74.000	20.000	94.000
15	Dortmund	48.235		48.235
16	Pirmasens	45.000	30.000	75.000
17	Sinsheim	40.160	10.000	50.160
18	Bremen	39.260	101.200	140.460
19	Saarbrücken	24.519	27.400	51.919
20	Offenburg	21.458	35.000	56.458
21	Wiesbaden	20.500	1.200	21.700
22	Offenbach	18.000		18.000
23	Freiburg	13.500	40.000	53.500
	Gesamt	2.639.620	1.004.888	3.644.508

Quelle: AUMA 2004, Bilanz, S. 201, Angaben von Messegesellschaften

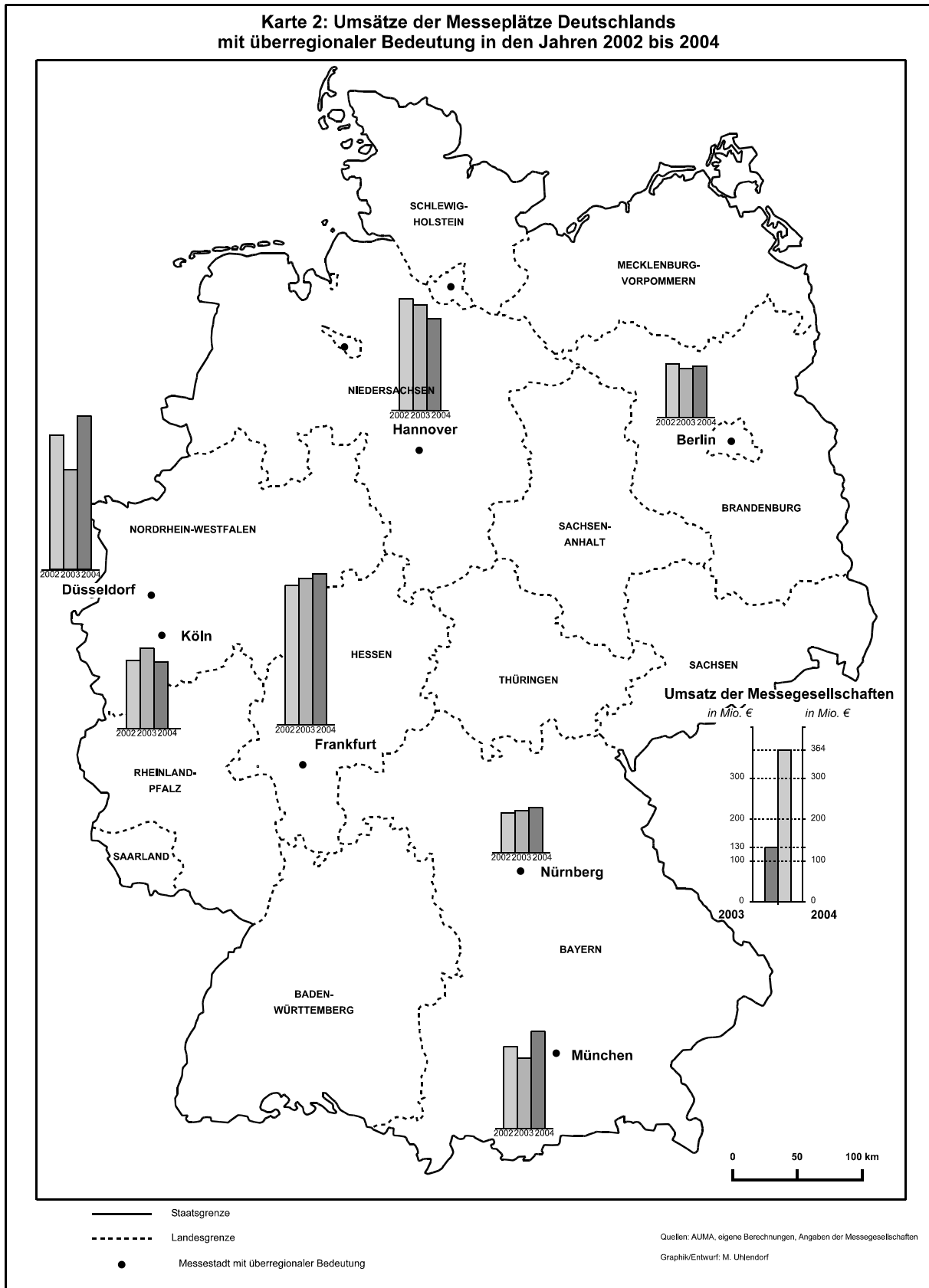
2.5. Die deutsche Messewirtschaft

Deutschland ist weltweit als Messestandort mit internationaler Ausrichtung führend und dies bei einer Konzentration auf wenige sehr große Messestandorte. Diese Standorte verfügen über eine sehr aufwändige Infrastruktur, ein Portfolio internationaler Leitmessen, einen professionellen, personalstarken Messebetrieb sowie eine adäquate internationale Erreichbarkeit. Die sieben umsatzstärksten Messegesellschaften erzielten im Jahr 2004 einen Umsatz von rund 1,58 Mrd. €. Gegenüber dem Jahr 2003 ist der Umsatz dabei um rund 150 Mio. € und gegenüber dem Jahr 2002 um 70 Mio. € gestiegen. Größter Gewinner hinsichtlich des Umsatzes war die Messe München, die den Umsatz in den Jahren 2002 bis 2004 um rund 19% steigern konnte. Auch Nürnberg und Düsseldorf konnten beim Umsatz rund 14% zulegen. Düsseldorf hat mit insgesamt 369 Mio. € im Jahr 2004 den höchsten Umsatz der deutschen Messegesellschaften erzielt und liegt damit knapp vor Frankfurt. Dort wurde im Jahr 2004 ein Umsatz von rund 364 Mio. € erreicht (vgl. Karte 2). Die Umsatzsteigerung in Frankfurt betrug gegenüber dem Jahr 2002 runde 8%. Größter Verlierer beim Umsatz ist die Mes-

se Hannover mit einem Rückgang von rund 18%. Hannover, das über das flächenmäßig größte Gelände verfügt, hatte im Jahr 2001 noch einen Umsatz von 342 Mio. € und liegt im Jahr 2004 bei 221 Mio. €. Allerdings ist zu beachten, dass die Ergebnisse durch starke und schwache Messejahre verfälscht sein können. So finden einige Messen jeweils nur im mehrjährigen Turnus oder an wechselnden Orten statt. Insofern müssen die Betrachtungen immer über mehrere Jahre erfolgen. Der Gesamtumsatz mit Messen wird in Deutschland auf rund 2,6 Mrd. € geschätzt. In diese Schätzungen sind sog. Sekundäreffekte noch nicht einbezogen. Aussteller und Besucher geben in Deutschland pro Jahr über 10 Mrd. € aus. Die gesamten volkswirtschaftlichen Produktionseffekte werden auf 22 Mrd. € geschätzt. Damit gehört die Messewirtschaft zu den führenden Dienstleistungsbranchen der deutschen Wirtschaft (nach: *AUMA Messe-Guide Deutschland 2003*, S.9). In der Durchführung internationaler Messen ist Deutschland weltweit die Nr. 1. Jährlich werden in Deutschland etwa 140 überregionale Messen und Ausstellungen (zwei Drittel der international führenden Messen) mit rund 170.000 Ausstellern auf einer Standfläche von 7 Mio. m² und mit rund 10 Mio. Besuchern durchgeführt. Das bisherige Wachstum im Messe- und Ausstellungsbereich ist insbesondere auf folgende Entwicklungen zurückzuführen (nach: *Schleswig-Holsteinischer Landtag*, 2001, S. 5):

- Zunehmende Internationalisierung und Globalisierung machen adäquate Plattformen für den Warenaustausch erforderlich
- Der Übergang zur Informations- und Wissensgesellschaft, in der Know-how zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor wurde, bewirkt eine verstärkte Nachfrage nach Möglichkeiten des Wissensaustausches und der Schulung
- Durch den Nachfrager bestimmte Märkte fordern von den Anbietern neue Marketingkonzepte, wobei verstärkt der direkte Kontakt zum Endkunden gesucht wird
- Eine zunehmende Freizeit- und Genussorientierung fordert entsprechende Angebote

Die Internationalität auf der Aussteller- und Besucherseite ist der wichtigste Pluspunkt der deutschen Messen im weltweiten Wettbewerb. Fast 50% der Aussteller kommen aus dem Ausland, davon ein Drittel aus den Ländern außerhalb Europas. Von den Besuchern reist knapp ein Fünftel aus dem Ausland an, davon wiederum rund 20% aus Übersee. Die über das gesamte Jahr 2003 schwache Inlandskonjunktur, verbunden mit einer weiterhin hohen Zahl von Insolvenzen, hat deutliche Spuren in den Messe-Ergebnissen hinterlassen (nach: *AUMA, Die Messewirtschaft 2003/2004*, 2004, S.13). Die Zahl heimischer Beteiligungen ging auf den 142 durchgeführten internationalen Messen in Deutschland um 6,0%, im Vergleich zu den jeweiligen Vorveranstaltungen, zurück. Gleichzeitig stiegen die Beteiligungen aus dem Ausland nochmals relativ deutlich, um 1,8%. Per Saldo führte dies zu einem Rückgang



der Ausstellerzahlen von durchschnittlich 2,1%. Die vermietete Fläche auf den internationalen Messen ging im Durchschnitt überproportional um 6,5% zurück. Grund dafür ist neben der hohen Zahl von Firmenaufgaben die Tatsache, dass die weiterhin ausstellenden Unter-

nehmen aus Kostengründen teilweise den Umfang ihres Engagements reduzierten. Auf der Besucherseite war in 2003 jedoch eine Abschwächung des starken Rückgangs vom Vorjahr festzustellen. Im Durchschnitt ging die Zahl der Interessenten um 3,8% zurück, gegenüber 6,0% ein Jahr zuvor. Im zweiten Halbjahr 2003 stabilisierten sich die Besucherzahlen in zahlreichen Branchen wieder. Die Konsumgütermessen für Fachbesucher waren durch besonders starke Rückgänge der Zahl inländischer Aussteller geprägt – im Durchschnitt 9,5% gegenüber den jeweiligen Vorveranstaltungen, auch die Zahl der Auslandsbeteiligungen ging erstmals leicht zurück. Insgesamt wurde auf den internationalen Messen des Jahres 2003 eine Standfläche von 6.118.937 m² vermietet. Die Gesamtzahl der Aussteller erreichte 160.238, davon 76.659 aus dem Inland und 83.579 aus dem Ausland. Es wurden 9.536.187 Besucher gezählt. Außerdem verzeichneten die vom AUMA registrierten 147 Veranstaltungen mit regionalem Besuchereinzugsgebiet 7,15 Mio. Besucher, 51.000 Aussteller und 1,46 Mio. m² vermietete Fläche. Entsprechend verzeichnete die Gesamtheit der vom AUMA statistisch erfassten 289 Messen und Ausstellungen im Jahr 2003 rund 211.000 Aussteller, 7,56 Mio. m² Standfläche und 16,65 Mio. Besucher. Der Umsatz der in Deutschland ansässigen Messeveranstalter hat sich nach vorläufigen Ergebnissen nochmals leicht reduziert und erreichte gut 2,3 Mrd. € nach 2,4 Mrd. € im Jahr 2002. In erster Linie schlägt sich hier das deutlich reduzierte Vermietergebnis bei den internationalen Messen nieder. Steigende Umsätze brachte jedoch das Geschäftsfeld für Aussteller und Besucher. Auch das Auslandsgeschäft – insbesondere die Durchführung eigener Messen im Ausland – trägt in wachsendem Umfang zum Gesamtumsatz bei. Die Zahl der Erstveranstaltungen am Messeplatz Deutschland ist erneut deutlich zurückgegangen. Im Jahr 2003 haben die Ausstellerbeteiligungen aus den Ländern Mittel- und Osteuropas teilweise deutlich zugelegt. Insgesamt kamen aus Europa 54.200 Aussteller (+0,5% im Vergleich zu 2002). Die Beteiligungen aus Asien sind im Jahr 2003 erstmals seit Jahren nur noch schwach gestiegen – um 1,0%. Weiter überdurchschnittlich wuchs das Messe-Engagement chinesischer Aussteller in Deutschland: Die Zunahme um 14% war allerdings deutlich niedriger als 2002 mit 30%. Trotzdem sprang China in der Rangliste der wichtigsten Ausstellerländer vom sechsten auf den vierten Platz und war Ende 2003 vor den USA größter außereuropäischer Aussteller. Größter Aussteller auf dem Messeplatz Deutschland war erneut Italien mit 12.367 Firmen, gefolgt von Frankreich (5.386) und Großbritannien (5.245). Die weiteren Plätze belegen die Volksrepublik China mit 5.245 Beteiligungen, die USA (4.745) und Spanien (4.609). Es folgen die Niederlande mit 4.308 Firmen, Taiwan (3.658), die Schweiz (3.251) und Österreich (3.137). Eine vom AUMA im Laufe des Jahres 2003 durchgeführte Untersuchung ermittelte, dass der Anteil der Auslandsbesucher im Jahr 2002 auf den internationalen Messen in Deutschland erstmals bei über 20% lag (nach: AUMA, *Die Messewirtschaft 2003/2004, Bilanz*, S.25). Der Anteil ausländischer Interessenten an allen Besuchern des Messeplatzes Deutschland lag

exakt bei 20,2%. In den Jahren 2000 und 2001 wurden 19,0% bzw. 18,7% erreicht. Allerdings liegt ein wesentlicher Grund für die Steigerung darin, dass bei vielen Messen die Zahlen inländischer Interessenten zurückgegangen ist, während der Auslandsbesuch weitgehend stabil war. Für eine Darstellung der aktuelleren Strukturen im deutschen Messemarkt wurden für die Jahre 2000 und 2004 eine vollständige Auswertung der Statistiken von Einzelveranstaltungen durchgeführt. Dabei wurden nur FKM-geprüfte Daten von Messeplätzen mit mindestens einer überregionalen/internationalen Veranstaltung berücksichtigt.

Tab. 5: Vermietete Fläche, Aussteller und Besucher 2000 und 2004

Messeplatz	Verm. Fläche		Aussteller Inland		Aussteller Ausland		Aussteller Gesamt		Besucher Gesamt		Zahl der FKM-geprüften Veranstaltungen	
	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004	2000	2004
Augsburg	102.841	31.275	1.568	774	538	113	2.106	887	312.865	129.077	6	3
Berlin	360.866	230.084	7.851	5.285	9.613	10.238	17.464	15.523	1.183.562	815.118	17	8
Bremen	46.841	43.622	1.113	1.359	144	245	1.257	1.604	159.649	131.831	4	5
Dortmund	108.650	64.211	3.946	2.530	417	334	4.363	2.864	582.192	438.526	16	11
Düsseldorf	1.027.277	1.157.051	10.861	10.617	12.127	14.367	22.988	24.984	1.617.575	1.718.760	23	22
Essen	265.142	265.370	5.169	5.026	1.580	2.004	6.749	7.030	718.970	702.365	12	12
Frankfurt	1.025.955	1.057.091	10.915	8.002	14.989	17.440	25.904	25.442	766.664	897.605	15	14
Freiburg	54.089	52.059	972	1.289	162	211	1.134	1.500	237.285	187.811	5	6
Friedrichsh.	176.001	126.163	3.312	1.566	1.320	1.148	4.632	2.714	349.384	229.952	10	7
Hamburg	248.649	217.321	5.634	5.148	1.734	1.959	7.368	7.107	747.010	642.430	13	12
Hannover	1.007.759	928.207	13.410	13.847	7.601	9.517	21.011	23.364	1.736.942	1.823.940	10	17
Karlsruhe	26.638	48.820	934	1.577	53	242	987	1.819	134.271	185.565	4	5
Köln	1.136.789	707.752	9.507	4.608	10.667	8.591	20.174	13.199	1.084.962	753.456	21	14
Leipzig	220.439	225.123	6.842	6.777	1.627	1.433	8.469	8.210	735.190	909.861	17	16
München	844.840	936.261	14.454	11.800	8.472	8.826	22.926	20.626	1.361.752	1.512.805	29	19
Nürnberg	629.641	625.255	11.171	10.785	5.821	7.208	16.992	17.993	933.554	915.337	22	20
Offenbach	46.473	32.953	740	498	316	244	1.056	742	20.725	19.559	5	4
Offenburg	56.087	43.240	1.232	1.006	122	145	1.354	1.151	208.692	125.901	5	3
Stuttgart	264.098	232.669	7.620	6.722	1.592	1.519	9.216	8.241	862.267	801.854	18	24
	7.649.075	7.024.527	117.251	99.216	78.895	85.784	196.150	185.000	13.753.511	12.941.753	252	222

Quelle: AUMA_Messe Guide Deutschland 2005, FKM-Bericht 2000, eigene Berechnungen

Die Darstellung enthält die vermietete Fläche, Aussteller differenziert in nationale und internationale Aussteller, die Besucherzahlen und die Zahl der geprüften Veranstaltungen. Es wurden zwei Referenzjahre gewählt, da viele Veranstaltungen nicht jährlich, sondern im mehrjährigen Turnus¹² stattfinden. Bei der Darstellung wurden nur die Messen berücksichtigt, die von der FKM geprüft wurden und deshalb als gesichert gelten können¹³. Im Jahr 2000 und 2004 wurden insgesamt 252 bzw. 222 Messen und Ausstellungen¹⁴ in Deutschland ausgerichtet, mit einer jährlichen Beteiligung von ca. 185.000 Unternehmen der ausstellen-

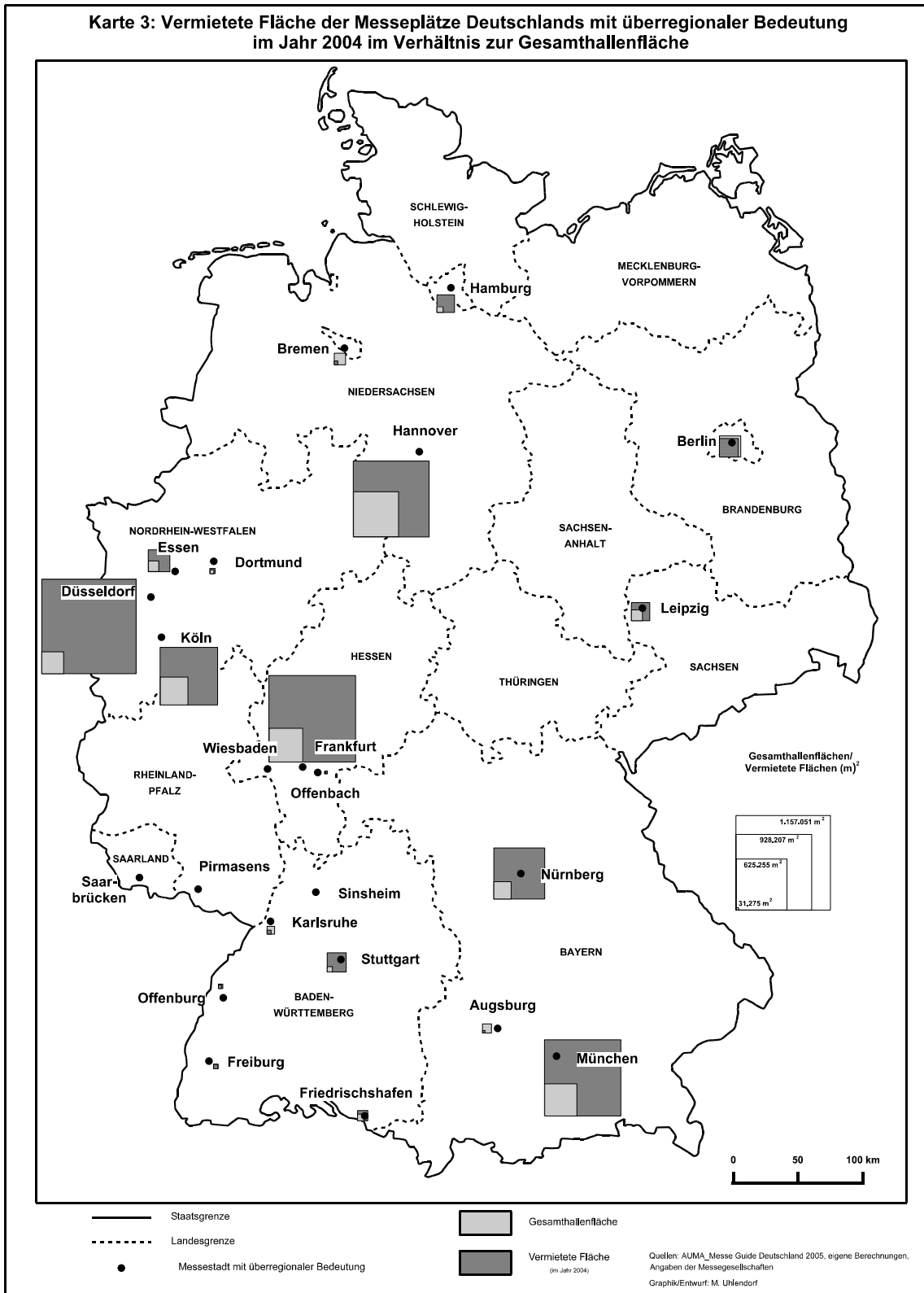
¹² Meist im Abstand von zwei Jahren.

¹³ Die Tabelle enthält ca. 90% aller überregionalen, internationalen Messen; allerdings lassen sich einige große Messen, die privat veranstaltet werden, nicht prüfen; darunter sind auch Weltleitmesse wie die IAA, die Frankfurter Buchmesse oder die AICHEMA.

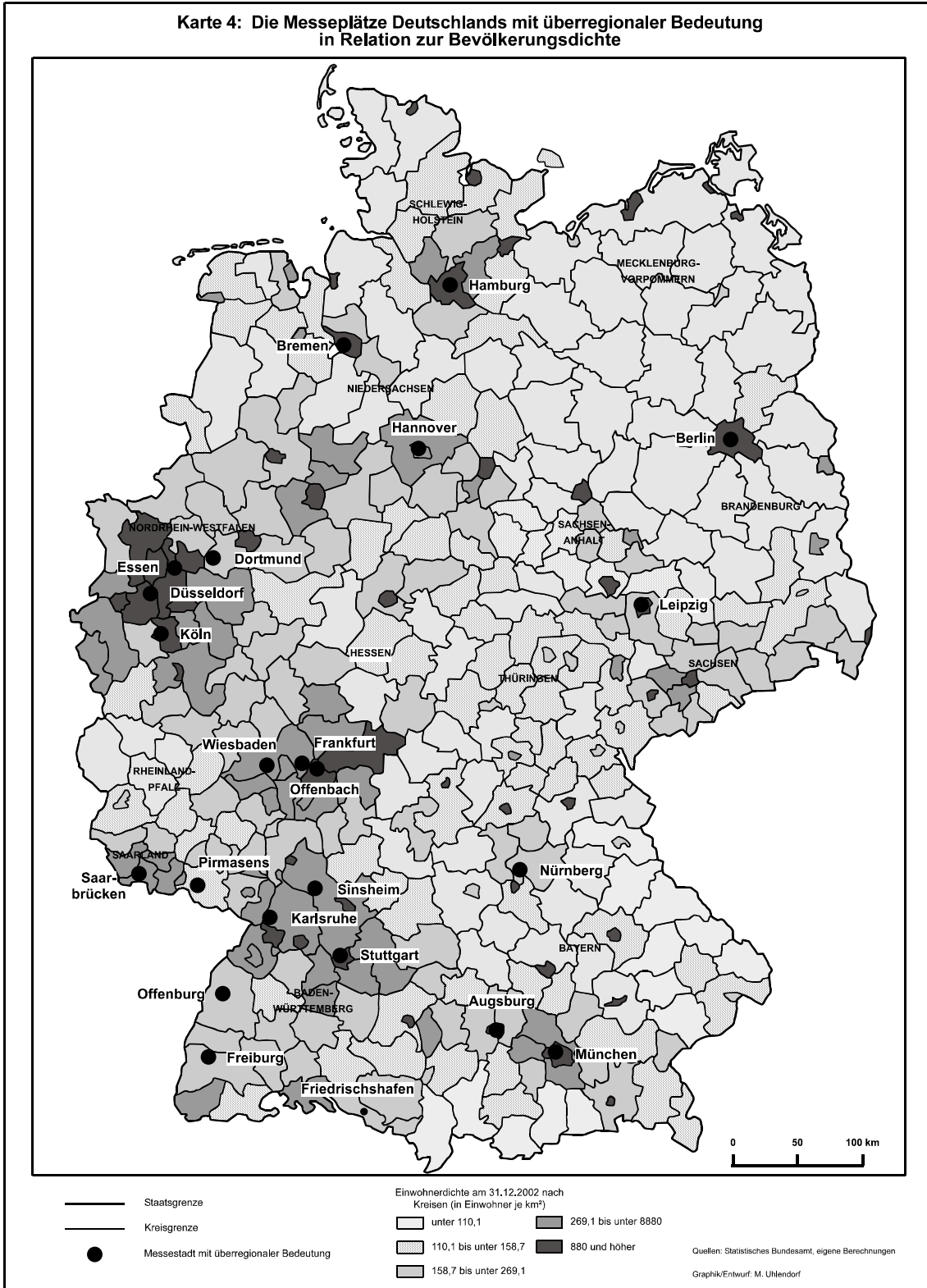
¹⁴ Nur FKM-geprüfte Veranstaltungen.

den Wirtschaft und etwa 13 Mio. Besuchern (vgl. Tab. 5). Der Vergleich zeigt, dass zwischen dem Jahr 2000 und dem Jahr 2004 die vermietete Fläche um rund 600.000 m² zurückgegangen ist. Auch die Zahl der Aussteller ist um ca. 15.000 gesunken und die Besucherzahl um 800.000. Allerdings ist bei den Ausstellern lediglich die Zahl der deutschen Aussteller um rund 18.000 gesunken, während die Beteiligung aus dem Ausland um ca. 7.000 Aussteller gestiegen ist. Dies reichte allerdings nicht, um den Rückgang der deutschen Beteiligung zu kompensieren, beweist aber die steigende Internationalität der Messewirtschaft¹⁵. Die Karte 3 stellt die 18 zurzeit bedeutendsten Standorte für Fachmessen in Deutschland dar. Als solche werden dabei diejenigen Veranstaltungsorte definiert, die im Jahr 2004 über wenigstens 13.000 m² an Ausstellungsfläche in Hallen verfügten und die gleichzeitig eine von der FKM geprüfte Veranstaltung durchführten. Wie die Karte zeigt, gehören die größten Städte der Bundesrepublik Deutschland zu den bedeutendsten Messestandorten. Die mit Hallenkapazitäten über 200.000 m² größten Messeplätze sind dabei Hannover, Frankfurt/Main, Köln und Düsseldorf. Als Veranstaltungsorte mit 100.000 und 200.000 m² folgen München, Berlin, Nürnberg, Essen und Leipzig. Daneben gibt es verschiedene Standorte mit kleineren Hallenflächen. Räumliche Konzentrationen von Messestandorten zeigen sich in Nordrhein-Westfalen, in Süd-Hessen und in Baden-Württemberg. Bei der kartographischen Darstellung der Messestädte sowie der Einwohnerdichte in den Landkreisen und kreisfreien Städte Deutschlands zeigen sich weitgehend übereinstimmende Konzentrationsschwerpunkte (vgl. Karte 4). Denn eine besondere Häufung von Städten mit bedeutenden Messekapazitäten ist in Nordrhein-Westfalen, dem einwohnerstärksten Bundesland der Republik, sowie in den bevölkerungsreichsten Gebieten der Rhein-Main-Region und im Rhein-Neckar-Raum auszumachen. Die Ursachen für den Zusammenhang zwischen der Einwohnerdichte und der räumlichen Verteilung von Messestädten sind wie folgt zu erklären: die Bevölkerungsverdichtung ist v.a. das Resultat einer Konzentration von hochrangigen Versorgungsfunktionen, Wirtschaftsaktivitäten und Arbeitsplätzen. Die Nähe der Messestandorte zu ökonomischen Zentren sorgt für ein großes Ausstellerpotential, gleichzeitig sorgt die hohe Einwohnerdichte für ein großes Besucherpotential.

¹⁵ Vgl. Kap. 2.4.5. und Kap. 5.9.



Karte 4: Die Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung in Relation zur Bevölkerungsdichte



2.6. Verkehrsaspekte von Messe- und Ausstellungsveranstaltungen

Die zentrale europäische Lage Deutschlands hat sich als Erfolgsfaktor zur Entwicklung eines internationalen Messewesens erwiesen. Grundbedingung zur Anziehung internationaler Zielgruppen ist dabei die Möglichkeit, Messen mittels einer tragfähigen und ausreichend komfortablen Verkehrsinfrastruktur zu erreichen. Dabei muss zwischen der Infrastruktur, die die Anbindung der Standorte sicherstellt und jener, die den innerörtlichen Verkehr zum Messegelände garantiert, unterschieden werden. Ausgehend von der Annahme, dass eine qualitativ hochstehende Anbindung an das weltweite Verkehrsnetz den Grad der Internationalität bei Ausstellern und Besuchern erhöht, wird die Verkehrsinfrastruktur zur wichtigen Determinante der Standortqualität (nach: *Groth*, 1992, S.175). Märkte und somit Messen sind entstanden in Zentren des Verkehrs. Somit kann die Verkehrsgünstigkeit als entscheidender Standortfaktor angesehen werden. Festzustellen ist, dass in der Bundesrepublik Deutschland gute Voraussetzungen für Messen und Ausstellungen bestehen. Alle deutschen Messeplätze sind durch Straßen, das Schienennetz und meist auch Flughäfen nahtlos an die internationalen Verkehrsstränge angeschlossen und untereinander verbunden. Je nach Motiv und Aufenthaltsdauer unterscheidet man privat bedingten Tagesausflugs-/Tagesveranstaltungsverkehr, Städtereiseverkehr und beruflich bedingten Tagesgeschäftsverkehr, Tagungs- und Kongresstourismus, Ausstellungs- und Messe-Tourismus und sonstigen Geschäftsreiseverkehr.

2.6.1. Fremden und Geschäftsreiseverkehr

„Fremdenverkehr umfasst den nationalen und internationalen Reiseverkehr, d.h. Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt (Orts-) Fremder am Ziel- oder Fremdenverkehrsort sowie die Organisation der Reisevorbereitung am Heimatort“ (nach: *Freyer*, 1998, S.1). „Wichtig ist hierbei v.a. der durch die Messen und Ausstellungen veranlasste Fremdenverkehr, der im Gegensatz zu anderen Großveranstaltungen nicht nur Begleiterscheinung sondern unabdingbare Voraussetzung ist“ (nach: *Becker*, 1986, S.1). Messen und Ausstellungen initiieren wie der Tagungs- und Kongressreiseverkehr eine Sonderform des Geschäftsreiseverkehrs (nach: *Hank-Haase*, 1992, S. 15). Durch den Fremdenverkehr wird ein finanzieller Transfer von einer anderen Region in die Messe- und Ausstellungsregion ausgelöst, der sich positiv auf die Einkommens- und Beschäftigungsstruktur auswirken kann. Bei dem Messe- und Ausstellungsverkehr handelt es sich um eine Fremdenverkehrsart, die von mehreren Reisemotiven bestimmt sein kann. Sowohl der Beruf als auch die Erholung können Motivation der Reise sein. Durch die Überlappung der Motive ist es schwierig, den Messe- und Ausstellungsverkehr immer genau einzuordnen. Da jedoch meistens die Teilnahme an einer bestimmten Veranstaltung der primäre Grund für die Reise ist, kann man den Fremdenverkehr von Messe- und Ausstel-

lungsveranstaltungen im weiteren Sinne dem Geschäftsreiseverkehr zuordnen (vgl.: *Becker*, 1986, S.10). Die saisonale Verteilung der Geschäftsreisen konzentriert sich, im Unterschied zum Erholungsreiseverkehr, auf die Monate Februar bis Juni und von September bis November. Im Wochenverlauf konzentrieren sich die Privatreisen auf das Wochenende, während Geschäftsreisen vorwiegend an Werktagen stattfinden. Diese zeitliche Ergänzung ist für das Gastgewerbe und andere touristische Leistungsträger ein wichtiger Faktor bezüglich der Auslastung. Der Terminus „Fremdenverkehr“ der nach *BECKER* (1995, S.337) erstmals 1866 literarisch nachweisbar ist, wurde in der Vergangenheit vielfältig definiert. Bei der heute am meisten verbreiteten Auslegung wird der Fremdenverkehr als „Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen bezeichnet, die sich aus dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassungen zur Ausübung einer dauernden oder zeitweilig hauptsächlichen Erwerbstätigkeit gegründet werden“ (nach: *Hank-Haase*, 1992, S.5). Der Geschäftsreiseverkehr wird seit Beginn des 20. Jahrhunderts in der Fachliteratur meist als Teilbereich des Fremdenverkehrs angesehen (nach: *Becker*, 1986, S.12). Mit der wachsenden Bedeutung des Berufsreiseverkehrs in den nachfolgenden Jahrzehnten ließ sich die Identifikation des Tourismus unter Ausschluss jeglicher Erwerbsabsichten von Reisenden nicht mehr aufrecht erhalten. Die Definition musste erweitert werden und als „Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort ist“. Diese Beschreibung ermöglicht es, alle der heute auftretenden Erscheinungsformen des Tourismus, auch die des ausschließlich beruflich motivierten Reiseverkehrs, unter einem Begriff zusammenzufassen.

Der Geschäftsreiseverkehr lässt sich wie folgt unterteilen:

- in den „klassischen Geschäfts- und Dienstreiseverkehr“, der seine Ursache in geschäftlichen Reisen zwischen Unternehmen bzw. Organisationen mit unterschiedlichem Standort hat und zur Aufrechterhaltung, Pflege oder Anbahnung von wirtschaftlichen Beziehungen notwendig ist,
- in den Tagungs- und Kongresstourismus, der die Aneignung, Präsentation, Zusammenführung und Distribution von (Fach-)Wissen zum Zweck hat,
- in den beruflichen Messtourismus, der darauf abzielt, durch die Zusammenführung von Anbietern bzw. Ausstellern von Produkten mit Wiederverkäufern, Großabnehmern und (gewerblichen) Verbrauchern geschäftliche Abschlüsse zu erreichen oder anzubahnen, und
- in die sog. „Incentive-Reisen“ (incentive=Leistungsansporn), bei denen es sich um Reisen handelt, die Unternehmen oder Institutionen als Motivation bzw. Anreiz für (erfolgreiche) Mitarbeiter ausrichten. Der besondere Vorteil ergibt sich aber erst, wenn die Reise mit einem Arbeitsprogramm gekoppelt wird, da sie dann für den Mitarbeiter zusätzlich steuerlich absetzbar wird (vgl.: *Kleine-Vorholt*, 1994, S.14 f.). *HENSELING* (1984) weist in seiner Untersu-

chung zum Fremdenverkehr der Stadt Münster ebenfalls auf die starke Bedeutung des Geschäftsreiseverkehrs für das Beherbergungsgewerbe hin und berechnet allein den Anteil des Kongress- und Tagungsreiseverkehrs, der lediglich einen Teilbereich des beruflich motivierten Tourismus darstellt, für das Jahr 1981 auf etwa 33% am Übernachtungsvolumen. Für Geschäftsreisen gaben im Jahr 2003 über 8 Mio. Reisende mehr als 54 Mrd. € aus (ohne private Nebenausgaben) (nach: *AUMA_Compact*, Nr. 19, 30.09.2004, S.5). Während Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern im Jahr 2003 weniger Geschäftsreisen gegenüber 2002 durchgeführten, nahm die Anzahl bei Unternehmen mit über 2.500 Mitarbeitern deutlich zu. Tendenziell wurden zwar weniger Geschäftsreisen unternommen, aber wer reiste war länger und öfter unterwegs. Während Urlaubsreisen kürzer wurden, waren Geschäftsreisen mit mehr Übernachtungen als im Jahr 2002 verbunden. Im Durchschnitt dauerte eine Geschäftsreise 2,6 Tage (2002: 2,1 Tage) und eine Urlaubsreise 12,8 Tage (2002: 13,5). Jede zweite Geschäftsreise (56%) dauerte länger als einen Tag. Der typische Geschäftsreisende ist männlich (71%), mittleren Alters (58% zwischen 30 und 49), verfügt über eine gehobene Ausbildung (41% mit Universitätsabschluss oder Abitur) und übt einen leitenden oder qualifizierten Beruf aus (55%) (vgl. *Spiegel*, 1994, S.6).

Der Geschäftsreiseverkehr wird nach dem heutigen Verständnis der Tourismuswissenschaft im Allgemeinen als eigenständiger Teilbereich des Fremdenverkehrs angesehen, der wegen vordergründig beruflichen Motiven deutlich vom privaten Reiseverkehr zu unterscheiden ist. Als Agglomerationsräume für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen mit zentraler Versorgungs- und Verwaltungsfunktion stellen Städte die Hauptziele des Geschäftsreiseverkehrs dar. Dies gilt im Besonderen für den Messe- und Kongressverkehr, da diese Formen beruflichen Reisens spezielle infrastrukturelle Voraussetzungen erfordern, die idR. nur in urbanen Räumen vorhanden sind.

2.6.2. Verkehrsgeographische Lage

Eine verkehrsgeographische Gunstlage gilt schon seit Jahrhunderten als zwingende Voraussetzung für den Erfolg von Messestandorten (nach: *Vossen, Klaus*, Messemarkt, Köln 2001, S. 215). Zunächst waren Handelswege, die die großen Gewerberegionen Europas miteinander verbunden haben, die wichtigste Voraussetzung für die Entstehung von Messestandorten. Hinzu kamen die Sicherung durch herrschaftliche Privilegien und Geleitschutz der Händler. Auch mit der Industrialisierung und dem Aufkommen der modernen Verkehrsträger Auto, Eisenbahn und Flugzeug hat sich an den grundlegenden Anforderungen nichts geändert. Nach wie vor stellt die gute Erreichbarkeit eines Messestandortes eine hohe Priorität bei den Messeteilnehmern dar. Zu unterscheiden sind hierbei sowohl die überregionale bzw. internationale Anbindung, als auch die Integration des Messegeländes in die Verkehrsinfrastruktur der jeweiligen Messestadt.

Überregionale Erreichbarkeit

Eine hervorragende überregionale Erreichbarkeit gilt als notwendige Bedingung für einen erfolgreichen Messeplatz. Die Anbindung an einen großen internationalen Flughafen, an das europäische Schienen- und Fernstraßennetz gilt daher als selbstverständliche Voraussetzung für einen Messestandort. Es zeigt sich, dass die führenden Messestädte Deutschlands alle über einen eigenen internationalen Flughafen verfügen. Allen voran steht der Flughafen Frankfurt/Main als führende Luftverkehrsdrehscheibe Deutschlands mit rund 40 Mio. Fluggästen pro Jahr. Hierbei ist zu beachten, dass viele internationale Messebesucher der anderen Standorte zunächst in Frankfurt/Main ankommen. In Köln und Düsseldorf ergeben sich aufgrund der räumlichen Nähe der beiden Städte zudem Synergien zwischen ihren beiden Flughäfen. Neben der Anbindung an den Flugverkehr ist die Eisenbahn nach wie vor wichtiger überregionaler Verkehrsträger. Der Frankfurter Hauptbahnhof in unmittelbarer Nähe zum Messegelände ist ähnlich dem Flughafen der größte in der Bundesrepublik. In Köln ist mit dem Deutzer Bahnhof ein ICE-Terminal mit direktem Zugang zum Messegelände entstanden. Die Domstadt ist damit vom Flughafen Frankfurt/Main in etwas mehr als einer Stunde zu erreichen. Auch die Anbindung an das Fernverkehrsstraßennetz muss gewährleistet sein. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Besucher wie Aussteller einem erhöhten Kostendruck ausgesetzt sind, muss der Tatsache Rechnung getragen werden, dass Tagesbesucher mit dem PKW anreisen und ohne in der Messestadt zu übernachten, am selben Tag wieder abreisen. Es bleibt festzuhalten, dass alle großen Messestandorte über mehrere Autobahnen an das deutsche Autobahnnetz angeschlossen sind und damit die individuelle Erreichbarkeit hergestellt ist. Aber nicht nur die überregionale Erreichbarkeit, sondern auch die Anbindung des Geländes innerhalb der jeweiligen Messestadt ist von Bedeutung. Hierbei sind die Parkplätze in unmittelbarer Nähe zum Ausstellungsgelände ebenso wichtig wie die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Taxen oder zu Fuß. Hinzu kommt die Anbindung des Messegeländes an die weiteren Attraktionen der Messestadt wie Einkaufszentren und historische Sehenswürdigkeiten. Zu unterscheiden sind hier Messegelände in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt oder solche mit einer peripheren Lage und damit auch einer gewissen Distanz zu den anderen Stadtfunktionen. Messezentren im unmittelbaren Innenstadtbereich sind etwa Köln und Frankfurt/Main. Periphere Standorte finden sich etwa in München und Düsseldorf, aber auch bei der Neuen Messe Leipzig. Oft sind solche Randlagen hinsichtlich der Kapazitätsausweitung der Gelände günstiger. Dies geht allerdings zu Lasten der Nähe zu den sonstigen Attraktionen der Messestädte.

Für Deutschland hat der AUMA die Verkehrsanforderungen an überregionale Messeplätze definiert:

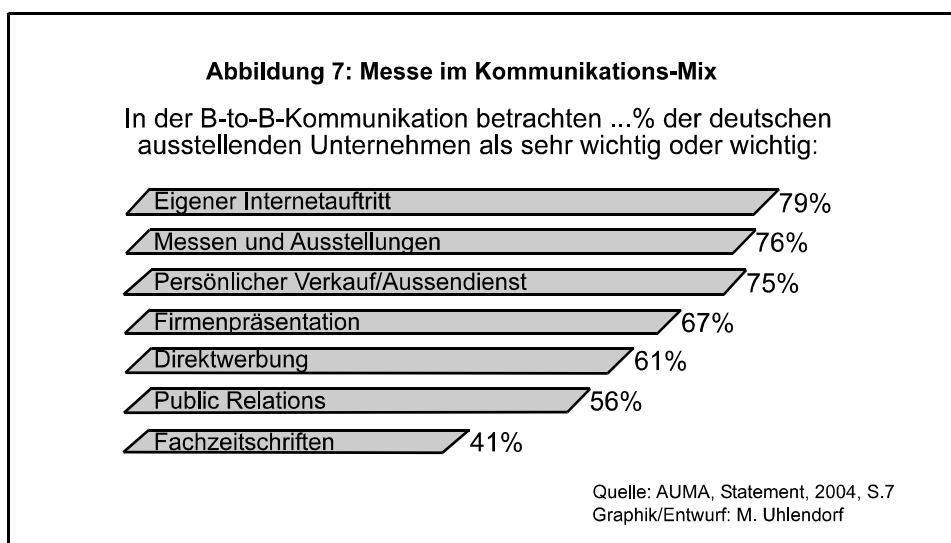
- europäischer Flugverkehr: ein bis zwei Stunden nonstop zwischen europäischen Wirtschaftszentren und Messeplatz

- interkontinentaler Flugverkehr: nonstop oder zügige Verbindung zum Flughafen des Messeplatzes
- Eisenbahnverkehr: innerhalb Deutschlands IC-/ICE-Verbindungen zwischen Haupt-Wirtschaftszentren und Messeplatz
- überregionaler Individualverkehr: Autobahnanschluss des Messeplatzes mit Zubringern zum Messegelände/Anbindung des Geländes an das Autobahnnetz
- innerhalb der Agglomeration: Anbindung durch leistungsfähige öffentliche Personennahverkehrsmittel oder staufreie bzw. staugeminderte Zufahrt zum Messegelände im Individualverkehr

Deutsche Messestandorte können die Anforderungen bezüglich überregionaler Anbindung aufgrund ihrer zentralen europäischen Lage in hohem Masse erfüllen. Die notwendigen Kapazitäten können jedoch nur an solchen Standorten bereitgestellt werden, die neben ihrer Bedeutung als Messeplatz eine hohe Zentralität aufweisen.

2.7. Bedeutung und Funktion von Messen im Marketing- und Kommunikations-Mix

Die spezifischen Funktionen, die Messen im wirtschaftlichen Geschehen übernehmen, sind vielseitig. Daher wird auch von der Multifunktionalität der Messen gesprochen. Für ihre Business-to-Business-Kommunikation schätzen die Firmen Messen als unverändert wichtig ein. Messen haben nach der Ausstellerbefragung „AUMA-MesseTrend2004“ den bisher führenden Außendienst überholt (nach: AUMA, Statement, 2004, S.7). Nur der eigene Internetauftritt wurde von noch mehr Firmen als wichtig oder sehr wichtig genannt. Nach dem Außendienst folgen Firmenpräsentationen und Direktwerbung.



2.7.1. Messen im Marketing-Mix

Um die Positionierung von „Messen im Marketing-Mix“ zu verdeutlichen, ist zunächst eine Umschreibung von „Marketing“ vorzunehmen (nach: AUMA, *Erfolgreiche Messebeteiligung*, 2002, S.11). Marketing kann demnach als Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden werden. Diese Unternehmensaktivitäten dienen dem Zweck einer dauerhaften Erfüllung der Kundenbedürfnisse einerseits und der Erfüllung der Unternehmensziele andererseits. Dazu ist der Einsatz des marketingpolitischen Instrumentariums eines Unternehmens notwendig. Der Marketing-Mix besteht klassischerweise aus der Produktgestaltung, der Preis- und Konditionenanpassung, sowie den Maßnahmen der Distribution und Kommunikation (nach: AUMA, *Erfolgreiche Messebeteiligung*, 1998, S. 11). Diese Instrumente dienen dem Unternehmen dazu, aktiv Einfluss auf den Absatzmarkt zu nehmen. Die Messe ist nicht mehr allein als effizientes Medium der Distributionspolitik anzusehen; sie tangiert vielmehr alle Elemente des Marketing-Mix. Denn die Messe wandelte sich v.a. bei den Investitionsgütern vom ehemals großen Kaufereignis zum Informations- und Kommunikationsereignis. In fast jedem Bereich des Marketing-Mix steckt ein großes Potential an Wirkungsmöglichkeiten. Mit der Beteiligung an einer Messe können Aussteller jedoch gleichzeitig die Kommunikations-, Preis- Konditions-, Distributions- und Produktpolitik ihres Unternehmens einsetzen. Nach Werner M. Dornscheidt, Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe Düsseldorf¹⁶ machen Messen und Ausstellungen im Marketing-Mix der mittelständischen Unternehmen bis zu 70% aus (aus: Horizont, 39/2003, S. 53). Die Mehrzahl aller Aussteller sieht die Messebeteiligung als integrierten Bestandteil ihres Marketing-Mix an. Messen dienen der Erfüllung der unterschiedlichsten Unternehmensziele. Marketing durch Messen bedeutet Rationalisierung, da Messen multifunktional einsetzbar sind. Kaum ein anderes Instrument ist in der Lage, die Darstellung des Unternehmens und der Produkte in ihrer Breite und Tiefe mit dem persönlichen Kundenkontakt zu verbinden. Messen erschließen auch eine Vielzahl der erforderlichen Anhaltspunkte für die absatzorientierte Unternehmenspolitik. Hier werden die Vorgänge des Marktes, Art und Umfang der Veränderungen sowie Richtung und Tempo künftiger Entwicklungen deutlich. Auch durch die ausgefeilten Leistungen der Informationstechnologie sind Messen nicht zu ersetzen. Im Gegenteil: Die Erklärungsbedürftigkeit vieler Produkte und Dienstleistungen nimmt zu; unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten erschweren die Kaufentscheidung. Die Angebotsvielfalt wächst. Erfahrungsaustausch und persönliches Gespräch werden zunehmend wichtiger. Das persönliche Vertrauensverhältnis zwischen Geschäftspartnern ist daher heute ein gewichtiger Entscheidungsfaktor und die Bedeutung von Erfahrungsaustausch und persönlichem Gespräch nimmt zu. Im nationalen wie im internationalen Wettbewerb kommt der Kundennähe als strategischem Erfolgsfaktor eine beson-

¹⁶ Ehemals Geschäftsführer der Messe Leipzig.

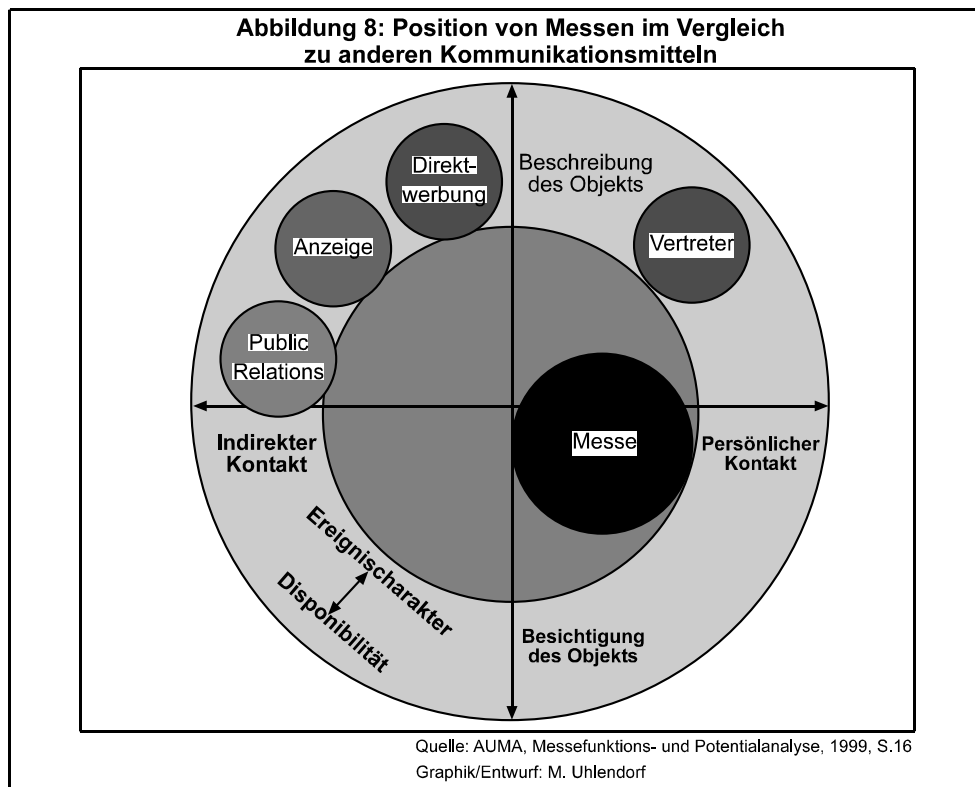
dere Schlüsselstellung zu. Viele Marketingziele können auch durch Besuche bei potentiellen Kunden vor Ort erreicht werden. Allerdings können, trotz des Kostenaufwandes einer Messebeteiligung, nirgendwo so viele und so kompetente Fachleute in so kurzer Zeit erreicht werden wie auf Messen. Die Akzeptanz eines neuen Produktes bzw. eines Prototyps kann auf einer Messe schnell getestet werden. Durch die Reaktionen der Besucher werden wertvolle Erkenntnisse für die Marktforschung gewonnen. Ein weiterer Vorteil der Messebeteiligung ist die Pflege des Kontaktes zu Stammkunden. Statt sie mit hohem eigenen Reise- und Zeitaufwand aufsuchen zu müssen, frischen kurze Gespräche am Messestand die Kontakte auf und intensivieren die Kundenbeziehung. Eine Messebeteiligung muss durch andere Marketinginstrumente unterstützt werden. Steht z.B. der Kontakt zu Stammkunden im Mittelpunkt, müssen diese vor der Messe werblich intensiv zum Standbesuch motiviert werden. Sollen dagegen vorwiegend neue Abnehmer angesprochen werden, ist eine breiter angelegte Werbekampagne vor der Messe notwendig. Eine einfache Analyse des Messegeschehens zeigt, dass vielfältige und weitreichende Ziele mit diesem Marketing-Instrument erreicht werden können. Alle genannten Faktoren unterstreichen den Stellenwert der Messen im Marketing-Mix.

„Messen stehen in der Nutzung innerhalb des Marketing-Mixes ganz vorn“ (aus: *AUMA, Messe Guide Deutschland 2003*, S.6). Begründet wird dies mit der Multifunktionalität von Messen, die sich als einzigartiges Instrument der emotionalen Kundenansprache beweisen. Darüber hinaus sind sie Teil der vertrauensbildenden und persönlichen Kommunikation und dazu ein ideales Benchmarking-Instrument. Messen, wie auch Ausstellungen, sind für die jeweilige Region mit Hotellerie, Gastronomie, Handwerksbetrieben, Messebauunternehmen, Dienstleistungs- und Zulieferbetrieben von großer Bedeutung (nach: *Arnold, 2002*, S. 25).

2.7.2. Messen im Kommunikations-Mix

Der Prozess der Kommunikation stellt einen Austausch von Nachrichten und Informationen dar. Auf einer Messeveranstaltung werden ebenfalls Informationen ausgetauscht, wobei der Aussteller mit seinem Stand, seinen Produkten und seinem Personal vorrangig als Informationssender auftritt und der Besucher zunächst die Rolle des Informationsempfängers übernimmt, dann aber ebenfalls in den Austausch von Informationen aktiv eintritt. Die Messeveranstaltung übernimmt dabei die Rolle des Mediums. Kommunikation ist insofern eine zentrale Funktion von Messen und Ausstellungen. Die Instrumente der Kommunikationspolitik eines Unternehmens sind die Werbung, die Verkaufsförderung, die persönlichen Verkaufsgespräche und die Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch die Marktforschung und das visuelle Erscheinungsbild, das sich im Corporate Design des Unternehmens ausdrückt, können dazugezählt werden.

Das folgende Schaubild verdeutlicht die Position von Messen im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln:



Durch diese Darstellung wird die herausragende Stellung von Messen als Kommunikationsinstrumenten deutlich. Dieses wird im Schaubild auf zwei unterschiedlichen Ebenen gezeigt. Auf der untersten Ebene wird zum einen deutlich, dass im Rahmen einer Messebeteiligung eine hohe Intensität beim persönlichen Kontakt von Ausstellern und Besuchern erreicht werden kann – gute Kundennähe. Der persönliche Dialog zwischen Aussteller und Standbesucher hat einen sehr hohen Stellenwert, denn nur mit diesem Informations- und Kommunikationsmittel lassen sich neue Kontakte nachhaltig erschließen und bestehende intensivieren. Zum anderen vermag eine Messe viel intensiver und aktiver Informationen über ein Produkt/eine Dienstleistung (Objekt) zu vermitteln als jedes andere Instrument im Marketing-Mix. Das Produkt kann idR. nicht nur beschrieben, sondern besichtigt werden. Dies ist besonders bei Investitionsgütermessen von großer Bedeutung. Die zweite Ebene stellt Messen in einen Bezug von Ereignischarakter und Disponibilität. Eine Messebeteiligung hat einen hohen Ereignischarakter. Der Aussteller hat mannigfaltige Möglichkeiten, dem Messebesucher ein eindrucksvolles Erlebnis zu bieten, z.B. durch eine „produktbezogene“ Showeinlage. Die Einsatzmöglichkeiten von Messen – der Grad der Disponibilität – ist eher niedrig, da Messeveranstaltungen nur in turnusmäßigen Abständen stattfinden und auf Anmeldefristen geachtet werden muss. Für den Aussteller bedeutet dies eine längerfristige Planung der Messebeteiligung. Dennoch kann kein anderes Medium so individuell eingesetzt werden, und nirgendwo sonst kann mit einem Kunden so direkt kommuniziert werden, um Informati-

onsbedürfnisse zu wecken und das vorhandene Informationsbedürfnis zu befriedigen. Eigene Produkt- und Unternehmensvorteile, wie z.B. Zuverlässigkeit, guter Kundendienst und hohe Produktqualität, können deutlich herausgestellt werden. Umgekehrt fließen bei einer Messebeteiligung u.a. durch Verkaufsförderung und Werbung Informationen in ein Unternehmen zurück, die genutzt werden sollten. Ein Unternehmen kann durch eine Messebeteiligung auf ein größeres Kundenpotential treffen und auf ein bestehendes besser einwirken. Im Rahmen einer Messebeteiligung können Veränderungen in der Kundenstruktur und im Kaufverhalten schneller und direkter wahrgenommen werden.

Nach einer repräsentativen Untersuchung des AUMA (nach: AUMA, Messenfunktions- und Potentialanalyse, 1999, S.25) setzen größere Unternehmen Messen als Kommunikationsinstrument zur Erreichung ihrer Ziele in höherem Umfang ein als kleinere Unternehmen. Die Beteiligungshäufigkeit korreliert sehr stark mit dem Umsatz. Die Betrachtung allein von Messen und Ausstellungen ist wenig aussagekräftig, wenn nicht Relevanz und Einsatzintensität anderer Kommunikationsinstrumente vergleichend in die Untersuchung einbezogen werden.

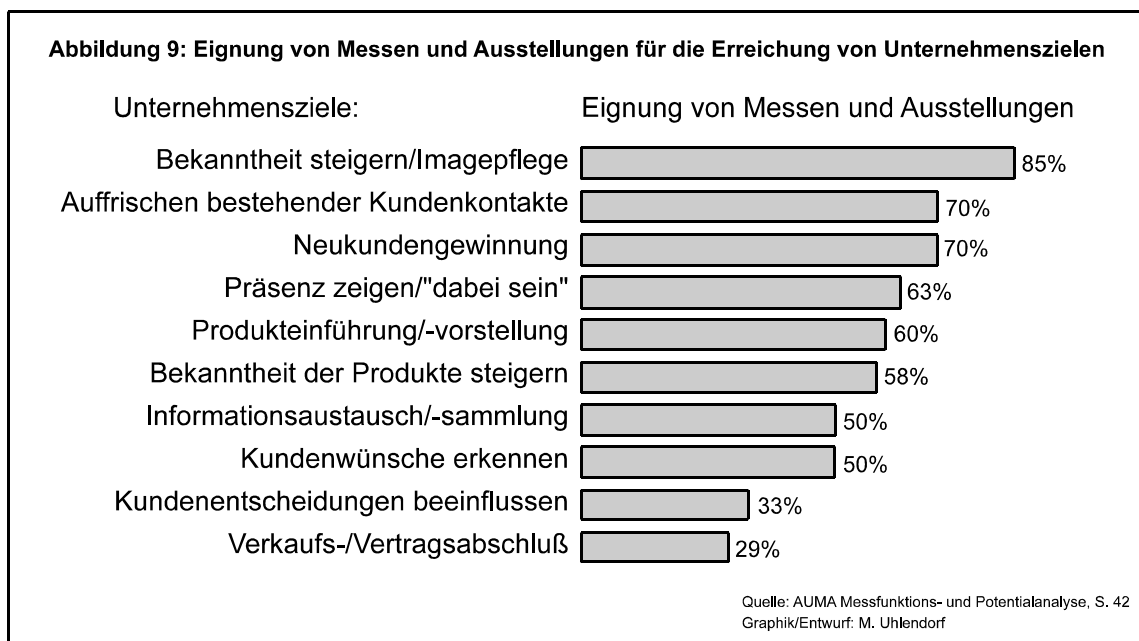
Das Kommunikationsinstrument „Messe“ wird von drei von vier Unternehmen regelmäßig oder gelegentlich eingesetzt. Eine höhere Penetration haben nur noch der persönliche Verkauf, also Außendienst und Vertreter (85%) sowie die Direktwerbung (78%). Im Ranking der eingesetzten Instrumente folgen nach den Messen und Ausstellungen die klassische Werbung in Fachzeitschriften, die 60% der Unternehmen für ihre Kommunikation nutzen, und das Internet, in dem sich 51% der Unternehmen online präsentieren.

Die oben angesprochene Untersuchung des AUMA zeigt die hohe Eignung des Kommunikationsinstruments Messe für verschiedene Unternehmensziele (nach: AUMA, Messenfunktions- und Potentialanalyse, 1999, S.41). Eine ganz besondere Stärke haben Messen am Anfang des Verkaufsprozesses: Sie eignen sich am besten von allen Instrumenten zur Bekanntheitssteigerung eines Unternehmens und zur Imagepflege. 85% der befragten Unternehmen stimmen hier zu. Ein weiterer erstrangiger Vorteil der Messen ist die Außendarstellung: „Präsenz zeigen“. Sowohl bei Informationsaustausch- und -sammlung als auch beim Erkennen von Kundenwünschen und Auffrischen bestehender Kundenkontakte liegen „Messen/Ausstellungen“ neben „Persönlichem Verkauf“ wegen der Dialogleistung deutlich vor den anderen Instrumenten. Auch für andere Unternehmensziele am Anfang des Verkaufsprozesses sind Messen hochgradig geeignet. Nach dem persönlichen Verkauf rangieren sie hier jeweils mit fast immer deutlichem Abstand zu den anderen Kommunikationsinstrumenten an zweiter Stelle:

- Produkteinführung/-vorstellung
- Bekanntheit der Produkte steigern
- Auffrischen bestehender Kundenkontakte, Neukundenwerbung
- Kundenwünsche erkennen

In der folgenden Graphik ist unter „in eine Messebeteiligung gesetzte Ziele“ für das jeweilige Unternehmensziel der Prozentsatz an Befragten angegeben, die dieses Ziel zu den fünf wichtigsten einer Messebeteiligung zählen. Zusätzlich ist die Eignung von Messen/Ausstellungen zur jeweiligen Zielerreichung aufgelistet.

Die Übersicht zeigt, dass das Eignungsprofil der Erwartungshaltung der Unternehmen an eine Messebeteiligung entspricht, bei der Mehrzahl von Punkten der Anspruch sogar z.T. deutlich übererfüllt wird. Dies betrifft insbesondere die Unternehmensziele „Präsenz zeigen/dabei sein“, „Informationsaustausch/-sammlung“ und „Kundenentscheidung beeinflussen“. Jeweils 33%, 26% bzw. 16% der Unternehmen nennen diese unter insgesamt fünf möglichen Zielen einer Messebeteiligung; etwa doppelt so viele Unternehmen halten Messen und Ausstellungen zur Erreichung dieser Ziele für geeignet. Die eher geringe Eignung von Messen z.B. für Vertragsabschlüsse (29%) wird auch nur von 19% der Unternehmen als Aufgabe von Messen erwartet. Die Ergebnisse zeigen, dass Messen die in sie gesetzten Erwartungen mehr als erfüllen.



2.8. Erfolgskontrollen

Die Kontrolle von Unternehmensaktivitäten ist wesentlicher Bestandteil zeitgemäßer Unternehmensführung. Nicht zuletzt aufgrund eines generell wachsenden Kostenbewusstseins und einer zunehmend systematischen Planungsorientierung in Unternehmen nimmt die Betrachtung der Kosten-Nutzen-Relation eingesetzter Kommunikationsinstrumente einen stetig wachsenden Stellenwert ein (nach: *Schoop/Sandt*, 1982, S. 1666). Der Begriff der Messeerfolgskontrolle soll dabei aus Sicht der Aussteller als die systematische Gewinnung und Auswertung von spezifischen Daten einer Messeveranstaltung zur Kontrolle des ökonomischen Erfolgs bezeichnet werden.

mischen und psychographischen Erfolges einer Messebeteiligung i.S. eines „Soll-Ist-Vergleichs“ interpretiert werden (nach: *Winnen/Beuster*, 1992, S.368ff.). Messen bieten, wie kein anderes Medium, unmittelbare Resonanz der Zielgruppen und direkte marktanalytische Erkenntnisse. Aufgrund der zeitlichen und räumlichen Fixierung der Messe lässt sich der Messeerfolg messen und bewerten. Es gilt also, ein - gemessen an den Zielen – möglichst vollständiges Bild der Standbesucher, ihrer Ziele und ihrer Produktinteressen zu bekommen.

Die Erfolgskontrolle beinhaltet folgende Aspekte:

- Ermittlung aller Teilnahmekosten
- Dokumentation über Abschlüsse, Kontakte und gewonnene Informationen
- Auswertung der Besuchererfassung
- Vergleich der Besucherstruktur mit dem eigenen Stand
 - Mit den angestrebten Zielgruppen
 - Mit den früheren Messebeteiligungen und mit dem
 - Fachbesucher-Strukturtest (FKM-Prüfung) des Veranstalters
- Auswertung der Ausstellerbefragung des Veranstalters
- Berücksichtigung der Branchenkonjunktur
- Eigene Messewerbung und Einladungsaktionen
- Beurteilung der Standlage, -größe und -ausstattung
- Qualifikation und Vorbereitung des Standpersonals
- Ergebnisse der Manöverkritik des Standpersonals, auch subjektive Einschätzungen (z.B. der Stimmung) durch das Standpersonal
- Analyse des Auftretens der Wettbewerber
- Presseresonanz der Messebeteiligung

Die Erfolgskontrolle dient als Entscheidungsgrundlage für weitere Beteiligungen. Durch die kritische Auswertung aller Punkte sind organisatorische Fehler auszumerzen. Die Ergebnisse werden auch bei künftigen Standkonzeptionen berücksichtigt: Überflüssiges und wenig Gefragtes kann entfallen, bisher Fehlendes hinzugefügt werden. Auch bei der Auswahl des Personals (technisch, kaufmännisch, geforderte Fremdsprachen) haben die Resultate Einfluss. Ebenso lassen sich Rückschlüsse auf die Wirkung der Messewerbung und der Einladungsaktionen ziehen. Die Zahl der Eingeladenen wird mit der Zahl der Besucher verglichen, die aufgrund der Einladungsaktionen tatsächlich den Stand besucht haben. Gleiches gilt für Besucher, die aufgrund anderer Werbemaßnahmen (Anzeigen, Katalogeintrag) kamen. Bei einem Kosten-Nutzen-Vergleich ist eine Betrachtung über einen mittelfristigen Zeitraum notwendig. Der Kosten-Nutzen-Vergleich zielt darauf ab, die Rationalität einer Investitionsentscheidung (Messebeteiligung) zu sichern. Inwieweit dies gelingt, hängt u.a. davon ab, ob die einzelnen Kosten und Nutzendeterminanten

ausreichend quantifiziert werden können. Eine simple Methode der Erfolgskontrolle (Messung der Nutzenstiftung) ist die Bewertung der Abgabemenge von technischem Informationsmaterial; allerdings sind hier gewisse Verlustquoten vorprogrammiert. Wenn Anforderungskarten oder –formulare für diese Druckschriften ausgegeben werden, ist die Erfassung präziser. Erfahrungen zeigen, dass Informationsmaterial dann noch lange nach der Messe abgerufen wird. Die Zahl der Mitarbeiter am Stand, in Relation zu den ernsthaften Kontakten, bringt v.a. im Vergleich unterschiedlicher Veranstaltungen oder über mehrere Jahre hinweg wertvolle Hinweise. Diese Bewertung kann auch nach Gesprächen mit Kunden sowie mit neuen Interessenten vorgenommen werden. Die Zahl der Kontakte sollte im angemessenen Verhältnis zur Einladungskartei und zur gesamten Besucherzahl der Messe stehen. Die Ermittlung der Kontaktkosten pro Besucher ergibt sich aus der Zahl der ernsthafteren Gespräche in Relation zu den Gesamtkosten der Beteiligung. Über einige Jahre hinweg oder nach einzelnen Veranstaltungen aufgeschlüsselt ergibt diese Bewertung aufschlussreiche Daten für die Messeaktivitäten. Die Messekontaktkosten können dann mit den Kosten der Informationsvermittlung verglichen werden, die bei Anzeigen, Direktwerbung oder bei Vertreterbesuchen zu Buche schlagen.

Bei einer reinen Kontaktkostenanalyse bleibt allerdings unberücksichtigt, dass die Messebeteiligung noch weiteren Zielen dient. Dazu gehören die Werbemittelwirkung, die Überprüfung der eigenen Marktposition und der Konkurrenzfähigkeit, die Kooperationsanbahnung etc.. Hierfür Erfolgsindikatoren zu finden, ist weitaus schwieriger. Man kann alternativ fragen, ob die Erreichung dieser Ziele mit anderen Mitteln überhaupt möglich gewesen wäre und wie viel sie dann gekostet hätte. Die endgültige Kostenabrechnung einer Messebeteiligung nimmt einige Zeit, jedoch längstens ein halbes Jahr, in Anspruch. Die Zuordnung der betriebsexternen und betriebsinternen Kosten (z.B. Druckkosten für Prospekte, Personaleinsatz, Reisekosten) zum Messekonto oder zu anderen Konten wird unterschiedlich gehandhabt. Der Vergleich mit dem Budget gibt für die kommende Veranstaltung wichtige Anhaltspunkte. Berücksichtigt werden müssen hierbei etwaige Erkenntnisse über Änderungen des Messekonzeptes. Zur Gesamtbeurteilung sind den Kosten der Messebeteiligung die „Erträge“ (gestifteter Nutzen) gegenüberzustellen. Die einfachste Messeerfolgskontrolle findet bei Ausstellern von Konsumgütermessen statt, bei denen sofort geordert wird (nach: *Fuchslocher/Hochheimer*, 2000, S. 75). Anhand der Auftragszahlen kann jeder Teilnehmer schnell feststellen, ob sich die Messe gelohnt hat. Wesentlich schwieriger wird dies auf Messen, die primär der Kommunikation, Information und Orientierung dienen. Vor der Order steht die orderentscheidende Information. Der Erfolg dieser orderentscheidenden Information beinhaltet das Problem der Erfolgszurechnung. Der Vergleich von Messebeteiligungen früherer Jahre – selbst der Order- und Einkaufsvolumina – ist angesichts der permanenten Veränderung der Anbieter und Be-

sucher nur bedingt möglich. Es führen viele Wege zum Ziel, angefangen bei der Messenvorbereitung über die Messearbeit selbst, die Messenachbearbeitung, die permanente Kommunikations- und Verkaufsarbeit, bis zur Produktausstrahlung und der Marke. Eine Messeerfolgskontrolle kann eigentlich nur, ähnlich wie in der Werbung, anhand von vorgegebenen eindeutigen Zielen erfolgen. Dabei spielen Kundenfrequenz und Kundenstruktur eine besondere Rolle. Hat man als Aussteller von vornherein Zielkunden festgelegt, lässt sich deren Erscheinen auf dem Messestand kontrollieren. Es zählt jedoch nicht allein die Präsenz, sondern vielmehr die Qualität des Kontaktes – und zwar vom kennen lernen bis zur Order. Auch die Neukundengewinnung kann ein Kriterium des Messeerfolges sein. Seitens der Besucher sollte der Messeerfolg ebenfalls nicht allein von der Quantität der absolvierten Termine abhängig gemacht werden, sondern entsprechend der vorher individuell gesetzten Messeziele beurteilt werden. Der Besucher muss wissen, was ihm die Messe bringen soll. Er muss die Voraussetzung dafür schaffen, indem er den Besuch gewissenhaft vorplant. Große Diskrepanzen bestehen häufig in der Beurteilung des Messeerfolges zwischen nationalen und internationalen Ausstellern und Besuchern. Messeerfolgskontrolle hat viel mit der eigenen Ziel- und Leistungsdarstellung zu tun. Das beginnt mit der Leistungsdarstellung der Messengesellschaften selbst und ihrem direkten Kontakt mit ihren Kunden, Ausstellern und Besuchern.

Weitere Möglichkeiten der Messe-Erfolgskontrolle:

- Zählung persönlicher Kontakte insgesamt
- Zählung der Standbesucher insgesamt
- Analyse der Kontakte im Zeitablauf einer Messe
- Zählung des abgegebenen bzw. angeforderten Infomaterials
- Kennzifferanalysen (z.B. Kontakte/Mitarbeiter)
- Auswertung von
 - formalisierten Gesprächsprotokollen
 - nicht formalisierten Gesprächsprotokollen
- Messekontaktbewertung (z.B. bzgl. Zielgruppenerreichung und Gesprächsinhalten)
- Umsatzkontrolle
- Budgetkontrolle
- Standbesucherbefragung
- Standbesucherbeobachtung
- Wegeverlaufsanalyse
- Standpersonalbefragung

- Resonanzanalysen auf Einladungsaktionen: Voraussetzung hierfür ist, dass sowohl die ausgesandten Einladungen als auch die eingeladenen Besucher, die den Stand tatsächlich besucht haben, individuell festgehalten werden
- Messekonzepttest
- Vergleich von Messe-Ergebnissen über mehrere Jahre
- Vergleich von Messe-Ergebnissen mit anderen Messeveranstaltungen
- Vergleich von Ergebnissen mit anderen Marketingaktivitäten
- Auswertung der Messebesucheranalysen des Veranstalters
- Auswertung der FKM-Besucherstrukturtests
- Kennziffernanalyse

Der Wert eines Messeauftritts lässt sich objektiv nur dann bemessen, wenn sowohl eindeutige Ziele vorab definiert wurden als auch Erfolgskontrollen rund um die Messe und nach der Messe durchgeführt werden (nach: AUMA, Messenfunktions- und Potentialanalyse, 1999, S. 59). Hier ist aus Unternehmenssicht Nachholbedarf festzustellen. Unternehmen, die Messeziele definieren und ihren Erfolg kontrollieren, sind zufriedene Aussteller. Aber 24% der Aussteller definieren überhaupt keine Ziele und weitere 51% nur allgemeine Ziele. Ganz konkrete Messeziele, wie z.B. die angestrebte Anzahl der Gespräche, formulieren nur 26% der ausstellenden Unternehmen. Ausstellende Unternehmen, die keine Messeziele definieren, sind gefährdete Aussteller. Dies verdeutlicht folgender Vergleich: Während – wie oben – beschrieben, insgesamt 24% der Aussteller keine Messeziele definieren, hatten sich von Unternehmen, die nicht mehr ausstellen, sogar 77% keine Ziele für ihren Messebeteiligung gesetzt. Eine mögliche Unzufriedenheit ehemaliger Aussteller über das Instrument „Messe“ resultiert also mit hoher Wahrscheinlichkeit aus der fehlenden Zieldefinition und Erfolgskontrolle eines Messeauftrittes. Bei 77% der Nicht-Mehr-Aussteller existieren demnach keine konkreten Fakten über Nutzen und Zielerreichung Ihres ehemaligen Messeauftrittes für das Unternehmen. Bei der Abfrage der eingesetzten Erfolgskontrollen für den Messeauftritt stellte sich heraus, dass 36% der Aussteller keinerlei Kontrollen durchführen. Folgende Messungen kommen zur Anwendung: Am häufigsten werden Erfolgsmessungen durchgeführt, die sich allein auf Zahlen und Fakten stützen und in der Auswertung eher weniger aufwändig sind (Umsatzkontrollen, Verkaufsabschlüsse, Anzahl der Kontakte). Messungen, die eine tiefergehende Analyse und Interpretation der Ergebnisse erfordern und damit Zeit und/oder Geld kosten, wie z.B. die Analyse von Besuchsberichten, Besucher-/Kundenbefragungen sowie die Auswertung von Messeberichten, werden deutlich stärker gemieden¹⁷.

¹⁷ Die im Auftrag des AUMA vom Institut für Marketing der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster durchgeführte Studie „Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen“ kommt übrigens an dieser Stelle zu gleichen Erkenntnissen und stellt die Forderung nach klaren Zielsetzungsvorgaben und Erfolgskontrollen sogar in den Mittelpunkt der Schlussfolgerungen.



Von Ausstellern, die überhaupt eine Erfolgskontrolle durchführen, werden im Durchschnitt nur 1,2 Varianten eingesetzt. Angesichts des festgestellten hohen Kostenaufwandes eines Messeauftritts und der vergleichsweise umfangreichen Erfolgsmessungen in anderen Kommunikationsfeldern wie z.B. der klassischen Werbung (insbesondere TV) ist dies überraschend. Professionelles Messemarketing seitens der Aussteller setzt hier höheres Engagement voraus. Die Messegesellschaften/Fachverbände sind aber auch aufgerufen, hier beratend zur Seite zu stehen. Enge Zusammenhänge zwischen den Ergebnissen eines Messeauftritts und den Wirkungen der übrigen Marketinginstrumente lassen sich nicht wegdiskutieren und schon gar nicht exakt beziffern (nach: *Meffert/Backhaus*, 1998, S. 58). Multivariate Analyseverfahren wären hier prinzipiell nutzbar, bedürften aber eines so anspruchsvollen Dateninputs, dass sie in der Praxis kaum in Frage kommen (nach: *Prüser*, 1997, S. 86).

2.9. Marktforschung im Messebereich

Marktforschung wird als systematisch betriebene Erforschung der Märkte verstanden, d.h. sowohl Konkurrenzangebot als auch Nachfrager (Aussteller und Besucher), werden zur Festlegung von Marketingzielen und -aktivitäten erfasst. Für Messeunternehmen haben Marktforschung und ihre Ergebnisse eine besondere Relevanz, da sie nicht nur über ihren eigenen Markt (Messen und andere Medien) informiert sein müssen, sondern auch eine genaue Kenntnis der Wirtschaftszweige benötigen, zu denen Messethemen veranstaltet werden. Die Marktforschung gewinnt im Messebereich immer mehr an Bedeutung. Der Grund für diese Entwicklung ist in der sich zuspitzenden Konkurrenzsituation zu sehen. Der Preis und die Qualität von Messen und Serviceleistungen werden von den Kunden der Messegesellschaften (v.a. Aussteller, Besucher, Journalisten etc.) stärker miteinander verglichen. Insofern spielt die Marktforschung der Messegesellschaften nach aktuellen Markttrends und Innovationen sowie potenziellen Service-Verbesserungen eine Rolle. Aber auch

die interne Marktforschung, also die ständige Überprüfung von Messekonzepten und die Ermittlung von Informationen über die Messteilnehmer ist ebenso entscheidend. Die Aussteller achten immer stärker auf die Kosten-Nutzen-Relation einer Messebeteiligung. Wichtig ist dabei v.a. die Zahl und Qualifikation der Messebesucher. Diese Informationen liegen idR. bei den Messegesellschaften vor. Allerdings hat der einzelne Aussteller dann noch keine Informationen über die jeweilige Besucherintensität und -qualifikation an seinem Stand. Insofern ist jeder Aussteller selber dazu aufgerufen, für seine Messebeteiligung Marktforschung zu betreiben. Im Messebereich werden persönliche, schriftliche und telefonische Befragungen durchgeführt. In letzter Zeit gewinnt jedoch die Erhebungsmethodik „CIS¹⁸“ (Computer Interview System) an Bedeutung. Jede in der Markt- und Meinungsforschung eingesetzte Befragungsmethode hat ihre Stärken und Schwächen. Die CIS-Methodik hat einige Vorteile im Vergleich zu den bisher häufig genutzten Erhebungsmethoden, aber auch Nachteile.

Methodisch hat CIS den Vorteil, dass

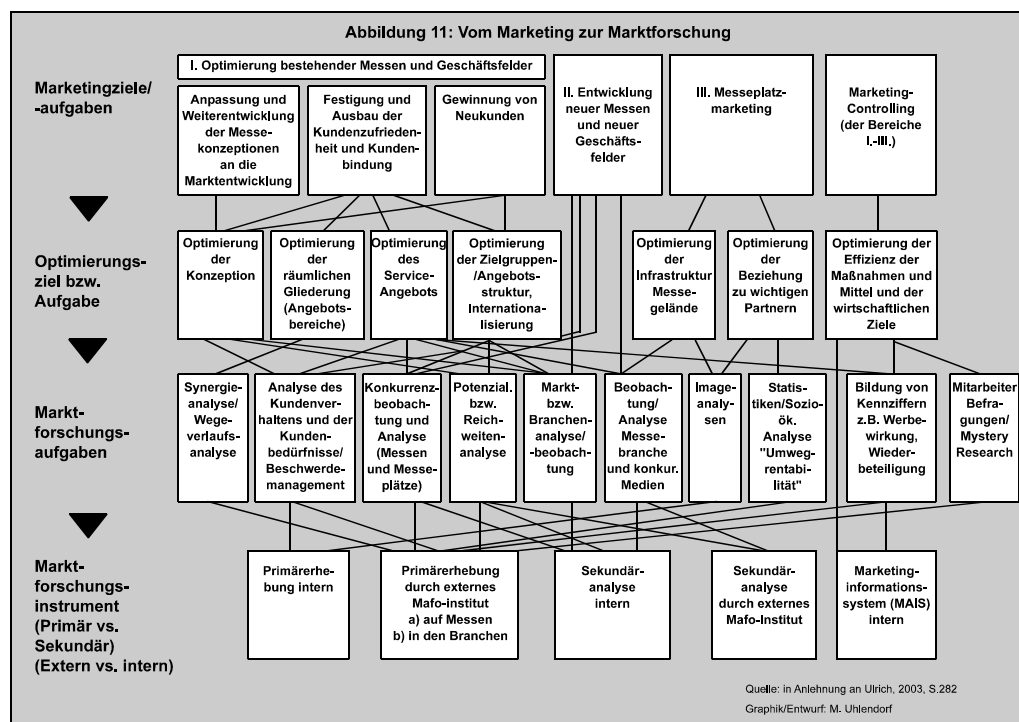
- eine Beeinflussung der Befragungsperson durch den Interviewer nicht möglich ist
- eine komplizierte Struktur des Fragebogens realisiert werden kann
- visualisierte psychometrische Skalen verwendet werden können
- komplexe Verknüpfungen und Entscheidungen während des Interviews ohne zeitliche Verzögerung realisiert werden können

Durch diese Art der Befragung wird ein vereinfachter Fragebogenablauf ermöglicht. Über den Computer können komplizierte Filter und Sprunganweisungen, die bei allen anderen Befragungsarten erfahrungsgemäß zu Fehlern führen können, problemlos realisiert werden. Diese zusätzliche Gestaltungsfreiheit bei Fragebogen für Computerinterviews erschließt neue z.B. komplexe Untersuchungsbereiche. Die Länge eines Computerinterviews ist bei gleichem Inhalt objektiv kürzer als ein persönliches Interview, da die manuelle Handhabung des Fragebogens entfällt. Dies gilt umso mehr, je komplizierter der Fragebogen ist. Hinzu kommt, dass der Proband durch die Interaktion mit dem Computer so in die Befragung eingebunden wird, dass sie ihm auch subjektiv kürzer erscheint. Skalierungen können am Computer durch graphische Darstellungen visualisiert werden. Methodisch nachteilig ist die Selektion von besonders technikaffinen Besuchergruppen. Außerdem können komplexere offene Fragen kaum oder gar nicht abgebildet werden. Rotationen von Fragen, Fragenblöcken und Antwortvorgaben innerhalb einer Frage werden dagegen vom Programm durchgeführt, so dass Positionierungseffekte (primacy-effect) entfallen.

¹⁸ Bei dieser Methode gibt der Befragte seine Antwort persönlich und ohne Mitwirkung eines Interviewers in den Computer ein. Er berührt dabei mit einem Spezialstift einen Bereich, der die Antwortkategorien kennzeichnet. Antworten zu offenen Fragen schreibt der Proband mit diesem Stift direkt auf das Display des Befragungsrechners.

Wie an keinem anderen Ort prallen auf einer Messe Informationen und Meinungen unterschiedlicher Aussteller- und Besuchergruppen aufeinander (nach: *Fuchslocher/Hochheimer*, 2000, S. 89). Dies ist wichtig für die Messemarktforschung – nicht nur zur Datensammlung, sondern auch zur Datenvermittlung und zwar für die Messegesellschaften und den ganzen Markt. Die Messemarktforschung wird in Teilbereichen intensiv genutzt, so werden z.B. positive Ergebnisse häufig für die Selbstdarstellung in den Presseberichten herangezogen. Die Messemarktforschung wird hauptsächlich quantitativ durchgeführt. Zwar liefert selbst die quantitative Marktforschung auf Messen schon heute eine Fülle von Informationen, doch ermöglicht sie weitgehend nur eine Art Inhouse-Marktanalyse – an einem Ort, zu einer Zeit, unter besonderen Bedingungen – nämlich der der Messe. Der reine Vergleich mit den Messemarktanalysen der Vorjahre bringt zwar eine Fülle von Erkenntnissen, die Aussagekraft ist jedoch dadurch eingeschränkt, dass sich die Rahmenbedingungen auf der Messe permanent verändern. Die Vergleichbarkeit ist also nicht in allen Punkten gegeben. Umso erfreulicher ist es, dass einige Messegesellschaften ab und zu auch außerhalb der Messelaufzeiten Marktanalysen durchführen lassen, selbst wenn diese oftmals nur zielorientiert auf eine beabsichtigte Veränderung oder neue Messeaktivitäten ausgerichtet sind. Doch insgesamt werden Innovationen noch zu wenig durch problem- und zielorientierte Marktanalysen untermauert. Vielmehr greifen die Messen hier auf sekundärstatistische Daten zurück. Eine quantitative und v.a. qualitative permanente Marktforschung wird nur von 5% der weltweit großen internationalen Messegesellschaften durchgeführt (nach: *Fuchslocher/Hochheimer*, 2000, S. 92). Diese Erkenntnis ist insofern erstaunlich, da alle Messegesellschaften eigene Marketingabteilungen haben, die eigentlich an Marktforschungsinformationen als Basis eines funktionierenden Marketings interessiert sein sollten. Eigentlich müssten sich Messen als wichtige Kommunikatoren so aktuell wie nur möglich mit allen erreichbaren Marktdaten auseinandersetzen, sie selbst erheben oder erheben lassen und die Ergebnisse in Verbindung mit ihrer Klientel permanent für Eigenanalysen nutzen. Rein quantitative Analysen auf Messen sagen nichts über die Qualität der Besucher, ihre Herkunft, Ziele und Absichten während einer Messe aus. Sporadisch durchgeführte Ausstellerbefragungen – womöglich noch am letzten Messetag durchgeführt – sind kontraproduktiv, da idR. der jeweilige Standleiter bereits abgereist ist. Frequenzzählungen in einzelnen Gängen und besonderen Ständen geben Aufschluss über die Anzahl der am Stand vorbei- oder hineingehenden Personen, aber wenig über ihre Qualität. Außerdem sind Doppelzählungen kaum zu vermeiden. Aussteller benötigen bessere Informationen. Die Besucherstrukturanalysen der FKM lassen Veränderungen der Besucherstruktur erkennen und auch Wettbewerbsvergleiche anstellen. Allerdings gehen diese Daten nicht über demografische Strukturen hinaus, und somit ist ein Vergleich mit anderen Medien nur schwer und nicht ohne Zusatzaufwand möglich. Messebefragungen, die über demografische Aussagen hinausgehen, leiden unter dem potentiellen Meinungswandel

der Befragten. Jedes neue Erlebnis kann das bisherige Messe- und Branchenbild kippen lassen – positiv wie negativ. Die überwiegend qualitative Messemarktforschung bedient sich der persönlich Kommunikation. Als Problemfaktoren tauchen hierbei die Aspekte „Zeit des Befragten“ und „Kompetenz des Befragers“ auf. Die primäre qualitative Marktforschung ist ein teures Instrument und bedarf der Pflege, Schulung, permanenten Überprüfung und Kontrolle. Andererseits ist sie die einzige Analysemethode, deren Informationsquelle der Dialog, die Kommunikation auf Messen ist. Messegesellschaften haben bedingt durch ihre Kernaufgabe, Marktveranstaltungen (hier Messen und gewerbliche Ausstellungen) zu konzipieren und durchzuführen, einen besonders hohen Bedarf an Marktforschung (aus: Ulrich, A., 2003, S. 281). Sie haben es mit Märkten in zweierlei Hinsicht zu tun: Das „Produkt“ Messeveranstaltung stellt selbst einen räumlich und zeitlich begrenzten Markt dar, bzw. es bildet einen Markt ab, indem es die Marktteilnehmer – Anbieter und Nachfrager – bzw. Aussteller und Besucher zusammenführt. Dazu muss der Veranstalter wesentliche Informationen zum jeweiligen Markt haben. Zweitens agiert die Messegesellschaft auf dem Veranstaltungs- bzw. Messemarkt. Hier stehen sich die Messen mit zum Teil gleichen oder ähnlichen Themen als Wettbewerber gegenüber. Die Betrachtung einer weiteren Dimension ist für eine Strategie wichtig: Eine Messe stellt für Aussteller und Besucher ein Marketing- bzw. Beschaffungsinstrument dar. Sie ist ein Medium, über das die Marktteilnehmer kommunizieren. Insofern steht die Messe auch im Wettbewerb zu anderen Medien, wie der klassischen Werbung etc. und anderen Marketinginstrumenten wie z.B. dem Außendienst. Messeveranstalter müssen also wissen, warum und wie sich ihre Kunden dieser Medien und Instrumente bedienen. Die Verknüpfung und Ableitung von Marketingzielen, Optimierungsaufgaben und Marktforschungsfeldern einer Messegesellschaft ist in der folgenden Abb. dargestellt:



Das ausstellende Unternehmen kann sowohl über persönliche Gespräche mit den Standbesuchern als auch durch den Besuch anderer Stände Entwicklungen und Bedürfnisveränderungen antizipieren, die zukünftige Projekte an Marktbedürfnissen orientiert entstehen lassen (nach: *Helmich*, 1998, S. 272). So ermöglichen Markt-, Umwelt- und Wettbewerbsanalysen eine rasche Anpassung der generellen Messepolitik an sich verändernde politische, wirtschaftliche und soziale Umweltbedingungen, Konzeptionsstudien und Synergieanalysen eine bedarfsgerechte Konzeptionsentwicklung einzelner Messeveranstaltungen, Infrastrukturanalysen die bessere Einschätzung der Qualität des Messegeländes und -standortes, Image- und Reichweitenanalysen die Verbesserung des Images des Messeveranstalters und einzelner Messeveranstaltungen sowie Struktur- und Konzeptanalysen die Untersuchung der Kundenbedürfnisse und -anforderungen (vgl.: *Lagner*, 1992, S. 254).

Ein markt- und marketinggerechtes Verhalten von Messeunternehmen, die Entwicklung von Messekonzepten, deren laufende Überprüfung und Anpassung an den Markt setzen voraus, dass im Messeunternehmen eine genaue Kenntnis der Ziele der Marketingpartner vorhanden ist einschließlich einem Wissen über Erwartungen, Einstellungen und Bedürfnisse der Besucher und Aussteller als Messebenutzer (nach: *Peters*, 1992, S.211).

3. Typisierung von Messen, Ausstellungen und Auswirkungen von Messeplätzen auf das Städtesystem

In der Messepraxis hat sich eine Vielzahl verschiedener Arten von Messen entwickelt. Durch Typologierungen wird mithilfe ausgewählter Merkmale der Versuch unternommen, Grundformen von Messen zu charakterisieren, um sich damit auch den sich aus der Messevielfalt ergebenden Konsequenzen für das Management von Messebeteiligungen zu nähern. In der Literatur werden folgende zentrale Typisierungskriterien als Differenzierungsmerkmale von Messen aufgeführt (nach: *Funke*, 1986, S.4):

- Breite des Angebotes (Universalmesse, Spezialmesse bzw. Solo- und Monomessen, Branchenmesse sowie Fach- und Verbundmesse)
- Angebotsschwerpunkt (Konsum- und Investitionsgütermessen)
- Funktion einer Messe (Informations- und Ordermesse)
- Geographische Aussteller- und Besucherreichweite (regionale, überregionale, nationale und internationale Messe)
- Zugehörigkeit der Aussteller bzw. Besucher zu Branchen bzw. Wirtschaftsstufen (Industriemessen, Handelsmesse, Landwirtschaftsmessen und Dienstleistungsmessen) sowie
- Hauptrichtung des Absatzes (Export- und Importmesse)

3.1. Ausgewählte Messe- und Ausstellungstypen

Messen lassen sich nach verschiedenen Merkmalen typisieren. „Wichtig ist v.a. die Unterscheidung nach dem Einzugsbereich der Besucher sowie der Branchenorientierung“ (nach: *Institut für Länderkunde*, 1997, S. 71). Der Messeplatz Deutschland hat sich in den letzten Jahren zu einem System miteinander verflochtener Fachmessen entwickelt (nach: *AUMA, Erfolgreiche Messebeteiligung*, 1998, S. 30). Jede dieser Fachmessen bietet einen repräsentativen Überblick über den jeweiligen Wirtschaftszweig. Messen werden häufig hinsichtlich ihres Einzugsbereiches und ebenso hinsichtlich ihrer konzeptionellen oder schwerpunktmäßigen Ausrichtung klassifiziert:

Messtypologie nach Einzugsgebiet:

- Internationale Messen/Ausstellungen
- Überregionale Messen/Ausstellungen
- Regionale Messen/Ausstellungen

Messtypologie nach Branchen:

- Universalmesse
- Mehrbranchenmesse
- Fachmesse/Fachausstellung
- Kongressausstellungen

- Verbraucherausstellungen

Nach den AUMA-Leitsätzen zur Typologie von Messen und Ausstellungen gibt es folgende Unterscheidungen:

Als international gelten Messen und Ausstellungen, die einen nennenswerten Anteil sowohl an ausländischen Ausstellern (regelmäßig mindestens 20%) als auch einen nicht unwesentlichen Auslands-Fachbesucheranteil (regelmäßig mindestens 5%) aufweisen und das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige zeigen. Überregionale Messen und Ausstellungen weisen auf der Besucherseite ein Einzugsgebiet auf, das über die jeweilige Region deutlich hinausgeht. Regionale Messen und Ausstellungen weisen auf der Besucherseite ein überwiegend regionales Einzugsgebiet auf. Universalmesse, die diese Bezeichnung zu Recht für sich beanspruchen können, weil sie Wirtschaftsgüter (Konsum- und Investitionsgüter) aller Art zusammenfassen, gibt es in Deutschland nicht mehr. Alle internationalen Messen kennen heute die Einengung auf ein definiertes Angebots-Spektrum. Die Mehrbranchenmessen zeigen heute das wesentliche, gut gegliederte Angebot mehrerer Industrie- oder Handwerksbereiche. Branchenmessen oder Special-Interest-Messen konzentrieren sich auf einen oder wenige Hersteller- bzw. Abnehmerzweige oder auch auf bestimmte Dienstleistungen. Diese Fachmessen können vom Einzugsbereich und von der Bedeutung her sowohl international als auch national oder regional ausgerichtet sein.

Tab. 6: Reichweiten von Messen

Reichweite	Ausländischer Ausstelleranteil
Regional	Unter 5%
Überregional	6 bis 20%
International	Über 20%

Quelle: nach *Becker*, 1986, S. 42

Die Messeart, die heute am Messeplatz Deutschland vorherrscht, ist eindeutig die Fachmesse mit einem klar definierten Programm. In der Nomenklatur sind die Produkte und Warengruppen festgelegt, die ausgestellt werden dürfen. Andere Erzeugnisse werden nicht zugelassen. Die Nomenklatur ist meist nach den technischen Eigenschaften der gezeigten Waren oder nach Produktgruppen gegliedert. Es gibt Fachmessen/Fachausstellungen für bestimmte Produkte mit einer Gliederung nach Herstellerbereichen. Darüber hinaus gibt es Fachmessen/Fachausstellungen für bestimmte Abnehmer/Techniken/Verfahren/Themen. Diese anwendungsorientiert gegliederten Messen fassen alle Erzeugnisse – ohne Rücksicht auf die technische Beschaffenheit – zusammen, die ein bestimmter Abnehmerkreis benötigt. Kongressausstellungen sind vielfach als Ergänzung zu einem Kongress entstanden. Die Besucher der angegliederten Ausstellung sind hier zumeist nicht sehr zahlreich, stellen aber idR. ein qualifiziertes Publikum dar. Messen sind multifunktional und erfüllen immer mehrere Aufgaben, wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung. Je nach Schwerpunkt werden auch die Bezeichnungen Ordermesse (v.a. bei Konsumgütern) bzw. Informationsmesse (bei In-

vestitionsgütern) verwandt. Hinsichtlich des Einzugsgebietes bzw. der Ausstrahlung einer Messe sind im Hinblick auf den europäischen Binnenmarkt neue Definitionen in der Diskussion, die das Zusammenwachsen bislang nationaler Märkte berücksichtigen. Auch diese Typologie soll die Bewertung einer Veranstaltung erleichtern:

Globalisierung – Im Weltmaßstab gesehen sind die Global-Messen die Spitzenveranstaltungen bestimmter Branchen. Sie haben eine globale Ausstrahlung und Anziehungskraft auf Fachbesucher und Aussteller.

Europäisierung – Auf Messeveranstaltungen mit europaweiter Ausstrahlung begegnen sich auf der Aussteller- und Fachbesucherseite europäische Teilnehmer im weitesten geographischen Sinne.

Regionalisierung – Aus den bisherigen nationalen Messeereignissen werden unter Zugrundelegung einer europäischen Dimension regionale Veranstaltungen, die zur Marktbearbeitung einer speziellen europäischen Region dienen. Diese europäischen Regionalveranstaltungen werden durchaus mehrsprachig auf der Aussteller- und Fachbesucherseite sein. Sie werden in hohem Maße auf die „Europa-regionalen“ Marktgegebenheiten ausgerichtet sein.

Lokalisierung – Lokale Messeereignisse können sich in europäischen Dimensionen durchaus auf das Einzugsgebiet einer bisherigen Region auswirken. Regionale Märkte werden in der neuen Sichtweise zu lokalen Märkten. Hier sind noch stärker als bisher die lokalen Absatzgewohnheiten durch Aussteller und Fachbesucher zu berücksichtigen. Diese Märkte werden primär durch die Nachfragemacht der Konsumenten oder durch industrielle Nachfrage entstehen.

„Im Rahmen einer geographischen Untersuchung des Messe- und Ausstellungswesens ist besonders der Aspekt der räumlichen Auswirkungen einer Veranstaltung in den Mittelpunkt zu rücken. Als Indikatoren hierfür bieten sich v.a. Zahlen über die räumliche Herkunft von Ausstellern und Besuchern an, die eine Unterscheidung zwischen vornehmlich regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen Veranstaltungen ermöglichen. Eine Sonderstellung nehmen in diesem Zusammenhang die sog. Weltmessen ein“ (aus: Möller, 1989, S. 53). Möllers schlägt unter Verwendung des Kriteriums „Stellung der Besucher innerhalb der Handelskette“ folgende Typologie von Messen und Ausstellungen vor:

Typologie von Messen und Ausstellungen nach der Stellung der Besucher innerhalb der Handelskette:

(1) Reine Fachbesucherveranstaltungen

Hier sind ausschließlich Hersteller, Erzeuger, Groß- und Einzelhändler sowie sonstige Fachbesucher zugelassen. Endverbraucher haben keinen Zutritt. Beispiele für reine Fachbesucherveranstaltungen sind die Nürnberger Spielwarenmesse oder auch die Kölner Süßwarenmesse, bei der es sich um eine reine Einladungsveranstaltung handelt.

(2) Messen und Ausstellungen für Fachbesucher und Endverbraucher

Bei einer Messe oder Ausstellung bleiben bestimmte Veranstaltungstage ausschließlich Fachbesuchern vorbehalten. Um den Geschäftsablauf nicht durch Schaulustige ohne Kaufabsicht zu stören, erhalten Endverbraucher dann keinen Zutritt. Eine derartige Trennung in Fachbesucher- und Endverbrauchertage wird u.a. bei der Kölner PHOTOKINA praktiziert.

(3) Reine Verbraucherausstellungen

Derartige Ausstellungen, die häufig auf regionaler Ebene durchgeführt werden, wenden sich mit einer meist sehr breiten Produktpalette unmittelbar an die Endverbraucher. Großhandel findet hier im allgemeinen nicht statt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Erscheinungsformen von Messen in der Literatur durch eine Vielzahl von Kriterien unterschieden werden, die sich aufgrund der Fülle von Kombinationsmöglichkeiten schwer differenzieren und erläutern lassen. In der folgenden Abbildung sollen abschließend die Kriterien genannt werden, die am häufigsten angewandt werden.

Tab.7: Kriterien für verschiedene Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen

Wirkungsraum	regional, überregional, national, international
Angebotsbreite	Universal-, Spezial-, Branchen-, Fachmessen
Beteiligte Gruppen	Fach-, Privatbesucher
Funktion	Information, Kontakt, Verkauf, Werbung
Angebotene Güterklassen	Konsum-, Investitionsgüter
Branchen und Wirtschaftsstufen	Landwirtschaft, Energie, Gewerbe, Handel, Industrie, Dienstleistungen
Hauptrichtung des Absatzes	Export- oder Importmesse
Dauer und Turnusmäßigkeit	ständig, terminiert; fester oder wechselnder Standort
Orientierung	produkt-, problemorientiert

Quelle: Eigene Darstellung nach KUNZ, 1990, S.11

Die Typisierung von Messeveranstaltungen kann auch über die geographische Repräsentanz auf der Anbots- und der Nachfrageseite vorgenommen werden.

Tab. 8: Veranstaltungstypologie (nach: AUMA, 1991, S.65f.)

Typ	Angebotsseite	Nachfrageseite
1	weltweit	weltweit
2	weltweit	europaweit
3	europaweit	weltweit
4	national	europaweit/weltweit
5	europaweit	national
6	national	national

Quelle: nach AUMA, 1991, S.65

Veranstaltungen vom Typ 1 galten in der Vergangenheit und gelten in der Gegenwart als Ereignisse von Weltbedeutung. Je nach Akzeptanz durch Aussteller und Fachbesucher sind die Messen als Nr. 1 in der Welt zu werten, oder sie haben ebenbürtige Konkurrenz in anderen Messeländern Europas. In Zukunft wird diese Marktkonstellation von überragender Bedeutung sein, denn für die Bearbeitung des Weltmarktes wird sich in mittel- bis langfristiger Perspektive die Singularität eines Branchenereignisses herausbilden, das dann eine eindeutige Führungsposition erreichen wird. Von diesem Messetyp wird sich im Weltmaßstab eine Veranstaltung für eine Branche oder Branchenkombination im Urteil der Aussteller und Fachbesucher etablieren. Sie kann unter Berücksichtigung ihrer primären Aufgabe, weltweit Angebot und Nachfrage zusammenführen, als „Globo-Mondial“ bezeichnet werden.

Veranstaltungen vom Typ 2 dürfen nur in solchen Branchen von Bedeutung sein, in denen sich zwar ein weltweites Angebot herausgebildet hat, dieses jedoch nur auf auf Europa konzentrierte Nachfrage trifft. Diese Nachfrage wird bestimmt von europäischen Produktpräferenzen und Kaufgewohnheiten, die sich auf anderen Märkten außerhalb Europas nicht ergeben haben. Der Begriff „Globo-Europal“ soll diese Konstellation umschreiben.

Veranstaltungen vom Typ 3 führen ein europaweites Angebot mit einer weltweiten Nachfrage zusammen. Diese Marktkonstellation war in der Vergangenheit bereits häufig anzutreffen und wird in Zukunft von großer Bedeutung sein, da der europäische Markt als Beschaffungsmarkt weltweite Akzeptanz genießt. Dies gilt v.a. für solche Branchen, in denen Europa Weltgeltung errungen hat. Die Bedeutung dieses Veranstaltungs-Typs soll die Bezeichnung „Euro-Mondial“ zum Ausdruck bringen

Veranstaltungen vom Typ 4 führen ein auf nationaler Basis entstandenes Angebotspotential mit einer europaweiten bzw. weltweiten Nachfrage zusammen. Dies gilt v.a. für solche Län-

der Europas, die in gewissen Branchen eine dominante Stellung im europäischen bzw. weltweiten Markt errungen haben. Die Nachfrage setzt sich aus allen (vielen) europäischen sowie außereuropäischen Ländern zusammen, die durch quasi-monopolistische Angebotsstruktur der Hersteller gezwungen sind, ihre Beschaffungen im Herstellerland zu tätigen. Denkbar ist, dass diese Struktur auf Eingriffe der Messewirtschaft zurückzuführen ist, denn oft spiegeln Messen nicht die originären Machtverhältnisse wider, sondern werden durch restriktive Verhaltensweisen geprägt. Für ausländische Aussteller muss sichergestellt sein, dass derartige Veranstaltungen ohne Zugangsbarrieren beschickt werden können. Die Bezeichnung für diesen Veranstaltungstypus lautet „Regio-Mondial“.

Der Veranstaltungstyp 5 führt ein europaweites Angebot einem nationalen Absatzmarkt zu. Ob diese Veranstaltungen im jeweiligen Absatzland stattfinden werden, wird in Abhängigkeit von den jeweils vorhandenen Messegeländen und ihrer Kapazität sowie der Qualität der Infrastruktur zu entscheiden sein. Für diesen Veranstaltungstyp wird die Bezeichnung „Euro-Regional“ gewählt. Diese europäischen Veranstaltungen werden auf Aussteller- und Fachbesucherseite mehrsprachig sein und in hohem Maße auf die „europaregionalen“ Marktgegebenheiten auszurichten sein. Historische Wirtschaftsräume, die sich bisher multinational und auch mehrsprachig entwickelt haben, werden wieder eine neue Einheit im Marktgeschehen bilden.

Der Veranstaltungstyp 6 wird ein Angebot aus einem „nationalen“ Wirtschaftsraum mit einer Nachfrage aus dem gleichen „nationalen“ Wirtschaftsraum zusammenführen. Die Veranstaltungen haben eine wichtige Funktion in der Befriedigung der „regionalen“ Nachfrage durch „regionale“ Anbieter. In „Regionalen Ausstellungen“ werden in Zukunft die Absatz- und Kaufgewohnheiten in einem nach wirtschaftlichen und geographischen Gesichtspunkten abzugrenzenden regionalen Einzugsbereich für Aussteller und Besucher Berücksichtigung finden. Der Begriff „Regionale Ausstellungen“ umfasst nach den Kriterien des AUMA solche Ausstellungen, die „mit überwiegend regionalem Einzugsgebiet auf der Besucherseite“ von den Veranstaltern durchgeführt werden. Es sind danach drei Gruppen von Regionalausstellungen zu unterscheiden:

- Fachausstellungen für Fachbesucher
- fachgebundene Verbraucherausstellungen
- allgemeine Verbraucherausstellungen

3.2. Vergleichende Beurteilung und Bedeutung von Messen und Ausstellungen

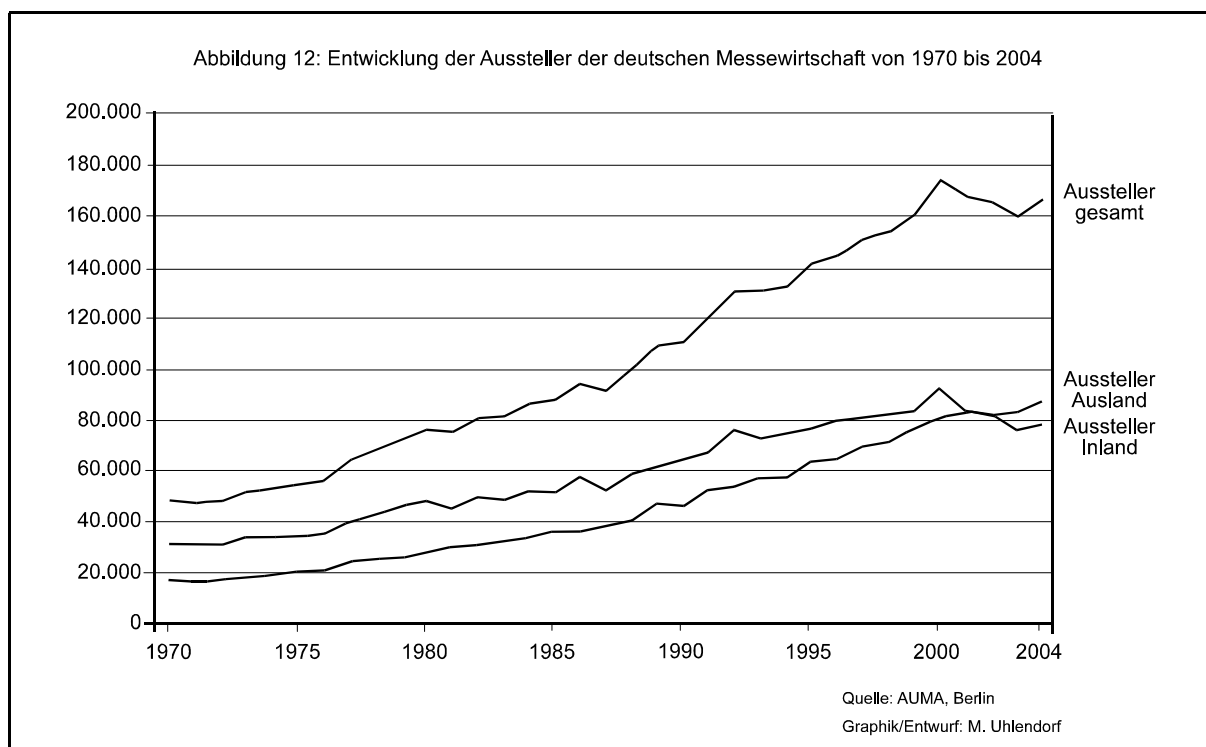
Um die Bedeutung verschiedener Messen und Ausstellungen beurteilen und vergleichen zu können, müssen objektive Kriterien herangezogen werden.

Dies sind u.a.:

3.2.1. Ausstellerzahlen

„Als Aussteller wird gezählt, wer auf einem räumlich abgegrenzten, bezahlten Messestand Waren oder Leistungen mit eigenem Personal anbietet“ (aus: *AUMA Messe-Guide Deutschland 2003*, S.8)¹⁹.

Die Anzahl der auf einer Veranstaltung vertretenen Aussteller ist eine Basisgröße im Messe- und Ausstellungswesen. Normalerweise wird die Anzahl der Einzelaussteller und die Zahl zusätzlich verteilter Firmen an Gemeinschafts- oder Kollektivständen ausgewiesen. Zusätzlich wird zwischen der Zahl nationaler und internationaler Aussteller differenziert. Darüber hinaus wird häufig die Zahl der vertretenen Länder als Kriterium für die Internationalität veröffentlicht. Teilweise werden die Aussteller nach regionaler Herkunft ausgewiesen.



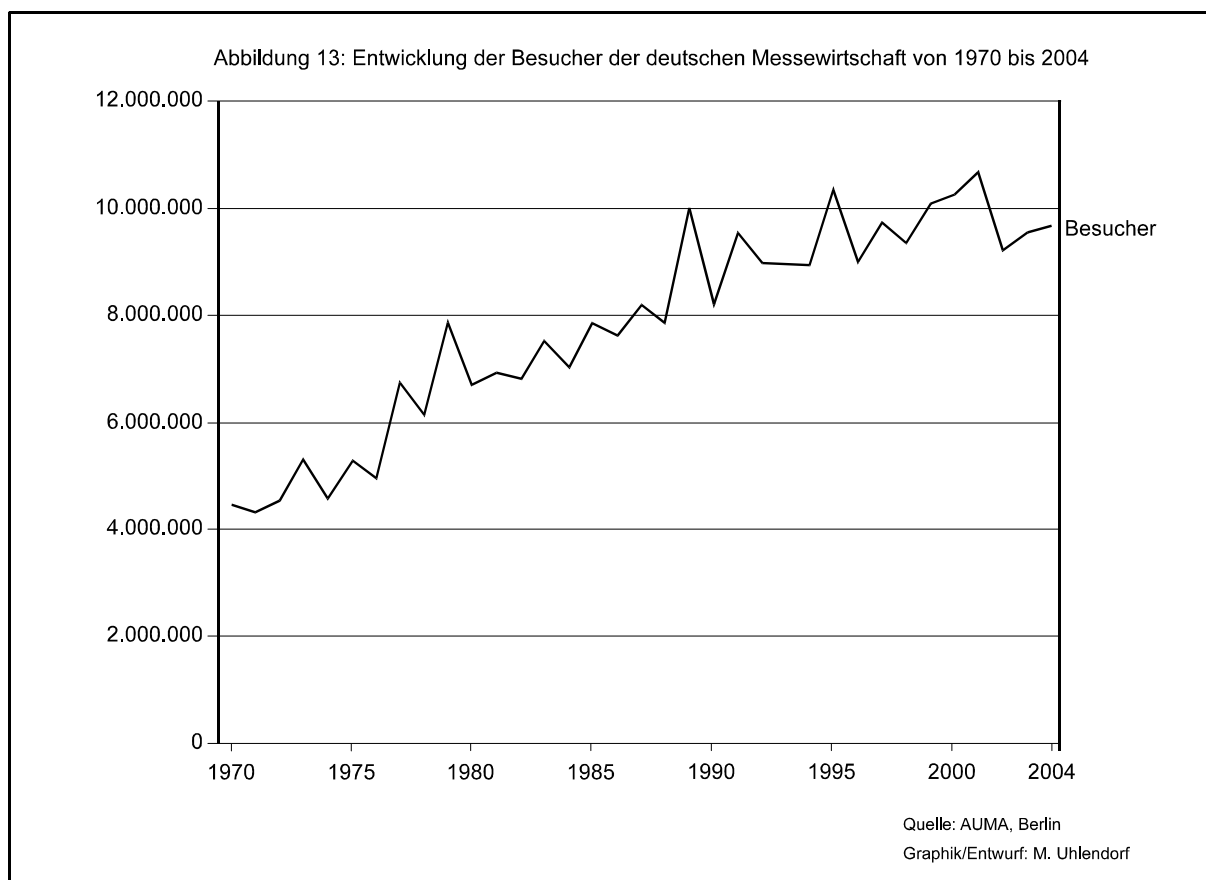
3.2.2. Besucherzahlen

„Bei der Besucherzahl wird seit 2001 die Zahl der Eintritte zugrunde gelegt (maximal ein Eintritt pro Tag) und nicht mehr die Zahl der verkauften Eintrittskarten. Dauerausweise zählen einfach. Ehrenkarten, Ausstellerausweise, Eintrittskarten für Presse etc. werden nicht berücksichtigt. Auslandsbesucherzahlen sind Mindestzahlen, wenn Auslandsbesucher an nur für sie eingerichteten Kassen bzw. Empfangsräumen registriert und gezählt werden“ (aus: *AUMA Messe-Guide Deutschland 2003*, S.8).

Die Besucher einer Messe oder Ausstellung werden bei den meisten Veranstaltungen in Deutschland über elektronische Erfassungssysteme an den Eingängen über das Ticket

¹⁹ Vgl. Kapitel 1.4.1..

gezählt. Dabei wird idR. zwischen dem Personal der Aussteller und Besucher differenziert. Unterschieden wird meist auch zwischen verkauften Eintrittskarten und kostenlosen Karten (sog. Frei- oder Ehrenkarten). Ebenfalls unterschieden wird zwischen dem Besuch mit einer Tageskarte und mit sog. Dauerkarten. Ermittelt werden kann dabei die durchschnittliche Anwesenheit von Dauerkartenbesitzern, die Einfluss auf die Preisgestaltung hat²⁰. Differenziert wird in Fachbesucher²¹ und Privatbesucher²². Außerdem werden die Fachbesucher meist noch in inländische und ausländische Besucher differenziert²³. Dabei wird meist eine Darstellung nach Herkunftsländern vorgenommen. Detailliertere räumliche Darstellungen der Besucherherkunft z.B. nach Postleitzahlengebieten finden sich im Messewesen sehr selten²⁴.



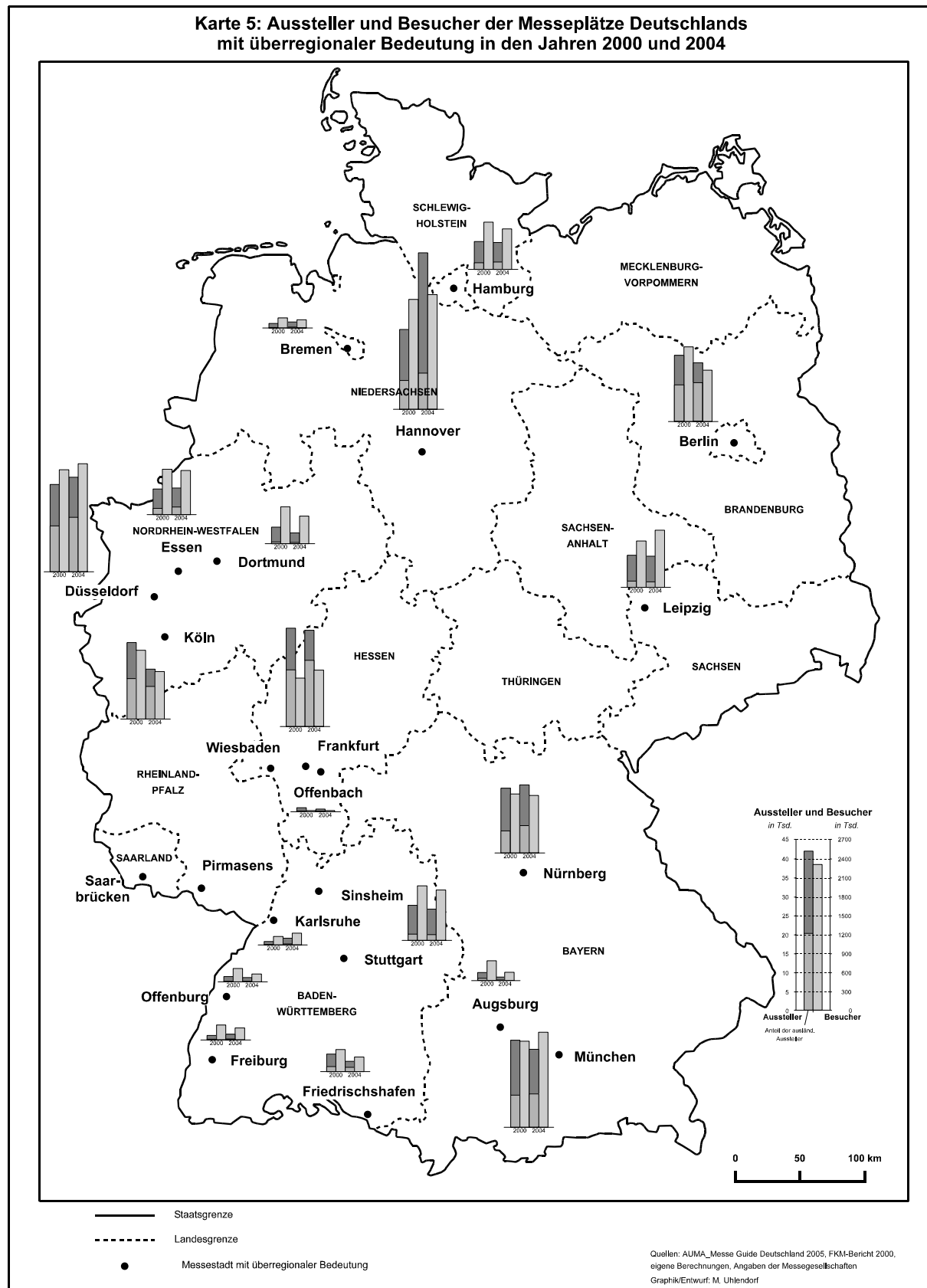
²⁰ In der Bundesrepublik Deutschland lässt sich ein Trend zu einer Verkürzung der durchschnittlichen Anwesenheit von Ausstellernpersonal und Besuchern erkennen, die Tendenz wird hauptsächlich mit Kostengründen (v.a. Unterbringungskosten, aber auch Personalkosten) begründet.

²¹ Der Fachbesucher definiert sich durch ein beruflich/geschäftliches Interesse an der Messe.

²² Der Privatbesucher besucht die Messe mehr aus privatem Interesse.

²³ Die Privatbesucher einer Messe legen idR. einen deutlich geringeren Anreiseweg als Fachbesucher zurück, eine Differenzierung in in- und ausländische Privatbesucher erübrigt sich dadurch meist.

²⁴ Der hierfür erforderliche finanzielle und organisatorische Aufwand ist erheblich, Darstellungen der räumlichen Herkunft der Aussteller aufgrund der Firmenadresse sind da kostengünstiger und finden sich in der Literatur auch häufiger.



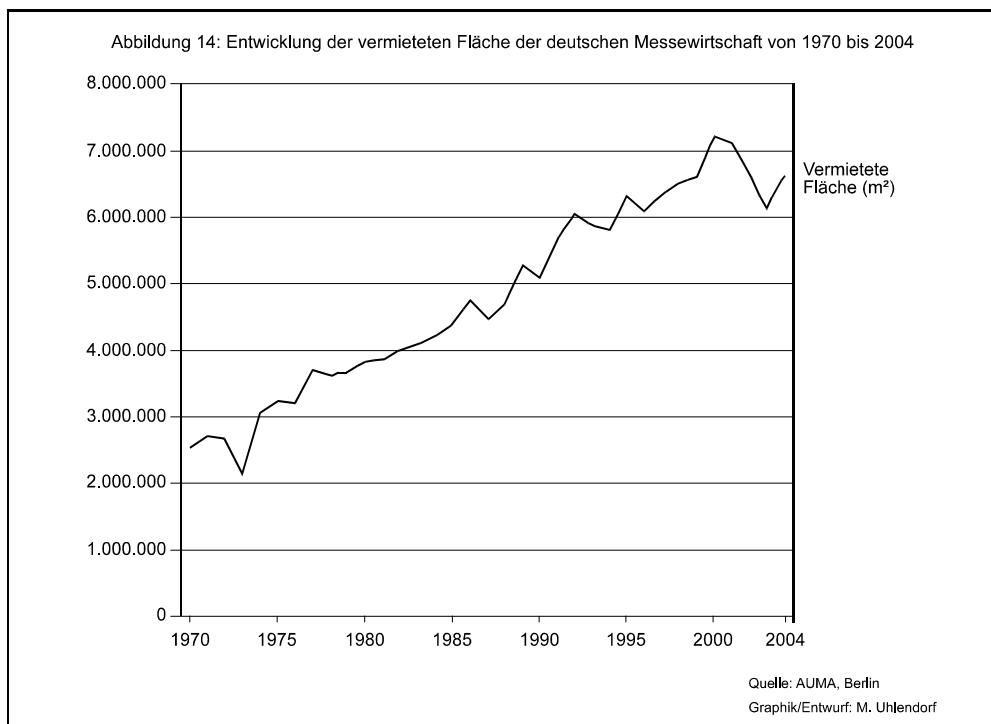
3.2.3. Flächenzahlen

„Die vermietete Standfläche wird in Hallenfläche und Freigelände untergliedert. Als Sonder-schauen werden Stände, Schautafeln und Vorführungen behandelt, die das Thema einer

Veranstaltung umfassen oder an einzelnen Aspekten erläutern und ausstellerunabhängig sind. Die Nettofläche besteht aus der vermieteten Standfläche und der Sonderschaufläche. Die Bruttofläche besteht aus der Nettofläche und den dazugehörigen Verkehrs- und Serviceflächen“ (aus: *AUMA Messe-Guide Deutschland 2003*, S.8).

Nach den Definitionen der FKM²⁵ gilt:

- Als Hallen-Bruttofläche wird die Hallengrundfläche des gesamten Messegeländes bezeichnet; nicht ausgewiesen werden lediglich Flächen, die durch festeingebaute Serviceeinrichtungen, wie z.B. Restaurants, Postämter etc. belegt sind und daher nicht vermietet werden können. In die Hallen-Bruttofläche sind auch die im Berichtsjahr zur Verfügung stehenden Leichtbau-Zelthallen und solche Hallen einbezogen, die durch feste Ständeinbauten nur für bestimmte Veranstaltungen genutzt werden können.
- Die belegte Ausstellungsfläche (brutto) ist die für die jeweilige Messe oder Ausstellung in Anspruch genommene Ausstellungsfläche, die neben der belegten Standfläche auch Verkehrs- und Dienstleistungsflächen enthält.
- Die „belegte Standfläche“ ist die an Aussteller „vermietete Standfläche“ – getrennt nach Hallen- und Freigelände – sowie durch „Sonderschauen“ belegte Fläche.
- Als Sonderschauen werden idR. unentgeltlich zur Verfügung gestellte Flächen ausgewiesen, auf denen die Besucher zu Teilaspekten oder umfassend zur Veranstaltungsthematik informiert werden.



²⁵ Freiwillige Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen.

3.3. Die FKM (Freiwillige Kontrolle der Messe- und Ausstellungszahlen)

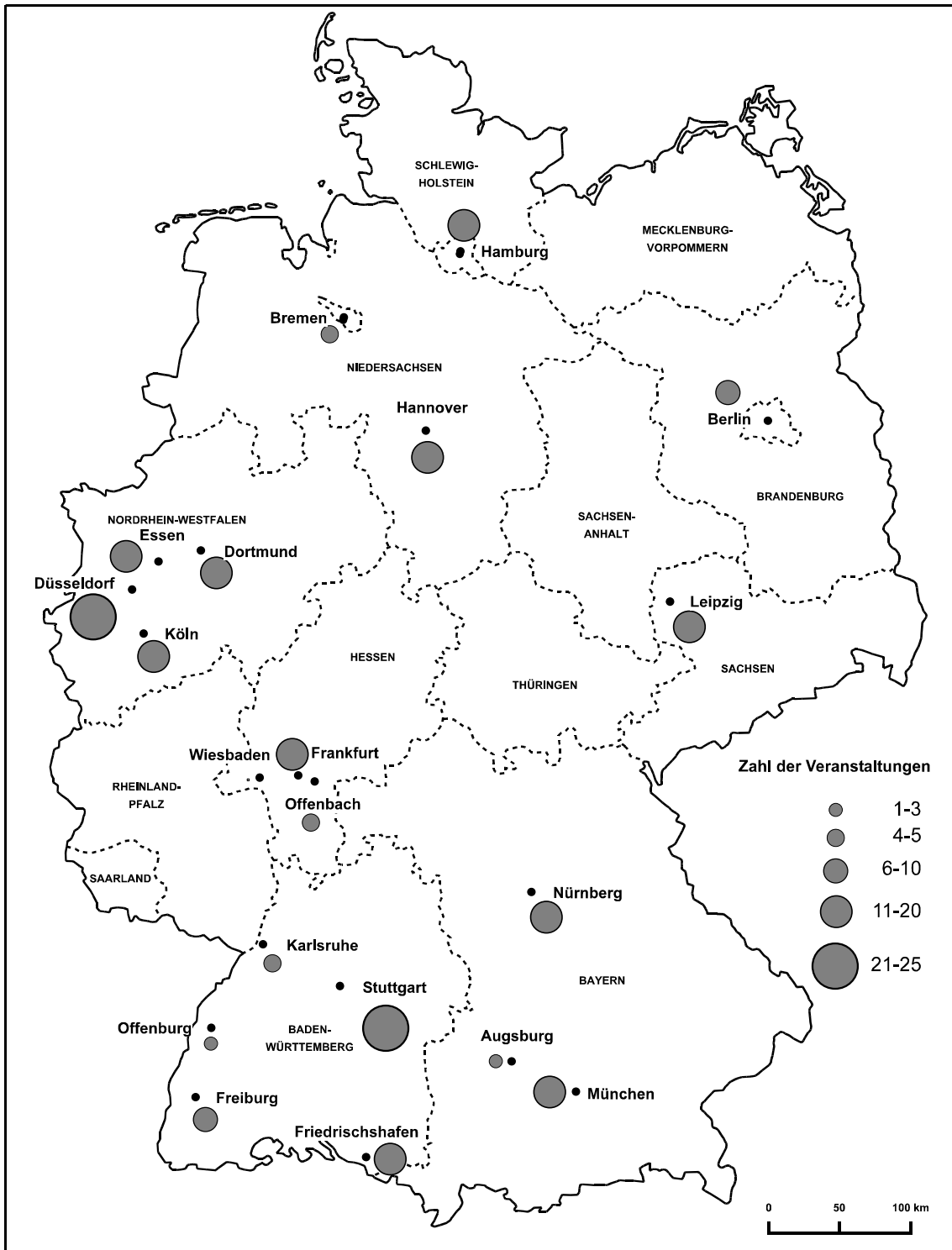
Die Zahl der Messen, die durch die FKM geprüft werden, blieb im Jahr 2002 im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant; bei 302 Veranstaltungen (-2% zu 2001), wurde die korrekte Ermittlung der Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen durch einen Wirtschaftsprüfer kontrolliert (nach: *AUMA*, Die Messewirtschaft 2002/2003, 2003, S. 55).

Grund für den leichten Rückgang waren Absagen von Veranstaltungen, aber auch einzelne Kündigungen. Zum Vergleich: 2001 gab es einen Rückgang von 6% gegenüber 2000. Die Zahl der Gesellschafter stieg in 2002 nach einem Rückgang im Vorjahr wieder an. Bis zum Frühjahr 2003 wurden sechs Messeveranstalter in die FKM aufgenommen, drei schieden aus. Damit umfasste die FKM Mitte 2003 75 deutsche Messeveranstalter und zwei ausländische Gastmitglieder, die Messe Verona und das Hongkong Trade Development Council. Diese beiden Veranstalter lassen zusammen jährlich 14 Messen prüfen. Offensichtlich ist es auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten attraktiv, seine Zahlen einer unabhängigen Kontrolle zu unterwerfen. Vielleicht gibt die aktuelle Wirtschaftslage gerade Anstöße dazu; denn der verschärfte Wettbewerb führt dazu, dass die Veranstalter sich stärker gegenseitig beobachten und Aussteller genauer als sonst die Messe-Ergebnisse unter die Lupe nehmen. Kern jeder FKM-Prüfung sind die Basisdaten Aussteller mit eigenem Stand, vermietete Standfläche und Zahl der Besucher, jeweils differenziert nach In- und Ausland. Ebenso wichtig sind für die ausstellende Wirtschaft die Besucherstrukturanalysen der FKM. Für knapp 60% der geprüften Veranstaltungen liegen standardisierte Fach- oder Privatbesucherstrukturtests vor, die Auskunft geben über Herkunft, Kompetenz oder Verweildauer der Besucher. Für die ausstellende Wirtschaft sind diese Tests ein wichtiges Instrument für die Beteiligungsplanung und Erfolgskontrolle. Außerdem profilieren diese Analysen aufgrund ihrer Informationstiefe das Kommunikationsinstrument Messe gegenüber anderen Medien.

Seit Anfang der 70er Jahre werden von der FKM die sog. FKM-Strukturtests durchgeführt (nach: *Möller*, 1989, S. 65). Der Fachbesuchertest der FKM umfasst im wesentlichen acht zentrale Fragen/Aspekte (nach: *AUMA*, Fachbesucher auf deutschen Messen, 2002, S.9):

- regionale Herkunft
- Zuordnung des Unternehmens zum Wirtschaftszweig
- Entscheidungskompetenz
- berufliche Stellung
- Aufgabenbereich
- Häufigkeit des Messebesuchs
- Betriebsgröße
- Aufenthaltsdauer

Karte 6: Zahl der FKM-geprüften Messen in Deutschland 2004



— Staatsgrenze
 - - - Landesgrenze
 • Messestadt mit überregionaler Bedeutung

Quellen: AUMA_Messe Guide Deutschland 2005, FKM-Bericht, eigene Berechnungen
 Graphik/Entwurf: M. Uhlendorf

3.4. Die Analyse der Standortstruktur

Im Messewesen sind neben den Veranstaltungen selbst die Eigenschaften des Standortes von größter Bedeutung für den Markterfolg. Anders als in anderen Wirtschaftsbereichen muss der Kunde zum Produkt kommen. Ein zentraler Erfolgsfaktor für die erfolgreiche Ansiedlung einer Messegesellschaft an einem Standort ist die ausreichende Ausstattung mit infrastrukturellen Standortfaktoren. Die großen zeitlichen Intervalle, verbunden mit dem Anspruch, alle relevanten Anbieter und Nachfrager einer Branche einzubinden, stellen eine hohe Inanspruchnahme der Infrastruktur dar, ohne diese zunächst gleichmäßig über längere Zeiträume auszulasten (nach: *Groth*, 1992, S.74). Die relevanten Infrastrukturfaktoren lassen sich unterscheiden nach Makro- und Mikrostandort. Der Makrostandort beschreibt die Infrastruktur des Umfeldes, also die Lage und Anbindung des Messegeländes innerhalb eines Marktes und der Messestadt sowie die regionale Infrastruktur. Der Mikrostandort beschreibt die Infrastruktur auf dem Messegelände. Eine anspruchsvolle Ausstattung der Messestädte im wirtschaftlichen und infrastrukturellen Bereich ermöglicht die Teilnahme großer Besuchergruppen und unterstützt deren Bereitschaft, Ausgaben am Standort zu leisten. Eine gute infrastrukturelle Ausstattung stellt sicher, dass alle Mitglieder des relevanten Marktes mit vertretbarem Aufwand zur Veranstaltung gelangen können (Verkehrsinfrastruktur) und ausreichende Kapazitäten vorhanden sind, um die Mitglieder der Zielgruppe adäquat zu versorgen (Verweilinfrastruktur). Im Gegensatz zu älteren Ansichten innerhalb der Wirtschaftsgeographie, die eine Wirtschaftslandschaft als vorgegebene Einheit versteht (nach: *Schamp*, 1987, S.40 f.), geht die Standortuntersuchung nach dem modernen Verständnis der Regionalwissenschaft von formbaren Raumgebilden aus. Damit kommt sie der Tatsache entgegen, dass sich der erschließbare Raum mit der Verfügbarkeit von Infrastruktur verändert. Die Theorie der Standorte zur Erklärung der Raumstruktur (nach: *Schätzl*, 1992, S.27) ist allerdings nur bedingt auf den Messebereich anwendbar. Messen sind aufgrund einer langen historischen Entwicklung an ihren heutigen Plätzen entstanden und durch ihre vielfache politische Verflechtung eng an diese Standorte gebunden. Die Standortfaktoren von Messen lassen sich in zwei große Gruppen unterteilen²⁶ (nach: *Peters*, 1992, S.44f.):

Standortfaktor: Wirkungsraum (absatzbezogen)

- Einzugsgebiet (regional, national, international)
- Einwohnerzahl, Einwohnerdichte, sozioökonomische Merkmale, Bevölkerungsstruktur
- Art und räumliche Verteilung der Nachfrage (regional, national, international)
- Bedarfsstruktur (Bedarfsträger und –intensität)
- Besitzmerkmale und Verbrauchsgewohnheiten der Fachbesucher bzw. Konsumenten
- Einkommensschichtung (bei Verbraucherveranstaltungen)

²⁶ Es werden nur ausgewählte Standortfaktoren dargestellt.

- Zahl der Konkurrenzbetriebe
- Konkurrenzsituation
- Kundenfrequenz
- Marktpotential
- Kaufkraftpotential
- Mobilität der Bevölkerung
- Zahl der ausländischen Firmensitze
- Agglomerationsvorteile (Lokalisierung, Urbanisierung)
- Goodwill
- Persönliche Präferenzen

Standortfaktor: Wirkungsraum (beschaffungsbezogen)

- Lage der Stadt
- Ortsgröße
- Größe und Wirtschaftsstruktur der Region
- Wirtschaftliche Anbindung (Banken, Börse, Versicherungen)
- Urlaubs-, Freizeit- und Wohnwert des Ortes
- Kapazität des Hotel- und Gaststättengewerbes
- Lage des Geländes in der Stadtmitte oder am Stadtrand, mit eventuellen Erweiterungsmöglichkeiten für Hallen und Parkmöglichkeiten
- Anziehungskraft und Image der Stadt
- Öffentlichkeitsarbeit und Städtewerbung
- Kapazität der Finanzen und der Wirtschaft, Wirtschaftszentrum, Handelsmetropole

Standortfaktor: Infrastruktur

- Materielle Infrastruktur: Einrichtungen und Dienstleistungen des Verkehrs- und Nachrichtenwesens, Ver- und Entsorgungseinrichtungen und Institutionen, die der Erhaltung dienen
- Personelle Infrastruktur (human capital): Fertigkeiten, Fähigkeiten und Eigenschaften der an der Erstellung von Fachmessen beteiligten Bevölkerungsteile

Standortfaktor: Verkehr

- Verkehrsführung
- Verkehrsordnung
- Öffentliche Verkehrsmittel
- Verkehrsbedingungen (ampelfreie Zufahrten)
- Verkehrsgünstigkeit
- Parkmöglichkeiten

- Verkehrsverbindungen (Flug, Bahn, Auto)
- Zentrum des Verkehrs
- Verkehrslage
- Verkehrsanschlüsse für Auto, Bahn, Flugzeug, Zahl der Taxis, Erreichbarkeit, Transportkosten

Mit der Standortwahl trifft eine Messegesellschaft idR. eine langfristige Entscheidung, bei der vielfältige Standortfaktoren Berücksichtigung finden können. Im Mittelpunkt stehen die Aspekte der Verkehrsanbindung sowie die Nähe zu Produktions- oder Konsumzentren. Die Messegesellschaft sollte nach Möglichkeit über eine internationale Verkehrsanbindung verfügen. Insbesondere der Messezubringerverkehr von den Flughäfen, den Bahnhöfen und den Hotels steht dabei im Vordergrund. Darüber hinaus kann das Image und ein kulturell attraktives Angebot der Stadt sowie eine die Nachfrage befriedigende Hotel- und Gaststättenkapazität zur Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern beitragen (nach: *Huber*, 1994, S.176f.). Die Studien zu den Standortwirkungen bundesdeutscher Messen können folgendermaßen unterschieden werden (vgl: *Hübl/Schneider*, 1992, S.132):

- Analysen des messewirtschaftlichen Primäreffekts

Eine Reihe von Studien beschränkt sich darauf, regionale Kaufkraftzuflüsse und Messeumsätze zu bestimmen. Dazu werden Befragungen der Besucher, des Standpersonals und der ausstellenden Unternehmen zu deren Ausgabeverhalten durchgeführt. Im Befragungsmodus und –umfang bestehen hier große Unterschiede.

- Fallstudien zu Primär- und Sekundärwirkungen

Andere Untersuchungen erfassen zusätzlich die Sekundärwirkungen der Messe, dies jedoch in unterschiedlichem Ausmaß: berücksichtigt finden sich entweder nur die induzierten Einkommenseffekte oder aber induzierte Einkommens- und indirekte Beschäftigungseffekte. Außerdem werden unterschiedliche Multiplikatoren angesetzt, die entweder aus Vergleichsstudien übertragen, als „plausibel“ angenommen oder mit großem Aufwand berechnet werden.

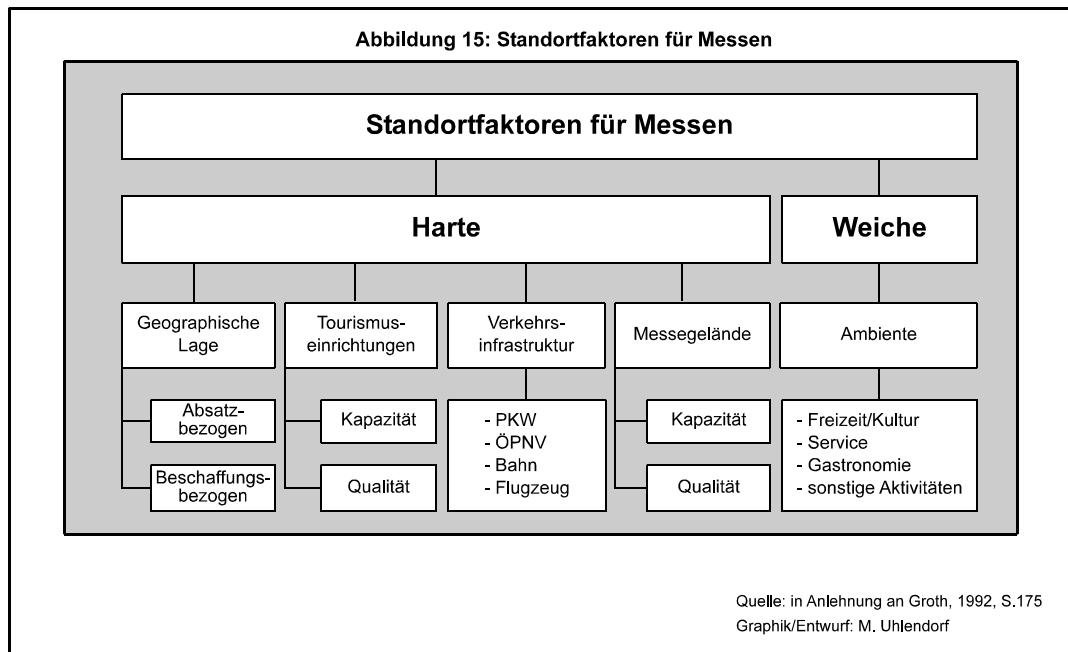
- Kosten-Nutzen-Analysen

Schließlich besteht der Anspruch, neben den Nutzwirkungen von Messen auch deren aus Steuermitteln zu finanzierenden Kosten zu berücksichtigen. Probleme stellen sich hier bei der Definition von Nutzen- und Kostenkategorien, der Diskontierung künftiger Nutzen- und Kostenströme oder der Berücksichtigung von Verteilungswirkungen.

Als für das unternehmerische Kalkül bedeutende Standortfaktoren hebt die Standortforschung zunächst „harte“ unmittelbar kostenwirksame Einflüsse hervor. Das sind Anzahl, Qualifikation und Vergütungsansprüche der regionalen Arbeitskräfte, Gewerbeflächen, steuerliche Belastung und nicht zuletzt die vorhandene Verkehrs-, Kommunikations- und For-

schungsinfrastruktur. Zunehmend finden aber auch „weiche“ Standortfaktoren, wie das regionale und lokale Image, Beachtung.

Die folgende Abbildung verdeutlicht die wesentlichen Faktoren, die die Qualität eines Standortes prägen:

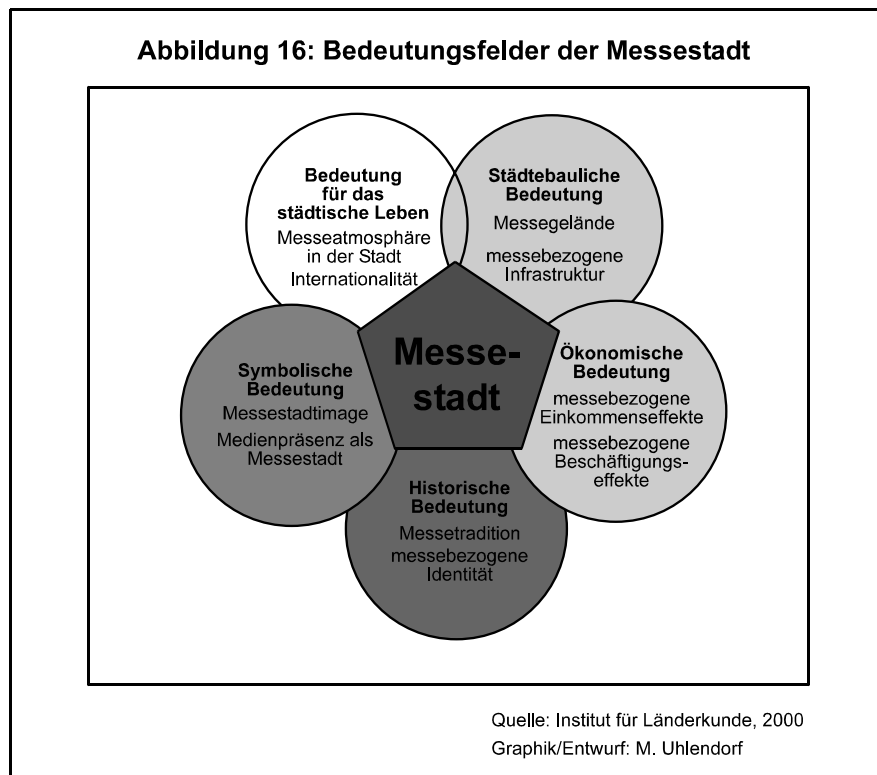


3.5. Messestädte

Messestädte und Messen stehen in wechselseitiger Beziehung. Auf der einen Seite profitieren Messestädte insbesondere von den Ausgaben der Aussteller und Besucher am Messeplatz und dem damit verbundenen messeinduzierten Steueraufkommen. V.a. die Ausgaben für Verpflegung, Unterkunft, Transport, Einkauf und Unterhaltung sind hier zu nennen (nach: *Busche*, 1994, S.226). Darüber hinaus können Multiplikatorwirkungen der messerelevanten Nachfrage auf Beschäftigung und Produktion auftreten. Die wirtschaftsfördernden Wirkungen für die Region durch Messen führen darüber hinaus zur Belebung der Stadt in Messezeiten und können auch das Image und den Charakter der Stadt prägen. Auf der anderen Seite werden vielfältige Anforderungen an die Messestädte gestellt. Die Messepartner sind insbesondere aufgrund erhöhten Verkehrsaufkommens zu Messezeiten auf eine entsprechende Verkehrsinfrastruktur der Messestadt angewiesen. Zudem beeinflusst die Attraktivität der Stadt, wie beispielsweise die umgebende Landschaft und das kulturelle Angebot, die Standortwahl und die Standortbindung von Messen (nach: *Hübl/Schneider*, 1992, S.137-138).

Der nationale Messemarkt hat polypolistischen Charakter: Eine Vielzahl von Nachfragern trifft auf eine Vielzahl von Anbietern. Bei der Betrachtung der räumlichen Standortverteilung fällt auf, dass die Bundesrepublik Deutschland im Gegensatz zum Ausland keinen zentralen Messe- und Ausstellungsort aufweist. Während beispielsweise in Frankreich Paris über

30%²⁷ und in Großbritannien in London fast 50% der dortigen Veranstaltungen stattfinden, sind in Deutschland mehrere nahezu gleichrangige Zentren zu finden. Der Grund dafür ist das dezentrale Wirtschafts- und Städtesystem Deutschlands. Festzustellen ist, dass die Verteilung der Messe- und Ausstellungsstandorte dem zentralörtlichen Raummuster entspricht (nach: *Institut für Wirtschaftsgeographie*, 1986, S. 29f.).



Städte haben ein großes Interesse an der Durchführung von Messeveranstaltungen. Als allgemeine Zielsetzungen einer Messestadt bzw. eines beteiligten Bundeslandes können die Förderung der lokalen Wirtschaft und des Arbeitsmarktes, die Erzielung von Einnahmen durch Steuern und Abgaben, der Aufbau und Erhalt eines positiven Stadtimages verbunden mit einer hohen touristischen Attraktivität und ein hochwertiges kulturelles Angebot für Bürger und Gäste der Stadt angesehen werden. Eine funktionierende Messe hat eine starke wirtschafts- und standortfördernde Wirkung auf die regionale Wirtschaft und den Arbeitsmarkt. Durch die Teilnahme einer Messe besteht die Möglichkeit von Mehreinnahmen durch Steuern und Entgelte. Da Messebesucher die Veranstaltung immer im Zusammenhang mit der Messestadt beurteilen, ergibt sich die Möglichkeit eines Imagetransfers von der konkreten Veranstaltung auf die Messestadt.

Höchstrangige Städte im Städtesystem:

²⁷ Quelle: Eigene Berechnungen.

Die großen Messestandorte Deutschlands sind Städte höchsten Ranges im Städtesystem der Bundesrepublik Deutschland. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie „wirtschaftliche, politisch-administrative und kulturelle Versorgungs- und Steuerungsfunktionen zentralörtlichen Ranges“ wahrnehmen. Insbesondere die hohen infrastrukturellen Anforderungen internationaler Messen bedingen daher die Durchführung in hochrangigen städtischen Zentren. Aufgrund des in Deutschland vorherrschenden, dezentralen Standortmusters mit mehreren „Teilhauptstädten“ bietet sich auch aus diesem Grund die Existenz mehrerer Messestandorte an. Offensichtlich ist diese dezentrale Standortstruktur bei Betrachtung der Landeshauptstädte: Düsseldorf und Stuttgart sind Sitz großer Versicherungs- und Automobilkonzerne. Düsseldorf und Köln sind Zentren des Handels mit Sitz von Firmenzentralen und Verbänden. Köln zeichnet sich zusätzlich durch die Präsenz zahlreicher Fernseh- und Radiosender aus. Letztendlich stellen die Messen selbst eine zentralörtliche Funktion dar. Die zentralörtlichen Funktionen der Messestädte fördern den Messeplatz durch eine höhere Kaufkraft vor Ort, intensivere wirtschaftliche Tätigkeit und eine bessere städtische Infrastruktur. Schließlich ist auch der Anteil kulturellen Lebens in zentralen Orten höher und damit die Anziehungskraft auf Besucher höher. Im Gegensatz zu den meisten anderen Geschäftsbeziehungen müssen im Rahmen einer Messeteilnahme die Kunden (Aussteller und Besucher) zum Teil erhebliche geographische Distanzen überwinden, um zum Anbieter zu gelangen (nach: *Nittbaur*, 2001, S. 166). Somit kommt den Standortfaktoren als Determinanten der Qualität einer Messestadt eine wichtige Funktion zu. Diese Faktoren stellen für eine Messe jedoch extern vorgegebene Parameter, die nur in begrenztem Umfang beeinflusst werden können. Jeder Standort hat dabei per se ein bestimmtes Image und damit einen Nachfrage- und Ablehnungswert bei den Messekunden. Neben den quantifizierbaren regionalökonomischen Effekten, die von der Tätigkeit einer Messegesellschaft für die Stadt und das Umland ausgehen, kommt den Messen auch eine bedeutende imagebildende Funktion zu. So wird mit vielen Messeveranstaltungen unbewusst auch der Messeort verbunden: Die Internationale Funkausstellung hat imagebildende Wirkung für Berlin, die IAA für Frankfurt und die Hannover Messe für Hannover. Je höher der Besucher- und Ausstelleranteil von außerhalb der Region ist, desto höher sind auch die Multiplikatoreffekte, die durch eine Messe ausgelöst werden. Obwohl die Qualität der Standortbedingungen nicht in einem direkten kausalen Zusammenhang mit dem Erfolg eines Messeereignisses steht, kommt der Attraktivität einer Messestadt dennoch eine gewisse Bedeutung bei der Beteiligungsentscheidung der Messekunden zu: Je geringer die Attraktivität eines Messestandortes ist, desto positiver müssen die messebezogenen Parameter ausgeprägt sein, um eine ausreichende Zahl an Ausstellern und Besuchern an einen Messeplatz zu bringen. Messegesellschaft und Stadt sollten dabei ein homogenes Erscheinungsbild aufweisen, z.B. durch Beflaggung, Ausschilderung sowie kulturelle und freizeitbezogene Angebote. Von hoher Bedeutung ist auch die Einbindung der Bevölke-

rung in die Ziele einer Messegesellschaft, um deren Akzeptanz zu gewährleisten. Je attraktiver sich eine Messestadt gegenüber den Messebesuchern und Ausstellern darstellt, um so beliebter ist sie: ein Qualitätsfaktor, der unter dem Begriff „Ambiente“ v.a. bei internationalen Messegästen einen hohen Stellenwert besitzt. Das kulturelle Leben, der Freizeitwert, die Gastronomie oder die Sehenswürdigkeiten der Stadt und der Umgebung spielen hier eine wichtige Rolle. Ein wichtiges Instrument zur Kommunikation eines positiven Images ist ein gezieltes Stadtmarketing, das die Stadt als Ziel für Besucher attraktiv macht. Dabei ist das Stadtmarketing weit mehr als Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Insgesamt hat der Faktor Messestandort als Erfolgspotential eine wichtige Funktion, wird jedoch meist als selbstverständlich erachtet. Messen von internationalem Rang stellen hohe Anforderungen an die Infrastruktur des Veranstaltungsortes und sind daher v.a. an hochrangige städtische Zentren gebunden (nach: *Institut für Länderkunde*, 1997, S. 72). Deshalb sind in Europa häufig die Hauptstädte die führenden Messestädte ihres Landes.

Die Karte 6 zeigt die geographische Verteilung von Messen und Ausstellungsorten in der Bundesrepublik Deutschland. Die aktuelle Standortstruktur des Messe- und Ausstellungswesens ist durch ein hochgradig dezentrales Standortmuster gekennzeichnet: Einer geringen Zahl von Städten mit als überregional klassifizierten Veranstaltungen stehen Standorte mit regionalen Messen und Ausstellungen gegenüber. Die deutlich größere Zahl der Standorte von regionalen Messen und Ausstellungen dürfte hierbei als ein Ausdruck der weiterhin fortbestehenden Konsumentenorientierung regionaler Verbraucherausstellungen zu werten sein. Im Unterschied zum überregionalen Messe- und Ausstellungswesen, wo eine eindeutige Dominanz von nur fünf Standorten vorliegt (Düsseldorf, Frankfurt/Main, Hannover, Köln und München), weist das System der regionalen Messe- und Ausstellungsstandorte mehrere Schwerpunkte in der Verteilung auf. Besonders in Süddeutschland liegt ein relativ engmaschiges Netz von Messe- und Ausstellungsstandorten vor. Aber auch in Baden-Württemberg und in Nordrhein-Westfalen sind Konzentrationstendenzen festzustellen. Über die Ursachen dieses offensichtlichen Süd-Nord-Gefälles können an dieser Stelle nur Hypothesen geäußert werden, die im Rahmen spezieller Einzelstandortuntersuchungen einer weiteren Analyse unterzogen werden müssten. Als mögliche Ursachen können genannt werden:

- größere finanzielle Spielräume kommunaler Träger bei der Errichtung von Ausstellungshallen in Süddeutschland
- ein günstigeres Konsumklima in Süddeutschland als Folge eines höheren Beschäftigtenstandes
- das großräumig unterschiedlich ausgeprägte Meldeverhalten der Veranstalter von regionalen Messen und Ausstellungen bei der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM).

Darüber hinaus bilden die führenden Regionalmetropolen und Oberzentren der Bundesrepublik Deutschland (u.a. Essen, Dortmund, Nürnberg, München) den Großraum mit den bedeutendsten regionalen Messe- und Ausstellungsstandorten. Im weiteren sind Zentralisierungstendenzen auf der regionalen Ebene auch in Norddeutschland festzustellen. Besonders die hochrangigen Zentren wie Hamburg, Hannover und Bremen fungieren als Standorte regionaler Messen und Ausstellungen.

Das Interesse der Messestädte an der Bindung wichtiger Messen ist herausragend:

- Messen haben erhebliche positive Beschäftigungseffekte, die sowohl durch Arbeitsplätze in Messegesellschaften als auch in den vor Ort ansässigen Gewerbebetrieben entstehen, die von den Messen direkt profitieren.
- Durch messebedingte Mehreinnahmen in Gastronomiebetrieben, Hotels, Verkehrsbetrieben, Einzelhandel und sonstigen Dienstleistungsbetrieben erzielen Kommunen teilweise hohe Steuereinnahmen. Diese werden vielfach den direkten Investitionen von Messestädten in ihre Messeinfrastruktur gegenübergestellt und als „Umwegrentabilität“ bewertet.
- Messen tragen in hohem Maße zur Profilbildung von Städten bei und können einen erheblichen Beitrag zum Stadt- und Regionalmarketing leisten (vgl. *Hübl/Schneider*, 1992, S. 138). Insbesondere im internationalen Umfeld sind Messen oft ein wichtiger Anker für die Bekanntheit einer Stadt. Beispielhaft sei auf Städte wie Hannover, Leipzig oder Brunn verwiesen, deren internationale Bekanntheit wesentlich durch ihre Rolle als Messeplätze gefördert wurde. Messestädte bringen auf Grund dieser großen Bedeutung von Messen für die Stadt als Wirtschafts- und Kulturstandort ein hohes Maß an Energie auf, damit wichtige Messen nicht abwandern. Dies geschieht einerseits durch die gezielte Förderung der Ansiedlung von Gewerbebetrieben, die für Messen relevant sind. Andererseits werden Messestädte auch bemüht sein, einen möglichst großen Einfluss auf Messekoalitionen zu nehmen, indem sie in Messegremien repräsentiert sind oder auf andere Weise den Kontakt zu Messeveranstaltern zu pflegen versuchen.

3.5.1. Frankfurt/Main

Das 750-jährige Jubiläum der Frankfurter Messe wurde 1990 begangen und gründet auf einer Urkunde von Friedrich II. aus dem Jahr 1240, in der er die Kaufleute unter seinen Schutz nimmt (nach: *Arnold*, 2003, S. 91). Ab etwa 1330 wurden jährlich die Fastenmesse und die Augustmesse abgehalten. Infolge des Beitritts der Freien Stadt Frankfurt zum Deutschen Zollverein blühte das Messengeschäft kurzzeitig wieder auf. Eine Wiederbelebung nach dem 1. Weltkrieg hielt nicht lange an. Seit 1936 wurden neue Anstrengungen unternommen, Frankfurt zu einer bedeutenden Messestadt zu entwickeln. Bei diesen Überlegungen spielte die AICHEMA eine besondere Rolle. Seit der ersten Nachkriegsmesse 1948 konzentrierte sich Frankfurt v.a. auf Fachmessen, und heute gehört dieser Messeplatz zu den bedeutendsten

ten der Welt. Wichtige Veranstaltungen sind u.a. die Frankfurter Buchmesse, die Ambiente, die Tendance, die Automechanika – Treffpunkt der Internationalen Automobilwirtschaft, die Achema – Internationales Treffen für Chemische Technik, Umweltschutz und Biotechnologie – Ausstellungstagung und die IAA – Internationale Automobil-Ausstellung Personenkraftwagen/Motorräder. Mit einer Hallenfläche von 290.000 m² belegt Frankfurt den zweiten Platz unter den deutschen Messestädten. Historisch profitierte Frankfurt zunächst von der Verlagerung der Fernhandelswege, insbesondere der Öffnung des Gotthard-Passes über die Alpen und damit der Verbindung zu den Handelszentren in Italien. Auch die besondere Gunstlage im Einzugsbereich der zwei schiffbaren Flüsse Rhein und Main ist hier zu nennen. Neben den geographischen Faktoren spielen aber auch hier wieder politische Entscheidungen eine wichtige Rolle. Die Messe entwickelte sich zum bis dahin größten Buchmarkt der Geschichte.

Rekorde bei Umsatz- und Besucherzahlen erzielte die Messe Frankfurt im Jahr 2003 (nach: *DerFairConBrief*, No. 1, 5. Woche, Januar 2004, S.5). In dem bisher veranstaltungsstärksten Jahr in der Geschichte des Unternehmens stieg der Umsatz auf 349 Mio. € (Vorjahr: 335 Mio. €) und die Besucherzahl auf 2,5 Mio. (zu 2001: +16%). Der Gewinn vor Steuern blieb mit 20 Mio. (Vorjahr: 32 Mio.) hinter dem des Vorjahres zurück. Die Gesamtzahl der Aussteller lag mit 39.000 (zu 2001: +6%) höher; zu den 14 Frankfurter Eigenveranstaltungen kamen – trotz des auf 65% gestiegenen Ausländeranteils wegen der um 6,8% gesunkenen Zahl deutscher Firmen 0,6% weniger Anbieter. Auch mit 773.000 Besuchern der Eigenveranstaltungen wurde bei 32% Ausländeranteil ein Minus von 2,5% registriert. Insgesamt hat die Messe Frankfurt, die nach Reed Exhibitions und vor Düsseldorf und Hannover dem Umsatz nach zweitgrößte Messegesellschaft der Welt, im Jahr 2003 weltweit 105 Messen organisiert, davon 42 in Frankfurt, 11 in anderen deutschen Städten und 52 mit ihren Auslands-töchtern in vier Kontinenten. Das Kongressgeschäft war mit 113 Tagungen und Kongressen und insgesamt 81.000 Besuchern (Vorjahr: 89.000) etwas schwächer als noch 2002, doch die Sport- und Kulturveranstaltungen in der Festhalle übertrafen mit 324.000 Besuchern (zum Vorjahr: +16%) das Vorjahresergebnis.

Das Frankfurter Messegelände liegt nur wenige Kilometer westlich des Stadtzentrums in fußläufiger Entfernung vom Hauptbahnhof (nach: *Institut für Länderkunde*, 1997, S.73). Mit öffentlichen Verkehrsmitteln (S-Bahn, Straßenbahn) ist es gut erreichbar. Seit Beginn des 20. Jh. finden die Frankfurter Messen hier statt. Das älteste erhaltene Gebäude ist die Festhalle von 1908. Das Messegelände umfasst eine Fläche von 40ha. Insgesamt stehen 10 Ausstellungshallen mit 25 Ebenen zur Verfügung. Die Hallen sind mit überdachten Laufbändern verbunden („Via Mobile“). Zum Ausstellungsgelände gehört auch das 1983-1984 erbaute „Torhaus“, ein 130m hohes Verwaltungsgebäude. Seit 01.01.2004 verfügt die Messe Frankfurt über eine neue Konzernstruktur (nach: *AUMA_Compact* Nr. 17, 3. September

2003, S.5). Das gesamte Veranstaltungsgeschäft wurde ausgegliedert und auf die 100-prozentige Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Exhibition GmbH übertragen. In der Betriebsgesellschaft Messe Frankfurt Exhibition GmbH sind alle in- und ausländischen Eigenveranstaltungen zusammengefasst. Ebenso sind der Messe Frankfurt Exhibition die 14 Tochtergesellschaften zugeordnet, die mit der Durchführung von Messen beauftragt sind. Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH ist Hauptmieter der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, die sich auf Unterhalt, Weiterentwicklung und Vermarktung des Messegeländes konzentriert, standortbezogene Technik- und Serviceleistungen anbietet und das Geschäft mit Gastveranstaltungen wie IAA, Buchmesse und Achema übernimmt. Der Messe Frankfurt Venue zugeordnet sind die Tochtergesellschaften Accente Gastronomie Service GmbH und Messe Frankfurt Medien & Service GmbH. Die strategische Steuerung und Gesamtkoordination übernimmt die Messe Frankfurt GmbH in Funktion einer Holdinggesellschaft. Die Geschäftsführung ist in Personalunion sowohl in der Holding als auch in der Besitz- und der Betriebsgesellschaft vertreten.

Die Messe Frankfurt, die zu 60% der Stadt Frankfurt und zu 40% dem Land Hessen gehört, konnte im Jahr 2004 Umsatz und Gewinn steigern (nach: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 03.12.2004). Der Umsatz stieg im Jahr 2004 auf 364 Mio. € (2003: 353 Mio. €). Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen lag mit 80 Mio. € ebenfalls so hoch wie nie. Durch höhere Abschreibungen in Höhe von 55 Mio. € lag das Ergebnis vor Ertragssteuern bei 24 Mio. € (2003: 23 Mio. €) und damit geringfügig höher als im Vorjahr. Grund für die hohen Abschreibungen waren beachtliche Investitionen in das Gelände. Das Unternehmen will in den nächsten Jahren 300 Mio. € in den Bau neuer Hallen investieren. Ab August 2005 sollen neue Hallen gebaut werden. Insgesamt wird sich durch den Neubau die Gesamthallenfläche in Frankfurt nicht verändern, da zwei bis drei neue Hallen entstehen, die die alten Hallen 5 und 6 ersetzen. Insgesamt leidet der deutsche Messe-Markt bereits an einer Überkapazität an Fläche.

3.5.2. Dortmund

Das Messezentrum Westfalahallen Dortmund bietet insgesamt 47.000m² Ausstellungsfläche (nach: *Westfalahallen Dortmund*, 1995, S. 8). Auf dem Gelände werden über 30 Messen und Ausstellungen durchgeführt, die im Ein- oder Zweijahresrhythmus organisiert werden. Die Brutto-Ausstellungsfläche der Westfalahallen konnte in den letzten Jahren mindestens zehnmals umgeschlagen werden. Dortmund hat sich als Messeplatz für Branchen mit begrenzter Exponat-Breite etabliert, die noch keinen eigenen Messeauftritt hatten. Beispiel für die Marktnischen-Politik der Westfalahallen: die seit 1978 durchgeführte HobbyTronic & ComputerSchau, bundesweit die erste Ausstellung für Hobby-Elektroniker (nach: *Westfalahallen Dortmund*, 1995, S. 10). Oder die Raum-Ausstattung, Fachmesse für Innenraum-

Ausstattung, die seit 1975 auf dem Programm steht. Aber auch die Inter-Tabac, die bereits seit über siebzehn Jahren erfolgreich in Dortmund stattfindet. Ein weiteres Beispiel: die MTQ, Fachmesse für Qualitätssicherung. Dieses mehrtägige branchenübergreifende Forum für einen innovativen Wachstumsmarkt, der 1987 erstmals eine eigene Darstellung hatte, brachte auf Anhieb große Resonanz. Auch auf dem Sektor der regionalen Fachmessen hat das Messezentrum Westfalenhallen den Veranstaltern und Ausstellern marktgerechte Lösungen anzubieten. Jahr für Jahr 40.000 und 50.000 Besucher verzeichnet die Fachmesse Elektrotechnik. Eine internationale Veranstaltung ist die Jagd & Hund, internationale Ausstellung für Jagd & Angelfischerei. Eine Verbraucherausstellung mit mehr als 180.000 Besuchern ist der Dortmunder Herbst. Insgesamt erreichen die Messen und Ausstellungen in Dortmund rund 1 Mio. Besucher.

Der Umsatz der Westfalenhallen Dortmund GmbH ging im Jahr 2003 gegenüber dem Vorjahr von 39,8 Mio. € auf 38,4 Mio. € zurück (-3,6%) (nach: *Der FairCon Brief*, No.9, 28. Woche, Juli 2004, S.3). Davon entfielen auf die Verbund-Unternehmen Messe Westfalenhallen Dortmund 13,968 Mio. € (-6,4%), Parkhotel Westfalenhallen 12,689 Mio. € (-4,2%), Veranstaltungszentrum Westfalenhallen 7,837 Mio. € (-4,1%), Olympiastützpunkt Westfalen 2,724 Mio. € (+19,2%) und Westfalenhallen Dortmund 1,176 Mio. € (+5,0%). Der Jahresfehlbetrag lag, wie bereits im Vorjahr, bei 2,7 Mio. €. Die Zahl der Raumbesetzungen in den Hallen 1-8 lag bei 681 (Vj. 745) plus 637 (Vorjahr 732) Auf- und Abbautagen. Die Besucherzahl stieg leicht auf 2,05 Mio. (Vj. 2,04). Die Auslastungsziffer der 8 Hallen (knapp 49.000 m²) wird mit 11 angegeben.

Die Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH schloss 2004 mit einem positiven Ergebnis von 2,3 Mio. € (Vorjahr: 3,2 Mio. €) und einem ebenfalls deutlich positiven EBITDA von 3,8 Mio. € ab (nach: *m+a newslines*, Ausgabe 13, 30.06.2005, S.4).

3.5.3. Berlin

Auf Initiative des „Vereins zur Beförderung des Gewerbefleißes in Preußen“ fand 1822 die „1. Berliner Gewerbeausstellung“ statt (nach: *Arnold, 2003, S.90*). Der Aufstieg zur größten europäischen Industriestadt im 19. Jh. zeigte sich in zahlreichen Veranstaltungen industrieller und gewerblicher Anbieter. Aber auch Kunstausstellungen und Veranstaltungen zu allgemein interessierenden Themen (z.B. Hygiene, Unfallverhütung, Rettungswesen) wurden an verschiedenen Veranstaltungsorten durchgeführt. Herausragend war die Große Internationale Gewerbeausstellung von 1896 im Treptower Park mit ca. 4.000 Ausstellern auf einer Fläche von über einer Mio. Quadratmetern und 7,5 Mio. Besuchern. Im Jahre 1914 wurde am Nordrand der geplanten Avus eine erste Ausstellungshalle vom „Verein Deutscher Motorfahrzeuge-Industrieller“ gebaut und damit den Grundstein für den Berliner Messestandort in Charlottenburg gelegt. Bei dem 1924 als Sendemast dort gebauten Funkturm begann im

Dezember 1924 die erste Deutsche Funkausstellung. Das Messegelände umfasst heute 160.000 m² Hallenfläche und das 1979 eröffnete Internationale Congress Centrum ICC. Wichtige internationale Leitmesse sind heute u.a. die ITB Berlin – Internationale Tourismus-Börse, die Internationale Funkausstellung – Your world of consumer electronics, die Internationale Grüne Woche Berlin – Ausstellung für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau und die ILA Berlin – Brandenburg Internationale Luft- und Raumfahrt-Ausstellung Berlin-Brandenburg.

Der Messeplatz Berlin konnte sich trotz anhaltender Konjunkturschwäche auch im Geschäftsjahr 2002 gut behaupten (nach: *m+a newslines*, Ausgabe 1/2, S.4). Die Berliner erwirtschafteten einen Umsatz von rund 130 Mio. €. Ein Blick auf das Messejahr 2002 zeigt, dass im Vergleich zu 2001 bei der Anzahl der Aussteller, beim Auslandsanteil der beteiligten Unternehmen sowie bei den Fach- und Privatbesuchern bessere Ergebnisse erzielt wurden. An den von der Messe Berlin veranstalteten Messen und Ausstellungen waren mehr als 16.800 Aussteller (2001: 14.600) beteiligt. Über 10.500 Aussteller kamen aus dem Ausland. Das entspricht einem Anteil von 62%. Auch die Zahl der Fachbesucher stieg kräftig an. Mit 465.708 lag sie um mehr als 30% über der Vergleichssumme von 2001 (354.131). Die Zahl der internationalen Messegäste stieg von rund 60.000 im Jahr 2001 auf fast 95.500 ebenfalls kräftig an. Einschließlich der über 50 Gastmessen unter dem Funkturm wurden am Messeplatz Berlin 1,8 Mio. Besucher (2001: 1,7 Mio.) gezählt.

Durch die politischen Änderungen und Entwicklungen in Mittel- und Osteuropa und die Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten verliert Berlin zunehmend die, durch die bisherige Insellage bedingten, Standortnachteile.

3.5.4. Düsseldorf

In der heutigen Landeshauptstadt Nordrhein-Westfalens fand 1811 die erste Industrie- und Gewerbeausstellung innerhalb Deutschlands statt, als die ersten Manufakturen und Fertigungsbetriebe an Rhein und Ruhr sich auf die durch Napoleon verhängte Kontinentalsperre einzurichten hatten (nach: *Arnold, 2003, S. 90*). 1837 wurde die „Erste Ausstellung von Industrie-Erzeugnissen des Regierungsbezirks Düsseldorf“ durchgeführt. 1852 folgte mit einer Laufzeit von zweieinhalb Monaten die „Erste Provinzial-Gewerbeausstellung für Rheinland und Westfalen“. Im Jahr 1880 war „Die Rheinisch-Westfälische Industrie- und Gewerbeausstellung“ für fünf Monate die bis dahin größte deutsche Ausstellung. Düsseldorf entwickelte sich zu einem wichtigen Messeplatz und zum Zentrum der rheinisch-westfälischen Wirtschaft. 1902 fand die „Industrie- und Gewerbeausstellung für Rheinland, Westfalen und benachbarte Bezirke verbunden mit einer Deutsch-Nationalen Kunstausstellung“ statt. 1926 wurden die ersten ständigen Messegebäude errichtet und die „GESOLEI“, „Große Ausstellung für Gesundheitspflege, Soziale Fürsorge und Leibesübungen“ durchgeführt. 1947 er-

folgte die Gründung der „Nordwestdeutsche Ausstellungsgesellschaft mbH- Nowea“ (heute: Messe Düsseldorf GmbH), die auf die Zukunft der Fachmessen baute und erstmals 1949 die Modemesse IGEDO und 1951 die DRUPA als international führende Branchenmessen durchführte. Daneben erlangten u.a. die K – Internationale Messe Kunststoff + Kautschuk, die interpack – Internationale Messe Verpackungsmaschinen, Packmittel, Süßwarenmaschinen und die boot-Düsseldorf – Internationale Bootsausstellung große Bedeutung. Seit 1971 werden die Messen in den mehrfach erweiterten Gebäuden des Messegeländes im Norden der Stadt durchgeführt. Düsseldorf nimmt mit seiner Ausstellungsfläche von 234.000 m² den 4. Platz unter den deutschen Messestädten ein.

Die Messe Düsseldorf führte im Jahr 2003 34 Messen und Ausstellungen, davon 18 Eigen- und 16 Gastveranstaltungen durch (nach: *m+a newslines*, Ausgabe 9, S.3). Diese brachten 24.000 Aussteller an den Rhein, die rund 1,2 Mio. Besuchern auf rund 980.000 m² vermieteter Nettohallenfläche Produkte und Dienstleistungen präsentierten. Der Konzernumsatz betrug rund 240 Mio. €, wovon die Mutter Messe Düsseldorf einen Anteil von fast 190 Mio. € hielt (2002: fast 270 Mio. €). Darin enthalten waren Messeprojekte mit fast 140 Mio. € am Standort Düsseldorf, Gastveranstaltungen und sonstige Umsätze mit rund 22 Mio. € und das internationale Messegeschäft – ohne die ausländischen Tochtergesellschaften – setzte etwas über 44 Mio. € um (Vorjahr rund 50 Mio. €). Die Messe Düsseldorf beschäftigt am Standort Düsseldorf rund 600 Mitarbeiter und weltweit über 1.300 (ohne Auslandsvertretungen).

Im Messejahr 2004 wurde mit einem Umsatz von über 300 Mio. € (2003: 190 Mio. €) das bisher beste Ergebnis aller Zeiten erzielt (nach: *m+a newslines*, 09.12.2004, S.4). Rund 29.500 Aussteller (2003: 24.000) präsentierten über 1,8 Mio. Besuchern (2003: 1,2) ihre Innovationen.

3.5.5. Essen

Nach Anfängen in der 1. Hälfte des 19. Jh. begann ein kontinuierliches Ausstellungswesen in Essen mit der Gewerbeschau von 1913 (nach: *Arnold, 2003, S. 91*). Die Elektroausstellung von 1921 erlangte nach dem 1. Weltkrieg besondere Anerkennung. 1927 fand die AICHEMA und 1929 die Gruga – Große Ruhrländische Gartenbau-Ausstellung statt. Nach dem 2. Weltkrieg wurden in Essen bereits 1949 wieder erste Messen durchgeführt. Als wichtige Veranstaltung der Messe Essen gilt heute u.a. die DEUBAU Fachmesse SCHWEISSEN & SCHNEIDEN – Weltmesse der Schweißtechnik – Fügen, Trennen, Beschichten. Das Messegelände umfasst 18 Hallen mit einer Ausstellungsfläche von 90.000 m².

Die Messe Essen stellte im Jahr 2002 einen Umsatzrekord auf (nach: *m+a newslines, Ausgabe 1/2, S.3*). Mit rund 62,1 Mio. € konnte die Gruppe Messe Essen das vorangegangene Rekordjahr 2001 nochmals um 1,1 Mio. € übertreffen. Bei insgesamt 46 Veranstaltungen im

Jahr 2002, 36 Messen und zehn weiteren Präsentationen beteiligten sich 12.483 Aussteller, davon 23% aus dem Ausland. Die publikumsstärksten Events im Essener Messegelände waren 2002 mit 416.100 Besuchern die Essen Motor Show, mit 291.200 Besuchern die YOU und mit 201.600 Besuchern die Mode-Heim-Handwerk.

Die Messe Essen konnte auch im turnusbedingt messeschwachen Jahr 2003 Kurs halten (nach: *Der FairCon Brief*, Nr. 5, März 2004, S.3). 27 internationale Messen und Ausstellungen lockten rund 1,86 Mio. Besucher (Vj: 1,82 Mio.) an. Mit Gesamt-Umsatzerlösen von 45 Mio. € erzielte sie gegenüber dem vergleichbaren Referenzjahr 1999 (35,5 Mio. €) eine Steigerung von 26,4%.

Das Ranking der Auslandsaussteller führten erneut die Niederländer mit 354 Ausstellern an, gefolgt von Italien mit 253 Ausstellern. In 2003 wurden am Essener Messeplatz insgesamt 44 Veranstaltungen mit 10.172 Ausstellern durchgeführt, von denen 25% aus dem Ausland kamen. Die Belegung von 967.000 m² Fläche bedeutet einen neunmaligen Geländeumschlag. Für 2004 peilt die Messe etwa 63 Mio. € an. Im Geschäftsfeld Messe Essen Service wurde ein Umsatz von rund 7 Mio. € erzielt, dieser Bereich wurde 2003 zudem um den Standbau erweitert.

Nach dem turnusbedingt schwachen Messejahr 2003 konnte die Messe Essen im Jahr 2004 einen neuen Rekord aufstellen (nach: *m+a newslines*, Nr.5 2005, S.5): Mit 62,9 Mio. € Ertrag wurde das Rekordergebnis aus dem Jahr 2002 (62,5 Mio. €) knapp übertroffen. Über 1,8 Mio. Besucher aus rund 110 Nationen besuchten Messen und Ausstellungen aus dem Essener Veranstaltungskalender. Die Messe veranstaltete im Jahr 2004 insgesamt 31 internationale Messen und Ausstellungen, davon 13 Eigenveranstaltungen, 16 Gastveranstaltungen und zwei Joint Ventures sowie sieben sonstige Präsentationen. Mit 15.512 Ausstellern konnte ein neuer Rekord erzielt werden. Dabei stieg der Anteil der ausländischen Aussteller auf 27% an.

3.5.6. Hamburg

Die Anfänge der Messe Hamburg gehen auf das Jahr 1365 zurück, als Karl IV. der Stadt das Privileg erteilte, jährlich eine Messe abzuhalten (nach: *Arnold*, 2003, S. 91, 92). Diese Pfingstmesse wurde bereits im Jahr 1383 wieder eingestellt. Erst 1921 lebten die Aktivitäten mit der „Hotel- und Gastwirtmesse“ wieder auf, die 1939 letztmals vor dem Krieg durchgeführt wurde. Weitere wesentliche Messen der Vorkriegszeit waren die „Kolonialwaren- und Lebensmittel-Ausstellung“ und die „Hamburger Textil-Mustermesse“. Das Ausstellungsareal im Zentrum der Stadt mit dem 1972 entstandenen CCH Congress Centrum Hamburg ist heute Veranstaltungsort u.a. der INTERNORGA – Internationale Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien, der SMM - Shipbuilding, Machinery & Marine Technology – International Trade Fair Hamburg und der hanse-

boot – Internationale Bootsausstellung Hamburg mit art maritim/hanseboot-Hafen. Die Hamburger Messen und Kongresse werden von der Hamburg Messe und Congress GmbH betrieben, die wiederum im 100%-igen Besitz der Hansestadt Hamburg ist. Die Messegesellschaft führt sowohl eigene Veranstaltungen durch als auch die Vermietung von Hallenflächen. Das Messeprogramm reicht von spezialisierten Fachmessen bis hin zu führenden, national ausgerichteten Verbraucherausstellungen, wie „Du und Deine Welt“. Ein weiterer Schwerpunkt sind maritime Messen, wie die „Hanseboot“ und die „SMM“ (shipbuilding, machinery and marine technology fair). Hinzu kommt der Schwerpunkt Gastronomie mit der INTERNORGA sowie weitere eigene Messen in den Bereichen Handwerk, Sport und Touristik.

Im Jahr 2000 verzeichnete die Hamburg Messe 11.000 Aussteller und 1,1 Mio. Besucher. Das Messegelände verfügt über 64.200m² Ausstellungsfläche in 12 Hallen und fünf Foyers sowie über 8.500m² Außenfläche. Der Großraum Hamburg zählt ca. 3 Mio. Einwohner. Hamburg hat neun Hochschulen, einen internationalen Flughafen sowie mehrere Autobahnverbindungen und Fährverbindungen. Das Messegelände und das Congress Centrum Hamburg (CCH) liegen direkt am ICE-Bahnhof Hamburg-Dammtor und sind an den öffentlichen Nahverkehr (U- und S-Bahn, Bus) sehr gut angebunden. Die Messegesellschaft erwirtschaftete 1999 einen Umsatz von 47 Mio. € im Messebereich. Insgesamt sind 276 Mitarbeiter für die Hamburger Messe- und Congress GmbH tätig. Für den norddeutschen Raum nimmt die Hamburg Messe aufgrund der Lage, des Bevölkerungspotenzials, der Erreichbarkeit und der betrieblichen wie infrastrukturellen Ausstattung eine zentrale Rolle ein. Am 03.06.2004 wurde der Grundstein für eine der größten Baumaßnahmen Hamburgs gelegt. Mit der neuen Messe Hamburg stehen rund 84.000 m² nutzbare Hallenfläche zur Verfügung. Die Gesamtinvestitionen inklusive Infrastrukturmaßnahmen betragen 330 Mio. € (nach: *m+a newslines*, Ausgabe 11, S.4). Die Baumaßnahmen sollen 30% mehr Fläche als das bisherige Gelände bringen. Mit der Vorlage des Geschäftsberichtes 2004 präsentierte die Hamburg Messe und Congress GmbH (HMC) einen sehr guten Jahresabschluss für das Jahr 2004 (nach: *m+a newslines*, Ausgabe 9, 28.04.2005, S.3). Der Gesamtumsatz von rund 55 Mio. € lag um sieben Prozent über dem Gesamtumsatz von 51,5 Mio. € des Referenzjahres 2002 und war der zweithöchste in der mehr als 30-jährigen Geschichte des Unternehmens. Auch das Ergebnis konnte gegenüber 2002 deutlich um 17,1% auf 4,1 Mio. € (2002: 3,5 Mio. €) gesteigert werden. Damit setzte sich das seit 2001 anhaltende Wachstum der HMC ungebrochen fort.

3.5.7. Hannover

Die Erwägungen der Besatzungsmächte, die Exportfähigkeit Deutschlands wieder aufbauen zu müssen, führten 1947 zur Gründung einer Exportmesse, für die einige unzerstörte Hallen eines demontierten Unternehmens in Laatzen bei Hannover ausgewählt wurden (nach:

Arnold, 2003, S. 92). Seitdem hat sich Hannover zum internationalen Messeplatz mit der weltweit größten Hallenfläche (470.000 m²) entwickelt. Neben dieser auf die Ursprünge zurückgehenden Hannover Messe – Weltmesse der Industrie, Automation, Innovation ist v.a. die CEBIT eine internationale Leitmesse. Weitere wichtige Veranstaltungen sind die EMO – Die Welt der Metallbearbeitung, die LIGNAplus Hannover – Weltmesse für die Holz- und Forstwirtschaft sowie die IAA - Internationale Automobil-Ausstellung Nutzfahrzeuge.

Das Jahr 2001 war das messeintensivste Jahr für die Deutsche Messe AG. In dichter Abfolge wurde am Messeplatz Hannover acht internationale Leitmessen durchgeführt. Daneben veranstaltete die Deutsche Messe AG 90 weitere Messen im In- und Ausland. An diesen Veranstaltungen beteiligten sich im Inland mehr als 29.000 Aussteller, und über 2,5 Mio. Besucher, was eine Steigerung von 20% bei den Ausstellern und 25% bei den Besuchern bedeutete. Der Auslandsanteil stieg dabei sowohl auf der Aussteller- als auch auf der Besucherseite. Die belegte Ausstellungsfläche wuchs von 1.942.000m² im Jahr 2000 auf 2.559.000m² im Jahr 2001. Die Unternehmensgruppe Deutsche Messe AG erzielte im Jahre 2001 einen Umsatz von 339 Mio. €. Nach den vergangenen Boomjahren musste die Deutsche Messe AG für das Jahr 2002 einen Verlust von 2,6 Mio. € hinnehmen. Obwohl die vermietete Fläche um 7,7% zunahm, die Zahl der Aussteller sich um 2,1% erhöhte und die Besucherzahlen um 1,2% anstiegen, registrierte der Konzern einen Umsatzeinbruch von 338,7 auf 270,3 Mio. €. Hintergrund der schlechten Zahlen waren laut Deutsche Messe AG eine Rekordabschreibung und die schlechte Wirtschaftslage.

3.5.8. Köln

Im Jahre 1259 erhielt die Stadt das Stapelrecht und 1360 mit dem Messeprivileg Kaiser Karls IV. eine rechtsgültige Bestätigung zur Durchführung von Messen (nach: *Arnold, 2003, S. 92*). Dies spielte in der Folge für die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt jedoch keine Rolle. Erst unter Oberbürgermeister Konrad Adenauer fand 1924 die Gründung der „Messegesellschaft m.b.H.“ statt, mit der die Entwicklung als führender Messeplatz begann. 1924 wurde in den Messehallen in Köln-Deutz die erste große Messe für Konsum- und Investitionsgüter mit über 2.800 Ausstellern durchgeführt. Die zur „Pressa“ 1928 erweiterten Messehallen und der markante Messeturm prägen bis heute das Bild der Messe. Nach der Zerstörung im 2. Weltkrieg wurde bereits 1946 der Wiederaufbau vorbereitet, so dass 1947 die Herbstmesse stattfinden konnte. Mit dem Konzept fachlich ausgerichteter Messen begann der Aufstieg zum internationalen Messeplatz. Zu den wichtigsten Veranstaltungen zählen u.a. die Anuga, die Internationale Eisenwarenmesse - Welt-Centrum Werkzeug, Sicherheitstechnik, Schloß + Beschlag, DIY`TEC, Fachmesse für Heimwerkbedarf und die photokina – Weltmesse des Bildes. Das Messegelände umfasst 286.000 m² Hallenfläche; Köln liegt damit in Deutschland an 3. Stelle der Messeplätze. Durch die internationalen Flughäfen Köln/Bonn, Düsseldorf und

Frankfurt ist Köln von jedem Ort der Welt leicht erreichbar. Moderne Autobahn- und Eisenbahnverbindungen, wie beispielsweise seit 2002 der ICE-Hochgeschwindigkeitszug, bringen die Besucher bis an das Messegelände. Wichtig für den Messebereich ist die Funktion Kölns als wichtige Medienstadt in Deutschland mit über 20 TV- und Radiosendern, mit einer großen Zahl von Studios, Produktionsfirmen, Verlagshäusern und New-Media-Unternehmen. Im Jahre 1999 feierte die Köln-Messe ihr 75-jähriges Jubiläum.

Die Kölnmesse erzielte im Jahr 2003 in schwierigem Umfeld ein gutes Ergebnis (nach: *Der FairConBrief, Juli 2004, S.3*). Der Konzernumsatz lag bei 191,4 Mio. € (vgl. zu 2001: -7%). Der Gewinn vor Steuern bei 3,3 Mio. €. Investiert wurden 8,1 Mio. € (vgl. zu 2001: 42,2 Mio. €). Die Gesamtausstellerzahl betrug 33.663 (2001: 34.985), davon 56% aus dem Ausland. Die Gesamtbesucherzahl lag bei 1.305.198 (2001: 422.337), davon 34% aus dem Ausland. Veranstaltet wurden 59 Messen, darunter fünf im Ausland. Die Herrenmodewoche, die Inter-Jeans und die OPTICA fanden nicht mehr statt.

Die Kölnmesse plant einen umfassende Geländeumbau (nach: *AUMA-Compact, 02/2004, S.4*). Vier neue Hallen, ein neues Kongresszentrum und die Modernisierung der Serviceeinrichtungen sieht der Masterplan 2006 vor, den die Kölnmesse GmbH Mitte Januar 2004 bekannt gab. So sollen bis zum Jahr 2006 als Pendant zu den bisherigen Osthallen vier neue Nordhallen mit einer Brutto-Ausstellungsfläche von 80.000 m² und einem Freigelände von 75.000 m² entstehen. Per Saldo wird die Hallenkapazität in etwa gleich bleiben. In die heutigen Rheinhallen wird bis 2008 die RTL-Gruppe einziehen. Zusammen mit den Nordhallen entsteht ein neuer Eingangsbereich, der ein Presse- und Konferenz-Zentrum umfasst. Im Süden des Geländes entsteht bis 2006 die erste Stufe des neuen Messeeingangs. Bis 2009 ist der Ausbau des ICE-Bahnhofs „Köln Messe/Deutz“ geplant, der hier einen direkte Messe-Anschluss erhalten soll. Ab 2006 beginnt der Bau der MesseCity; dazu zählt ein neues Kongresszentrum mit einer Kapazität von bis zu 5.000 Personen, ein Presse-Zentrum sowie ein Büro- und Hotelgebäude.

Der Umsatz der Kölnmesse lag im Jahr 2004 bei etwa 160 Mio. € und erreichte damit das Niveau des Vergleichsjahres 2002 (nach: *m+a newsline, 09.12.2004, S.4*). Allerdings mussten die Herrenmodewoche, die Optica und die Popkomm kompensiert werden.

3.5.9. Leipzig

Leipzig gilt als die älteste Messestadt der Welt. Man spricht auch von Leipzig als der „Mutter der Messen“ (nach: *Institut für Länderkunde, 1996, S. 9*). Bereits im Jahr 1497 verlieh Kaiser Maximilian I. dieser Stadt ein Messe- und Marktrecht, das die Leipziger nicht nur zur Abhaltung allgemeiner Jahrmärkte nutzten, wie das auch viele andere Städte in Deutschland getan haben, sondern zur Etablierung eines weit über die Stadt und ihre Region hinausreichenden Messewesens, das sich im Laufe der Jahrhunderte immer weiter ausdehnte und verfestigte.

Ein weiteres kaiserliches Privileg von 1507 besagte, dass Leipzig im Umkreis von 15 Meilen die einzige Stadt mit Warenniederlagen sein durfte. Die einst unbestrittene Funktion Leipzigs als „Reichsmessestadt“ mit einer über Deutschland weit hinaus reichenden Bedeutung wurde durch den Zweiten Weltkrieg und seine Folgen stark beschnitten. Allerdings war Leipzig weiterhin in Ostdeutschland, also in der DDR, die einzige Messestadt. Als solche gewann Leipzig im Laufe der Jahre eine zunehmende, auch internationale Bedeutung als „Schaufenster des Ostens“, wo sich einerseits die osteuropäischen RGW-Staaten mit ihrer Industrie und ihren Produkten der übrigen Welt präsentierten und andererseits die westdeutsche/westeuropäische Wirtschaft die Möglichkeiten zur Präsentation ihrer Produkte und Leistungen gegenüber den RGW-Staaten nutzte. Mit der Wiedervereinigung Deutschlands im Jahr 1990 und der Auflösung des kommunistischen Wirtschaftsblocks schwand diese Sonderstellung plötzlich dahin. Leipzig wurde nun zu einer von vielen Messestädten in der Bundesrepublik Deutschland und musste sich der harten Konkurrenz der etablierten Messestädte Frankfurt/M., Hannover, Düsseldorf, Köln, München, Stuttgart und Essen stellen. Es zeigte sich, dass sich das bis dato aufrechterhaltene Universalmessekonzept von Leipzig überlebt hatte. Die letzte Leipziger Herbstmesse wurde daher 1990 durchgeführt. Zudem war das Messegelände den gestiegenen Anforderungen der Wirtschaft und des Messewesens nicht mehr gewachsen. Viele Hallen und die gesamte Infrastruktur waren veraltet und verschlissen. Schätzungen wiesen für einen Neubau etwa die gleichen Kosten aus, wie für die Instandsetzung und Modernisierung des bisherigen Messegeländes erforderlich gewesen wären, allerdings mit der Aussicht in kurzer Zeit ein neues Gelände zur Verfügung zu haben. Man entschloss sich in Leipzig dazu, eine völlig neue Messe auf dem Gelände des Agrarflugplatzes Leipzig-Mockau zu bauen. Der Bund förderte das Vorhaben mit rund 150 Mio. €. Die Gesamtkosten lagen bei rund 700 Mio. €. Das neue Messegelände wurde am 12. April 1996 eröffnet. Es ist an die Autobahn, Bundesstraße, S-Bahn, Straßenbahn und künftig an den ICE-Verkehr gut angebunden, liegt in der Nähe des Flughafens Leipzig-Halle und bietet ausreichend Parkmöglichkeiten für PKW.

Das Geschäftsjahr 2003 war ein starkes Jahr für die Leipziger Messe (nach: *m+a newslines*, Ausgabe 11, S.4). Zuwächse gab es bei allen wichtigen Kennziffern: 10.303 Aussteller (2002: 10.045) und 1.027.351 (2002: 1.008.150) Besucher kamen 2003 zu den 35 Leipziger Messen. Die Gesamtbesucherzahl einschließlich Kongresse und Sonderveranstaltungen betrug 1.641.870. Die belegte Fläche wuchs um 3%, der Umschlagfaktor stieg von 7,1 auf 7,3. Der Konzernumsatz erhöhte sich um 4 Mio. € auf 59,65 Mio. € (+7,1%).

3.5.10. München

Die 1904 erfolgte Gründung des Vereins Ausstellungspark hatte das Ziel, auf der Theresienhöhe ein Ausstellungsareal zu errichten (nach: *Arnold, 2003, S.93*). Eröffnet wurde mit der

Ausstellung „München 1908“. Nach dem 2. Weltkrieg kam es zur Neugründung des Vereins und zum Wiederaufbau der zerstörten Hallen. Auf der Theresienhöhe wurde ab 1964 die Basis für heute international renommierte Leitmesse wie Bau – Internationale Fachmesse für Bauelemente und Baugruppen der Elektronik, Ifat – Internationale Fachmesse für Umwelt und Entsorgung: Wasser, Abwasser, Abfall, Recycling gelegt. Heute finden die Veranstaltungen in modernen Hallen auf dem Areal des ehemaligen Flughafens statt. Die Neue Messe umfasst 140.000 m² Hallenfläche; München belegt damit den 6. Platz in Deutschland.

„Die Messe München²⁸ verlegte im Jahr 1998 ihren Standort von der Theresienhöhe auf das Gelände des ehemaligen Flughafens München-Riem bzw. in den neuen Stadtteil Messestadt-Riem“ (aus: *Große*, 2002, S. 15). Das 560 Hektar große Areal der Messestadt Riem, nur sieben Kilometer von der Münchener Innenstadt entfernt, entwickelt sich zu einem modernen Wohn- und Wirtschaftsstandort (nach: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 2004). Insgesamt soll bis zum Jahr 2013 dort Raum für 16.000 Einwohner und 13.000 Arbeitsplätze geschaffen werden. Das große Sondernutzungsvorhaben wurde auf einem Standort mit Erneuerungsbedarf angesiedelt (nach: *Heineberg*, 2000, S.239).

In einem eher schwachen Geschäftsjahr erwirtschaftete die Messe München GmbH MMG im Jahr 2003 einen Umsatz von 153,6 Mio. € und lag damit um 15,1 Mio. € oder 9% unter dem Ansatz des Wirtschaftsplanes (nach: *DerFairCon Brief*, No.11, 37. Woche, September 2004, S.2). Aufgrund des großen Investments der Neuen Messe München (Vollausbau der Halle C3, Neubau der Halle C4 sowie des Eingangs Nord) weist die MMG einen Fehlbetrag von 19,4 Mio. € aus.

2004 bescherte der Messe München das zweitbeste Geschäftsjahr in der Geschichte: einen Ausstellerrekord (33.500), Spitzenwerte beim Umsatz (201,5 Mio. €) und bei den Besuchern (2,3 Mio.) (nach: *m+a newslines*, 09.12.2004, S.3). München hatte mit diesen Werten einen Marktanteil von rund elf Prozent bei der vermieteten Fläche, von rund zehn Prozent bei den Ausstellern und rund neun Prozent bei den Besuchern.

3.5.11. Nürnberg

Im Mittelalter war Nürnberg bekannt für drei Messen: Die Neujahrs- /Dreikönigsmesse, die Oster-/Heiltumsmesse und die Herbst-/Egidienmesse (nach: *Arnold*, 2003, S. 93). Wahrscheinlich Anfang des 17. Jh. kam der Christkindelsmarkt hinzu. Erst nach dem 2. Weltkrieg gelang es der Stadt, zu einem Veranstaltungsort international renommierter Messen aufzusteigen. Als Nachfolgerin der „Messehallen GmbH“ wurde die NürnbergMesse 1974 gegründet. Als Flaggschiff gilt die Spielwarenmesse – International Toy Fair Nürnberg. Weitere wich-

²⁸ Die Unternehmensgruppe MMI besteht aus dem MMG-Konzern mit der Messe München GmbH (MMG) und dem Internationalen Messe- und Ausstellungsdienst (IMAG), 100%ige Tochter der MMG sowie der im Werbeverbund stehenden selbstständigen Gesellschaft für Handwerksausstellungen und messen mbH (GHM) und hat fast in 80 Ländern der Erde Vertretungen sowie mehrere Regionalbüros.

tige Veranstaltungen sind u.a. die Productronica – Internationale Fachmesse der Elektronik-Fertigung und die BRAU – Europäische Fachmesse für die Brau- und Getränkewirtschaft. Die Hallenfläche beträgt 133.000 m².

Die Stadt Nürnberg verfügt über 487.000 Einwohner bei einem Einzugsgebiet von rund 1,8 Mio. Einwohnern. Die Wirtschaftsstruktur der Stadt ist geprägt von technologierorientierter Industrie mit einer hohen Exportquote. Nürnberg hat für das Umland eine extrem hohe Zentralität und ist verkehrstechnisch sehr gut angebunden. Das Umland ist durch Land- und Forstwirtschaft geprägt. Die Messegesellschaft befindet sich im Besitz der Stadt Nürnberg, des Freistaates Bayern, der IHK Nürnberg sowie der Handwerkskammer Mittelfranken. Die Ausstellungsfläche beträgt 133.000m², derzeitige Ausbaupläne sehen eine Erweiterung auf über 160.000m² vor. Das Freigelände verfügt über 69.000m². Hinzu kommt das Congresscenter/Nürnberg Messe mit drei Komplexen. Die Nürnberg Messe hat internationale Aktivitäten in eine dafür spezialisierte Tochtergesellschaft eingebracht, die inzwischen Messen im Ausland durchführt. Nürnberg verfügt über eine Vielzahl von international anerkannten Leit-messen, darunter u.a. die Brau, die Fachpack, die GALA-Bau, die IWA (Fachmesse für Jagd- und Sportwaffen, outdoor), die Spielwarenmesse Nürnberg sowie die Biofach (Welt-fachmesse für Naturkost und Naturwaren). Historisch hat die NürnbergMesse ihren Aus-gangspunkt im Bereich der Spielwaren und der Holzverarbeitung gefunden. Noch heute sind diese beiden Messen von der Ausstellungsfläche her die größten. Die NürnbergMesse ist auf hochspezialisierte Fachmessen fokussiert, aus denen eine konsequente Internationalisierung abgeleitet wird. Nürnberg strebt eine hohe Wertschöpfungstiefe an, indem der Messekunde alle Services aus einer Hand erhält und auch die Abrechnung vollständig über die Nürnberg Messe erfolgt. Nürnberg hat anderen Messeplätzen erfolgreich Fachmessen abgeworben und strebt an, in den nächsten Jahren unter die Top10 der europäischen Messen zu gelan-gen. Dafür will Nürnberg bis 2005 insgesamt gut 250 Mio. € investieren.

Die NürnbergMesse konnte im Geschäftsjahr 2002 ihre ehrgeizigen Umsatzziele deutlich übertreffen (nach: *Der FairCon Brief*, No. 10, 29. Woche, Juli, 2003, S.5). So legte der Um-satz der NürnbergMesse GmbH um 14% auf rund 93 Mio. € (2001: 81,8 Mio. €) zu. Der Konzernumsatz betrug 95,2 Mio. €. Die stärksten Geschäftsfelder waren erneut die Segmen-te Eigen- und Partnerveranstaltungen mit 60,5 Mio. € (2001: 50,5 Mio. €) und Gastveranstal-tungen mit 26,4 Mio. € (2001: 25,1 Mio. €). 2,3 Mio. € stammten von Nürnberg Global Fairs, weitere 6 Mio. € aus dem Segment CCN Congress Center Nürnberg. Im Konzern Nürnberg-Messe stieg in 2002 die Zahl der Aussteller mit 22.373 (2001: 21.337) um fünf Prozent, am Messeplatz Nürnberg wurden 21.337 (2001: 20.558) Aussteller betreut. Überdurchschnittlich wuchs für Nürnberg mit 7.000 (2001: 6.244) auch die Zahl der internationalen Aussteller. Die Gesamtbesucherzahl kletterte 2002 auf rund 1,3 Mio. (2001: 1,2 Mio.), auch hier mit 124.000 (2001: 99.000) eine deutliche Steigerung der internationalen Besucher. Die Messegesell-

schaft gab die Umschlagzahl des Messegeländes mit 15 an, was über dem Durchschnitt liegt: Bei einer Ausstellungsfläche (brutto) von 150.000m² wurden 723.172m² verkauft. Aufgrund der unverändert hohen Investitionen in Service, Gelände und Infrastruktur – allein zwischen 2001 und 2003 wurden 128 Mio. € investiert – beträgt das Jahresergebnis im Jahr 2003 voraussichtlich minus 7 Mio. €, das ist 3,5% (250.000€) besser als geplant.

Die NürnbergMesse schloss das Messejahr 2004 mit dem höchsten Umsatz ihrer 30jährigen Firmengeschichte (nach: *FairCon Brief*, Januar 2005, S.3). Der Umsatz lag im Jahr 2004 bei 108,3 Mio. €. Insgesamt beteiligten sich über 21.700 Aussteller (2003: 22.379) und rund 1,2 Mio. Besucher (2003: 1,22 Mio.) an den Veranstaltungen im In- und Ausland. Erneut stieg die internationale Beteiligung gegenüber dem Messejahr 2002 um 8% auf 7.941 Aussteller und um 14% auf über 140.000 Fachbesucher.

3.5.12. Stuttgart

1924 erfolgte die Gründung der Stuttgarter Messe- und Ausstellungsstelle e.V. (nach: *Arnold, 2003, S.94*). Bedeutend waren insbesondere die Reichsgartenschau 1939, die Deutsche Gartenschau 1950 und die Bundesgartenschau 1961 sowie 1977. Seit 1980 arbeitet die Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft mbH intensiv am Renommee Stuttgarts als Messestadt und als Messezentrum für Wachstumsbranchen. Zum Messeprogramm zählen internationale High-Tech-Fachmessen und Veranstaltungen der Investitionsgüterindustrie sowie Publikumsmessen für Freizeit und Touristik. Nach einer ersten Sanierung und Erweiterung des Messegeländes Killesberg 1982 erfolgte 1986 eine weitere deutliche Vergrößerung des Areals. 1989 wurde das neue Kongresszentrum Killesberg in Betrieb genommen. Die Hallenfläche beträgt knapp 60.000 m². Bis zum Herbst 2006 soll die neue Messe am Flughafen mit ca. 100.000 m² Hallenfläche fertiggestellt werden.

Der Umsatz des Jahres 2002 war mit 67 Mio. € (2001: 74 Mio. €) rückläufig (nach: *m+a newslines, Ausgabe 10, S.3*). Der Jahresüberschuss wies einen Betrag von 1,36 Mio. € aus. Die Gesamtzahl von 58 Messen und Ausstellungen bewegte sich auf dem Niveau der Vorjahre, der Umschlagfaktor lag bei 17. Bei den Besucherzahlen (1,06 Mio.) und den Ausstellerzahlen (10.445) gab es deutliche Rückgänge.

4. Historische und gegenwärtige Entwicklung des deutschen Messe- und Ausstellungswesens und zukünftige Planungen

4.1. Die historische Entwicklung

Eine Betrachtung der heutigen Messewirtschaft bleibt ohne eine kurze Darstellung ihrer Entstehungsgeschichte unvollständig. In der historischen Betrachtung zeigt sich, dass viele Einflussfaktoren, die heute diskutiert werden, nicht neu sind. Damals wie heute finden sich Messestandorte in Ballungsgebieten mit einem gewissen Nachfragepotential und guter bis sehr guter verkehrsgeographischer Lage (nach: *Vossen, Klaus*, Messemarkt, Köln 2001, S. 4). Die geringe Mobilität in früheren Jahrhunderten war der wichtigste Grund für die Veranstaltung von Messen meist an Kreuzungsorten wichtiger Straßen oder bei Flussübergängen, oft in der Nähe von Klöstern oder Bischofssitzen (nach: *Arnold*, 2002, S. 63). Hier wurden Waren fremder Länder und Produkte des Handwerks meist gegen Erzeugnisse der Landwirtschaft eingetauscht. Die geschichtlichen Ursprünge von Messen gehen bis in die frühesten Zeiten der Menschheit zurück, wobei eine Verknüpfung mit der Geschichte der Volkswirtschaft, der Entwicklung des Handels und der Entstehung der Städte festzustellen ist (nach: *Becker*, 1986, S.19). Als Vorläufer der heutigen Messen sind die Märkte der Antike zu betrachten (nach: *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung*, Berlin 1985, S. 7). Die noch heute in den romanischen und angelsächsischen Ländern übliche Bezeichnung „feria“, „fierra“, „foir“ und „fair“ weisen in ihrem Stamm auf das altrömische „forum“. Für den germanischen Sprachraum deutet der Begriff „Messen“ auf Märkte, die im Mittelalter nach kirchlichen Festen veranstaltet wurden. Im Mittelpunkt dieser Handelsereignisse stand idR. der Güteraustausch zwischen Produzent und Verbraucher, zunächst unorganisiert, später unter dem Schutz kirchlicher wie weltlicher Macht, die Marktfrieden, Asylrecht und freies Geleit gewährte und dafür Zölle, Gebühren und Abgaben erhob. Seit dem 5. Jahrhundert wurden in Europa gottesdienstliche Feiern mit dem Begriff „missa“ bezeichnet (nach: *Niemeier*, 2001, S. 8). Kirchliche Feiertage galten als gebräuchlicher Anlass und Grundvoraussetzung für das Stattfinden von Jahrmärkten in der Frühzeit und im Mittelalter. Diese frühen Formen von Messen hatten mit späteren Wirtschaftsmessen nicht viel gemeinsam, sondern dienten in erster Linie dem Vergnügen. Die ersten Messen von internationaler oder zumindest überregionaler Bedeutung, auf welchen Fernhandelsgüter ver- und gekauft wurden, fanden im 12. Jahrhundert in der Champagne statt. Man spricht auch von den sog. *Champagne-Messen*. Die Champagne entwickelte sich auf diese Weise zum führenden Finanzzentrum des 12. und 13. Jahrhunderts (nach: *Möller*, 1989, S. 81). Neben Privilegien zum Schutz der Händler war v.a. die verkehrsgeographische Lage am Schnittpunkt wichtiger Handelswege zwischen den führenden europäischen Gewerberegionen entscheidender Standortfaktor. Mit dem Wegfall beider Bedingungen ist auch der spätere Bedeutungsverlust des Messeplatzes Champagne zu erklären. Bis in das 19. Jahrhundert hinein bestanden Messen noch in einfachem Waren-

handel. Das bedeutete, dass die Waren an Ort und Stelle transportiert und wieder abgeholt werden mussten. Man spricht bei dieser ältesten Form der Messe von der *Warenmesse*. Bei der zunehmenden Zahl und Menge von Waren aus industrieller Produktion erwies sich dieses Tauschsystem jedoch nicht mehr als leistungsfähig. Deshalb wurde um die Wende des 19. zum 20. Jahrhundert die *Mustermesse* erfunden, bei der nicht mehr alle Waren direkt angeboten, sondern nur noch Muster der Ware ausgestellt wurden. Besteller und Verkäufer einigten sich anhand des Musters über die künftige Lieferung einer bestimmten Ware und einer bestimmten Menge. Leipzig gelang der Übergang von der Waren- zur sog. Mustermesse im Jahr 1894. In den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts kam es in Europa und gerade auch in Deutschland zu einem regelrechten Messeboom. Ausgelöst durch den Erfolg der Leipziger Mustermesse wurde in vielen Städten an eigenen Messeveranstaltungen gearbeitet. Bereits früh zeichnete sich eine Aufteilung des Messeprogramms der jeweiligen Standorte ab: Während in Hannover, v.a. aufgrund der verfügbaren großen Ausstellungsfläche das Konzept der Universalmesse mit einem Schwerpunkt auf der Investitionsgüterindustrie beibehalten wurde, etablierten sich in Köln und Frankfurt v.a. Konsumgütermessen mit geringerem Raumbedarf (nach: Möller, 1989, S. 174). Eine Folge des 1. Weltkriegs war das Wiederaufstehen bzw. die Neugründung von vielen konkurrierenden Messen in Europa. Besondere Bedeutung erlangten dabei Paris (1904 bzw. 1914), Lyon (1916), Bordeaux (1916), London (1915), Birmingham (1919), Mailand (1920), Padua (1919), Triest (1920), Bozen (1921), Brüssel (1920), Lausanne (1920), Utrecht (1917), Gotenburg (1918), Fredericia (1912), Oslo (1920), Barcelona (1920). Diese Regionalisierung der Messen hat der Entwicklung Leipzigs nach dem 1. Weltkrieg ebenso wenig schaden können wie die vielen neuen kommunalen, aber auch privaten Initiativen für neue Messen in Deutschland. Nach dem 2. Weltkrieg veranstaltete die Messe Leipzig bereits 1945 wieder eine Musterschau Leipziger Erzeugnisse und im Jahr darauf die Leipziger Messe für Aussteller und Besucher aus dem In- und Ausland. Im übrigen Deutschland erfolgten aufgrund der frühen Weltgeltung Leipzigs und wegen der immensen Aufgaben des Wiederaufbaus zunächst keine Anstrengungen, das Messewesen zu beleben. Erst auf Grund einer Initiative der Besatzungsmächte, die darauf abzielte, die Exportfähigkeit Deutschlands zu fördern, damit Importe bezahlt werden konnten, kam es 1947 zur Gründung einer Exportmesse, die in den unzerstörten Hallen eines demontierten Unternehmens in Laatzen bei Hannover stattfand. Die nach der Währungsreform einsetzende dynamische wirtschaftliche Entwicklung (soziale Marktwirtschaft) förderte sehr schnell das Bestreben mehrerer deutscher Städte, sich als zukünftiger internationaler Veranstaltungsort zu profilieren, zumal die alte Messestadt Leipzig durch die zunehmende Isolation in der russischen Besatzungszone stark an Bedeutung verlor. Hiervon profitierten ab 1948 v.a. Köln, Frankfurt/Main und Hannover. Es entstanden verschiedene neue Fachmessen für Branchen, die ursprünglich in Leipzig vertreten waren, wie beispielsweise in Nürnberg die

Deutsche Spielwarenmesse und die Lederwarenmesse in Offenbach. Immer mehr Städte versuchten neue Veranstaltungen ins Leben zu rufen, was zur Bedeutungslosigkeit einzelner Veranstaltungen und Anfang der 1950er-Jahre zu einem sog. „Messekrieg“ führte. Deutschland verlor immer mehr seine frühere Reputation als zentraler Messeplatz. In dem Bestreben, dass die Konkurrenz gleichartiger Veranstaltungen im eigenen Land so schnell wie möglich beendet werden müsse, waren sich die großen Wirtschaftsverbände einig, und sie gründeten deshalb bereits im Jahre 1949 als Nachfolgeorganisation der früheren Institutionen „Ständige Ausstellungskommission“ bzw. „Ausstellungs- und Messeamt der Deutschen Industrie“ den „Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft AUMA“. Erst nach einer Intervention der führenden Wirtschaftsverbände, u.a. Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHT), Gesamtverband des Deutschen Groß- und Außenhandels, Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, gelangen letztlich eine arbeitsteilige Gliederung für Großmessen, eine Terminabsprache sowie eine gemeinschaftliche Auslandswerbung. Danach konzentrierte sich Hannover ab 1954 auf die jährlich stattfindende „Deutsche Industrie-Messe“, Frankfurt auf Konsumgütermessen und Köln auf einzelne Fachmessen. Dies änderte aber grundsätzlich nichts an dem sich intensivierenden Wettbewerb der verschiedenen Messeplätze, die bis heute miteinander konkurrieren und trotz einer immer wieder versuchten arbeitsteiligen Programmgestaltung weitgehend autonom agieren. Seit 1948 erschien Deutschland auch wieder repräsentativ auf ausländischen Messen (zuerst in Mailand und Stockholm); im Jahr 1949 erfolgte die erste große deutsche Ausstellung im Ausland, die Deutsche Industrie-Ausstellung in New York. Daraus erwuchs ein Auslandsmesseprogramm der Bundesrepublik Deutschland und der Bundesländer, das jedes Jahr mit einem Programmheft und den Allgemeinen Teilnahmebedingungen vorgestellt wird.

Die unterschiedliche Entwicklung in der DDR und in der BRD wird im Folgenden dargestellt.

4.1.1. Die Entwicklung in der DDR

Nach dem Kriegsende wurde die Leipziger Messe stark von der sowjetischen Besatzungsmacht gefördert, obwohl zunächst noch ein Großteil der überdachten Ausstellungsflächen in Leipzig durch Bombardierungen zerstört war. Trotzdem wurde die Messe 1946, die mit 3.000 Exponaten auf rund 26.000 m² stattfand, von 170.000 Menschen besucht (vgl.: Möller, 1989, S.149). Obwohl sich bereits zur Weimarer Zeit an einigen Standorten wie Berlin, Breslau, Düsseldorf oder München, ein Trend zur Fachmesse abzeichnete, hielt die Leipziger Messe an ihrer traditionellen Universalmesse fest. Die dort ausgestellten Exponate waren zunächst ausschließlich für den Export bestimmt und konnten nicht von Endverbrauchern erworben werden. Die Messen erfüllten im Hinblick auf den Binnenmarkt jedoch wesentliche Aufgaben als Schau- und Demonstrationsveranstaltungen, auf denen gerade der DDR-Bevölkerung die

besondere Leistungsfähigkeit der sozialistischen Wirtschaft demonstriert werden sollte. Die Besucherzahlen aus Ostdeutschland nahmen daher enorm zu, in Westdeutschland jedoch teilweise sogar ab. Dies lag v.a. an den politischen Krisen, wie der Berliner Blockade (1948), an der Gründung der beiden deutschen Staaten (1949) und dem Mauerbau (1961). In den 50er Jahren zeichnete sich eine Abnahme der westdeutschen Aussteller auf der Leipziger Messe ab. Dies ließ erkennen, dass Leipzig seine Position als führende deutsche Messestadt nach und nach verlor. Als Grund für die weiterhin relativ hohen Besucherzahlen aus Westdeutschland nimmt man heute an, dass die Menschen bei der Messe die Gelegenheit wahrnahmen, Freunde und Verwandte, von denen sie durch die Zweiteilung Deutschlands getrennt wurden, wiederzusehen (vgl. *Heil*, 1966, S. 42). In den 70er Jahren wurde die Messe Leipzig zu einem wichtigen Instrument des Osthandels. Nach der ersten Nachkriegsmesse 1946, auf der die Sowjetunion als einzige ausländische Nation vertreten war, stieg die Zahl der ausländischen Aussteller kontinuierlich an. Der überwiegende Teil der Aussteller kam, wie zur Weimarer Zeit, aus dem südlichen Mitteldeutschland und Berlin Ost. Im Unterschied zu der Zeit vor 1945 fehlten jetzt allerdings weitgehend die Hersteller von Konsumgütern aus der BRD und Berlin West, da diese vorwiegend auf bundesdeutschen Messen vertreten waren. Als Folge der seit Kriegsende praktizierten zentralstaatlichen Planung war Leipzig bis zur Wiedervereinigung der einzige und zentrale Messestandort der DDR. Ausstellungen fanden auch in Berlin Ost, Dresden, Rostock und Erfurt statt.

4.1.2. Die Entwicklung in der BRD

In Westdeutschland dauerte es einige Zeit bis wieder die Bereitschaft vorhanden war, eigene Messen zu veranstalten, da man sich der Rolle und Entwicklung der Leipziger Messe noch nicht sicher war. Die erste Exportmesse wurde am 18.08.1947 auf die Initiative und mit der ideellen und materiellen Unterstützung der Besatzungsmächte in Hannover veranstaltet (nach: *Möller*, 1989, S. 169). Sie dauerte drei Wochen und fand auf einer Hallenfläche von 30.000 m² und einem Freigelände von 8.000 m² statt. 1.298 Aussteller präsentierten dort ihre Waren, die vorwiegend für den Export bestimmt waren. Den 736.400 inländischen Besuchern, die keinerlei Kaufmöglichkeiten hatten, standen 4.000 ausländische Interessenten gegenüber. Man versuchte mit dem Prinzip der Universalmesse in Konkurrenz zur Leipziger Messe zu treten. Obwohl in den folgenden Jahren die Ausstellungsfläche auf 150.000 m² erweitert wurde, trennte man in den 50er Jahren die Messe nach Konsumgüter- und Investitionsmesse. Erst im Jahre 1956 konnten durch eine erneute Erweiterung der Ausstellungsfläche auf eine Hallenfläche von nun 230.000 m² und ein Freigelände von 120.000 m² beide Messen wieder zusammen abgehalten werden (nach: *Möller*, 1989, S. 170). Ausländische Besucher waren in den ersten Jahren der Messe kaum zu finden, die hohen Besucherzahlen aus Deutschland machten den Nachholbedarf der deutschen Bevölkerung und den Schau-

charakter der Messen deutlich. 1952 beteiligten sich rund 850 Aussteller aus der Branchengruppe Werkzeugmaschinenherstellung an der „2. Europäischen Maschinenausstellung“ in Hannover und verzichteten auf die Abhaltung der Universalmesse. Während der 50er Jahre wurden die Investitionsgüter in den Vordergrund gestellt, während die Konsumgüter immer mehr in den Hintergrund traten. Als Konsequenz darauf folgte im Jahr 1950 die Umbenennung der deutschen Exportmesse in „Deutsche Industrie-Messe Hannover (DIM)“.

Der Grund dafür, dass für die erste Messe in der BRD nach dem Zweiten Weltkrieg ausgerechnet eine Stadt ausgewählt wurde, die kaum über Messeerfahrung verfügte, ist darin zu finden, dass sich die Stadt gegenüber ihren Mitbewerbern Frankfurt, Köln und Düsseldorf durch ihre schnelle Verfügbarkeit durchsetzen konnte und deshalb von den Alliierten gewählt wurde. Die Messetätigkeit in Frankfurt konnte wegen erheblicher Kriegsschäden erst im Herbst 1948 wieder aufgenommen werden. Bei einer Ausstellungsfläche von 15.000 m² lag der Schwerpunkt der Messen dort von vorneherein bei den Konsumgütern. In den 50er Jahren entfielen 75-80% des gesamten Angebots der Frankfurter Messe auf Textilien, Kunsthandwerk und Kunstgewerbe, Nahrungs- und Genussmittel sowie Haus- und Wohnungsbedarf. Im Gegensatz zu den Hannover Messen waren in Frankfurt von Beginn an ausländische Aussteller vertreten. Aufgrund der sich immer mehr ausdehnenden Hallenkapazitäten und der immer höheren Besucherzahlen musste Frankfurt sich auch innerhalb des Konsumgüterbereichs weiter spezialisieren. Auf diese Weise entstand 1959 z.B. die Frankfurter Fachmesse für Bekleidungstextilien „Interstoff“. In Köln fand die erste Nachkriegsmesse 1947 statt. Hier legte man ebenfalls von Beginn an den Schwerpunkt auf Konsumgüter. Es waren die Branchen vertreten, die in Köln schon in der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg auf den Regionalmessen präsent gewesen waren. Dazu gehörten u.a. Textilien und Haus- und Wohnungsbedarf, wie Porzellan und Glaswaren, Beleuchtungskörper, Möbel, Bürobedarfsartikel und mehr. Bereits 1948 war man aufgrund des steigenden Ausstellerinteresses gezwungen, die Konsumgüterbereiche in zwei aufeinanderfolgende Messen mit den Schwerpunkten Haushaltswaren und Textilien/Möbel zu trennen. Zusätzlich wurde 1948 eine eigene Möbelmesse abgehalten. Wie oben erwähnt war die Teilung Deutschlands von besonderer Bedeutung für die deutschen Messe- und Ausstellungsorte. Im Zuge der Berliner Blockade 1948 wurden hochrangige wirtschaftliche, politische, kulturelle und soziale Zentralfunktionen von Mittel- und Ostdeutschland in die drei westlichen Besatzungszonen verlagert. Solch eine Auslagerung galt auch für das Messe- und Ausstellungswesen. Während der größte Teil der mittel- und ostdeutschen Messen, wie Breslau, Dresden, Königsberg und Magdeburg im Deutschen Reich vorwiegend auf regionale Veranstaltungen im Rahmen des Binnenhandels beschränkt waren, waren besonders die exportorientierte Reichsmessestadt Leipzig und die führende überregionale Ausstellungsstadt Berlin von dieser Funktionsverlagerung nach Westdeutschland betroffen. Das sog. „Leipziger und Berliner Erbe“ wurde in der BRD auf

neun Städte verteilt. Gründe für die Vielzahl der Messestandorte waren unter anderem unzureichende Voraussetzungen im infrastrukturellen Bereich sowie zu geringe Ausstellungskapazitäten eines einzelnen Messestandorts. Bevorzugt wurden solche Orte, die eine günstige geographische Lage aufweisen konnten. Zu den Messe- und Ausstellungsorten, die am meisten von der Aufteilung des Leipziger und Berliner Erbes profitierten, zählten u.a. Köln, Düsseldorf, Hannover und Frankfurt/Main. In Köln z.B. fand 1950 erstmals die Internationale Photo- und Kinoausstellung (PHOTOKINA) statt. Sie war der unmittelbare Nachfolger des ehemaligen Branchenschwerpunktes Kino/Photo der Leipziger Messe und zählt auch heute noch zu einer der wichtigsten Messen in Köln. Düsseldorf profitierte in großem Maße von den nach der Berliner Blockade durchgeführten Standortentscheidungen. Im Jahre 1949 schlossen sich ehemalige Berliner Konfektionäre zur „Interessen-Gesellschaft der Damenoberbekleidung mbH IGEDO“ zusammen, die als Messe seit 1950 jährlich veranstaltet wird. Die erstmals 1951 veranstaltete „Messe für Druck und Papier, drupa“ geht auf die Leipziger Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik „BURGA“ zurück. Am stärksten profitierte Frankfurt/Main von der Aufteilung des Leipziger und Berliner Erbes. Zusätzlich zu den zwei Konsumgütermessen jeweils im Frühjahr und Herbst wurden dort nun vier weitere Messen veranstaltet, die vor dem Zweiten Weltkrieg in Leipzig und Berlin stattgefunden hatten. Dazu zählten die „Internationale Automobil-Ausstellung, IAA“, die „Internationale Fahrrad- und Motorrad-Ausstellung, IFMA“, die „Internationale Buchmesse“ und die „Rauchwaren-Messe“. Die neuen Messestandorte profitierten nicht nur von der Verteilung der Veranstaltungen aus dem Leipziger und Berliner Erbe sondern auch von der Tatsache, dass viele ehemalige Mitarbeiter des Leipziger Messeamtes nach Westdeutschland übersiedelten und nun als Mitarbeiter der jeweiligen Messegesellschaften die Nachkriegsentwicklung des Messewesens erheblich förderten (vgl. Möller, 1989, S. 193). Im Gegensatz zu der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg, in der Leipzig als Messemetropole in Deutschland galt, kam es in den 40er Jahren durch die oben genannten Gründe zu der dezentralen Standortverteilung der Messestädte, die auch heute noch in der BRD vorhanden ist.

Als Gründe für die starke Dezentralisierung kann man folgende nennen: 1945 war eine Messeinfrastruktur in Form von Hallen- und Geländekapazitäten nur beschränkt vorhanden und dann noch meist zerstört. Die Aufteilung Deutschlands in verschiedene Besatzungszonen, die Wiedereinsetzung der Verwaltung zunächst auf kommunaler Ebene, der föderalistische Aufbau der Westzonen und die sich verstärkende Kontroverse der Alliierten über die Zukunft Deutschlands bildeten weitere messefremde Gründe (nach: Möller, 1989, S. 148). V.a. die Kommunen waren bestrebt durch Standmieten und Eintrittsgelder von Veranstaltungen Einnahmen zu erzielen. Hierbei prallten die unterschiedlichen Interessen der Kommunen, der Verbände, der Besucher und der Unternehmer aufeinander. Letztere waren dabei auch bemüht den bisher starren Turnus von Frühjahrs- und Herbstmessen zugunsten flexibler,

branchenspezifischer Formen (Ort, Termin, Dauer) abzulösen. Die durch die Nazi-Zeit und den Krieg völlig zerstörten Absatzwege der Wirtschaft ließen es zudem für den Handel anfänglich vorteilhaft erscheinen, eher regional wieder ins Geschäft zu kommen, da es weder Reisende, noch Vertreter oder Kataloge gab. In den 60er und 70er Jahren herrschte eine gewisse Standortstabilität der Veranstaltungen in der BRD. Er kam nur zu verhältnismäßig wenigen Standortverlagerungen, die sowohl Teilbereiche einer bestehenden Messe als auch komplette Veranstaltungen betrafen. Z.B. wurde die „Internationale Fahrrad- und Motorrad-Ausstellung, IFMA“ im Jahre 1965 von Frankfurt/Main nach Köln verlegt. Auch die „Internationale Sportartikel-Messe, ISPO“ wurde seit 1971 anstatt in Wiesbaden in München abgehalten. Von der Abwanderung bestimmter Teilbereiche einer bestehenden Messe war v.a. Hannover betroffen. Bereits gegen Ende der 50er Jahre verlegten Aussteller der Großchemie und der Verpackungsindustrie ihre Teilnahme von Hannover nach Düsseldorf, wo in mehrjährigem Turnus die internationalen Fachmessen „Deutsche Kunststoffmesse, K“ und die „Messe für Verpackungsmaschinen, Packmittel und Süßwarenmaschinen, INTERPACK“ abgehalten wurden und heute noch werden. Die Rangfolge der Messestandorte blieb auch während der 80er bis Anfang der 90er Jahre die gleiche. Führende Messestädte waren Hannover, Frankfurt/Main, Köln, Düsseldorf und München. Die jüngsten geschichtlichen Ereignisse im Messe- und Ausstellungswesen wurden durch die Wiedervereinigung des geteilten Deutschlands geprägt. Durch die Zusammenführung der beiden Teile kamen auch zwei unterschiedliche Messesysteme zusammen. Auf der einen Seite das staatlich verordnete, zentral auf die Leipziger Universalmesse ausgerichtete Messewesen in der ehemaligen DDR, auf der anderen Seite das dezentrale, vielseitig orientierte und mit der teilnehmenden Wirtschaft abgestimmte Fachmessewesen der BRD. V.a. Leipzig befand sich in einer schwierigen Lage. Einerseits musste die Infrastruktur von Messe und Stadt an die Anforderungen von Ausstellern und Besuchern angepasst werden, andererseits musste mit einer Branchenorientierung des Messeprogramms Anschluss an die Messestandorte der alten Bundesländer gefunden werden.

4.2. Standortbedingungen der deutschen Messen

Eine Grundvoraussetzung für einen funktionierenden Messebetrieb ist eine leistungsfähige Infrastruktur (nach: *Nittbaur*, 2001, S. 153). Diese Notwendigkeit ergibt sich aus der hochgradigen Standortgebundenheit der deutschen Messeplätze. Je höher dabei der Anspruch einer Messe in Hinblick auf die Internationalität ihrer Veranstaltung ist, desto höher muss auch die Qualität der Infrastruktur der Messestadt sein. Besonders wichtig sind die Hotel- und Gastronomieeinrichtungen sowie die Verkehrsinfrastruktur. Aufgrund der Standortgebundenheit der deutschen Messeplätze kommt diesem Aspekt eine unmittelbare Relevanz bei der Erzielung eines Wettbewerbsvorteils zu. Hotels, sonstige Übernachtungsmöglichkei-

ten und Gastronomieeinrichtungen sollten in ausreichender Zahl und in allen Kategorien in einem angemessenen Preis-/Leistungsverhältnis zur Verfügung stehen. Auch sollten sich die Unterkünfte möglichst nah am Messegelände befinden. Für weiter entfernt liegende Quartiere muss eine ausreichende Verkehrsanbindung gewährleistet sein. Problematisch sind dabei die zunehmenden Kostensteigerungen an den deutschen Messeplätzen. Auch wehren sich Aussteller und Besucher verstärkt gegen die Praxis, während der Messezeiten Aufschläge auf die Zimmerpreise zu verlangen. Das Verlangen von Hotels nach sog. Blockbuchungen, bei denen Zimmer nur für die gesamte Veranstaltungsdauer vermietet werden, stößt ebenfalls auf Widerstand. Dadurch hat das tägliche Hin- und Herfahren zwischen Betriebsort und Messort aus Gründen der Kostenersparnis erheblich zugenommen. Stärker ausgewichen wird zudem auf günstigere Hotels im nahen Umland. Gerade bei Großveranstaltungen mit hohem Besucheraufkommen, die den Stellenwert der jeweiligen Messeplätze prägen, spielt der Wettbewerbsfaktor Verkehrsinfrastruktur eine große Rolle. Während der gesamten Laufzeit einer Messe muss die reibungslose An- und Abfahrt der Messenutzer – und dies sind nicht nur die Messebesucher, sondern auch das täglich wiederkehrende Standpersonal – gewährleistet sein. Was die Standortvor- und nachteile des Messestandortes Deutschland betrifft, so ist im folgenden zu erkennen, dass die Vorteile deutlich überwiegen. Da ist als erstes die geographische Lage Deutschlands im Herzen des europäischen Binnenmarktes zu nennen. Dies beinhaltet die Nähe zu den Auslandsmärkten, v.a. zu den Zukunftsmärkten Asiens und Osteuropas. Des weiteren sind Aussteller und Besucher aus mehr als 170 Ländern auf deutschen Messen präsent, was für eine hohe Internationalität spricht, die wiederum die Attraktivität des Messestandortes Deutschland erhöht. Ein weiterer Vorteil ist die gut ausgebaute Infrastruktur in Deutschland. So verfügt Deutschland mit zahlreichen internationalen Flughäfen und einem dichten Straßen- und Schienennetz über eine moderne Verkehrsinfrastruktur. Aber auch die Messeplätze verfügen über moderne, technisch bestens ausgestattete Messe- und Kongresszentren mit attraktivem Ambiente. Viertens garantiert ein intensive Kooperation von Veranstaltern, Ausstellern und Besuchern, sowie Verbänden der Messewirtschaft, langfristig erfolgreiche, marktorientierte Fachmessekonzepte. Die deutschen Messeveranstalter sind professionell, kompetent und serviceorientiert. Weitere Pluspunkte sind die stabile wirtschaftliche und politische Lage (Sicherheit), das breite Dienstleistungsangebot (Hotellerie, Einzelhandel, Freizeiteinrichtungen), das Preis-Leistungs-Verhältnis und die landschaftliche und strukturelle Vielfalt Deutschlands. Hinzu kommt noch, dass hier bedeutende Wirtschaftsunternehmen, Hochschulen, Verbände und Behörden ihren Sitz haben. Obwohl die im deutschen Messe- und Ausstellungsmarkt etablierten Städte jeweils individuelle geographische, technisch-ökonomische, soziodemographische und kulturhistorische Eigenschaften aufweisen, sollen im Folgenden einige grundlegende Standortfaktoren herausgestellt werden, die als wesentlich für den Markterfolg von Messe- und Aus-

stellungsstädten gelten können. Die räumliche Nähe zu den Bezugs- und Absatzmärkten kann als wichtiger Erfolgsfaktor für Messe- und/oder Ausstellungsstädte gelten. Gerade für Standorte von internationalem Rang kann diese auch bei einer grenznahen Randlage innerhalb Deutschlands gewährleistet sein, weshalb Marktnähe nicht unbedingt mit geographischer Zentralität gleichzusetzen ist. Als sekundärer Standortfaktor mit zunehmender Bedeutung kann die allgemeintouristische Attraktivität der Stadt und ihrer Umgebung gelten. Die fremdenverkehrliche Güte ergibt sich zum einen aus den Optionen bezüglich der Freizeitgestaltung und der Durchführung eines ansprechenden Rahmenprogramms und zum anderen aus den natürlichen Umweltfaktoren. Die touristische Attraktivität einer Stadt wird nicht allein durch ihr eigenes fremdenverkehrliches Potenzial bestimmt, sondern auch durch Erholungsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten im Umland. Auch das Preisniveau touristischer Dienstleistungen am Reiseziel ist von nicht unwesentlicher Bedeutung für die Teilnahmebereitschaft an Messen. Weiterhin wichtig ist eine gute messe- und ausstellungsrelevante Infrastruktur. „Eine intakte und effiziente Messe-Infrastruktur, die innovativ und wettbewerbsorientiert den aktuellen und zukünftigen Anforderungen auf Anbieter- und Nachfragerseite gerecht wird, gilt als tragfähige Grundlage für die Erreichung einer herausragenden Position im Messewettbewerb (nach: Ziegler, 1992, S.121). Als harte Standortfaktoren spielen neben den erforderlichen Örtlichkeiten für Messen, Kongresse und kombinierte Veranstaltungen sowie deren technische Ausstattung und Lage im Stadtgebiet auch das Dienstleistungsangebot der Betreiber von Veranstaltungsstätten eine gravierende Rolle. Mitentscheidend für den Markterfolg von Messe-/Ausstellungsstädten ist das Nachfragepotenzial am Standort und in der Region. Wichtig ist dabei nicht nur die Quantität und Branchenstruktur der angesiedelten Unternehmen und Institutionen, sondern auch die Größe der Regionalbevölkerung. Als harter Standortfaktor im Segment der Fachveranstaltungen kommt insbesondere die Anzahl derjenigen Unternehmen und Institutionen zum Tragen, die aufgrund ihrer Wirtschafts- bzw. Forschungsaktivitäten einen potenziellen Bezug zum Messewesen aufweisen. Nach HÜBL/SCHNEIDER (1992, S.137) sind es v.a. kleine oder mittelständische Unternehmen ohne überregionale Betriebsstrukturen, die Messeveranstaltungen als beschaffungs- und absatzpolitische Instrumente nutzen. Besonders förderlich für das Messwesen ist das Vorhandensein bzw. die Nähe zu technologieorientierten Unternehmen, Hochschulen und Forschungsinstituten. Die Beziehung zwischen dem gesamtwirtschaftlichen Image einer Standortregion einerseits und den Veranstaltungen andererseits ist jedoch auch interdependent, denn das Messe- und Kongresswesen kann sich zu einem bedeutenden Imagefaktor für die Regionalwirtschaft entwickeln. Der Messestandort muss verschiedene Voraussetzungen erfüllen, um die Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen Messekonzeption gewährleisten zu können. Die Abhängigkeit einer Messe von einer Vielfalt von Standortangeboten, und damit von einer Stadt, ist hoch. Eine ausreichende Größe scheint eine Voraussetzung für eine gut

funktionierende Messe zu sein. Hilfreich ist außerdem ein breites Dienstleistungsangebot einer Stadt. Eine Dienstleistungsmetropole hat insoweit Standortvorteile gegenüber Messestädten mit eingeschränkten Dienstleistungsfunktionen (nach: *Busche*, 1994, S.222). Besonders für größere Veranstaltungen ist die Rekrutierbarkeit von temporären Arbeitskräften ein wichtiger Standortfaktor. Insbesondere sog. Repräsentationspersonal („Messe-Hostessen“), Übersetzer, Dolmetscher sowie allgemeine Informations- und Bewirtungsdienste werden zu Messezeiten benötigt, deren Arbeitsdauer meist auf die Messetage begrenzt ist. Hier zeigen v.a. Universitätsstädte ein gutes Potenzial (nach: *Halver*, 1995, S.144). Zu den wichtigen kommunalen Infrastrukturelementen gehört eine möglichst vielfältige Verkehrsanbindung auf der Straße, Schiene und in der Luft. Da sich die Verkehrsinfrastruktur aber nur in Ausnahmefällen nach den Spitzenanforderungen von Messen richten kann, wird die Infrastruktur meist zu einem begrenzenden Faktor für die Entwicklung des Messestandortes (vgl.: *Groth/Lentz*, 1993, S.40). Der Flughafen ist für eine Messe von erheblicher Bedeutung. Diese wächst, je internationaler und fachbezogener eine Messeveranstaltung angelegt ist. Insbesondere die Zahl der Direktverbindungen und die Flugfrequenz im internationalen Luftverkehr wirkt als entscheidender Standortfaktor für eine Region (vgl.: *Gombel*, 1990, S.62). Eine weitere wichtige Rolle spielt auch die messebezogene Infrastruktur. Aussteller und Besucher verbringen den Großteil ihres Aufenthaltes auf dem Messegelände selbst, so dass die Qualität des Messegeländes ein wesentlicher Standortfaktor ist, der für den Erfolg der Messe und damit für die regionalökonomischen Effekte von besonderer Bedeutung ist (vgl.: *Tauberger/Wartenberg*, 1992, S.237). Auch für die Standorte von Messeveranstaltungen sind die weichen Standortfaktoren von großer Bedeutung. Messen sind auf ein gutes Ambiente sowie eine positive kulturelle und touristische Ausstrahlung der Stadt und Region angewiesen. Faktoren wie die Landschaft, das Klima, Tradition, Geschichte, Einkaufsmöglichkeiten und schließlich Individualität und Atmosphäre der Messestadt spielen eine wichtige Rolle hinsichtlich der Standortqualität. Bedeutende Messestädte haben meist eine lange Tradition, was eine wichtige Grundvoraussetzung für den heutigen Messeerfolg ist, denn Erfahrungen, Wissen und Bekanntheit sind schwer zu übertragen (vgl.: *Busche*, 1994, S.223).

4.3. Das gegenwärtige Wettbewerbsumfeld

Die Experten bezeichnen den Wettbewerb zwischen den Messegesellschaften generell als hart, wenngleich der derzeitige „Besitzstand“ an Messen und Ausstellungen jeweils als gefestigt angesehen wird (*Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Hg.)*, Messen und Ausstellungen als expansive Dienstleistungen, Berlin 1985, S.65). Sie klagen zugleich darüber, dass dadurch die Kooperation zwischen den Messegesellschaften wenig ausgeprägt ist, was insbesondere den Erfahrungsaustausch und die Weitergabe von Know-how ausschließt. Im Wettbewerb um neue Veranstaltungen und um Wandermessen stehen sich grundsätzlich

objektive Kriterien (Angebots-, Nachfrageprofile, Standortbedingungen) und subjektive Kriterien (persönliche Kontakte, Zuwendungen) einander gegenüber. Im deutschen Messewesen herrscht ein intensiver Wettbewerb der Standorte untereinander. Ein Grund für die große Rivalität ist die Zahl der Wettbewerber. Zur Zeit gibt es 23 Messeplätze mit überregionalen Veranstaltungen in Deutschland. Im Vergleich mit anderen Nationen ist dies eine sehr hohe Anzahl. Eine Betrachtung der Größe der Ausstellungsflächen und der Umsätze der größten Messegesellschaften Deutschlands zeigt, dass kein Standort eine dominierende Position einnimmt. So ist Hannover mit 469.655 m² Hallenfläche zwar der größte Standort, jedoch erreichte z.B. Frankfurt höhere Umsätze. Die vielen etwa gleich großen Wettbewerber führen zu einer starken Rivalität um Marktanteile. Auch ist ein starkes Branchenwachstum festzustellen. Sowohl die Größe der Veranstaltungen, gemessen an der vermieteten Fläche und der Zahl der Aussteller, als auch die Anzahl von Messen und Ausstellungen nehmen zu. Aufgrund der hohen Zahl von Veranstaltungen kommt es zu Überschneidungen der Themenbereiche und dadurch bedingt zu einem Wettbewerb um Aussteller und Besucher.

Folgende Gründe können dafür genannt werden (nach: *Nittbaur*, 2001, S. 10):

- Die Globalisierung der Märkte stellt die Messegesellschaften vor enorme Herausforderungen. Während heute noch die Mehrzahl der Messebesucher aus dem näheren Umland stammt und damit das regionale Marktpotential noch eine große Rolle spielt, werden zukünftig hoch spezialisierte Nischenmessen die gesamte, weltweit verteilte Nutzergemeinschaft ansprechen müssen. Diese Entwicklung kann dazu führen, dass sich langfristig nur diejenigen Veranstalter am Markt behaupten können, die über eine adäquate Infrastruktur und eine ausreichende Kapitalausstattung verfügen, um globale Akquisitionsstrategien realisieren zu können. Die kleineren, weniger finanzstarken Messegesellschaften könnten in der Konsequenz zu Veranstaltungen mit nur geringer Marktrelevanz degradiert und sukzessive aus dem Markt gedrängt werden. Des Weiteren führen Organisationsverbesserungen und Qualitätssteigerungen auf ausländischen Messeplätzen, bedingt durch den umfassenden Know-how-Transfer deutscher Messegesellschaften dazu, dass sich in zunehmendem Maße Wettbewerber etablieren können, die in Konkurrenz zu den deutschen Standorten in das internationale Messegeschäft eintreten.

- V.a. aus Kostengründen und bedingt durch die Bedeutungszunahme alternativer Marketingmedien reduzieren die Aussteller ihre Messebeteiligungen insgesamt und beteiligen sich vornehmlich nur noch an den Messen und Ausstellungen, auf denen die wichtigen Wettbewerber der Branche vertreten sind. V.a. die überregionalen Messen sehen sich zunehmend mit der Problematik konfrontiert, dass die großen, meinungsfördernden Unternehmen einer Branche von einer Beteiligung absehen und ihren Fokus verstärkt auf andere Formen der Marktbearbeitung legen.

- Konzentrations- und Fusionsprozesse bei ausstellenden und besuchenden Unternehmen wirken sich auf die quantitative Nachfrage nach Messeleistungen aus. Stand bis Ende der sechziger Jahre eine atomistische Angebotsstruktur einer atomistischen Nachfrage gegenüber, beschränkt sich mittlerweile in vielen Branchen die Angebots- bzw. Nachfrageseite auf einige wenige Großunternehmen.
- Die Größe der Standflächen, die von den Ausstellern belegt werden, nimmt ab, da die Vermittlung der hinter den Produkten und Dienstleistungen stehenden Inhalte zunehmend wichtiger wird und die umfassende, flächenverbrauchende Darstellung der gesamten Produktpalette an Bedeutung verliert.
- Stellt man diese Entwicklungen dem an zahlreichen in- und ausländischen Standorten zu konstatierenden Flächenzuwachs gegenüber, so ist mit einem wachsenden Flächenüberhang und in diesem Zuge mit einer weiteren Wettbewerbsverschärfung zu rechnen.
- Da in den kommenden Jahren mit stagnierenden Aussteller-, Standflächen- und Besucherzahlen zu rechnen ist, verlegen die Messegesellschaften ihre Aktivitäten zunehmend auf die Etablierung neuer Messen oder messeähnlicher Veranstaltungen, um den zu erwartenden Flächenüberhang kompensieren zu können. Damit ist eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs verbunden, da sich mittlerweile kaum mehr ein neues Messethema lancieren lässt, das nicht von mindestens einer deutschen Messegesellschaft bereits als eigenständige Veranstaltung angeboten wird. Gleichzeitig erhöht sich durch das steigende Angebot an Veranstaltungen auch die Intransparenz für Aussteller und Besucher: Je mehr Veranstaltungen in einem bestimmten Branchensegment angeboten werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit einer Zusammenführung aller relevanten Marktpartner auf Angebots- und Nachfrageseite. Dies kann in der Konsequenz zu einem weiteren Akzeptanzverlust des Mediums Messe führen.
- Elektronische Substitute, wie das Internet, virtuelle Messen oder der elektronische Handel („E-Commerce“), aber auch konventionelle Substitute wie „Road Shows“ und Hausmessen stellen eine wachsende Konkurrenz für die etablierten Messestandorte dar. Die größten Wettbewerber der Messegesellschaften sind mittlerweile nicht mehr die anderen Veranstalter, sondern vielmehr alternative Kommunikationskanäle und Vertriebswege: Direktwerbung und -vertrieb, Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und die multimedialen Kommunikationsangebote der Neuen Medien. Zudem steigt die Diskrepanz zwischen einem wachsenden Angebot und einer sinkenden Nachfrage. Folgende Entwicklungen sind zu beobachten:
- Überall in Deutschland werden neue Messegelände erweitert, modernisiert oder neu gebaut. Als Hauptargument der Messestandorte werden Kapazitätsprobleme bei der Durchführung von Großmessen und der in der Branche übliche Standard im Hinblick auf die Modernität der Messegelände vorgebracht (nach: *Nittbaur*, 2001, S. 68). Wichtigstes indirektes Motiv bei diesen Investitionsentscheidungen ist der mit einer Messe verbundene mate-

rielle oder immaterielle Nutzen für den Standort und die Region: Während sich der materielle Nutzen an dem messeinduzierten, aussteller- und besucherseitig generierten Kapitalzufluss, der sog. Umwegrentabilität bemisst, liegt der immaterielle Nutzen für die Messestadt und die Region in der Steigerung der Bekanntheit und des Image der Messestadt begründet.

- Die Globalisierung und Internationalisierung der Wirtschaftsbeziehungen wirkt sich auch auf die Messebranche aus. Immer mehr Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen bislang hauptsächlich auf deutschen Messen ausgestellt haben, erkennen die Notwendigkeit der Beschickung von Messen im Ausland zur Sicherung der Position auf diesen Märkten. Deutsche und internationale Veranstalter haben diesen Trend erkannt und folgen der Industrie ins Ausland.

- Die Messe als Medium im Marketing-Mix von Unternehmen verliert an Bedeutung. Online-Medien liefern den klassischen Medien einen harten Verdrängungswettbewerb. Auch die Ausdifferenzierung messeähnlicher Veranstaltungsformen wie Hausmessen, Roadshows oder Musterschauen stellt eine zusätzliche Bedrohung für die traditionellen Messestandorte dar.

- Konzentrations- und Fusionsprozesse führen in der ausstellenden Wirtschaft zu einem Rückgang der nachgefragten Ausstellungsfläche und in der besuchenden Wirtschaft zu einem Rückgang der Teilnehmerzahlen.

- Immer mehr Messeveranstalter versuchen, neue Messethemen zu etablieren oder etablierte Veranstaltungen an anderen Standorten zu kopieren oder abzuwerben, um den Nachfrageschwund zu kompensieren. Für die ausstellenden Unternehmen vermindert sich damit die Transparenz des Messemarktes und erhöht sich die Notwendigkeit einer gezielten Selektion bestimmter Veranstaltungen.

„Der Wettbewerb im In- und Ausland hat sich verschärft. Überkapazitäten an Hallenfläche weltweit führen vermehrt zur Übernahme von Messethemen und zum Aufbau von Konkurrenzveranstaltungen“ (aus: *Koelnmesse-Gruppe*, 2001, S. 15). Die weltweite Spitzenposition Deutschlands in der Messewirtschaft wird zwar weitgehend akzeptiert, dennoch lässt sich eine Verschärfung im internationalen Wettbewerb erkennen. Internationale Wettbewerber versuchen mit großer Anstrengung, die Vormachtstellung des Messeplatzes Deutschland durch Investitionen in Messegelände und Infrastrukturausstattungen sowie durch eigene Leistungssteigerung in Service und Marketing abzuschwächen. Zu diesen Wettbewerbern gehören nicht nur die Staaten in Europa, sondern auch die in den USA und Südostasien. Der Messeplatz Deutschland hält zwar noch Abstand zu seinen Konkurrenten, dieser wird jedoch kürzer werden, da die ausländischen Messeländer auch Verbesserungen im Messewesen aufweisen können. Dazu zählen die in Konzeption und Durchführung der Veranstaltungen durchgeführten Qualitätsverbesserungen, ein verbessertes Marketing der Messegesellschaften und Veranstalter sowie die Steigerung der Qualität und Quantität von Messeeinrichtun-

gen und der infrastrukturellen Ausstattung. Um den Abstand zu den Mitbewerbern halten zu können, wurden in Deutschland verschiedene Maßnahmen, die der Qualitätssicherung und dem Qualitätsausbau dienen, entwickelt (vgl.: *Ziegler*, 1991, S. 73 f.). Folgende Maßnahmen wurden genannt:

- nicht nachlassende quantitative und qualitative Verbesserungen der internen und externen Infrastruktur
- trennscharfe Veranstaltungskonzepte, die inhaltlich genau auf die Zielgruppen zugeschnitten sind
- Schaffung einer noch umfassenderen und verfügbaren Transparenz auf der Aussteller- und Fachbesucherseite, welche die Entscheidung für eine Teilnahme an Messen für die Aussteller und Fachbesucher vor dem Hintergrund der wachsenden Anzahl von Märkten und Veranstaltungen erleichtern soll
- zukunftsorientierte und den Wettbewerbsvorsprung stärkende Messekonzepte sollen einen hohen Anteil von erkannten und vorweggenommenen Marktentwicklungen in einem mehrjährigen Zeitvorlauf beinhalten und aufzeigen
- die Sicherung der hohen Position der BRD im Exporthandel

Der Wettbewerb zwischen Messestandorten wird sehr hart geführt. So werden Zusammenschlüsse über die Stadtgrenzen hinweg meist abgelehnt, Absprachen über Themen und Termine finden häufig nicht statt und gemeinsame Veranstaltungen werden vermieden. Beispiele aus der Vergangenheit gibt es reichlich. Beispiel Köln-Düsseldorf: Koelnmesse-Chef Jochen Witt schlug ein Zusammengehen der traditionell „verfeindeten“ Messestädte vor. Die Reaktion aus Düsseldorf war zunächst positiv. Die Messestädte liegen räumlich nebeneinander. Köln und Düsseldorf würden zusammen über eine Hallenfläche von ca. 520.000 m² verfügen und somit über mehr Platz als das größte Messegelände in Deutschland in Hannover. Durch ein gemeinsames Hallenmanagement könnten beide die Kapazitäten besser ausnutzen und die Belegungsquote erhöhen. Die Landesregierung träumte sogar von einer Viererfusion zwischen Köln, Düsseldorf, Essen und Dortmund. Doch dazu kam es nicht. Der Düsseldorfer Oberbürgermeister und Messe-Aufsichtsratschef Joachim Erwin befürchtete in dem neuen Gebilde die Macht mit anderen teilen zu müssen und verhinderte den Zusammenschluss. Dabei sprachen sich Gutachten der Beratungsfirma McKinsey wie auch der Deutschen Bank für die Fusion aus. Statt einer starken Regionalmesse gibt es nun einen „ruppigen Kampf“ zwischen den beiden Standorten. Schnell vorbei war es auch mit den Träumen einer Fusion der Messegesellschaften in Frankfurt und Hannover. Anders als in Köln und Düsseldorf, wo das Land Nordrhein-Westfalen je 20% an beiden Messen hält, gibt es im Falle Frankfurt-Hannover keinen gemeinsamen Eigentümer. Das Projekt wurde nicht verwirklicht, da die Städte Frankfurt und Hannover sowie die Bundesländer Nieder-

sachsen und Hessen jeweils befürchteten, bei der Verteilung der Veranstaltungen benachteiligt zu werden. Im deutschsprachigen Raum ist es nur außerhalb Deutschlands gelungen, Fusionen oder Allianzen zu schaffen: Zürich und Basel sind seit dem Jahr 2001 fusioniert.

Es zeigt sich, dass insbesondere die Marktführer unter den Ausstellern und die Verbände eine starke Verhandlungsbasis innehaben, da der Verzicht einer Beteiligung dieser Gruppen immer mit einem Bedeutungsverlust für die jeweilige Veranstaltung einhergeht. Es werden daher seitens der Messegesellschaften erhebliche Anstrengungen unternommen, diese Gruppen langfristig an sich zu binden. Es ist durchaus üblich, dass mit Ausstellern und Verbänden teilweise jahrzehntelange Beziehungen gepflegt werden. In Fach- und Ausstellerbeiräten und ähnlichen Gremien werden diese Gruppen umfassend über die jeweilige Messe informiert und können aktiv am Messekonzept mitarbeiten. Oft haben Verbände ihren Sitz in der Messestadt, in der auch die Messe als jeweiliges Branchenereignis stattfindet. Die Besucher sind als Kunden im Beziehungsgeflecht der Messegesellschaften anzusehen. Während inländische Besucher eher regionale Veranstaltungen besuchen, ist bei ausländischen Messebesuchern davon auszugehen, dass sie die jeweiligen Leitmessen besuchen, um einen möglichst umfassenden Überblick über die gesamte Branche zu erhalten und gleichzeitig die Kosten zu begrenzen. Auch Besucher verfügen insofern über Verhandlungsmacht, da sie im Falle der Nichtbefriedigung ihrer Bedürfnisse zu anderen Veranstaltungen abwandern können. Die Messewirtschaft in Deutschland zeichnet sich durch eine hohe Produktdifferenzierung aus. Die einzelnen Messestandorte sind zum Teil auf bestimmte Branchen spezialisiert (Hannover auf Investitionsgüter, Köln auf Nahrungsmittel und Konsumgüter). Besondere Bedeutung hat in der deutschen Messewirtschaft auch die Rolle der Politik. Durch staatliche Subventionierung bestehender Messebetriebe sowie politisch motivierte Entscheidungen zugunsten bestehender Standorte wird Neueinsteigern der Marktzutritt erheblich erschwert. Neben Messen können auch andere Instrumente des Kommunikationsmix für die Ziele der Aussteller genutzt werden. Umfragen zufolge liegen Messen in der Rangliste der Instrumente jedoch an zweiter Stelle nach dem persönlichen Verkauf. Daher ist mit einer Substitution durch Public Relations, Werbung, Verkaufsförderung etc. nur bedingt zu rechnen.

Problematisch ist die Tatsache, dass die Messegesellschaften weiter expandieren. Die momentanen Hallenflächen (in der BRD ca. 2,5 Mio. m², geplant sind insgesamt 0,3 Mio. m² ²⁹) orientieren sich oft am Spitzenbedarf. So ist das Messegelände in Hannover auf die jährlich stattfindende, aber schrumpfende Cebit ausgerichtet. Den Rest des Jahres wird nie die gesamte Hallenkapazität benötigt. Gleiches gilt für die Messe Frankfurt. Dort ist die Hallenkapazität auf die alle zwei Jahre stattfindende IAA ausgelegt. Die Messegelände, gerade kleinere und mittlere, planen Erweiterungen. Dies wird den momentan harten Wettbewerbsdruck und Verdrängungswettbewerb noch weiter anheizen. Messen waren jahrzehntelang

²⁹ Stand: Mai 2003.

eine der unantastbaren Perlen im Kommunikationsmix. Diese Zeiten scheinen vorbei zu sein; auf dem Prüfstand der Marketingeffizienz werden heute selbst die Top-Branchenmessen in Frage gestellt. Das Messemarketing befindet sich mitten in einem Umbruch, der die Branche nachhaltig verändern wird. Eine massive Erweiterung von Hallenflächen der deutschen Messeplätze ist in den nächsten Jahren geplant: Köln erweitert beispielsweise mit dem „Masterplan 2010“ um 26%. Die Messe Düsseldorf baut fünf neue Messehallen, München erweitert um 20.000 m², Frankfurt um 32.000 m² und Stuttgart um 40.000 m² (nach: *Arnold, 2003, S. 13*). Und jeder dieser Messeplätze wird bemüht sein, diese Kapazitäten maximal auszulasten. Das ist nur möglich, wenn einerseits neue Veranstaltungen erfolgreich kreiert und andererseits bestehende Messen und Ausstellungen von anderen Veranstaltungsorten abgeworben werden. Dafür aber müssen jeweils besondere Voraussetzungen mit speziellen Synergieeffekten geschaffen werden, wie beispielsweise die Parallelveranstaltung sich ergänzender Messen oder die Zusammenfassung mehrerer ursprünglicher Veranstaltungen zu einer neuen Messe mit jeweiligem Stammkundenpotenzial. Unter den oben aufgezeigten Vorzeichen bei der Entwicklung der Aussteller- und Besucherzahlen sowie der belegten Flächen muss davon ausgegangen werden, dass zur Auslastung der Kapazitäten v.a. der Versuch der Abwerbung von Veranstaltungen eine immer größere Rolle spielen wird. So verzeichnete die ehemals weltweit führende Messe der Hausgeräteindustrie „domotechnica“ 2001 in Köln durch eine in Berlin und anderen europäischen Messeorten geplante Konkurrenzveranstaltung „HomeTech“ einen drastischen Ausstellerschwund. Die traditionelle „Herren-ModeWoche“ in Köln, wird durch Erweiterung der Damenmode-Messe „Düsseldorfer Modemesse CPD“ um die Herrenmode und die „Internationale Möbelmesse“ in Köln durch eine gleichartige Veranstaltung in Mailand angegriffen. Dies mindert die Attraktivität von Veranstaltungen, die häufig als „Leitmessen“ bekannt waren, für Aussteller und Besucher erheblich; andere Veranstaltungsorte, v.a. auch im Ausland, werden dadurch an Bedeutung gewinnen.

4.4. Aktuelle Tendenzen des Messe- und Ausstellungswesens in der BRD

Messen und Ausstellungen zählen für viele Unternehmen zu einem wichtigen Marketinginstrument, das allerdings mit hohen Kosten verbunden ist. Diese Kosten werden durch verschärfte Kontrollen geprüft und mit anderen Marketinginstrumenten und –konzepten verglichen. Dadurch entsteht ein Wettbewerb zwischen den verschiedenen Marketingstrategien mit und ohne Messebeteiligung. Die Messegesellschaften haben es sich daher unter anderem zur Aufgabe gemacht, neue Messen mit solchen Konzepten zu entwickeln, die sich für Aussteller und Besucher durch eine außerordentlich hohe Wettbewerbsrelevanz auszeichnen. Die Informationen und Erkenntnisse, die auf den Messen gewonnen werden, müssen für die Aussteller und Besucher einen so hohen Wert haben, dass die Unternehmen daraus unmittelbar marktrelevante Planungen und Entscheidungen ableiten können. Ein wichtiger

Punkt ist die zunehmende Internationalisierung von Messen und die dadurch entstehende Ausweitung von Produktmärkten, durch die das Messewesen einen noch höheren Grad an Internationalität sowohl auf der Aussteller- als auch auf der Besucherseite erhält. Die daraus entstehende Aufgabe für die Messegesellschaften besteht darin, noch höhere Anstrengungen zu unternehmen, die führenden Unternehmen des In- und Auslandes aus den messerelevanten Produktfeldern als wichtige Aussteller zu gewinnen bzw. nicht zu verlieren. Die steigende Bedeutung der neuen Medien wirkt sich auch auf die Entwicklung des Messe- und Ausstellungswesens aus. Die elektronischen Medien, insbesondere das Internet, werden jedoch nicht in Konkurrenz zu den Messen stehen, sondern bieten eine gute Möglichkeit, sich schon vorab über die Messen in bezug auf Produktangebote und mehr zu informieren. Eine weiter zu beachtende Tendenz ist der zunehmende Wettbewerbsdruck durch in- und ausländische Messestandorte. Von den Ausstellern und Besuchern werden nur die Leit- und Fachmessen im In- und Ausland bevorzugt, die ihnen ein umfassendes und aktuelles Produkt- und Informationsangebot gemäss ihren Unternehmensinteressen bereitstellen. Daher werden die Messegesellschaften versuchen, nicht nur diese Ansprüche zu berücksichtigen, sondern auch dafür zu sorgen, dass die Rahmenbedingungen für eine Beteiligung und einen Besuch so günstig wie möglich sind. Da sich die Messegesellschaften sowohl an inländischen wie auch an ausländischen Messeplätzen mit diesen Aufgaben befassen und es zahlreiche Messeplätze mit einem ähnlichen Messeportfolio gibt, wird der Wettbewerbsdruck auf die deutschen Messen steigen. Neben den Kosten und Leistungen der Messegesellschaften, die eine hohe Wettbewerbsrelevanz für die Entscheidungen der Aussteller und Besucher haben, zählen nun auch die angebotenen Möglichkeiten außerhalb des Messegeländes, sowohl in geschäftlicher als auch in privater Hinsicht. Daher werden in Zukunft die wirtschaftliche und die touristische Infrastruktur des Messestandortes einen immer höheren Stellenwert erhalten, um damit dem Wettbewerb im In- und Ausland standhalten zu können. Für die kommende Zeit wird ein weiterer Rückgang auf der Nachfrageseite des Messewesens erwartet. Einige der Gründe dafür sind die anhaltend mäßige Konjunkturlage der Wirtschaft, und somit geringere Kommunikationsbudgets, der sich verstärkende Wettbewerb mit neuen Medien und eine Marktsättigung auf Seiten der Aussteller (vgl.: *Nittbaur*, 2001, S.72). „In Deutschland und Europa öffnet sich zunehmend eine Schere zwischen der verfügbaren Hallenkapazität, die umgeschlagen werden muss, und einem Veranstaltungsmarkt, der längst nicht mehr so schnell wächst wie in den achtziger Jahren...“ (aus: *Nittbaur*, 2001, S.71). Durch diese Entwicklungen wird sich die Rivalität zwischen den Messeplätzen und der Kampf um Marktanteile noch weiter erhöhen. Es werden immer mehr themenverwandte Messen angeboten und dem Aussteller fehlt der Überblick, welche Veranstaltung für ihn lohnenswert ist. Für die Zukunft ist deshalb mit einer weitreichenden Marktberreinigung zu rechnen.

4.5. Absagen bzw. räumliche Verlegungen von Messeveranstaltungen

Nach Informationen des AUMA ging die Zahl der erstmals durchgeführten Messen und Ausstellungen in Deutschland im Jahr 2002 gegenüber dem Vorjahr deutlich zurück: 109 Ankündigungen neuer Veranstaltungen aller Typen und Größenordnungen wurden vom AUMA registriert, davon wurden 95 tatsächlich durchgeführt (nach: *AUMA-Mitteilungen*, 05.03.2003). Die Absagequote neu angekündigter Veranstaltungen betrug damit rund 13%. Allerdings wurden zusätzlich auch langjährig durchgeführte Messen und Ausstellungen abgesagt.

Um einen Eindruck von der derzeitigen Situation in der Messewirtschaft zu vermitteln und die verschiedenen Gründe für eine Messeabsage aufzuzeigen, sind im folgenden einige Messeabsagen der letzten Jahre zitiert.

Permanente Absagen

Minetime, Düsseldorf:

„Schicht im Schacht: aus für die Minetime. Die Messe Düsseldorf hat ihre Weltmesse für Bergbautechnologie mit internationalem Kongress, die Minetime „beerdigt“. Die Messe, die vom 16. bis 21. Juni 2003 hätte stattfinden sollen, entfällt und wird auch nicht mehr aufgelegt“ (aus: *m+a newslines*, Ausgabe 04.04.2002).

Optica, Köln:

„Gekämpft, gehofft und doch verloren: im Jahr 2000 war die Optica noch die führende internationale Messe für den Markt der Augenoptik – nachzulesen auf den Internetseiten der KölnMesse (Stand: 24.04.2002), jetzt gab der Veranstalter auf. In Köln findet keine augenoptische Fachmesse mit Namen Optica mehr statt“ (aus: *m+a newslines*, Ausgabe 06.06.2002). Letztendlich spielte die Konkurrenzsituation hier eine Rolle. Die O.K. Messe GmbH Salzburg richtete die Opti München aus. Ebenfalls wichtige Branchenmessen finden in Paris und Mailand statt.

Herren-Mode-Woche, Köln:

„Nach 40 Jahren beerdigt die Köln-Messe ihre Herren-Mode-Woche“ (aus: *m+a newslines*, Ausgabe 20.06.2002). Die Messe war für August 2002 geplant gewesen. Da die notwendigen Beteiligungszusagen ausblieben, waren die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Realisierung des Konzeptes nicht gegeben. Die Zahl der Aussteller bei der Herren-Mode-Woche war von Termin zu Termin geschrumpft. Nachdem die Düsseldorfer Igedo angekündigt hatte, auch Herrenmode zeigen zu wollen, zögerten die Aussteller mit Anmeldungen für Köln.

Licensing Europe, München:

„Die Licensing Europe in München war für die Veranstalter Advanstar und ausstellende Unternehmen alles andere als ein Erfolg. Nach gerade mal zwei Jahren kommt daher das Aus für die Leitmesse für Lizenz- und Medientrends“ (aus: *m+a report*, Dezember 2002, S. 4). Problematisch für die Messe war die Tatsache, dass nur wenig internationales Publikum angezogen werden konnte. Der Handel sowie Zentraleinkäufer waren weder national noch international vertreten.

Immofair, München:

Die Immofair hatte im Jahr 2002 rund 250 Aussteller und 6.000 Besucher (nach: *m+a newsline*, 03.07.2003, S.1). Acht große Münchener Bauträger haben beschlossen, sich nicht mehr an der Immobilienmesse zu beteiligen und eine eigene Veranstaltung durchführen zu wollen. Diese findet unter dem Titel „Eigentum&Wohnen – Wohnimmobilienmesse München“ vom 17. bis 19. Oktober in der Werner-von-Linde-Halle im Olympiapark statt. Ein Verkauf der Immofair an die Gesellschaft für Handwerksmessen scheiterte. Die Ferienimmobilien werden künftig in die Caravan-Boot-Reisemarkt integriert, Wohnimmobilien und Grundstücke sollen jetzt im Rahmen von Thementagen an den Interessenten gebracht werden.

Absagen für zunächst ein Jahr

AMA, Stuttgart:

„Autokonzerne sind ob der schwachen Konjunktur in den wichtigen Absatzmärkten unter Druck und sagen ihre Messebeteiligungen ab. Ob in München, Hamburg oder Turin: die Branchenmessen in Sachen Automobil fallen fast schon reihenweise aus. Die Messe Stuttgart und ihre AMA (1. bis 5. Mai) blieben von der Entwicklung nicht verschont, auch sie wurde abgesagt. Statt mit 200 Ausstellern wie vor etwa zwei Jahren hätte die Messe nur noch mit etwa 100 rechnen können, statt 32 Automarken wären nur 16 vertreten gewesen, so die Messe Stuttgart. Damit ist der Killesberg um eine attraktive Publikumsmesse ärmer, die allerdings in den letzten Jahren etwas an Besucherschwund litt. Im zweijährigen Turnus veranstaltet, wäre die Automobilmesse AMA im Jahr 2004 wieder dran. Auguren bezweifeln allerdings, dass auf dem Killesberg jemals wieder eine Autoshow stattfinden wird. In die veralteten Messehallen zieht es die Automobilhersteller immer weniger. BMW zum Beispiel will erst wieder mitmachen, wenn die neuen Hallen am Flughafen stehen (aus: *m+a newsline Ausgabe 28.02.2002*).

Impulse, Dortmund:

„Die Messe für aktives Älterwerden welche unter dem Namen impulse vom 24. bis 26. Mai in den Dortmunder Westfalenhallen Premiere feiern sollte, ist abgesagt. Trotz einer Vielzahl

anfänglicher Interessensbekundungen ging beim Veranstalter letztlich nur eine beschränkte Anzahl fester Anmeldungen ein. Da zudem einige wichtige Aussteller ihre getätigten Anmeldungen wieder zurückzogen, haben sich die Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH und die Stadt Dortmund, Sozialamt, als Veranstalter entschlossen, die angekündigte Messe nun doch nicht durchzuführen. Dennoch erwägen beide Partner, die Messekonzeption zu überarbeiten und im nächsten Jahr einen neuen Versuch zu starten“ (aus: *m+a newslines*, Ausgabe 14.03.2002).

Druck-Forum Köln:

„Die Druck-Forum Köln findet nicht den erhofften Zuspruch, bedauert die Messe Sinsheim und stellt ihre vom 10. bis 12. Oktober geplante Veranstaltung zurück. Das heißt: Sie findet in diesem Jahr nicht statt. Die Druck+Form in Sinsheim findet wie geplant vom 6. bis 9. November statt“ (aus: *m+a newslines*, Ausgabe 18.04.2002).

Terminliche Verschiebungen

Imprinta, Düsseldorf:

„Geredet wurde viel, jetzt ist es amtlich: Die Messe Düsseldorf verschiebt ihre Imprinta 2003 um drei Jahre auf 2006 – den turnusmäßig nächsten Veranstaltungstermin der internationalen Fachmesse für Premedia und Crossmedia Publishing“ (aus: *m+a newslines*, Ausgabe 04.07.2002). Begründet wird die Absage mit dem Fernbleiben wichtiger internationaler Marktteilnehmer.

Popkomm, Berlin:

Europas größte Fachmesse für Popmusik und Entertainment, die Popkomm, wandert vom Sommer in den Herbst und findet im nächsten Jahr vom 29. September bis 1. Oktober statt. Die Terminverschiebung wird u.a. mit dem Weihnachtsgeschäft verbunden.

gafa, Köln:

Die internationale Gartenfachmesse gafa wechselt ab 2004 in den Zweijahresturnus, gab die Koelnmesse GmbH bekannt (nach: *AUMA_Compact*, 02/2004, S.6). Ausschlaggebend für die Entscheidung war eine Aussteller- und Besucherbefragung, in der sich die gafa-Aussteller für den zweijährlichen Messeauftritt plädiert haben.

Lightstyle, Frankfurt:

Die Lightstyle, Internationale Fachmesse für Wohnraumleuchten, findet nicht vom 24. bis 27. April 2005 statt, sondern wird auf das Frühjahr 2007 verlegt (nach: *AUMA-Compact*, 11/04, S.8). Als Gründe dafür gab die Messe Frankfurt GmbH die schwierigen Marktverhältnisse

und die nach wie vor gedämpfte Stimmung im Handel an. Ein genauer Termin wurde nicht festgelegt. Die Lightstyle wird als Spezialangebot für den Leuchtenfachhandel und für Innenarchitekten und Lichtplaner im Wechsel mit der Light+Building durchgeführt.

export 21, Düsseldorf:

Die für den 26. und 27. Oktober in Düsseldorf geplante export21, Messe- und Informationsforum für Export und Direktinvestitionen, wird auf 2006 verschoben (nach: *m+a newslines*, 16.05.2005, S.9). Darauf verständigte sich der Veranstalter, die Reed Exhibitions Deutschland GmbH, mit den Kooperationspartnern aus Wirtschaft, Politik, und den Institutionen der Außenwirtschaft.

Räumliche Verlagerungen

Internet World, Berlin:

Die Internet World war im Jahr 1997 gegründet worden (nach: *m+a newslines*, Ausgabe 10, S. 4). Die Ausstellerzahl lag zu Spitzenzeiten bei rund 1.000 und die Besucherzahl bei rund 75.000. Die Internet World, die ursprünglich vom 24. bis 26.06.2003 in Berlin hätte stattfinden sollen, wurde auf den 20. bis 24.10.2003 in München verlegt. Grund für diese Maßnahme ist wohl, dass statt der erhofften 250 Aussteller nur 120 verbindlich zugesagt haben.

Popkomm, Köln:

Die Stadt Köln verliert im Jahr 2004 die weltgrößte Musikmesse Popkomm, die dann in Berlin stattfinden wird. Die Popkomm und das parallel veranstaltete Ringfest waren feste Bestandteile eines Megaevents, das bundesweite Aufmerksamkeit und Medienpräsenz garantierte. Der geschlossene Vertrag sieht eine Zusammenarbeit bis 2010 vor.

Die Popkomm hatte sich in den 15 Jahren ihres Bestehens den Ruf der weltweit wichtigsten Musikmesse erarbeitet und für Stadt und Land einen enormen Imagegewinn gebracht – ein regionaler Wirtschaftsfaktor par excellence (nach: *Horizont*, 17/2004, S.83). Das Ringfest parallel zur Popkomm zog regelmäßig fast 2 Mio. Besucher an und ließ die Kassen von Gastronomie, Hotellerie und Nahverkehr klingeln. Die zunehmende Krise der Musikindustrie ließ die Zahl der Aussteller kontinuierlich sinken. Wollten im Spitzenjahr 2000 noch 923 Aussteller auf das Gelände der Köln Messe, kamen im Jahr 2003 nur noch 618 in die Domstadt. Als Begründung für den Umzug nach Berlin nennen die Betreiber zwar die schlechte wirtschaftliche Situation in der Musikbranche, doch der Druck der Musikindustrie pro Berlin war sehr massiv, die Nähe zu Bundespolitik, zu Spitzenverbänden und Musikpreisen zu wichtig. Die Kölner haben als Ersatzveranstaltung die „Cologne on pop“, kurz „c/o pop“ ins Leben gerufen. Aus elf teils bestehenden, teils neuen Kleinfestivals, stückelten die Macher ein 17-tägiges Dauerspektakel im August zusammen.

Intermot, München:

Die Intermot, internationale Motorradmesse, wird nicht mehr in Köln sondern in München stattfinden (vgl.: *m+a newsline*, 9.12.2004, S.2). Der Vertrag mit der Messe München ist ausgelaufen. Im Herbst 2006 soll die Intermot in Köln stattfinden. Darauf haben sich die Mitgliedsunternehmen des Industrieverbands Motorrad Deutschland e.V. (IVM) Essen, Mitte November verständigt. Die Internationale Motorrad- und Rollermesse hat zuvor viermal in München stattgefunden.

Home Tech, Berlin:

Die für Anfang März 2006 geplante Home Tech Berlin wird nicht durchgeführt (nach: *AUMA_Compact*, 2/2005, S.6). Stattdessen findet ab 2006 wieder alle zwei Jahre die domotechnica in Köln statt. Erster Termin ist der 13. bis 16. Februar 2006. Das Angebotspektrum umfasst Großgeräte, wie Heiz-, Wärme- und Klimageräte, Koch-, Back- und Grillgeräte, Kühlschränke und Gefriergeräte sowie Waschpflegegeräte. Damit wird dem Wunsch v.a. der mittelständischen Unternehmen entsprochen. Das Joint Venture mit der Messe Berlin zur Durchführung der HomeTech wird aufgelöst. Die HomeTech war im Februar 2002 als Kooperation zwischen der Messe Berlin und dem europäischen Verband der Hausgerätehersteller CECED in Berlin gestartet. Ende des Jahres 2002 einigten sich die Messe Berlin und die Koelnmesse auf einen zweijährlichen Wechsel der Veranstaltung zwischen Berlin und Köln.

4.6. Förderung der Messewirtschaft

Die Bundesregierung bzw. das Wirtschaftsministerium fördert die Beteiligung deutscher Unternehmen an Auslandsmessen. Im Jahr 2003 wurden 35 Mio. € für die Auslandsmesseförderung zur Verfügung gestellt (nach: *Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH*, 2003, S. 4). Ziel der Auslandsmesseförderung ist die Unterstützung der Exportbemühungen des Mittelstandes. Ursprünglich war in der mittelfristigen Finanzplanung eine deutliche Kürzung des Auslandsmesse-Etats 2003 vorgesehen. Die Regierung hatte aber bereits Mitte 2002 den Etat-Ansatz auf 33,5 Mio. € erhöht, nachdem der AUMA und seine großen Mitgliedsverbände wie BDI, DIHK, VDMA und ZVEI vor einer Vernachlässigung dieses wichtigen Instruments der Außenwirtschaftsförderung gewarnt hatten. Der Haushaltsausschuss hatte diesen Etat-Ansatz nochmals um 1,5 Mio. € erhöht. Mit den jetzt zur Verfügung stehenden Mitteln können rund 200 Beteiligungen, v.a. mittelständischer Unternehmen, an Messen in schwierigen und entfernten Märkten, wie z.B. Russland, China, Indien oder Brasilien, realisiert werden. Darüber hinaus konnten im Jahr 2002 im Rahmen des Inlandsmesseförderprogramms des Bundes 2.770 Aussteller aus den neuen Bundesländern auf 133 Veranstaltungen gefördert werden (nach: *AUMA*, *Messewirtschaft 2002/2003, Bilanz*, 2003, S. 30). Die Gesamtförder summe betrug 6,4 Mio. €, das bedeutet eine Durchschnittssumme von 2.311 € je Aussteller.

Insbesondere profitierten Unternehmen mit kleinen Ständen von der Förderung: Die durchschnittlich geförderte Standgröße lag bei 22,8m². Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit förderte auch 2003 die Teilnahme kleiner und mittlerer Unternehmen aus den neuen Bundesländern an ausgewählten Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik Deutschland. Wie bereits 2002 waren je Unternehmen max. drei Teilnahmen im Jahr förderfähig. Auch die Obergrenze der förderfähigen Summe je Teilnehmer und Veranstaltung von 4.500 € blieb konstant. Die Förderung erfolgte bis zu einer Höhe von 120 € je m² belegter Standfläche für max. 40m². Die Fördersumme je Veranstaltung war auf 130.000 € begrenzt, die Möglichkeit zur Verdopplung der Fördersumme für stark frequentierte Messen wurde bewahrt. Die Richtlinien für die Förderung 2003 sahen im Vergleich zu den Vorjahren insbesondere eine Reduzierung der Zahl der förderfähigen Messen vor. Auf Grund von Kürzungen im Gesamtetat wurden Aussteller aus den neuen Bundesländern in 2003 grundsätzlich nur noch auf Messen gefördert, die eine FKM-Prüfung nachweisen konnten. Zusätzlich mussten sich diese Messen an Fachbesucher richten. Veranstaltungen, die auch das allgemeine Publikum ansprachen, mussten auf der Fachbesucherseite einen Auslandsanteil von mindestens 10% aufweisen, um Aufnahme in die vom Bundeswirtschaftsministerium neu zusammen gestellte Liste der förderfähigen Veranstaltungen zu finden. Alle überregionalen/internationalen Messen am Standort Leipzig blieben unabhängig davon im Förderprogramm.

Die Mittel für das Auslandsmesseprogramm werden vom Bundeswirtschaftsministerium bereitgestellt. Diese Mittel sind gut investiert: Nach einer Studie des Finanzwissenschaftlichen Forschungsinstitutes an der Universität zu Köln werden damit mindestens 3,5 Mrd. Euro Exporterlöse und ca. 20.000 Arbeitsplätze gesichert (nach: *Eichhorn/Goehrmann*, 2003, S.86). Den staatlichen Aufwendungen stehen Steuereinnahmen alleine für den Bund von ca. 77 Mio. Euro gegenüber. Die Förderung rechnet sich also für die öffentliche Hand.

Das Auslandsmesseprogramm 2004 enthielt u.a. folgende Bedingungen:

- idR. keine Aufnahme in das AMP, wenn die Vorveranstaltung abgesagt wurde
- idR. keine Förderung im EU-Binnenmarkt
- Ausrichtung der durchschnittlichen Förderquote auf eine Zielgröße von 51% bezogen auf die direkten Messekosten wie Standmiete, -bau und Begleitmaßnahmen
- Förderung der Unternehmen nur bis zu 4x bei der gleichen Messe
- bei Firmengemeinschaftsbeteiligungen: grundsätzlich mindestens 10 Direktaussteller (Firmen mit eigenem Stand)

Für das Jahr 2004 waren 246 Messebeteiligungen geplant.

Die öffentliche Hand fördert das Messe- und Ausstellungswesen nicht nur durch eigene wirtschaftliche Betätigung, sondern unterstützt dasselbe auch durch die Gewährung finanzieller Mittel. Die Auslandsmesseförderung des Bundes und hierbei v.a. diejenige des Bun-

des Ministeriums für Wirtschaft (BMWi) ist vorrangig auf die gesamtstaatliche Präsentation und Imageförderung für Deutschland bzw. die deutsche Wirtschaft ausgerichtet. Geographisch gesehen liegen gegenwärtig die regionalen Schwerpunkte auf den Plätzen Asiens, aber auch verstärkt bei den osteuropäischen Märkten. Im „Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen beim Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft“ wird in Zusammenarbeit mit Vertretern der wirtschaftspolitischen Spitzenorganisationen und Verbände sowie den Handelskammern im Ausland, Auslandsvertretungen und dem BMWi das offizielle Auslandsmesseprogramm der Bundesrepublik Deutschland beschlossen. Die Teilnahme an einer offiziellen Auslandsmessebeteiligung steht allen deutschen Unternehmen, unabhängig von Größe, regionaler Herkunft und Branchenzugehörigkeit, offen. Jedoch wird die Auslandsmessepolitik – so das BMWi – „künftig stärker als bisher auf die besonderen Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen einzugehen und die Förderung auf sie spezieller einzustellen haben“, damit solche Unternehmen die finanziellen und organisatorischen Probleme der Beteiligung an einer Auslandsmesse in Zukunft besser lösen können (nach: *BMWi, Auslandsmessepolitik*, 1993, S.11). In der Praxis haben sich verschiedene Formen der amtlichen Beteiligung entwickelt und bewährt:

Firmengemeinschaftsausstellung:

Der Gemeinschaftsstand stellt die häufigste deutsche Beteiligungsform an Auslandsmessen dar. Ziel ist es, mit Hilfe räumlicher Zusammenfassung und/oder optischer Kennzeichnung der Firmenstände eine wirkungsvolle, anschauliche und wettbewerbswirksame Präsentation der deutschen Erzeugnisse zu erreichen. Die Bundesförderung kommt den einzelnen Firmen nur indirekt zugute, direkte Zahlungen an einen Aussteller werden nicht geleistet.

Sonderschau:

Sonderschauen, die auf Messen und Ausstellungen stets in Verbindung mit einem Informationsstand veranstaltet werden, dienen der Darstellung einzelner Wirtschaftsbranchen. Mit Hilfe von Modellen, Schaubildern, Großfotos oder anderen Darstellungsformen ist es einem Unternehmen möglich, im Rahmen einer Sonderveranstaltung, Erzeugnisse seines Produktionsprogramms einem breiten Publikum wirkungsvoll zu präsentieren.

Informationsstand und Informationszentrum:

Der Informationsstand stellt die einfachste offizielle Auslandsmessebeteiligungsform dar. Er ist die „Visitenkarte“ der Bundesrepublik Deutschland, mit der diese ihr offizielles Interesse an der Veranstaltung und damit an dem Warenaustausch mit dem betreffenden Land bekundet.

Sonderveranstaltung der deutschen Wirtschaft:

Neben den bisher dargestellten Beteiligungsformen führt die Bundesrepublik Deutschland auch verschiedentlich eigene Veranstaltungen im Ausland durch. Diese werden üblicherweise in Ländern veranstaltet, in denen keine geeigneten Messen und Ausstellungen stattfinden

oder aus anderen Gründen die Angebotskonzentration deutscher Hersteller auf einem bestimmten Markt notwendig erscheint. Oftmals werden diese Veranstaltungen um Fachvorträge und Symposien erweitert. Die Förderung entspricht weitgehend derjenigen einer Firmengemeinschaftsausstellung auf Auslandsmessen. Neben der Förderung des Bundes treten die Förderungsmaßnahmen der einzelnen Bundesländer. Diese Maßnahmen der Außenwirtschaftsförderung werden aber mit den Aktivitäten des Bundes und anderer Bundesländer koordiniert und stellen somit eine Ergänzung dar. Die Landesmaßnahmen sind subsidiär und komplementär zum Bundesprogramm. Durch frühzeitige Abstimmung im Vorfeld der Festlegung des Auslandsmesseprogramms der Bundesrepublik Deutschland im Bund-Länder-Ausschuss Messen und Ausstellung werden unproduktive Interferenzen zwischen den Aktivitäten von Bund und Ländern vermieden. Das Messe- und Ausstellungswesen hat für die Bundesrepublik Deutschland, insbesondere für die Unternehmen und die öffentliche Hand wichtige wirtschaftliche und politische Funktionen zu erfüllen (nach: *Rieß*, 1998, S.49). Die öffentliche Hand, seien es Bund, Länder oder Gemeinden, versucht mit den Zielen der Gefahrenabwehr, der Lenkung und der Förderung auf den wirtschaftlichen Prozess ordnend, gestaltend und leitend einzuwirken, indem sie Aufgaben und Befugnisse der Verwaltung und öffentlich-rechtliche Pflichten der am wirtschaftlichen Prozess Beteiligten begründet. Die Bundesregierung hat schon sehr früh die Effizienz des Mediums Messe erkannt und durch die Schaffung eines Haushaltstitels für die Auslandsmessepolitik beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit deutschen Firmen die Möglichkeit eröffnet, ihre Messebeteiligungen im Ausland wirkungsvoll zu flankieren. Bis heute hat das Auslandsmesseprogramm, das Jahr für Jahr rund 200 Veranstaltungen auf fünf Kontinenten für rund 50 Branchen umfasst, nichts von seiner Attraktivität und Effizienz für die deutsche Wirtschaft verloren. Die Auslandsmessepolitik der Bundesregierung zielt primär auf die Unterstützung der Exportaktivitäten mittelständischer Unternehmen als Rückgrat der Wirtschaft. So gehören rund 90% der Firmen, die die Messförderung in Anspruch nehmen, mit bis zu 1.000 Beschäftigten zu dieser Unternehmensgrößenkategorie, knapp 85% haben maximal 500 Beschäftigte und über 55% sind kleinere Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern. Die Auslandsmesseförderung ist ein seitens mittelständischer Unternehmen sehr begehrtes Instrument zur Unterstützung ihrer Exportanstrengungen. Die Förderhöhe für die jeweilige Messebeteiligung ist abhängig von der wirtschaftspolitischen Bedeutung der Region, der Branche, dem Messeplatz und der Anzahl der bisher geförderten Beteiligungen. Sie schwankt zwischen 50 und 80% Finanzierungsanteil des Bundes an den direkten Messekosten (insbesondere Standmiete und Standbau). Für das messebeteiligte Unternehmen machen die Fördermittel des Bundes im Durchschnitt jedoch weniger als 40% seiner Messegesamtkosten aus; denn es hat neben Miet- und Standbaukosten auch Transportkosten für die Exponate, Akquisitionskosten vor Ort, Reise- und Unterbringungskosten für das Messepersonal und vieles andere mehr aus eige-

ner Tasche aufzubringen. Ohne diese Förderung würden viele Unternehmen sich nicht auf fremde und schwierige neue Märkte wagen. Das Auslandsmesseprogramm zeigt deutlich, für welche Märkte sich die deutschen Unternehmen am stärksten interessieren und wo deshalb staatliche Hilfen am ehesten benötigt werden: Asien als besonders dynamische Region (mit China als Schwerpunkt) liegt mit über 53% der offiziellen deutschen Messebeteiligungen weit in Führung, es folgen Europa (vornehmlich Osteuropa) mit über 16% und Nordamerika mit 14%. Durch die Auslandsmesseförderung des Bundes erhalten die interessierten Unternehmen Unterstützung bei ihrem Auslandsmesseengagement. Vorschläge für die Auswahl der Messen, an denen sich deutsche Firmen vorzugsweise beteiligen wollen, werden von den Fachverbänden der Wirtschaft selbst definiert und – koordiniert durch den AUMA – dem innerhalb der Bundesregierung zuständigen Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit für die Aufnahme in das offizielle Auslandsmesseprogramm vorgeschlagen. Das Auslandsmesseprogramm ist somit weitgehend nachfrageorientiert.

5. Wirtschaftliche und räumliche Bedeutung des Messe- und Ausstellungswesens

Mit Messe- und Ausstellungsaktivitäten sind für den jeweiligen Standort eine Vielzahl von Effekten verbunden. Diese Effekte wirken umso stärker, je besser es dem Standort gelingt, Messen und Ausstellungen als wiederkehrende Veranstaltungen zu positionieren und je mehr sich die Veranstaltungen aus sich heraus, ohne öffentliche Zu- oder Nachschüsse, tragen. Der Messeplatz Deutschland ist weltweit die Nr. 1 in der Durchführung internationaler Messen. Von den global führenden Messen der einzelnen Branchen finden etwa zwei Drittel in Deutschland statt. Fünf der zehn umsatzmäßig größten Messeveranstalter der Welt haben ihren Sitz in Deutschland (nach: *AUMA, Die Messewirtschaft 2002/2003, 2003, S. 181*). Aussteller und Besucher geben für ihr Messeengagement in Deutschland pro Jahr rund 10 Mrd. € aus. Die gesamten volkswirtschaftlichen Produktionseffekte erreichen 23 Mrd. €, rund 250.000 Arbeitsplätze werden durch die Organisation von Messen gesichert. Die Messewirtschaft gehört damit zu den führenden Dienstleistungsbranchen der deutschen Wirtschaft. Für die deutschen Unternehmen gehören Messebeteiligungen zu den wichtigsten Instrumenten der Business-to-Business-Kommunikation. Messen stehen an zweiter Stelle hinter dem persönlichen Verkauf/Außendienst. In der Literatur (u.a. *Hugger 1985*) wird dem Messe- und Ausstellungswesen eine große volkswirtschaftliche Bedeutung zugewiesen. Die primäre gesamtwirtschaftliche Funktion des Messewesens liegt in der Handelsförderung. Die Außenhandelsfunktion lässt sich in eine Export- und eine Importfunktion unterteilen. Mit der Beteiligung deutscher Unternehmen an bedeutenden Auslandsmessen werden Erwartungen im Hinblick auf einen Exportaufschwung verknüpft. Andererseits gewinnt durch die verstärkte Beteiligung ausländischer Unternehmen an deutschen Messen die Importfunktion zunehmend an Bedeutung. Weiterhin können Messen und Ausstellungen auch einen fördernden Einfluss auf den Binnenhandel ausüben. Eine zweite wichtige gesamtwirtschaftliche Funktion der Messen und Ausstellungen liegt in der Vermittlung eines Konjunkturüberblicks. Messen und Ausstellungen spiegeln den Stand der wirtschaftlichen Entwicklung. Dabei spielen sie als Stimmungsbarometer und gleichzeitig als Impulsgeber für Branchenkonjunkturen eine große Rolle. Es liegt im Interesse der Betreiber der jeweiligen Messegelände die wirtschaftlichen Wirkungen der Messeveranstaltungen und die sog. Umwegrentabilität nachzuweisen (vgl.: *Penzkofer/Träger 2001, Penzkofer 2002, Penzkofer 2003*).

5.1. Beschäftigungs- und Umsatzeffekte bei den Veranstaltungsgesellschaften

Die Ausgaben der Messebeteiligten, also der Aussteller, Besucher und Messegesellschaften wirken sich auf vielfältige Weise auf das wirtschaftliche Geschehen aus. Sie beeinflussen die Bruttowertschöpfung und führen durch Nachfrage zur Produktion und damit auch zu Beschäftigung. Produktionseffekte treten direkt und indirekt auf, wobei direkte Effekte sofort durch die Nachfrage nach inländischen Produkten und indirekte Effekte durch die Nachfrage

nach Vorleistungen erzielt werden. Es entstehen sog. Multiplikatoreffekte. Freyer beschreibt den Multiplikatoreffekt als „das Ausmaß, um das sich eine Größe (die sog. abhängige) durch Änderung einer anderen (unabhängigen) verändert“ (aus: Freyer, 1998, S.334). Die wirtschaftlichen Wirkungen, die von Messen und Ausstellungen auf den Faktor Arbeit ausgehen, können als relativ hoch angenommen werden. Allgemein betrachtet werden durch das Messe- und Ausstellungswesen sog. direkte und indirekte Arbeitsplätze geschaffen. Direkte Arbeitsplatzeffekte wirken sich je nach Messe- und Ausstellungstyp unterschiedlich aus. Bei Messen liegt, abhängig von der jeweiligen Wertschöpfungstiefe, der jährliche Pro-Kopf-Umsatz zwischen 200.000 und 300.000 €. Multiplikatoreffekte entstehen durch die Aufträge der Messe- oder Ausstellungsgesellschaft. Sie hängen in ihrer Höhe stark davon ab, wie viel Wertschöpfung der Veranstalter selbst erbringt und wie viel er „outsourct“ (z.B. Gastronomie, Standauf- und -abbau). Sekundäreffekte entstehen dadurch, dass Aussteller und Messebesucher begleitend weitere Leistungen, z.B. im Bereich Hotellerie, Restaurants, Kulturprogramm, Taxi/Verkehrsleistungen oder Shopping in Anspruch nehmen. Bei Messen schätzen Experten die Summe der Multiplikator- und Sekundäreffekte auf das Vierfache des Messeumsatzes. Ansiedlungs-/Gründungseffekte können insbesondere dadurch entstehen, dass die kontinuierliche Nachfrage der Veranstalter nach bestimmten Dienstleistungen oder Produkten eine entsprechende wirtschaftliche Betätigung als Zulieferer interessant macht. Bündelungseffekte (sog. Clustereffekte) beschreiben Gesamtwirkungen, die durch nachhaltig erfolgreiche Veranstaltungen für den Standort ausgelöst werden können. Dies kann einerseits an den durch die Veranstaltungen induzierten Verbesserungen von Infrastrukturen (Hallen, Verkehr, Hotels, Straßen etc.) liegen, andererseits an der Bindung und Neugewinnung von Betrieben, die sich thematisch im Bereich einer profilbildenden Leitveranstaltung bewegen. In diesem Sinne können Veranstaltungen auch helfen, standortspezifisch ein bestimmtes Know-how aufzubauen und nach außen zu profilieren (Imagebildung). Insgesamt gesehen liegt der Beschäftigungseffekt im Messe- und Ausstellungswesen sowohl in der Schaffung fester Arbeitsplätze (Vollzeit) als auch in der Nebenerwerbsbeschäftigung. Messen und Ausstellungen haben einen hohen Einfluss auf den Faktor Arbeit für den Standort. Der durch Eintrittskarten und Standmiete erzielte Umsatz der Messegesellschaften fließt in Form von Gehältern und Löhnen, von Investitionen und Steuereinnahmen zu einem großen Teil wieder in die Messestadt oder Region zurück. Die Messegesellschaften investieren in erster Linie in Renovierungs- und Umbauarbeiten, weshalb v.a. das Baugewerbe und der Handwerkssektor der Region davon profitieren. Ferner existieren ein Vielzahl von Betrieben, die allgemeine Organisations-, Logistik-, Consulting-, Distributions-, Werbe- und Präsentationsdienste für die Messegesellschaften, Aussteller und Fachbesucher anbieten (vgl. Halver, 1995, S.143). Insgesamt ergibt sich ein positiver Beschäftigungseffekt auf die Region, der sich v.a. im Dienstleistungssektor auswirkt. V.a. in Hotel- und Gastronomiebetrieben sind die

Effekte deutlich zu erkennen. Eine finanzwissenschaftliche Studie der Universität Köln ergab, dass für jeden auf einer Messe ausgegebenen Euro 2,24 Euro an Steuereinnahmen zurück an den Staat, das Land bzw. die Stadt fließen (nach: *Eichhorn P./Goehrmann K.*, 2003, S. 20).

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Besucher für überregionale Messeveranstaltungen in der Bundesrepublik Deutschland betragen im Jahr 1997 431 DM (nach: *Spannagel et al.*, 1999, S.49). Das Ausgabenvolumen der Besucher für eine Messe wird entscheidend vom internationalen Stellenwert der jeweiligen Messe und damit von den Anteilen der Aussteller und Besucher beeinflusst (nach: *Penzkofer/Träger*, 2001, S.24). Darüber hinaus spielen die Zeitdauer der Messe und damit auch die Aufenthaltsdauer der in- und ausländischen Besucher eine entscheidende Rolle für die Höhe der Besucherausgaben. Die Ausgabeneigung der Fach- und Privatbesucher wird von der Attraktivität des Messestandorts und seines Umfeldes erheblich beeinflusst.

5.2. Ausgewählte Auswirkungen des Messe- und Ausstellungstourismus auf die Standortgemeinden und deren Umland

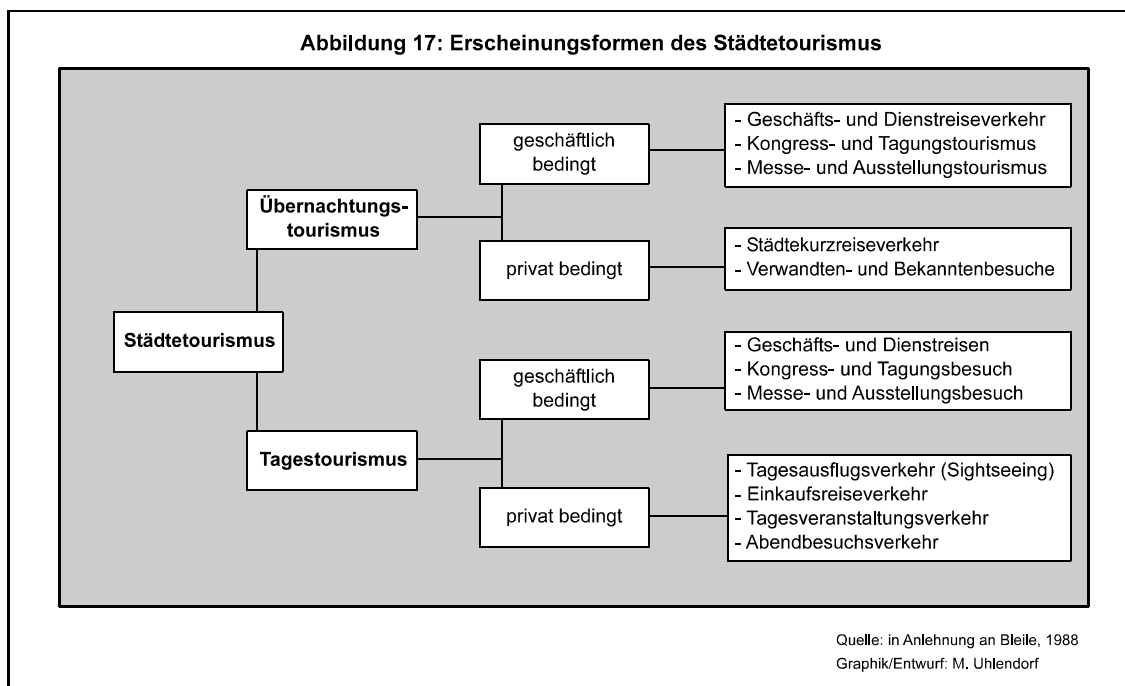
Messe-Tourismus ist das vorübergehende Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes sowie der Aufenthalt in der Fremde aus Messebeteiligungsmotiven (nach: *Freyer*, 1999, S.4). Aus definitorischer Sicht wird der Messe-Tourismus allgemein dem Geschäftstourismus zugeordnet.

Gegenüber dem Erholungs- und Urlaubstourismus im herkömmlichen Sinn weist der Messe-Tourismus als Bestandteil des Geschäftstourismus abweichende Eigenschaften auf:

- er ist Teil der Arbeitswelt
- die Inanspruchnahme von touristischen Leistungen ist nur Mittel zum Zweck der geforderten Arbeitsleistung
- die Nachfrage nach touristischen Leistungen ist unabhängig von der Saison über das Jahr verteilt (dies ermöglicht eine gleichmäßige Auslastung der Kapazitäten)

„Eines der hervorragendsten Mittel zur Befruchtung des Fremdenverkehrs sind Messen und Ausstellungen“ (nach: *Meier* 1994, S.74). Diese Aussage spiegelt die positiven Auswirkungen des Messe- und Ausstellungsverkehrs auf den Tourismus wider, die hier aufgezeigt werden sollen. Die Tourismusbranche zählt zu den vier wichtigsten Branchen in Deutschland. Im Jahre 2000 konnte sie einen Jahresumsatz von 140 Mrd. € aufweisen und sich in Konkurrenz zu allen touristischen Destinationen weltweit mit verschiedenen Reisearten auf den vordersten Positionen halten. Deutschland belegte im Jahr 2000 den ersten Platz bei Messereisen (vgl. *Deutsche Zentrale für Tourismus*, 2002). Dies unterstreicht die führende Position Deutschlands als Messestandort. 33% der nach Deutschland reisenden Europäer waren Geschäftsreisende (vgl.: *Deutsche Zentrale für Tourismus*, 2002). Die große Anzahl

von Geschäftsreisen, zu denen auch die Reisen zu Messen und Ausstellungen gehören, lässt die Bedeutung des Messewesens für den Tourismus erkennen. Die Anzahl der Ankünfte wird durch die Messetouristen erhöht, wovon v.a. die Großstädte profitieren, in denen häufig internationale Messen stattfinden. Die internationalen Messebesucher sind meist auf Übernachtungen angewiesen und steigern so die Übernachtungszahlen in den Städten. Auch in anderen Bereichen, wie z.B. in der Gastronomie oder beim Besuch von Kultureinrichtungen sowie den Teilnehmerzahlen bei Stadtrundfahrten etc. können Steigerungen aufgrund des Messetourismus beobachtet werden. Oft halten sich die Messebesucher nach dem Besuch der Veranstaltung noch am Messestandort auf, um sich entweder die Stadt anzusehen und das kulturelle Angebot der Stadt zu erleben oder um die Angebote des Einzelhandels zu nutzen. Rund 80% aller Messen und Ausstellungen finden in Großstädten statt, von denen wie schon erwähnt, 53% auf die acht Messegroßstädte Hannover, Frankfurt, Köln, Düsseldorf, München, Berlin, Nürnberg und Leipzig entfallen. Die genannten acht Städte sind auch in der Statistik des Städtetourismus in der Rangfolge nach Gästeankünften unter den ersten elf Städten zu finden (vgl.: *Statistisches Bundesamt, 2001*).



Zu den bevorzugten Fremdenverkehrsgebieten in Deutschland zählen neben den Städten, die nur einen Teil der Fremdenverkehrsziele ausmachen, die Erholungs- und Luftkurorte, wie die Alpenregionen, der Schwarzwald, die Nord- und Ostsee oder der Harz (vgl.: *Statistisches Bundesamt, 2001*). Vergleicht man die beiden Bereiche, den Messetourismus und den privat motivierten Fremdenverkehr in Deutschland, erkennt man, dass sich diese beiden regelrecht ergänzen. Der Messetourismus kann also als Weg gesehen werden, den Tourismus in den Städten zu fördern, wodurch sich der gesamte Fremdenverkehr und somit auch die Einnahmen, durch ihn erzielt werden, sowohl auf die Städte als auch auf die Erholungsgebiete verteilen. Auch in zeitlicher Hinsicht ergänzen sich diese beiden Fremdenverkehrsarten.

Während Messen und Ausstellungen nicht auf die Wetterverhältnisse angewiesen sind, da sie in geschlossenen Räumen stattfinden und die Saisonspitzen im September, Oktober und März liegen, ist der Fremdenverkehr insgesamt idR. auf die warme Jahreszeit beschränkt und hat die Saisonspitzen in den Sommermonaten Juli und August (vgl: *Statistisches Bundesamt*, 2001). Messen und Ausstellungen haben Ausstrahlungen und Auswirkungen auf das gesamte Umfeld. Beispielsweise werben Messen und Ausstellungen durch ihren Charakter als besondere Ereignisse für den Veranstaltungsort und die Region. Auch für die Bevölkerung bringen solche Veranstaltungen Abwechslung, Unterhaltung und Information und somit auch ein neues Potential an Wissen und Erkenntnissen. Weiterhin sind noch andere positive regionale Effekte wahrscheinlich:

- Ausgaben von Beschäftigten, Ausstellern und Besuchern für die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, Taxis usw., die öffentlichen und privaten Verkehrsunternehmen zufließen
- weitere Einnahmen durch denselben Personenkreis für Freizeitausgaben, z.B. für Kinos, Diskotheken, Bars, Weinlokale usw.
- Auswirkungen auf den Fremdenverkehr
- Einnahmen der Messegesellschaften durch Eintrittsgelder, Standmieten, Parkgebühren usw.

Erhebungen der Messegesellschaften ergaben, dass das Messegeschäft für Taxifahrer einen Anteil von ca. 10%-20% des Jahresumsatzes ausmacht. Die Vielzahl der positiven regionalwirtschaftlichen Effekte sollten jedoch nicht über die ebenfalls bestehenden negativen Auswirkungen hinwegtäuschen. Erhöhte Umweltbelastungen und Verkehrsaufkommen während der Messetage gehören ebenso zu den Negativaspekten wie evtl. notwendige Zusatzaufwendungen der öffentlichen Hand für Straßenbau, Müllbeseitigung, Trinkwasserversorgung und Abwasserentsorgung. Abschließend muss berücksichtigt werden, dass sowohl die positiven wie auch die negativen Begleiterscheinungen umso stärker auftreten, je höher die Zahl der Messebeteiligten ist (nach: *Hugger*, 1985, S. 35ff.). Um die Bedeutung von Messen und Ausstellungen für einzelne Wirtschaftsbereiche begründen zu können, wird der sog. Kaufkraftzufluss zur Hilfe genommen, der durch diese Veranstaltungen initiiert wird. Er setzt sich aus den Ausgaben zusammen, die von den auswärtigen Besuchern und Ausstellern am Ort getätigt werden. Dadurch haben internationale Fachmessen durch höhere finanzielle Aufwendungen auswärtiger Gäste häufig eine größere regionalwirtschaftliche Bedeutung als publikumswirksame Verbrauchermessen (nach: *Burdack/Bode*, 1997, S.71). Hier spiegelt sich deutlich die Bedeutung wider, die die Übernachtungszahlen in einer Region haben. Der Kaufkraftzufluss wird durch Befragung der Besucher, des Standpersonals sowie der ausstellenden Unternehmen nach ihrem jeweiligem Ausgabeverhalten errechnet. Diese Ausgaben fließen zum einen der Messegesellschaft und zum anderen den vielen Betrieben im Wirtschaftsraum als Einnahmen zu. Neben diesem Kaufkraftzufluss, der zu den

Primäreffekten zählt, treten auch noch sog. Sekundäreffekte auf. Zu den Sekundäreffekten des Messe- und Ausstellungsverkehrs zählen Steueraufkommens-, Produktions-, Einkommens-, Leistungs- und Beschäftigungseffekte. Messen und Ausstellungen haben zudem eine positive Wirkung auf das Image des Standortes und der Region³⁰. Die Werbewirksamkeit von Messen und Ausstellungen kann z.B. die Attraktivität einer Stadt als Unternehmensstandort erhöhen, was dazu führen kann, dass sich Unternehmen dazu entschließen, ihren Firmensitz dorthin zu verlegen. Die Besucherausgaben bei Messen werden zu einem überwiegenden Teil außerhalb des Messegeländes in der jeweiligen Stadtregion oder im angrenzenden Umland getätigt (nach: *Penzkofer/Träger*, 2001, S.24). Die Investitionen der Messegesellschaft sowie die Ausgaben der Aussteller und Besucher verursachen Produktions- und Beschäftigungseffekte. Ein Teil der direkten und indirekten Effekte bleiben in der Standortregion gebunden (vgl.: *Hübl/Schneider*, 1992, S.130). Durch die direkten und indirekten Effekte von Messen wird Steueraufkommen verursacht, welches die öffentliche Hand wiederum zur Weiterentwicklung der infrastrukturellen Ausstattung und des allgemeinen Dienstleistungsangebots der Region nutzen kann. Hier zeigt sich in besonderem Maße das interdependente Verhältnis von Messe und Region. Die jeweiligen Multiplikatorwirkungen sind von der Reichweite der Messe und vom Messetyp abhängig. Je größer der Stellenwert der Messe, gerade hinsichtlich der Internationalität und damit der außerregionalen Nachfrage, desto größer sind die sozioökonomischen Auswirkungen auf die Messestädte und ihre Region (vgl.: *Groth/Lenz*, 1993, S.47).

5.3. Auswirkungen von Messen und Ausstellungen auf die Hotel- und Gaststättenwirtschaft

Die Auswirkungen von Messen und Ausstellungen auf das Beherbergungsgewerbe sind enorm. Da offizielle Fremdenverkehrsstatistiken keine Unterscheidung nach Fremdenverkehrsarten vornehmen und auch die meisten einzelnen Betriebe keine Statistiken über die Messeauswirkungen führen, ist es schwierig, eine genaue Angabe über diese Auswirkungen zu machen (vgl. *Becker*, 1986, S.100). Messegäste sind ein bedeutender Faktor für die Hotel- und Gaststättenwirtschaft. Unterschiedlichen Bedürfnissen und Anforderungen bei der Inanspruchnahme von Unterkunftsleistungen stehen vielfältige Möglichkeiten der Beherbergung gegenüber. Vom Messe-Tourismus profitieren besonders komfortable, bekannte Hotels, Pensionen, aber auch die Vermieter von Privatzimmern. Von Bedeutung sind auch die günstigen Auswirkungen von Messen und Ausstellungen auf die Übernachtungszahlen einer Stadt oder Region. Ein großes Problem für Aussteller und Besucher von Messen ist die Suche nach einer geeigneten Unterkunft. Viele deutsche Hotels und Gaststätten verlangen zu Messezeiten einen Zuschlag auf den normalen Hotelpreis. In einzelnen Fällen kann dann

³⁰ Vgl. Kap. 7.9.

ein Hotel mit gehobenem Stand 500€ pro Nacht ohne Frühstück kosten. Teilweise muss der Gast das Zimmer für die gesamte Messezeit buchen. Auch der AUMA beobachtet diese Entwicklung mit Sorge. Die deutliche Steigerung der Beteiligungskosten an Messen hat ihre Ursache in teilweise drastischen Erhöhungen der Hotelpreise an einigen Standorten (nach: *AUMA-Mitteilungen, 10/11 2002, S.6*). Zum Teil wird wegen gestiegener Übernachtungskosten sogar schon der Umfang der Standbesetzung gekürzt. Für ein Marketinginstrument, das von der persönlichen Kommunikation abhängig ist, ist dies eine kritische Entwicklung. Dr. Herman Kresse, geschäftsführendes Vorstandsmitglied des AUMA wurde im Herbst-Pressegespräch des Verbandes am 18. November 2002 in Berlin sehr deutlich: "Natürlich gilt auch in der Hotellerie die Marktwirtschaft. Aber wenn die ausstellende Wirtschaft aufgrund überzogener Hotelpreise das Standpersonal reduziert, gar auf Beteiligungen verzichtet oder im Extremfall ganze Messen infrage stellt, schadet sich die örtliche Hotellerie selbst. Marktwirtschaft funktioniert nämlich in zwei Richtungen. Manches Hotel in einer Messestadt könnte ohne Messen gar nicht existieren" (aus: *AUMA-Mitteilungen, 10/11 2002, S.6*). Denn das Beherbergungsgewerbe ist vielerorts wegen einer insgesamt sinkenden Auslastungsquote immer mehr unter Druck geraten und auf Einnahmen aus dem lukrativen Messegeschäft dringend angewiesen (nach: *m+a report, April/Mai 2003, S.16*). In Frankfurt z.B. hat das zwiespältige Verhältnis von Messegesellschaften bzw. Messeveranstaltern und Beherbergungsgewerbe 2003 durch den Poker um den Verbleib der Buchmesse in Frankfurt neue Brisanz gewonnen. Volker Neumann, der Direktor der Frankfurter Buchmesse, kritisierte die hohen Hotelpreise erstmals im September 2002. Die Reaktionen darauf waren eher verhalten. Mit einem erneuten öffentlichen Vorstoß und der Drohung, mit der Buchmesse von Frankfurt nach München umzuziehen, löste Neumann danach allerdings ein sehr großes Presseecho aus.

Übernachungskosten dürften nicht zum bestimmenden Faktor bei der Entscheidung für oder gegen eine Messebeteiligung werden, sagen die Messegesellschaften. Die Hotelpreise in Deutschland seien, verglichen mit denen in anderen Städten Europas, am unteren Ende der Skala, halten die Hoteliers dagegen. Allerdings machen gerade in Städten wie Hannover, Düsseldorf oder Frankfurt, die kaum als touristische Destinationen bezeichnet werden können, die Beherbergungsbetriebe ihr Geschäft v.a. in den Messezeiten (nach: *m+a report, April/Mai 2003, S.16*). Im Kampf gegen Preistreiberei und unerquickliche Buchungspraktiken der Hotellerie lassen sich deutsche Messemanager inzwischen einiges einfallen: Sie geben Kataloge mit ausgesuchten Partnerhotels heraus, die sich verbindlich an die darin genannten Preise halten, sie beauftragen professionelle Touristikagenturen, Reisepakete für Aussteller und Besucher zu günstigen Konditionen zusammenzustellen, sie organisieren Flugreisen, die Messebesuche ermöglichen, sie vermieten Wohnmobile wie auch die dafür nötigen Parkflächen am Messegelände oder handeln für Inhaber exklusiver Messe-Kundenkarten beson-

ders günstige Raten in First-Class-Quartieren aus. Die Messe Frankfurt will in Kürze einen eigenen, Internet gestützten Katalog herausgeben, in dem nur Häuser genannt sind, die für eine zuverlässige Preispolitik einstehen. Außerdem wurde gemeinsam mit der Hotellerie eine Klassifizierung von Veranstaltungen vorgenommen. Messen werden dabei in drei Kategorien nach dem Besucheraufkommen klassifiziert. Der „Hotelguide RheinMain“, entstanden aus einer Zusammenarbeit der Messe Frankfurt mit dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA und einzelnen Hotels, ist die Antwort auf das hartnäckige Vorurteil, der Messestandort Frankfurt verfüge über zu wenige bzw. zu teure Hotels. Mit über 600 Adressen ist der Hotelguide ein Instrument, mit dessen Hilfe Aussteller und Messegäste ihren Aufenthalt in Frankfurt und im Umland kostengünstig gestalten können. Durch eine übersichtliche Einteilung nach Hotels in drei Preiskategorien – bezogen auch auf die Messen – wird eine schnelle Orientierung möglich, Entfernung und spezielle Verkehrsanbindung zum Messegelände sind übersichtlich dargestellt. Der Hotelguide erscheint in einer Auflage von 50.000 Exemplaren. Die Aussteller der Frankfurter Messen und Gastveranstaltungen erhalten das Nachschlagewerk per Post im Vorfeld der Veranstaltungen. Die Voraussetzungen für Übernachtungen im direkten Umfeld der Messen bzw. Ausstellungen sind in Deutschland verbesserungswürdig. Im Gegensatz zu vielen ausländischen Messeplätzen wie Singapur, Seoul oder Hong Kong, wo Messezentren oft in große Hotelkomplexe integriert sind, fehlen an europäischen Messeplätzen meist entsprechende Hotelkapazitäten in unmittelbarer Nähe zum Veranstaltungsort (nach: *Arnold*, 2003, S. 87). Aussteller und Besucher müssen vor und nach der Veranstaltung oft lange Wege in Kauf nehmen, was auch zu erheblichen Verkehrsproblemen führt. Da die anreisenden Aussteller und Besucher v.a. kleinerer nationaler Veranstaltungen oft keine straßenunabhängigen Verkehrsmittel mit direkter Anbindung an den Veranstaltungsort nutzen, erschweren vielfach chaotische Verkehrsverhältnisse den Messebesuch. Für zukünftig erfolgreiche Messeplätze wird die moderne Infrastruktur auch außerhalb des Messegeländes deshalb eine entscheidende Rolle spielen und diejenigen Veranstaltungsorte werden bei wachsender Verkehrsdichte bevorzugt werden, die über entsprechende Vorteile verfügen³¹. In Deutschland geben Aussteller und Besucher rund ein Drittel ihrer Gesamtausgaben für Übernachtung und Verpflegung aus. Hauptsächlich städtische Beherbergungsbetriebe profitieren von den Auswirkungen des Messeturismus, da dort idR. die Messen stattfinden. Doch auch das Umland dieser Städte kann seinen Nutzen aus den Veranstaltungen ziehen, da, besonders bei überregionalen Messen, die Betriebe in der Stadt häufig ausgebucht sind und die Besucher in die Betriebe der Umgebung ausweichen müssen. Dies verdeutlicht auch noch einmal, dass sich die Übernachtungen in der betreffenden Region durch die Zunahme der ausländischen Besucher erhöhen, da diese aufgrund der Anreiseentfernung auf eine Übernachtung angewiesen sind, was wiederum bedeutet, dass

³¹ Vgl. Kap. 2.8.

bei überregionalen Messen die Auswirkungen auf das Beherbergungsgewerbe wesentlich höher sind, als das bei regionalen Messen der Fall ist. In der Literatur wird häufig erwähnt, dass Hotels, Pensionen und kostenpflichtige Privatzimmer in einer Stadt und deren Umgebung zu Messezeiten oft restlos ausgebucht sind, in der messefreien Zeit jedoch die Auslastung unter die Rentabilitätsgrenze sinkt. Trotzdem schießen in vielen Großstädten neue Hotels der gehobenen Luxusklasse aus dem Boden. Viele Betriebe versuchen daher, in der messefreien Zeit, durch Sonderangebote ihre Kapazitäten auszulasten. Teilweise werden in der messefreien Zeit Kongresse oder Tagungen abgehalten, deren Teilnehmer häufig ebenfalls auf Übernachtungen angewiesen sind. Während der Messezeiten steigen die Preise der Hotels dann rapide an, wobei größere Hotels ihre Preise weitaus stärker erhöhen als kleine Betriebe. Da die Messegäste keine Terminabweichmöglichkeiten haben, sind sie auf die Übernachtungen angewiesen und daher gezwungen, solche Preise zu bezahlen. In der Presse ist daher häufig von der „Ausbeutung der Messetouristen“ die Rede. Auch kleinere Betriebe können es sich während den Veranstaltungszeiten wegen der großen Nachfrage leisten, ihre Preise anzuheben. Unterschieden werden muss zwischen solchen Betrieben, die sich auf den Messetourismus spezialisiert haben und saisonale Preiserhöhungen vornehmen und solchen, meist kleineren Betrieben, die messeunabhängig ihre Zimmer zu Festpreisen vermieten. Auch die Gastronomiebetriebe profitieren vom Messe-Tourismus. So frequentieren die Messteilnehmer gastronomische Einrichtungen des Messegeländes (Snackbars, Restaurants, Imbissstände, Catering) und außerhalb (vielfältige Gastronomielandschaft). In Messestädten ergeben sich durch die zeitliche Verteilung der Messeveranstaltungen außerhalb der Urlaubssaison im Allgemeinen sehr günstige Effekte der Kapazitätsauslastung für die Gastronomie.

5.4. Teilmärkte des deutschen Messemarktes

Neben den bereits genannten Auswirkungen werden auch noch andere Wirtschaftsbereiche vom Messe- und Ausstellungswesen beeinflusst. Leider ist es oftmals nicht möglich, diese Auswirkungen, ob direkter oder indirekter Art, quantitativ zu erfassen. Ein größerer Teilmarkt des deutschen Messemarktes sind die sog. „Messediensleister“. Darunter lässt sich eine Vielzahl von Unternehmen zusammenfassen, die Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Messen erbringen. Hierzu zählen z.B. Messebau-Unternehmen, Messe-Berater, Catering-Unternehmen, Speditionen, Floristen und Personalagenturen.

5.4.1. Die Messeveranstalter

Die dynamische Entwicklung des Messewesens hat nicht nur eine Reihe unterschiedlicher Typen von Messen und Ausstellungen hervorgebracht, sondern als Ergebnis unterschiedli-

cher Marktentwicklungen und Unternehmensphilosophien auch unterschiedliche Organisationsformen von Messeveranstaltern entstehen lassen. Es kann zwischen zwei Systemen unterschieden werden:

Veranstalter mit eigenem Gelände:

Die in Deutschland vorherrschende Organisationsform ist die Messegesellschaft mit eigenem Gelände, die gleichzeitig auch die Veranstalterfunktion wahrnimmt³². Aufgrund des hohen Investitions- und Kostenaufwandes treten die Messgesellschaften meist als privatrechtlich organisierte juristische Personen (z.B. als GmbH oder AG) auf. Die mehrheitlichen Anteilseigner und Gesellschafter solcher Messegesellschaften sind meist – oft bis zu 100% - die jeweiligen Städte oder Bundesländer. Dies lässt sich mit den positiven Effekten, die den Kommunen zugute kommen, begründen. So führt die Durchführung einer Messe zu Kaufkraftzuflüssen durch Aussteller und Besucher³³. Die Messegesellschaften mit eigenem Gelände können in Besitz- und Betriebsgesellschaften unterteilt werden (nach: *Robertz*, 1999, S.125, *Groth*, 1992, S.161). Besitz- und Betriebsgesellschaften treten als Veranstalter und Hallenbetreiber gleichzeitig auf. Besitz- und Betriebsgesellschaften sind überwiegend in öffentlicher Hand (Stadt und Land). Ein geringerer Anteil sind öffentlich-rechtliche Kooperationen (z.B. IHK, Einzelhandelsverband, Handwerkskammer oder andere regionale Wirtschaftsorganisationen).

Veranstalter ohne eigenes Gelände:

Bei dieser Form werden zwei Typen von Veranstaltern unterschieden:

einerseits die rein privaten Betriebsgesellschaften, andererseits die Messeverbände und Messeorganisationen. Die „rein privaten Betriebsgesellschaften“ sind auf den internationalen Messeplätzen überwiegend durch Eigenveranstaltungen oder durch den Aufkauf kleinerer Messeveranstaltungen vertreten. Diese privaten Anbieter, die meist aus den USA oder Großbritannien stammen, zeichnen sich durch ein hohes Maß an Flexibilität sowie eine starkes Profitstreben aus (nach: *Marzin*, 1997, S.93). Sie entwickeln eigene Messekonzepte und Messethemen oder kaufen kleinere Veranstaltungsgesellschaften auf und führen diese in angemieteten Hallen national und international durch. Als weitere Organisationsform sind die „Verbände“ zu nennen, die Messen idR. als Gastveranstaltung auf einem oder mehreren festen Messestandorten planen und durchführen. Meistens handelt es sich dabei um Branchen, die bereits eine langjährige, eigenständige Messetradition haben. Teilweise treten Verbände und Organisationen auch als Mitveranstalter oder ideeller Träger neben Messegesellschaften auf. Verbände, die als eigene Messeveranstalter auftreten sind beispielsweise

³² Momentan werden die Geschäftsbereiche der Infrastrukturunterhaltung und der Vermietung bei vielen Messgesellschaften getrennt (so z.B. bei der Messe Frankfurt).

³³ Ausgaben für Beförderung, Verpflegung, Unterbringung, Eintrittsgelder, Parkgebühren, abendliche Besuche und sonstige in Anspruch genommene Dienstleistungen.

der Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA), der die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt/Main organisiert oder die Wirtschaftstochter Ausstellungs- und Messe GmbH des Börsenvereins des deutschen Buchhandels, die die Frankfurter Buchmesse organisiert.

Insgesamt ist zwischen vier Ausprägungen von Messegesellschaften zu unterscheiden (nach: *Selinski/Sperling*, 1995, S.26):

- die Messgesellschaft ist Veranstalter (Träger oder Organisator) und Planer
- die Messegesellschaft teilt Trägerschaft und Organisation mit anderen Veranstaltern (z.B. Wirtschaftsverbänden)
- die Messegesellschaft ist Vermieter von Gelände, Messehallen oder Kongresssälen, wobei Trägerschaft und Organisation vollständig beim Kunden liegen
- die Messegesellschaft fungiert nicht nur als Vermieter des Geländes, der Hallen und Säle, sondern auch als Berater für den Kunden (Consulting)

5.4.2. Der Messebau

Mit der Entwicklung von Universal- zu hochentwickelten Fachmessen hat sich die Notwendigkeit zur optischen Differenzierung der Fachaussteller gegenüber den Wettbewerbern erhöht. Diesem Bedürfnis folgend konnten sich spezialisierte Standbauer am Markt etablieren, die individuelle Problemlösungen im Unterschied zu den von Messeveranstaltern angebotenen Einheitsständen entwickelten. Diese Betriebe sind aus Handwerksfirmen, Architekturbüros oder durch Berufsfremde entstanden. Die funktionsgerechte und optisch ansprechende Planung eines Messestandes und dessen technisch-handwerkliche Realisierung werden in zunehmendem Maße nicht mehr von den Ausstellern selbst, sondern von eigens zu diesem Zweck geschaffenen Messebauunternehmen übernommen, die sich besonders auf diese Tätigkeiten spezialisiert haben (nach: *Möller*, 1989, S. 295). Meist handelt es sich hierbei entweder um Architekturbüros, die ausschließlich die Standentwürfe anfertigen, oder um sog. Full-Service-Betriebe, die in enger Abstimmung mit dem Aussteller schlüsselfertige Ausstellungsstände anbieten. Solche messebezogenen Unternehmen siedeln sich häufig verkehrsgünstig in der Nähe von einem oder mehreren Messe- und Ausstellungsstandorten an. Belegen lässt sich dies v.a. am Rhein-Ruhrgebiet, wo sich zahlreiche solcher Unternehmen befinden, da dort die Entfernung zu den bedeutenden Messestädten Köln, Essen, Dortmund und Düsseldorf relativ gering ist. Ebenfalls wichtige Standortfaktoren für diese Messebauunternehmen sind die Veranstaltungsarten bzw. die Programmstruktur der einzelnen Messen. Finden z.B., wie in Hannover, nur relativ wenige Veranstaltungen statt, die nicht zu einer ganzjährigen Auslastung der Unternehmen führen, ist dieser Standort für Messebauunternehmen eher uninteressant, daher sind dort auch weniger davon zu finden. Da

solche Firmen einen hohen Bedarf an Lagerraumkapazität haben, sind sie häufig auch nicht direkt am Messegelände, sondern eher in verschiedenen Gewerbegebieten in den Ballungsrandzonen einer Stadt zu finden. Der Teilmarkt Messebau umfasst rund 750 Unternehmen, von denen nach Aussage des FAMAB (Fachverband Messe- und Ausstellungsbau) nur 350 Betriebe die nötige Kompetenz und Qualität im Bereich Messebau vorweisen können (nach: *Vossen, Klaus*: Messemarkt, Köln 2001, S. 136). Die Anzahl der Unternehmen ist nach dem Schwerpunktprinzip festgelegt worden, d.h. dass diese 350 Betriebe ihre Hauptumsätze im Messebau erzielen. Unternehmen, die nur für einen Kunden oder nur sporadisch im Messebau tätig sind, sind hier nicht erfasst. Das Leistungsspektrum der Unternehmen umfasst ein ganzes Aufgabenbündel von Design und Architektur der Messestände über Systemangebote, Fachzulieferfunktionen bis hin zum Vollservice-Angebot. Das heutige Angebot eines Messebauspezialisten ist schon lange nicht mehr die reine handwerkliche Profession, sondern umfasst beinahe alle Teilbereiche eines Messeauftritts von der Konzeption bis zur Realisierung. Einzige zuverlässige Quelle für Branchendaten im Messebau bietet die Zusammenstellung des FAMAB (Fachverband Messe- und Ausstellungsbau). Die dortigen Angaben beziehen sich jedoch nur auf die Mitglieder des Fachverbandes und spiegeln somit nur einen Teil des Marktes wider. Geht man jedoch davon aus, dass gut 65-70% der Unternehmen, die im Messebau tätig sind, im FAMAB organisiert sind³⁴, lässt sich das Marktvolumen für 1999 bei ca. 1,4 Mrd. € ansetzen. Auf Basis eines durchschnittlichen Umsatzes je Betrieb von 4,5 Mio. € ergibt sich hingegen ein Marktvolumen von 1,6 Mrd. €. Die Zeiten sind härter geworden, so die einhellige Meinung der Mitglieder des FAMAB (nach: *TFI*, 2003, S. 29). Stagnation im Messewesen kennzeichnet den Markt, der Messebau diversifiziert deshalb seine Geschäftsfelder. Die 250 Mitglieder erzielten in 2002 einen Gesamtumsatz von 1,548 Mrd. €, dies entspricht einer Steigerung von 3,5% im Vergleich zum Vorjahr. In 2001 wurde ein Umsatz von 1,496 Mrd. € erzielt. Jedoch stieg auch die Mitgliederzahl von 2001 auf 2002 um 3,3% (von 242 auf 250 Unternehmen), sodass das durchschnittliche Wachstum der Mitgliedsbetriebe gegen Null tendierte. Auch für 2003 sahen die Zahlen nicht viel positiver aus: Das Umsatzwachstum in Höhe von 2,6% auf 1,588 Mrd. € resultierte lediglich aus dem Wachstum des Verbands. Das durchschnittliche Mitgliedsunternehmen erzielte damit in den Jahren 2001, 2002 und 2003 einen Umsatz in Höhe von 6,2 Mio. € pro Jahr. Das reine Messegeschäft verlor an Bedeutung. Realisiert wurden von den FAMAB Mitgliedern in 2002 51.903 Messestände, die insgesamt 5.295.304 m² umfassten. Hinzu kamen noch 11.318 Präsentationen außerhalb von Messen, die 2002 bereits 617.979 m² ausmachten. Für 2003 wurde hier ein enormes Wachstum um 37% auf 848.000 m² erzielt, während auf Messen weltweit nur ein Zuwachs an bebauter Fläche von unter 100.000 m² erreicht wurde. Für die Mitglieder des FAMAB ist damit eine verstärkte Verschiebung der Geschäftsfelder von Prä-

³⁴ zur Zeit 250 Unternehmen.

sentationen auf Messegeländen hin zu ganzheitlichen dreidimensionalen Präsentationskonzepten aller Art erkennbar. Bei den Unternehmen wird zusehends auf Internationalisierung gesetzt: 2001 wurden noch 10,9% des Umsatzes im Ausland erzielt, für 2003 werden hier bereits 12,7% erwartet, d.h. in absoluten Zahlen: Es werden bereits 202 Mio.€ pro Jahr von FAMAB-Mitgliedern im Ausland erwirtschaftet, bzw., jedes FAMAB-Mitglied verdient im Durchschnitt 787.803€ außerhalb Deutscher Grenzen. Noch stärker ist die Internationalisierungstendenz bei der Betreuung ausländischer Kunden im Inland zu spüren. Die Betriebsgrößenstruktur im Messebau ist durch Klein- und mittelständische Betriebe charakterisiert. Sie stellen fast Dreiviertel der Betriebe in der Messebaubranche, wenn die Annahme zugrunde gelegt wird, dass die Betriebsgrößenstruktur der FAMAB Mitgliedsbetriebe die Branchenstruktur widerspiegelt. Es hat auch in dieser Branche ein relatives Wachstum der großen Unternehmen stattgefunden, die seit 1992 ihren Anteil von 21,2% auf 29,2% steigern konnten. Die steigenden Anforderungen an den Messebau hin zu Vollserviceanbietern und der Trend zur Kapitalintensivierung werden diese Entwicklung in Zukunft noch forcieren. Messebauunternehmen übernehmen vom Standentwurf über den Auf- und Abbau des Messestandes bis hin zur Instandsetzung und Einlagerung des Standes in der Zeit zwischen den Messen das komplette „handling“ für ihre Kunden. Der Messebau fungiert als Mittler zwischen Aussteller, Messe und Spediteur. Gerade der Standbau stellt mit ca. 50% der Kosten (inklusive Miete) den größten Posten im Messebudget der Aussteller dar, so dass hier schnell der Rotstift angesetzt wird.

5.4.3. Die Messelogistik

Unter Logistik wird die systematische gesamtheitliche Prozessführung des Güter- und Materialflusses unter optimierenden ökonomischen Prämissen verstanden (nach: *Haeberle/Bühler*, 1992, S. 273). Der Bereich der Messelogistik schlägt sich in den Kosten der Aussteller mit rund 3% nieder³⁵ (nach: *Vossen, Klaus*, Messemarkt, Köln 2001, S. 144). Insgesamt hat der Teilmarkt der Messelogistik ein Marktvolumen von gut 150 Mio. € in Deutschland. Hierbei muss beachtet werden, dass keine Umsätze aus dem Auslandsgeschäft in das Marktvolumen eingeflossen sind. Der Teilmarkt Messelogistik scheint im ersten Augenblick recht klein und unbedeutend. Bedenkt man jedoch die Konsequenzen einer mangelhaften bzw. verspäteten Anlieferung zur Messe, zeigt sich bereits die hohe Relevanz für einen reibungslosen Ablauf der Geschäftsprozesse. Die zeitgerechte Lieferung ist für den Messespeditur die entscheidende Zielgröße. Um diese zu erfüllen, muss er unterschiedliche Verkehrsträger und besonders beim Auslandsgeschäft unterschiedliche Zollbestimmungen, Sprachen und Mentalitäten beherrschen. Heute zählen zu den selbstverständlichen Dienstleistungen eines Messespeditors Behördengänge vor Ort, Abwicklung der Zollformalitäten

³⁵ Vgl. Abb. 18.

und die Transportabwicklung auf dem jeweiligen Gelände (Kräne, Stapler etc.). Im Rahmen von Industriemessen werden von den Spediteuren vermehrt technisch versierte Mitarbeiter verlangt, die in der Lage sind, Maschinen zu bedienen und nach Plänen exakt zu platzieren. Aus den oben geschilderten Anforderungen an die Messelogistik zeigt sich der hohe Spezialisierungsgrad, der von Spediteuren im Messebereich gefordert wird. Diese Marktbedingungen führen im Bereich Messelogistik zu starker Netzwerkbildung bzw. zu Kooperationsgemeinschaften. Auf nationaler Ebene ist Interpool als führender Kooperationsgemeinschaft der Messespediteure zu nennen. Diese Kooperationsgemeinschaft von acht mittelständischen Messespediteuren verwaltet gemeinsame Maschinen wie Kräne, Gabelstapler und ist an fast allen deutschen Messeplätzen akkreditiert. Um mit den Großen der Branche, wie etwa Schenker, mithalten zu können, müssen die Investitionskosten gepolt und die Standortnetzwerke genutzt werden, um der Kundenanforderung (Alles aus einer Hand) entsprechen zu können. Auf internationaler Ebene hat sich mit der IELA (International Exhibition Logistics Associates) bereits 1985 das heute weltumspannende Netz von Messespezialisten aus dem Speditionsbereich konstituiert. Es wurde damals von sieben Unternehmen aus Frankreich, Großbritannien, Deutschland, USA und der Schweiz gegründet. Heute zählt dieser Weltverband der Messespediteure 89 Mitglieder aus 38 Ländern. Der IELA sieht sich als Garant für den Aufbau und die Einhaltung gleicher Qualitätsnormen aller Mitgliedsfirmen durch Schulungen, Informations- und Gedankenaustausch usw.. Des Weiteren fungiert er als Interessenvertreter weltweit, um Zollbestimmungen zu harmonisieren und versucht die Informationsflüsse der Mitgliedsfirmen zu optimieren. Schwierigkeiten „vor Ort“ sollen auf allen Messeplätzen der Welt minimiert werden, indem ein Partnerunternehmen bereits alle Gegebenheiten durchgeben kann und nötige Zeitpolster bereits bei der Planung installiert werden können.

5.4.4. Sonstige Dienstleistungen

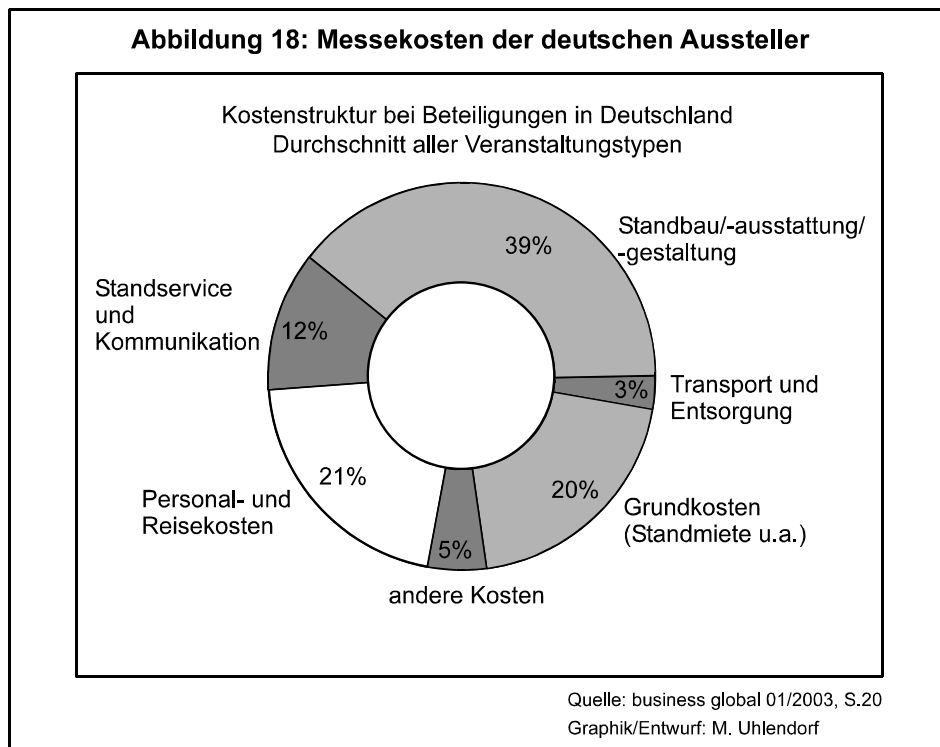
Die angebotenen Dienstleistungen am Messeplatz sind ein prägendes Element für die Entwicklung eines Messestandortes. Wie bereits bei den raumstrukturellen Gesichtspunkten angeführt, wird nicht nur die Messe als einzelnes Element beurteilt, sondern ein komplettes Dienstleistungspaket vom Aussteller bzw. vom Messebesucher erwartet. In diesem Zusammenhang spielen neben den oben bereits genannten Branchen Messebau und Messelogistik die sonstigen Dienstleistungen rund um den Messemarkt eine wichtige Rolle zur Profilierung des deutschen Messemarktes im Allgemeinen und des Messestandortes im Speziellen.

Zu diesen Dienstleistungen zählen:

- das gesamte Spektrum des Hotel- und Gastgewerbes, die Gastronomie außerhalb der Messe
- das Catering innerhalb der Messe für Aussteller und Besucher

- das Messemanagement für die Aussteller
- die Erweiterung der Messen um Kongresse
- das Umweltmanagement

Zum Angebot, das im weiteren Sinne eng mit dem Messe- und Ausstellungswesen verbunden sind, gehören Firmen, die sich mit Messedesign, Werbung, Promotion, Beschriftung, Lichtenanlagen, Möbeln und Ausstattungen befassen.



5.5. Wichtige Institutionen des deutschen Messemarktes

5.5.1. Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)

Der bereits 1907 gegründete Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft fungiert als Spitzenverband der Messebranche. Unter seinem Dach vereinigt er Aussteller, Veranstalter, Besucher und Serviceunternehmen. Er vertritt die Interessen aller Messteilnehmer nach außen und sorgt für ein Mindestmaß an Koordinierung innerhalb der Branche. Seine Haupt-Aufgabengebiete sind Lobbying, Schaffung von Markttransparenz durch Information und Beratung, Koordinierung der Auslandsmesseaktivitäten der deutschen Wirtschaft, Dachmarketing für Messen sowie Forschung und Bildung. Zu den 49 Mitgliedern des AUMA gehören die deutschen Messe- und Ausstellungsveranstalter, die Spitzenverbände der Industrie, des Handwerks, des Handels, der Landwirtschaft und des Hotel- und Gaststättengewerbes sowie der Deutsche Industrie- und Handelstag und eine Reihe von messeinteressierten Fachverbänden der Industrie. Darüber hinaus gehören die Durchführungsgesellschaften für Auslandsmessebeteiligungen zu seinen Mitgliedern. Dazu kommen die Veran-

stalterverbände IDFA (Interessenverband deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte), FAMA (Fachverband Messen und Ausstellungen) und der FAMAB (Fachverband Messe- und Ausstellungsbau). Organe des AUMA sind die Mitgliederversammlung, Beirat, Vorstand und Geschäftsführung. In der Mitgliederversammlung hat jedes Mitglied Sitz und Stimme. Mitglieder des Beirates sind Delegierte der Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft und von den Messegesellschaften gewählte Sachverständige. Die Geschäftsführung besteht aus einem Hauptgeschäftsführer und zwei Geschäftsführern für die Bereiche Inland- und Auslandsmessen. Aufgabe des AUMA ist die Wahrung der gemeinsamen Belange der Wirtschaft auf dem Gebiet des Messe- und Ausstellungswesens, und zwar der Aussteller, der Besucher und Veranstalter von deutschen Messen und Ausstellungen und der deutschen Aussteller, Besucher und Veranstalter von Messen und Ausstellungen im Ausland (AUMA-Satzung).

Weitere Aufgaben des AUMA sind:

- Vertretung der Messewirtschaft nach außen
- Mitarbeit in Gremien anderer Organisationen
- Information und Beratung
- Unterstützung des Auslandsmarketings der deutschen Veranstalter
- Verbesserung der Transparenz des Messemarktes
- Aus- und Weiterbildung
- Marketing für das Medium Messe
- Vergabe von Forschungsaufträgen
- Koordination deutscher Auslandsmesseaktivitäten
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

5.5.2. Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM)

Die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen, im Folgenden kurz FKM genannt, ist eine Organisation der deutschen Messe- und Ausstellungsgesellschaft, die 1965 von sechs Veranstaltern gegründet wurde. Ihr Ziel ist es, die Veranstaltungen für die Nutzer durch einheitlich erfasste und kontrollierte Zahlen von Ausstellungsflächen, Ausstellerzahlen und Besucherzahlen sowie durch Besucherstrukturen transparent zu machen (vgl.: *FKM*, 2001, S.2). Die gegenwärtig ca. 75 Gesellschafter der FKM verpflichten sich, die ca. 300 angemeldeten Veranstaltungen von einem unabhängigen Wirtschaftsprüfer prüfen und kontrollieren zu lassen und diese dann im FKM-Bericht zu publizieren (vgl. *Selinski/Sperling*, 1995, S.31). Dieser Bericht erscheint jährlich und enthält auch die Ergebnisse von standardisierten Fach- und Privatbesucherstrukturtests. Die FKM ist weltweit eine der größten Prüforganisationen für Messedaten und ist auch international von Bedeutung, da sie andere Länder beim Aufbau selbständiger Prüfungsorganisationen unterstützt. Die FKM hat

einheitliche Regeln für die Ermittlung von Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen sowie von Besucherstrukturen aufgestellt. Ziel ist es, diese Daten jährlich unter Einhaltung der Regeln im Sinne der Vergleichbarkeit bereitzustellen. Zusammen mit anderen europäischen Prüfungsorganisationen bringt die FKM jährlich eine Broschüre heraus, die sich „European Trade Fair and Exhibitions Statistics“ nennt und geprüfte Daten von rund 1.250 Messen in 20 Ländern enthält.

5.5.3. Fachverband für Messe- und Ausstellungsbau (FAMAB)

Der 1963 gegründete Fachverband für Messe- und Ausstellungsbau, FAMAB, ist die einzige Interessenvertretung der Messebaubranche in Deutschland. In diesem Wirtschaftszweig sind z. Z. rund 750 Unternehmen tätig. Ziel des FAMAB ist es, Standards für den Messebau zu definieren und zu kontrollieren, um so eine Qualitätsnorm (Kompetenz, Seriosität und Qualität) der Arbeit der Mitglieder zu gewähren. Im Bereich Messebau sind heute ca. 250 Betriebe im FAMAB organisiert. Die Mitglieder vertreten alle Bereiche der Branche: Designer, Architekten, Systemhersteller, Fachzulieferanten; dabei stellen die klassischen Fachunternehmen mit ihrem Fullservice-Angebot die größte Gruppe. Seit 1997 gibt es eine weitere Mitgliedergruppe, die Marketing-Eventagenturen. Sie haben sich unter dem Dach des FAMAB zum Forum Marketing-Eventagenturen (FME) zusammengeschlossen. Ein Anliegen des Verbandes ist die Qualifizierung der Mitarbeiter für die Messebaubranche. Hierfür entwickelt der Verband mit privaten und öffentlichen Trägern branchenspezifische Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen. Der FAMAB ist Mitglied im AUMA. Als stimmberechtigter Teilnehmer bringt der Verband so messebaurelevante Aspekte in die Arbeit des AUMA ein. Außerdem nutzt der FAMAB dieses Forum zur Arbeit an gemeinsamen Zielen mit anderen Vertretern aus der Wirtschaft, Ausstellern und Messegesellschaften.

5.5.4. Forum Marketing-Eventagenturen (FME)

Das 1997 gegründete Forum Marketing-Eventagenturen (FME) ist als eigenständiger Arbeitskreis unter dem Dach des FAMAB organisiert. Unter Marketing-Events werden hier Aktionen und Veranstaltungen verstanden, die primär Marketingzielen dienen und Informationen, Produkte, Dienstleistungen und Strategien erlebnisorientiert vermitteln. Mitglieder des FME sind Marketing-Eventagenturen, die sich schwerpunktmäßig mit der professionellen Konzeption, Organisation und Durchführung von Marketing-Events beschäftigen. Mittlerweile ist das FME auf 35 Mitglieder angewachsen. Mitglied im FME können Agenturen werden, die sich mehrere Jahre erfolgreich am Markt behauptet haben und dabei Projekte von einer gewissen Komplexität und Qualität durchgeführt haben. Dazu gehören auch entsprechende Referenzen. Ziel des FME ist es, für Transparenz und Kundensicherheit in der Eventbranche zu sorgen. Eindeutige Richtlinien für vergleichbare Leistungen von Marketing-Events, Quali-

tätsstandards und Honorargrößen wurden entwickelt. Außerdem bringt das FME Leitfäden wie den FME-Guide heraus, der Kunden Hilfestellung bei der Entscheidung für die richtige Agentur geben soll.

5.5.5. Fachverband für Messen und Ausstellungen e.V. (FAMA)

Der Fachverband Messen und Ausstellungen e.V., im Folgenden kurz FAMA genannt, wurde 1952 gegründet. Der FAMA ist die Bundesorganisation privater und kommunaler Messeveranstalter mit Sitz in Nürnberg. Sein Schwerpunkt ist die Bearbeitung regionaler Märkte. Die rund 40 Mitglieder veranstalten bundesweit jährlich rund 200 Messen mit über 30.000 Firmen und Beteiligten bei einer vermieteten Standfläche von durchschnittlich 60 m². Der FAMA selbst ist Mitglied im AUMA und in der FKM. Der FAMA hat für den regional orientierten Veranstalter den Vorteil, dass er in indirekter Weise, neben der eigenen Verbandstätigkeit, auch den Zugang zu FKM und AUMA öffnet. Allerdings sind die Fachmessen, Fachausstellungen, Regionalausstellungen und Verbrauchermessen nicht von der allgemeinen Messeentwicklung abgekoppelt: „Die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die anhaltende Konjunkturlaute haben auch bei unseren Messeveranstaltungen Wirkung gezeigt“, sagte FAMA-Vorsitzender Heiko Könicke (nach: *m+a newslines*, 03.07.2003, S.1). Sowohl bei den Aussteller- und Besucherzahlen als auch bei der verkauften Ausstellungsfläche habe es, je nach Veranstaltungstyp, Rückgänge von durchschnittlich 3% bis 5% gegeben. Neben einer markanten Fluktuation bei den Ausstellern gebe es auch einen stärkeren Austausch bei den Besuchern. Ausfälle auf Ausstellerseite konnten zu einem großen Teil durch den anhaltenden Zuzug von neuen Unternehmen sowie kleinen Spezialisten kompensiert werden. Bei den Fachmessen kommt eine weiter steigende Nachfrage aus dem Ausland hinzu.

5.5.6. Sonstige Zusammenschlüsse

Messe-Institut

Das Messeinstitut hat sich zum Ziel gesetzt, ausstellende Unternehmen durch Know-how-Transfer, das Beschaffen und zur Verfügungstellen abgesicherter Daten sowie durch Aus- und Weiterbildung in die Lage zu versetzen, ihre Messebeteiligungen effizienter zu gestalten. Unternehmen, die bisher nicht ausgestellt haben, sollen durch die Vermittlung von Basiswissen und Arbeitsmaterialien an Messen herangeführt werden. Das Institut sieht sich und seine Aufgaben als unterstützende und ergänzende Institution zu den bestehenden Organisationen des Messewesens und als Bindeglied zu Hochschulen und Lehrstühlen. Durch Forschung sollen Tatbestände untersucht werden, die bisher von der Wissenschaft wenig oder gar nicht beachtet wurden. Das Kommunikationsverhalten der Messebesucher, ihre Ansprüche und Erwartungen stehen im Mittelpunkt der Untersuchungen.

Institut für Messewirtschaft und Distributionsforschung

Im Sommer 1999 fand die gemeinschaftliche Gründung des bundesweit ersten Instituts für Messewirtschaft und Distributionsforschung durch die KölnMesse GmbH und die Universität zu Köln statt.

Aufgaben und Ziele:

- Aufbau eines Wahlbereichs nach Maßgabe der Wahlbereichsordnung der Universität
- Durchführung von praxisnahen Forschungsprojekten zu aktuellen Fragen des Messewesens
- Betreuung von Diplomarbeiten und Dissertationen

Außerdem wurde vom Institut für Messewirtschaft zusammen mit der KölnMesse im Jahr 2003 erstmals der sog. KölnMesse-Preis für hervorragende Arbeiten auf dem Gebiet der Messewirtschaft vergeben.

IDFA

Am 6. Dezember 2002 feierte die Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte (IDFA) ihr 50-jähriges Bestehen. Zu den IDFA-Mitgliedern gehören gegenwärtig 10 Messestädte: Dortmund, Essen, Friedrichshafen, Hamburg, Karlsruhe, Leipzig, Offenbach, Pirmasens, Saarbrücken und Stuttgart. Zielsetzung des regelmäßigen Erfahrungsaustausches der IDFA ist die Stärkung des Messestandortes Deutschland. Gegründet wurde die IDFA am 30. September 1952 von den fünf Ausstellungsgesellschaften Berlin, Düsseldorf, Essen, Hamburg und Stuttgart. Die IDFA-Mitglieder veranstalten internationale und regionale Messen und Ausstellungen und betreiben teilweise auch Kongresszentren. Insgesamt finden an den IDFA-Messeplätzen jährlich rund 250 Messen und Ausstellungen statt. Dabei werden unterschiedliche Möglichkeiten der Kooperation genutzt, etwa bei der Bündelung der Auslandsvertretungen der Messegesellschaften Leipzig, Stuttgart und Hamburg. Eine der gemeinsamen Aktivitäten ist das internationale Messeseminar, das von den Messeverbänden dreier Länder organisiert wird: der IDFA, der österreichischen AMA (Arbeitsgemeinschaft Messen Austria) und der schweizerischen VSM (Vereinigung Schweizerischer Messen). Das Messeseminar bietet ein Diskussionsforum, das sich den Zukunftsfragen der Branche stellt und zugleich der Fortbildung für Beschäftigte der Messebranche dient. Die IDFA arbeitet eng mit dem AUMA, der FKM und der UFI sowie mit den Messeverbänden in Österreich und der Schweiz zusammen.

5.5.7. Internationale Verbände und Zusammenschlüsse

5.5.7.1. International Federation of Exhibition Services (IFES)

IFES ist die internationale Vereinigung von Ausstellungsdiensten, eine Vereinigung nationaler Vereinigungen. Diese Vereinigungen sind hauptsächlich aktiv in der Vorstellung, Planung

und Durchführung vorläufiger 3D-Bauten. Gegründet wurde die IFES 1985 in Paris und wuchs von einem losen Zusammenschluss zu einer Organisation, die ihre Aktivitäten auf die ganze Welt ausweitete. Geführt wird die IFES von einem qualifizierten Akademiker, der für ein zweijähriges Mandat gewählt wird.

5.5.7.2. International Exhibition Logistics Association (IELA)

Die IELA ist die weltweit einzige Vereinigung von internationalen Ausstellungsspediteuren. Sie wurde 1985 gegründet, um das Ausstellungsspediteurwesen mit mehr Professionalität zu versorgen und bei den Organisatoren und Ausstellern eine höhere Effizienz zu ermöglichen. Die IELA ist in mehr als 38 Ländern vertreten und ihre Mitglieder sind auf allen großen Ausstellungen vertreten. Die IELA repräsentiert die Ausstellungsindustrie in allen Dienstleistungen. Transport- und Frachtangelegenheiten werden vollständig übernommen. Die Kommunikation zwischen Organisatoren, Ausstellern und anderen beteiligten Industrien werden ermöglicht und gepflegt.

5.5.7.3. European Major Exhibition Centres Association (EMECA)

Insgesamt 19 Mitglieder umfasst die EMECA, der Dachverband europäischer Messeplätze. Im Dezember 1998 wurde in Brüssel die Messe München GmbH als bislang letztes Mitglied aufgenommen. In den nächsten Jahren will die EMECA ihre Beziehungen zu anderen Organisationen der Messewirtschaft weiter entwickeln, zum einen zu internationalen Verbänden wie der UFI, aber auch zu nationalen Messeorganisationen. Die EMECA will ihre Mitglieder außerdem stärker beim Qualitätsmanagement unterstützen. Besonderer Wert soll darauf gelegt werden, kleinen und mittelständischen Unternehmen die Messebeteiligung zu erleichtern und ihnen spezielle Dienstleistungen anzubieten. Zur stärkeren Verbreitung von Europa-Informationen will die EMECA intensiver mit der EU-Kommission zusammenarbeiten. Die EMECA wurde gegründet, um ein Augenmerk auf die wirtschaftlichen Einflüsse der Ausstellungsindustrie zu richten. Die Mitglieder sind der Überzeugung, dass sie eine aktive Rolle spielen sollten im Zusammenbringen der internationalen Handelsgemeinschaft. Sie möchten größere Verantwortung in ihren jeweiligen Ländern, für die Bedürfnisse der Ausstellungsorganisationen, die ausstellenden Unternehmen und deren Besucher übernehmen.

5.5.7.4. Union des Foires Internationales (UFI)

Die UFI wurde am 15. April 1925 in Mailand von 20 europäischen Mehrbranchenmessen gegründet, von denen 15 heute noch im Messegeschäft sind, nämlich Bordeaux, Brüssel, Budapest, Frankfurt/Main, Köln, Leipzig, Ljubljana, Lyon, Mailand, Padua, Paris, Utrecht, Valencia, Wien und Zagreb. Fünf Gründungsmitglieder sind aus der UFI ausgeschieden, und zwar Danzig, Lwow, Nishnij, Nowgrod, Prag und Reichenberg. In den 60er Jahren wurden

auch Fachmessen als Mitglieder in die UFI aufgenommen, d.h. die UFI-Mitglieder waren individuelle Mehrbranchenmessen und auch Fachveranstaltungen. Seit 1973 sind die Messegesellschaften mit ihren internationalen, die UFI-Kriterien erfüllenden Veranstaltungen, Mitglieder der UFI. Seit 1994 werden auch Messegeländebesitzer/-betreiber, die selbst keine Messeveranstaltungen durchführen, als Vollmitglieder sowie nationale und internationale Messeverbände und Kontrollorganisationen für Messestatistiken als assoziierte Mitglieder in die UFI aufgenommen. Der UFI-Geschäftssitz befand sich von 1925 bis 1947 in Mailand und wurde dann nach Paris verlegt. Sie ist die einzige weltweit tätige Organisation für international operierende Messeveranstalter und für Messegeländebesitzer/-betreiber. Messeverbände und Kontrollorganisationen für Messestatistiken können als assoziierte Mitglieder in die UFI aufgenommen werden. Als Verband ohne politische Zielsetzung und ohne Gewinnabsichten verfolgt die UFI das Ziel, den internationalen Handel durch die Aktivitäten ihrer Mitglieder zu fördern. Ihre Aufgabe besteht darin, ihre Mitglieder und die internationale Messewirtschaft weltweit zu repräsentieren und die einzigartigen Vorzüge von Messen bei der Entwicklung des internationalen Handels hervorzuheben. Die UFI ist ein neutrales Forum für den Dialog zwischen den Mitgliedern, für den Wissens- und Erfahrungsaustausch über gemeinsame Anliegen von international tätigen Messeveranstaltern sowie für die Diskussion von künftigen Trends im Messewesen und für Geschäftskontakte. Die Aktivitäten der UFI und die Verwaltung des UFI-Geschäftssitzes werden durch die Beiträge der Mitglieder finanziert. Die Mitgliedsbeiträge der Vollmitglieder (Messeveranstalter und Messegeländebesitzer/-betreiber) basieren auf den bei UFI-Veranstaltungen vermieteten Nettoflächen, assoziierte Mitglieder zahlen einen Festbetrag. Als einzige weltweit tätige Organisation für das Messewesen vertritt die UFI 176 führende Messeveranstalter und Messegeländebesitzer/-betreiber in nahezu 70 Ländern auf allen fünf Kontinenten. Sie führen insgesamt rund 550 Messen und Ausstellungen durch, die dem von der UFI vorgegebenen hohen Qualitätsstandard entsprechen und sich zu Zentren der internationalen Marktkommunikation entwickelt haben. Die anerkannten Veranstaltungen werden durch das UFI-Logo gekennzeichnet, welches gleichzeitig als Qualitätssiegel gilt (vgl.: *Selinski/Sperling*, 1995, S.40). Zu den wichtigsten Aufgaben der UFI zählt die Förderung des internationalen Handels durch die einzelnen Mitglieder. Die UFI vertritt ihre Mitglieder in den dafür wichtigen internationalen Gremien, dazu zählen u.a. die UNO (United Nations Organization), die UNIDO (United Nations Industrial Development Organization), die EU (Europäische Union) und die IHK (internationale Handelskammer).

5.5.7.5. Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC)

Der EVVC ist der Dachverband der Veranstaltungsstätten (Stadt-, Sport-, Mehrzweckhallen und Kongresshäuser) mit Mitgliedern in Deutschland und aus dem angrenzenden europäi-

schen Ausland. Er vertritt derzeit rund 270 Einrichtungen, in denen jährlich ca. 200.000 Veranstaltungen unterschiedlichster Art mit insgesamt etwa 70 Mio. Besuchern stattfinden. So sind im Wirtschaftsbereich des EVVC rund 200.000 Arbeitsplätze und ein Gesamtumsatz von rund 25 Mrd. € jährlich begründet. Gegründet wurde der Verband unter dem Namen „Verband der Stadt-, Sport- und Mehrzweckhallen“ (VDSM) im Jahre 1955 auf Initiative einiger Geschäftsführer und Direktoren von deutschen Veranstaltungshäusern, insbesondere um einen Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Häusern herbeizuführen. Der sich daraus entwickelnde Berufs- und Interessensverband nahm schnell zusätzliche Aufgaben im Sinne der Mitgliederbetreuung wahr. In Folge der zunehmenden Internationalisierung des „VDSM“ wurde der Verband in „internationaler Verband der Stadt-, Sport- und Mehrzweckhallen“ umbenannt. Noch heute ist Kollegenaustausch und Informationsweitergabe ein wichtiges Anliegen des Verbandes. Im Jahre 1997 fiel die Entscheidung einer Umbenennung des Verbandes von „VDSM“ zu „EVVC“. Der Verband trägt damit nicht nur einer zunehmenden Europäisierung Rechnung, sondern versteht dies selbst als Öffnung der Aktivitäten für externe Vorgänge. Hat sich der Verband bis dahin im wesentlichen als Forum für den Kollegenaustausch verstanden, ist mit der Umbenennung auch und besonders der Ansatz verbunden, zunehmend Stimme in der Öffentlichkeit zu gewinnen. Mit der Umbenennung geht eine Vielzahl von Einzelaktivitäten einher, die nach einem mittelfristig angelegten Plan umgesetzt werden. Entsprechend den unterschiedlichen Größenordnungen der angeschlossenen Häuser ist der EVVC in drei „Arbeitsgruppen“ strukturiert; dem ist seit 1997 eine übergreifend tätige „Arbeitsgruppe Technik“ hinzugefügt. Daneben werden in sog. „Fachbereichen“ unter unterschiedlichen und wechselnden Schwerpunkten aktuelle Themen diskutiert und reflektiert.

5.6. Der internationale Messemarkt

Kein anderer Staat verfügt gegenwärtig über eine so große Zahl wichtiger Messestädte wie Deutschland (nach: *Institut für Länderkunde*, 1997, S. 72). In den meisten europäischen Ländern beschränken sich die Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung auf einige oder wenige große Städte. In Frankreich z.B. konzentriert sich das Messewesen auf die Stadtregion Paris. Erst mit weitem Abstand folgen Lyon und Bordeaux. Dies ist u.a. als Ausdruck des französischen Zentralismus zu interpretieren, während die Vielzahl der Messestädte in Deutschland aus der föderalistischen Tradition erwachsen ist. Eine Auswertung der Jahrbücher zu den weltweit durchgeführten Messen und Ausstellungen ergibt für das Jahr 1980 etwa 1.700 registrierte Veranstaltungen (nach: *Arnold*, 2003, S.5). Zehn Jahre später verzeichneten die Programme weltweit ca. 3.900 und nach wiederum 10 Jahren im Jahr 2000 ca. 8.000 Messen und Ausstellungen. Die Entwicklung der Messen und Ausstellungen ist als rasant zu charakterisieren. Die Statistik belegt die führende Rolle Zentral-Europas, wo

ca. 57% aller registrierten Messen und Ausstellungen organisiert werden. Eine Auflistung der Messen und Ausstellungen in den Ländern Zentral-Europas ergibt im Zeitraum von 1990 bis 2000 eine Steigerung um fast 140%. Hier wird auch die führende Rolle Deutschlands sowohl von der Anzahl der Veranstaltungen her, wie bei den Zuwachsraten deutlich, die in zehn Jahren eine Steigerung um ca. 96% verzeichnen. Nach wie vor gilt Deutschland als Messeplatz Nr.1 in der Welt, die Gewichte in der internationalen Messelandschaft verschieben sich allerdings erkennbar. Europa ist – was die Messewirtschaft angeht – nicht mehr der Nabel der Welt. Mit den wirtschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte hat sich auch die Messelandskarte verändert. In den neuen Märkten entstehen neue Messestandorte und neue Messen. Im Ergebnis hat man es heute mit der Triade Europa, Nordamerika, Asien zu tun. Das aktuelle Messewesen darf also nicht mehr standortgebunden gesehen werden, sondern muss global verstanden werden. Die Entwicklung des Messewesens in den drei genannten Regionen unterscheidet sich allerdings erheblich voneinander. Die unterschiedlichen Ansätze müssen bei der Betrachtung des Weltmessemarktes berücksichtigt werden.

5.6.1. Europa

Der Ursprung der Messe liegt in Europa. Erste Vorformen der heutigen Messen sind bereits aus dem neunten Jahrhundert überliefert. Seit dieser Zeit hat sich das Messewesen kontinuierlich weiter entwickelt. Europa wurde, mit Deutschland an der Spitze, zum weltweit führenden Messestandort. Zu beachten ist bei dieser Betrachtung allerdings der erhebliche Unterschied in der wirtschaftlichen Entwicklung zwischen West- und Osteuropa. In Europa gibt es schätzungsweise 7.000 regelmäßig stattfindende Messen. Nach Deutschland sind die größten europäischen Messestandorte Frankreich, Italien und Großbritannien (nach: *Vossen, Klaus, Messemarkt, Köln 2001, S. 15*). Aufgrund der bereits angesprochenen zentralen Struktur des Messewesens gibt es dort jedoch jeweils nur sehr wenige Messestandorte.

In Frankreich führt der Messestandort Paris mit seinen zwei Ausstellungsgeländen (Paris Expo und Paris Nord) und 66 internationalen Fachmessen. Mit 220.000 (Paris Expo) bzw. 191.000 m² sind die Messegelände in Paris an fünfter bzw. sechster Stelle der größten Gelände Europas. Im Jahr 1998 betragen die Anteile ausländischer Aussteller und Fachbesucher 27% bzw. 7,7%. In Frankreich reicht die Geschichte der Messe weit zurück in die Zeit des Mittelalters. Mitte bis Ende des 19. Jahrhundert wurden in Frankreich die ersten Weltausstellungen veranstaltet und schon damals lag der Schwerpunkt der Veranstaltungen in Paris. Heute sind neben Paris auch Lyon, Straßburg, Lille, Marseille, Bordeaux, Cannes und Toulouse zu wichtigen Messestandorten aufgestiegen. Die zentralistische Struktur des französischen Messewesens bedingt die Position von Paris als bedeutendstem französischen Messeplatz. Die Anziehungskraft des Messeplatzes Paris durch seine Einbettung in die touristische Infrastruktur und das Ambiente Paris sind ungebrochen. Lyon als nächst wichti-

ger Messeplatz folgt mit großem Abstand. Die internationalen Fachmessen in Paris sind landesweit ohne Konkurrenz. Die organisatorischen Strukturen des französischen Messewesens sind vergleichbar mit denjenigen in Großbritannien und generell unterschiedlich zu denjenigen in der Bundesrepublik Deutschland. Die Veranstaltungen werden von einem Verband als Träger organisiert, der einen Veranstaltungsauftrag an einen Messeveranstalter erteilt. Der Messeveranstalter (ein privates Unternehmen mit Spezialisierung für Messeorganisation und Messedurchführung) mietet von einem Halleneigner die benötigten Hallen- oder Freigeländeflächen. Diese Organisationsform bedingt eine größere Distanz zwischen Trägern, Veranstaltern, Halleneignern und Organisatoren und eine vielgliedrige Verantwortungs- und Entscheidungsstruktur. Durch die französische Struktur des Messewesens, die besonders in Paris völlig anders gestaltet ist als in der Bundesrepublik Deutschland, hat sich auch das Messewesen in Paris unterschiedlich zu dem auf dem Messeplatz Deutschland entwickelt. Kommunale Messegesellschaften mit eigenem Gelände existieren in Frankreich vornehmlich in der Provinz. Der Messeplatz Paris wird insbesondere von den Veranstaltern der Fachmessen, den Messeorganisationen der Fachverbände, gestaltet.

Folgende Wettbewerbsfaktoren können zusammenfassend für den französischen Messemarkt genannt werden:

- zentralistische Messestruktur mit dem Zentrum Paris in einer der wirtschaftlich aktivsten Zonen Europas
- große Hallenkapazitäten an mehreren Standorten
- mittelfristig erhebliche Erweiterungen geplant
- schnelle Entscheidungsfindung bei der Verwirklichung der Neubaupläne
- internationales Fachmesseprogramm mit gegenwärtig starker Ausstrahlung nach Nordamerika, dessen Intensivierung vorangetrieben wird
- Konzept der Verbundmessen
- touristische und kulturelle Anziehungskraft der Metropole Paris

Auch in Frankreich liegt eine Trennung von Besitz- und Betrieb vor. Die Messeveranstalter sind daher nicht an bestimmte Gelände gebunden (vgl.: *Huber*, 1994, S.123). Die Messe Lyon wurde z.B. schon vor 15 Jahren in eine Besitz- und eine Betriebsgesellschaft (SEPEL und SepelCom) aufgeteilt. Die französischen Messeorganisatoren sowie die Besitzgesellschaften sind im „Foires Salons et Congrès de France“ organisiert. Der Verein hat unter anderem das Ziel, das französische Messewesen zu vermarkten und bei Entscheidungsträgern, Ministerien und weltweiten Partnerorganisationen zu vertreten. Der größte französische Veranstalter Group Expositum erzielte 2003 einen Umsatz von rund 170 Mio. €; er organisiert insgesamt 107 Messen, davon 16 im Ausland (nach: *AUMA, Die Messewirtschaft 2003/2004, Bilanz*, S.109). Mit 70 Mio. € hat Paris Expo im Jahr 2003 eine neue Halle von 18.000 m²

errichtet. Demnach stehen jetzt 220.000 m² Ausstellungsfläche auf dem Gelände zur Verfügung. Bis zum Jahr 2006 sind auf dem Areal ein weiteres Konferenzzentrum und ein Hotel mit etwa 200 Veranstaltungen geplant. Auf dem Gelände finden jährlich etwa 200 Veranstaltungen mit rund 6. Mio. Besuchern statt.

In Großbritannien ist Birmingham der bedeutendste Messestandort mit 190.000 m² Ausstellungsfläche. In London entsteht z. Z. ein neues Messegelände mit einer Kapazität von 100.000 m². 1998 betrug der Anteil ausländischer Aussteller lediglich 13%. Der britische Markt ist von einer strikten Trennung zwischen Geländebetreibern und Veranstaltern geprägt (nach: *Trade Fairs*, 06/2002, S. 36). In Großbritannien gibt es keinen harten Wettbewerb zwischen den Messemetropolen, denn Birmingham und London teilen zwei Drittel aller Messen unter sich auf. Die meisten Veranstaltungen hier bleiben jedoch weitgehend nationale Veranstaltungen, denn nur ein sehr geringer Anteil der Besucher und Aussteller kommen aus dem Ausland. Seit dem Jahr 1999 ist die Ausstellungsfläche in Großbritannien um fast 25% gewachsen und jährlich werden mehr als 1.000 Messeveranstaltungen ausgerichtet. In der britischen Messestruktur besitzen die Messeveranstalter, wie in Frankreich, meist keine eigenen Hallen und Gelände, da diese in kommunaler Hand sind. Die Veranstaltungen in Großbritannien werden von mehr als 400 privaten Organisatoren durchgeführt, die oftmals auch im Ausland aktiv sind, ganz besonders intensiv in Asien. Der weltweit größte Messeveranstalter ist mit 440 Veranstaltungen pro Jahr Reed Exhibitions, ein Geschäftsbereich des britisch-niederländischen Medienkonzerns Reed-Elsevier. Der britische Messemarkt verfügt über einen niedrigen Anteil an ausländischen Ausstellern und Besuchern. Ein weiteres Problem der britischen Messewirtschaft ist die Tatsache, dass es keine einheitliche Marketingstrategie gibt. Die gesamte Branche ist in drei unabhängigen Verbänden organisiert. So sind die Messeveranstalter in der AEO, die Betreiber der Messestandorte in der EVA und die Standbauunternehmen in der BECA organisiert. Der Versuch die gesamte Messebranche unter dem Dach der AEO zu vereinen, ist vor kurzem gescheitert. Der Lagerkampf hat sich dadurch sogar noch verschärft, da die AEO einen neuen Verband für Standbauunternehmen gegründet hat, der in direkter Konkurrenz zur BECA steht. Die Flächen des Messeplatzes London wurden durch die Eröffnung des neuen Messezentrums Excel im Jahr 2000 fast verdoppelt. Zudem bietet London die bessere Infrastruktur. In Großbritannien gehören die Messegelände sowohl den Städten (das größte Ausstellungsgelände des National Exhibition Centre NEC ist im Eigentum der Stadt Birmingham) als auch privaten Unternehmen. Die Expomedia Group PLC, die eine Kette mittelgroßer Messegelände in Großbritannien und auf dem Kontinent betreibt, ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft. Die Messeveranstalter sind private, von den Besitzgesellschaften unabhängige Unternehmen, die nicht an einzelne Messestandorte gebunden sind. Alle Unternehmen haben jedoch gemein, dass sie zumeist kostendeckend und idR. sogar gewinnbringend arbeiten. Es finden nur sehr wenige interna-

tionale Veranstaltungen statt. Die meisten Messeveranstaltungen sind nationale und regionale Messeveranstaltungen mit wesentlich geringeren Ausstellungsflächen, Aussteller- und Besucherzahlen als bei den in Deutschland stattfindenden Messeveranstaltungen. Die durchschnittlichen Standmieten sind dagegen wesentlich höher als in Deutschland. Folgende Wettbewerbsfaktoren können zusammenfassend für den britischen Messemarkt genannt werden:

- modernes, verkehrstechnisch gut angebundenes Messegelände in Birmingham
- heterogene Struktur der Messegelände in London
- hohes weltweites Aktivitätspotential der Privat-Veranstalter

In Italien befindet sich am bedeutendsten Messestandort Mailand das mit 374.961 m² zweitgrößte Messegelände der Welt. Neben Mailand verfügt noch Bologna über ein international bedeutsames Messegelände mit 150.000 m² Hallen- und 110.000 m² Freifläche. In Italien finden jährlich 1.200 Messen und Ausstellungen statt, von denen durchschnittlich 150 internationalen und 400 nationalen Charakter haben (nach: *AumaCompact*, Nr.8, April 2004, S.8-10). 650 Veranstaltungen sind von regionaler Bedeutung. Im Frühjahr 2003 veröffentlichte das Messeinstitut an der Mailänder Bocconi Universität eine Studie zur italienischen Messewirtschaft bezogen auf das Jahr 2002. Demnach fanden 149 internationale Messen mit 103.000 Ausstellern, davon ein Viertel aus dem Ausland, statt. Die Veranstaltungen zogen rund 10,5 Mio. Besucher an, davon 7% aus dem Ausland. Die vermietete Ausstellungsfläche betrug ca. 4,1 Mio. m². Im Durchschnitt wurde jede internationale Messe von 692 Ausstellern und 70.326 Besuchern aufgesucht. Die vermietete Fläche belief sich auf rund 27.600 m² pro Messe. In Italien sind bis zum Jahr 2006 insgesamt 1,6 Mrd. € an Investitionen in neue Ausstellungsflächen von 500.000 m² und in Modernisierungen geplant. Komplett neue Messegelände entstehen in Mailand und Rom. Alleine 1 Mrd. € entfallen auf die Standorte Mailand, Rom und Bologna. Im europäischen Wettbewerb der Messestädte spielt der Messeplatz Mailand eine bedeutende Rolle. Neben der wirtschaftlichen Bedeutung der lombardischen Hauptstadt für Produktion, Import und Export sowie der international beachteten Mode- und Designkompetenz gilt Mailand als wichtigster Finanzplatz Italiens. Die Summe dieser Faktoren stützt die Funktion als herausragender italienischer Messeplatz. Die italienische Messewirtschaft ist derzeit durch Umwandlungen in privatrechtliche Organisationsformen und Erweiterungsinvestitionen geprägt. Mit dem Börsengang 2002 hat die Messe Mailand AG rund 40% ihres Kapitals vorwiegend bei institutionellen Investoren platziert. Nachdem Italien in den 90er Jahren Weltmarktanteile eingebüßt hat, hofft die italienische Messebranche, dass sie in den nächsten Jahren stärker als die ausländische Konkurrenz zulegen kann. In der europäischen Messelandschaft liegt Italien auf Platz 2 hinter Deutschland. Folgende Wettbewerbsfaktoren können zusammenfassend für den italienischen Messemarkt genannt werden:

- vitales Messland mit einer heterogenen Messelandschaft
- international bedeutende Messeplätze mit breiter Veranstaltungspalette (Mailand und Bologna) sowie international bedeutsamen Einzelveranstaltungen (Bari, Genua, Padua, Turin, Verona)
- Messeinfrastruktur noch nicht optimal trotz permanenter Verbesserungsbemühungen
- positiv eingeschätztes Ambiente des Messeplatzes Mailand

Auch Spanien ist ein traditioneller Messestandort in Europa. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts sind Barcelona und Valencia die größten Messestandorte Spaniens. Nachdem 1992 in Madrid ein neues Messegelände gebaut wurde, ist die Hauptstadt auch der führende Messeplatz Spaniens. In Spanien belegt das älteste Messegelände, die Feria Valencia gemessen an Internationalität den Spitzenplatz vor Madrid, Barcelona und Bilbao. Der Anteil der ausländischen Aussteller beträgt am Messegelände Feria Valencia 13,8% und der Anteil der Besucher aus dem Ausland knapp 10%. Seit 1998 wuchs die Anzahl der Messen in Spanien um 21% und die Gesamtausstellerzahl erhöhte sich um 22%. Die großen Messen in Spanien investieren sehr stark in den Ausbau ihrer Gelände, die Ausstellungsfläche wuchs seit 1998 um 34%. Auch am Messeplatz Spanien sind viele kleinere Städte sehr engagiert, was die Durchführung von Messeveranstaltungen angeht.

Die Messe- und Kongresswirtschaft in Griechenland ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen (nach: *AUMA, Die Messewirtschaft 2003/2004, Bilanz*, S.111). Der Verband der Messe- und Kongressveranstalter Griechenlands AGECO schätzt den jährlichen Umsatz der Messe- und Kongresswirtschaft zwischen 150 und 170 Mio. €. Mehr als 200 Messen finden jedes Jahr in Attika mit der Hauptstadt Athen und der Hafenstadt Piraeus statt; 20 in Thessaloniki und 20 in anderen Städten. Etwa 50% der Veranstaltungen sind Fachmessen. Es gibt etwa 60 Messeveranstalter, von denen 35 Mitglied bei AGECO sind. Insgesamt gibt es 45 Messeplätze mit einer Ausstellungsfläche von 1,4 Mio. m². Jährlich kommen etwa 190.000 griechische und 3.000 ausländische Aussteller sowie 2,8 Mio. einheimische und 45.000 ausländische Besucher zu den Messen in Griechenland.

Bis 1980 lag das Messewesen in Österreich in staatlicher Hand. Erst dann begann das erste private Unternehmen mit der Ausrichtung von Messen. Auch in Wien startete ein ähnliches Projekt. Weitere österreichische Messestandorte sind Klagenfurt, Graz und Innsbruck. Die Firma Reed Exhibition Company kaufte zuerst den Salzburger und kürzlich auch den größten Wiener Veranstalter auf und wurde somit zum größten Messeveranstalter in Österreich.

Das Messewesen der Niederlande besteht im Wesentlichen aus den Standorten Amsterdam und Utrecht. Diese beiden Städte stellen annähernd die gesamte Ausstellungsfläche der Niederlande. Eine anvisierte Fusion wurde aus kartellrechtlichen Gründen untersagt.

In der Schweiz nahm das Messewesen 2001 eine neue Entwicklung. Die beiden größten Messeveranstalter aus Basel und Zürich fusionierten zur neuen Messe Schweiz AG. Neben Basel und Zürich stellt Genf den dritten Veranstalter internationaler Messen.

Der große politische und wirtschaftliche Umbruch in Osteuropa zu Anfang der 90er Jahre hat auch das Messewesen in diesen Ländern von Grund auf verändert. An die Stelle von staatlich gelenkten Prestigeausstellungen, idR. veranstaltet von den jeweiligen Außenhandelsorganisationen, traten allmählich marktähnlich ausgerichtete Messen privater Veranstalter. Die Messelandschaft in Osteuropa ist mittlerweile ähnlich differenziert wie in Westeuropa. Einige, der vor der Transformation bekanntesten Messeplätze, haben ihre einstige Bedeutung beibehalten oder noch ausbauen können.

5.6.2. USA

Während die Geschichte des Messewesens in Europa weit in das Mittelalter zurückreicht, ist es für die amerikanische Wirtschaft noch ein relativ junges Medium. Auch die Größe der wichtigsten Messeplätze der USA in Chicago, Las Vegas, Houston, Orlando oder New Orleans ist nicht mit europäischen Messeplätzen zu vergleichen. In der Liste der größten Messengelände der Welt kann nur Chicago einen vorderen Platz belegen. Mit rund 204.000 m² liegt Chicago aktuell auf dem siebten Platz. Der Major Exhibit Hall Directory hat 362 nordamerikanische Gelände erfasst. Davon umfassen derzeit in den USA nur fünf Gelände mehr als 100.000 m² Ausstellungsfläche. Das „Center for Exhibition Industry Research“ (CEIR) in Chicago eruierte die Verteilung der Messen in den USA und Kanada auf die verschiedenen Veranstaltungszentren. Die dabei entstandene Studie „Exhibition Industry Census“ ergab, dass nahezu die Hälfte (46%) aller durchgeführten 13.185 Messen in 16 Städten stattfinden (nach: *m+a report*, Dezember 2002, S.33). Jedes Jahr beherbergen ihre Messezentren mehr als 200 Messen. An erster Stelle steht Orlando mit 625 Messen, gefolgt von Las Vegas (589), Toronto (582), Chicago (493), New Orleans (477), Atlanta (422), Dallas (382), New York (346), San Diego (331), Washington D.C. (323), Nashville (296), Denver (265), San Francisco (247), Anaheim (233), San Antonio (223) und Boston (216). Der erste deutsche Messeveranstalter, der sich in den USA bereits vor 20 Jahren niederließ, war die Messe Düsseldorf. Die Köln Messe ist seit mehr als vier Jahrzehnten im US-amerikanischen Markt aktiv und gründete im Mai 2002 eine eigene Tochtergesellschaft. Die Messe Frankfurt konzentriert sich auf Textilmessen. 1991 gründete sie ihre Tochter in Atlanta, 1992 fand mit der Heimtextil Americas die erste Frankfurter Messe in Nordamerika statt. Mehr als die Hälfte aller amerikanischen Messen – darunter viele große Veranstaltungen – gehört Verbänden beziehungsweise wird exklusiv für diese Zusammenschlüsse organisiert. Attraktiv ist der amerikanische Messemarkt durch rund 300 Mio. Verbraucher mit einem hohen Lebensstandard, ca. 30.447\$ Bruttoinlandsprodukt pro Kopf. Die Internationalität der amerikanischen

Messen ist gering. Allerdings stellen sie für deutsche Unternehmen den kürzesten Weg zum amerikanischen Einkäufer dar. In den USA werden jährlich, je nach Zählweise, zwischen 5.000 und 13.000 Messen und Ausstellungen durchgeführt (nach: *AUMA_Compact*, Nr.5, März 2004, S.7). Hierzu zählen Veranstaltungen ab einer Größe von 450 bzw. 300 m². Für jedes Produkt und jede Dienstleistung gibt es Veranstaltungen, mit regionaler, landesweiter und auch internationaler Ausstrahlung. Die weitaus größte Zahl der Veranstaltungen besitzt ein begrenztes regionales Einzugsgebiet. Daneben gibt es Messen für die gesamte Ost- oder Westküste. Eine Messe mit landesweiter Bedeutung ist die „ConExpo“ in Las Vegas. Sie ist die wichtigste Veranstaltung der US-Bauindustrie. Solitärveranstaltungen, Veranstaltungen also, wo nicht nur Fachleute aus den USA, sondern aus der gesamten Welt zusammenkommen und zu der es nur sehr wenige Konkurrenzveranstaltungen gibt, haben keine große Basis. Das Interesse der veranstaltenden Verbände gilt in erster Linie ihrer heimischen Klientel und nicht so sehr ausländischen Ausstellern und Besuchern. Dennoch haben sich einige wenige Messen wie die Seatrade Cruise Shipping in Miami zu einer Weltmesse für ihre jeweilige Branche entwickeln können. Die Conexpo in Las Vegas war mit über 170.000 m² vermieteter Fläche die größte US-Messe des Jahres 2002. Weitere drei Veranstaltungen überschritten die 100.000 m² Marke. Die Ausstellerzahlen dieser Großveranstaltungen liegen bei 2.000, die Besucherzahlen schwanken deutlich zwischen rund 50.000 und über 80.000 Fachbesuchern. Bei den meisten US-Messen und Ausstellungen handelt es sich um kleine bis mittelgroße Veranstaltungen. Die „200 größten Messen“ ist ein feststehender Begriff in der US-Messewirtschaft, der vom amerikanischen Messemagazin *Tradeshaw Week* eingeführt wurde. Unter anderem stellt das Magazin seit Jahrzehnten Kennzahlen der 200 größten Messen zusammen und leitet aus ihnen Trends für die US-Messewirtschaft ab. Die Ergebnisse werden jährlich in einer Broschüre als „*Tradeshaw Week 200*“ veröffentlicht. Dort kann man entnehmen, dass die Aussteller- und Besucherzahlen im Jahr 2002 deutlich rückläufig waren. Im Jahr 2002 wurden auf den 200 größten US-Messen über 6 Mio. m² Fläche an 194.686 Aussteller vermietet. 4,2 Mio. Fachbesucher wurden gezählt. Im Vergleich zum Vorjahr sanken alle drei Kenndaten, die vermietete Fläche um 6%, die Ausstellerzahl um 2,6% und die Besucherzahl um 4,4%. US-Messen und Ausstellungen werden idR. zusammen mit Kongressen oder Konferenzen veranstaltet. Häufig liegt der Schwerpunkt sogar nicht auf dem Ausstellungsteil der Gesamtveranstaltung. Diese Besonderheit des US-Messewirtschaft und einige weitere sind auf die Entwicklung der Vertriebswege zurückzuführen. Während in Europa der Handel über Märkte abgewickelt wurde, aus denen sich die Messen entwickelten, stand in den USA der Handelsreisende im Zentrum des Handels. Die Handelsverbände der jeweiligen Branchen organisieren seit mehr als 100 Jahren Fachkonferenzen, die sog. *Conventions*. Das sind regelmäßige Treffen, nicht selten an wechselnden Orten, zum Erfahrungsaustausch sowie als Anlass für ein mehr oder weniger informelles Get

Together der jeweiligen Branche inklusive potentieller Abnehmer. Zunächst eher beiläufige Präsentationsmöglichkeit, entwickelten sie sich mit der Zeit zu begleitenden Ausstellungen. Insgesamt hat sich die Messe- und Ausstellungswirtschaft seit Mitte des 20. Jahrhunderts zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig der USA entwickelt. Umfragen unter der ausstellenden Wirtschaft belegen: Messen und Ausstellungen sind bei US-Firmen fest im Marketingmix verankert (Anteil am Gesamtmarketingbudget=17%). Die US-Messeveranstalter sind idR. reine Veranstalter, betreiben also keine eigenen Gelände. Das macht sie standortunabhängig, eine Voraussetzung für den Typus Wandermesse, den man relativ häufig antrifft und der seinen Ursprung ebenfalls in der schon erwähnten Convention-Tradition hat. Da die Veranstalter nicht auch Betreiber der Gelände sind, sind sie auf eine kurze Messelaufzeit sowie auf kurze Auf- und Abbauzeiten bedacht. Jeder Tag mehr bedeutet mehr Mietkosten, die an die Betreibergesellschaft zu zahlen sind. Zahlreiche Messen und Ausstellungen werden von Verbänden organisiert, ebenfalls eine Folge der Convention-Tradition. Für die Verbände sind Messen und Kongresse nicht nur die Hauptleistung für ihre Mitglieder, sondern auch ihre Haupteinnahmequelle. Ein Verkauf kommt für sie deshalb so gut wie nicht in Frage. Nach einer Marktuntersuchung der Tradeshow Week sind die beiden erfolgreichsten Veranstalter in den USA Reed Exhibition Companies und VNU Expositions mit einem Marktanteil von 7,1 bzw. 6,6%. Der Fundus an neuen Messethemen ist seit langem erschöpft. Expandieren können die Veranstalter nur, indem sie Veranstaltungen oder gar ganze Firmen aufkaufen. Die US-Messewirtschaft kann auf rund 5,4 Mio. m² Bruttoausstellungsfläche in Ausstellungs- und Convention-Centern zurückgreifen. Darüber hinaus besitzen US-amerikanische Hotels gut 640.000 m² Bruttoausstellungsfläche. Umgekehrt sind fast alle Gelände mit umfangreichen und modernsten Kongress-Fazilitäten ausgestattet. Die Gelände sind idR. öffentliches Eigentum – meistens von Kommunen – und werden privatwirtschaftlich betrieben. Deutsche Veranstalter organisierten im Jahr 2003 acht Messen in den USA. Für 2004 sind neun Messen geplant. Die Messe Frankfurt und die Messe Hannover organisieren die Messen über ihre Niederlassungen. Die Messe München und die Nürnberg Global Fairs arbeiten mit amerikanischen Partnern zusammen. Ausgewählte US-Messen sind regelmäßig im Auslandsmesseprogramm des Bundes zu finden. Für 2004 sind offizielle Beteiligungen an 29 US-Messen geplant. Die Messethemen umfassen Geschenkartikel, Schmuck, Kosmetik, Lederwaren, Musik, Lehrmittel, Tourismus, Ernährung, Biotechnologie, Boote, Kreuzschiffahrt, Eisenwaren, Sicherheitstechnik, Automobilzulieferindustrie, Design Automaten, Elektronik, Bergbau. Auch Bundesländer beteiligen sich an US-Messen. Die Zahl der Ausstellungshallen hat in den USA in den letzten zwanzig Jahren stark zugenommen und dieser Trend hält weiter an. Zwischen 2000 und 2005 wird die verfügbare Ausstellungsfläche um fast 30% wachsen. Die Bedeutung des Messewesens für US-amerikanische Unternehmen nimmt weiter zu. Inzwischen werden 17% der Marketingbudgets für Messebeteiligungen ausgege-

ben (nach Werbung mit 24% und Sales Promotion mit 19%) (nach: *Schellkes*, 2003, S.691). Allerdings haben Messen bei weitem noch nicht die Bedeutung erreicht, die sie z.B. für deutsche Unternehmen haben. Dass die Bedeutung des Messewesens für das Marketing der Unternehmen in den vergangenen Jahrzehnten stark zugenommen hat, zeigt sich an den regelmäßig hohen Wachstumsraten bei der Zahl der Veranstaltungen und bei den Aussteller-, Besucher- und Flächenzahlen. Der Anteil der US-Aussteller auf den führenden deutschen Messen ist von 7,7% im Jahr 1997 auf 5,6% im Jahr 2004 zurückgegangen (nach: *m+a report*, September 2004, S.18). Bis zum Jahr 2000 rangierten die USA regelmäßig unter den ersten drei stärksten internationalen Ausstellerländern, rückten dann auf Platz vier und wurden im vergangenen Jahr erstmals von China auf Platz fünf verwiesen. In den USA haben sich in den vergangenen zehn Jahren die Investitionen der öffentlichen Hand in den Neubau und die Erweiterung von Messe- und Kongresszentren verdoppelt (nach: *AUMA_Compact*, 02/05, S.8). Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des renommierten Brookings Instituts, Washington. Die jährlichen Bau-Ausgaben von Kommunen und Bundesländern stiegen von 1,2 Mrd. US\$ (1993) auf 2,4 Mrd. US\$ im Jahre 2003. So beliefen sich beispielsweise die Kosten für das neue Washington Convention Center auf 650 Mio. US\$; das neue Convention & Exhibition Center in Boston kostete 620 Mio. US\$. Die Investitionen führten zu einer Erweiterung der landesweiten Ausstellungsfläche um 50% von ca. 3,7 Mio. m² auf über 5,6 Mio. m². Mehr als 40 Städte, darunter wichtige Messezentren wie New York, Chicago und New Orleans, planen zudem oder realisieren schon weitere Kapazitätserweiterungen.

5.6.3. Asien

Einen einheitlichen „asiatischen“ Messemarkt gibt es angesichts der geografischen Ausdehnung des Kontinents und der noch sehr unterschiedlichen politischen und wirtschaftlichen Entwicklungsstände nicht. Die bedeutendsten einzelnen Messemärkte sind sicherlich China, Indien und Japan (nach: *Schellkes*, 2003, S.692). Einziger Messeplatz mit einer überregionalen, teilweise internationalen Bedeutung ist Singapur. Japan verfügt über ein sehr differenziertes, dem hohen Niveau der japanischen Wirtschaft entsprechendes, aber rein national ausgerichtetes Messeprogramm. Japans Messestandorte sind Tokio und Osaka. Während Tokio über zwei Standorte mit 80.000 bzw. 76.000 m² verfügt (Tokio International Exhibition Center Big Sight und Makuhari), bietet Osaka mit dem INTEX 70.000m² Hallenfläche. Trotz der seit einigen Jahren anhaltenden wirtschaftlichen Flaute ist Japan nach wie vor ein wichtiger Messeplatz. Eine genaue Zahl der jährlich stattfindenden Messen und Ausstellungen in Japan wird nicht regelmäßig ermittelt. Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens POP wurden im Jahr 2001 landesweit 1.109 Veranstaltungen durchgeführt (2000: 1.006). An ihnen haben 98.000 (100.000) Aussteller teilgenommen. Die Besucherzahl wurde mit 26,9

Mio. bzw. 28,3 Mio. angegeben. Die Messen decken ein breites Spektrum ab, wobei der Trend zu Fach- bzw. Spezialmessen eindeutig ist. Eine enorme Entwicklung hat das Messewesen in China genommen, und diese Entwicklung hat bis heute nichts an Dynamik verloren. Erst Mitte der 70er Jahre gab es erste Veranstaltungen, die man als Messen bezeichnen konnte. Anfangs noch sehr stark kontrolliert und gelenkt, fanden erste Fachmessen in Beijing und wenig später auch in Shanghai statt. Bald etablierten sich private Messeveranstalter in Hongkong, die den chinesischen Messemarkt in Zusammenarbeit mit Behörden und Verbänden entwickelten. Als Meilenstein in der Entwicklung der chinesischen Messewirtschaft ist die Inbetriebnahme des neuen Messegeländes in Shanghai – heute führender Messeplatz in China – anzusehen, ein Joint-Venture zwischen chinesischen und deutschen Investoren. In Asien gibt es seit Anfang der 90er Jahre ein stark wachsendes Messewesen. Aufgrund der Wirtschaftskrise in den letzten Jahren hat sich das Wachstum, vor allem in den „Tiger-Staaten“, deutlich verlangsamt. Inzwischen hat sich die Messewirtschaft allerdings in großen Teilen wieder erholt. Das ausgeprägteste Messewesen findet sich in China. Hauptstandort ist Shanghai. Nach der Fertigstellung eines weiteren Ausstellungsgeländes liegt Shanghai mit insgesamt 128.467 m², vor Peking mit 84.500 m², an erster Stelle in China. Singapur verfügt seit 1999 über ein 60.000 m² großes Messegelände, mit dem eine Vormachtstellung im asiatisch-pazifischen Raum aufgebaut werden soll. In Indien ist lediglich Neu Delhi ein Messeplatz von internationaler Bedeutung.

5.7. Einflüsse der Aktivitäten ausländischer Messeveranstalter

Das ausgeprägte weltweite Wachstum des Messewesens lässt Deutschlands Messestandorte natürlich nicht unberührt. Der intensive Wettbewerb führt dazu, dass private Messeanbieter auch und gerade im führenden Messeland eigene Messeveranstaltungen durchführen wollen. Als Tochterunternehmen großer Medienkonzerne bringen v.a. Miller Freeman und Reed Exhibition Services genug Finanzkraft mit, um die hohen Kosten einer Messeveranstaltung zu tragen. Umgekehrt sind die großen deutschen Messegesellschaften aber auch im Ausland aktiv. Die Auslandsengagements erfolgen dabei aus mehreren Gründen:

Im Zuge der Internationalisierung der Märkte entsteht in den wirtschaftlich aktiven Regionen Messekaufkraft und eine eigenständige Güterproduktion. Hinzu kommt, dass deutsche Messegesellschaften bei ihren Veranstaltungen im Ausland verstärkt Aussteller und Besucher für die Messen am Heimatstandort anwerben können. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen im Ausland, die bisher von einer Messebeteiligung in Deutschland abgesehen haben, können durch die Kenntnis des jeweiligen Veranstalters und seines Messekonzeptes zu einem Besuch veranlasst werden. Deutsche Messegesellschaften haben gegen den Widerstand von Verbänden und Unternehmen immer darauf geachtet, ausländische Aussteller und Fachbesucher auf den Messen in Deutschland nicht zu diskriminieren. Ebenso wirkt

sich die analoge Verfahrensweise aus, bei Veranstaltungen im Ausland nicht die deutschen Unternehmen zu bevorzugen. Durch diese weltoffene Politik konnte die deutsche Messewirtschaft in der Vergangenheit eine hohe Reputation aufbauen, die ihr bei der momentanen Internationalisierung der Branche als Wettbewerbsvorteil zu Gute kommt. In diesem Sinne können die Aktivitäten der deutschen Messegesellschaften im Ausland durchaus als Instrument der Bestandssicherung angesehen werden. Die deutschen Messegesellschaften besinnen sich dabei auf ihre jeweiligen Kernkompetenzen. In Deutschland bewährte Konzepte werden ins Ausland exportiert, um das vorhandene Know-how, die Erfahrungen, das entsprechend ausgebildete Personal und die aufgebauten Messenetzwerke als Wettbewerbsvorteil einbringen zu können. Da Auslandsengagements mit einer hohen finanziellen Belastung und einem großen Risiko einhergehen, werden seitens der deutschen Messegesellschaften verstärkt Kooperationspartner gesucht, um das Risiko aufzuteilen, seien dies deutsche oder ausländische, öffentlich-rechtliche oder private Veranstalter. Neben den Messegesellschaften stellen sich auch die Veranstalterverbände der Herausforderung der Globalisierung. Der AUMA betreibt für alle Mitglieder bereits seit Jahren Lobbyarbeit bezüglich der Erleichterung von Visa- und Zollverfahren. Dabei werden sowohl die Einreise von Messegästen nach Deutschland, als auch der Zugang deutscher Aussteller und Besucher zu ausländischen Veranstaltungen thematisiert.

5.8. Konjunkturelle Einflüsse

Der konjunkturelle Einfluss auf das Messewesen ist nicht eindeutig bestimmt. Es gibt Anhänger einer pro- als auch einer antizyklischen Ausrichtung des Messewesens. Das ifo-Institut schließt sich der prozyklischen Theorie an und sieht die Konkurrenz zu anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten lastet auf den Unternehmen ein verstärkter Kostendruck, der dazu führen kann, dass eine Messebeteiligung einer intensiveren Kosten-Nutzen-Analyse unterzogen wird und im Vergleich zu den anderen Instrumenten nachteiliger eingeschätzt wird. Manche Analysten bezeichnen das Messegeschäft auch als antizyklische Branche, was damit begründet wird, dass Aussteller ihre Beteiligungen langfristig planen und im Falle einer Konjunkturflaute die Beteiligung nicht mehr absagen. Zusätzlich kann hier die Überlegung angeführt werden, dass Aussteller einmal aufgegebene Standflächen in den Folgejahren nicht mehr wiedererhalten und daher von einer Aufgabe ihrer Beteiligung absehen. Letztendlich lässt sich der Einfluss der Konjunktur auf das Messegeschäft nicht eindeutig bestimmen. Eine Untersuchung wird sowohl durch die Branchenvielfalt als auch die Internationalität erschwert. „Messen sind nicht konjunkturabhängig, werden aber von wirtschaftlichen Strukturveränderungen beeinflusst“, analysiert Peter Neven (aus: *TFI*, Sondernummer 2003, S.8). Problematisch für die Messewirtschaft ist die seit Jahren anhaltende Konsumzurückhaltung in Deutschland, aber auch in anderen

europäischen Volkswirtschaften. Für den deutschen Einzelhandel ist in den deutschen Innenstädten ein Frequenzrückgang von 25% zu beobachten (nach: *AUMA-Compact*, 11/04, S. 2). Viele Menschen verweigern sich dem Konsum. Die Ursachen dafür liegen in der Übersättigung der Bevölkerung mit Waren, aber auch in der Verunsicherung der Verbraucher aufgrund unklarer und häufig wechselnder politischer Rahmenbedingungen. Eine weitere Gefahr für den Einzelhandel ist die Tatsache, dass dem Handel vom gesamten privaten Verbrauch ein immer geringerer Anteil bleibt, der nur noch bei 30% gegenüber 45% vor 20 Jahren liegt.

5.9. Globalisierung und Internationalisierung

Die deutschen Messegesellschaften agieren heute mehr denn je im Kontext einer globalisierten Weltordnung. Im Zuge der Etablierung moderner Verkehrs- und Informationstechnologien wurden und werden vergrößerte Absatzmärkte generiert, die eine wesentliche Verschärfung des internationalen Wettbewerbs und verstärkte Standortkonkurrenzen fördern. Die Konkurrenz im Ausland macht den deutschen, weltweit führenden Messegesellschaften immer stärker zu schaffen (nach: *Witt*, 2003, S.507). Unter dem Begriff „Globalisierung“ ist ein dynamischer realhistorischer Prozess zu verstehen, der in seinen Ausprägungen in den verschiedenen Weltregionen zwar stark asymmetrisch verläuft, aber gleichwohl als globaler Trend verstanden werden muss. Schließlich ist die Globalisierung auch in der Messewirtschaft stark vorangeschritten: Sowohl Aussteller als auch Besucher von Messen agieren weltweit, denken und handeln global und adressieren die verschiedensten Märkte der Erde. Infolgedessen werden weltweit, ob in Asien, in den USA oder in unseren europäischen Nachbarländern, Milliarden Euro ins Messewesen gesteckt, um der global agierenden Wirtschaft einen optimalen Messeauftritt zu garantieren. Während in Deutschland alle Messegesellschaften zusammen bis 2006 gerade einmal rund 1,2 Milliarden € in den Aus- und Umbau ihrer Kapazitäten investierten, sind allein in Mailand bis zum Jahr 2005 rund 550 Mio. € in ein neues Messezentrum am Rande der Millionenstadt geflossen. Aus diesem Grund forcieren die deutschen Messegesellschaften bereits seit Jahren ihr internationales Engagement. Längst unterhält jede größere Messegesellschaft Tochtergesellschaften oder Vertretungen im Ausland. Denn Tochtergesellschaften auf allen Kontinenten, in allen strategisch wichtigen Städten weltweit sind ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum global agierenden Messeveranstalter. Insgesamt unterhalten die deutschen Messegesellschaften mehr als 430 Auslandsvertretungen weltweit. Allein die Koelnmesse ist in über 80 Ländern präsent, die Frankfurter Messe unterhält Büros in 60, die Leipziger Messe in über 30 Ländern. 2002 veranstalteten die deutschen Messegesellschaften bereits rund 170 Messen im Ausland, schwerpunktmäßig in Asien und Osteuropa. Schon jetzt erwirtschaften einige Gesellschaften gut ein Fünftel ihres Umsatzes außerhalb Deutschlands. Das Messewesen, wie auch alle

anderen Wirtschaftsbereiche, ist in den vergangenen Jahren einer intensiveren Internationalisierung ausgesetzt gewesen. Als Grund wird u.a. der Übergang vom Verkäufer- zum Käufermarkt gesehen: Messeveranstalter müssen Messen in den Nachfrageregionen der Welt abhalten, da die Nachfrager immer weniger bereit sind, weite Wege für einen Messebesuch in Kauf zu nehmen, sondern vielmehr von den Anbietern und Ausstellern erwarten, räumliche Nähe zu demonstrieren und einen Bezug zu kultur- und länderspezifischen Besonderheiten aufzubauen. Unbestritten ist, dass die deutsche Spitzenposition im Messebereich gegenwärtig und zukünftig von ausländischen Veranstaltern angegriffen wird, vor allem, weil das Messegeschäft als lukrativer Markt betrachtet wird, sei es durch die Schaffung einer Umwegrendite oder durch betriebswirtschaftliche Gewinne. Das deutsche Messewesen hat die Zeichen der Zeit frühzeitig erkannt und nimmt heute, basierend auf seiner historischen Genese und in der jüngsten Vergangenheit antizipierten Reaktionen auf globalisierte Märkte, eine führende Rolle im internationalen Messewesen ein. Dennoch hat auf gesamtwirtschaftlicher Ebene der anhaltende Globalisierungsprozess auch die Rahmenbedingungen und das Umfeld im internationalen Messe- und Ausstellungswesen nachhaltig verändert (nach: *Stoeck*, 1999, S. 13). Während das Wachstum in den klassischen Wirtschaftsräumen stagniert, verlagert es sich mit zunehmender Dynamik in die sich entwickelnden Schwellenländer Asiens, Lateinamerikas sowie Osteuropas. In diesem Kontext kann nicht davon ausgegangen werden, dass die historisch gewachsene Arbeitsteilung im Messewesen mit Europa – und hier v.a. Deutschland - als Zentrum dauerhaft Bestand haben wird (nach: *Stoeck*, 1999, S.38). Die Bearbeitung neuer geographischer Märkte setzt im Vorfeld immer einen Abwägungsprozess der möglichen Chancen und Risiken voraus, da sich der Aufwand für ein Unternehmen bei der Leistungserbringung in fremden Wirtschaftsräumen im Vergleich zu den Aktivitäten im Heimatmarkt überproportional erhöht (nach: *Klein*, 1998, S.33). Auf der Chancen-Seite ist v.a. die optimierte Ansprache der Aussteller und Besucher zu nennen. Teile der für Messen relevanten potenziellen Zielgruppen lassen sich besser auf Veranstaltungen ansprechen, die in einem regionalen Kontext stattfinden. Gründe hierfür sind minimierte Streuverluste durch den Wegfall von Sprach- und Kulturbarrieren, knappe Budgets sowie die oftmals strapaziöse Anreise zu den weiter entfernten Messeplätzen. Es kann zu Synergieeffekten zwischen Inlands- und Auslandsveranstaltungen kommen, v.a. dann, wenn es sich bei der Inlandsveranstaltung um eine Leitmesse mit entsprechenden Ausstrahlungseffekten handelt. Besuchern und Ausstellern der zumeist regional konzipierten Auslandsmessen kann hier die Qualität der (Leit-)Messe am Stammsitz kommuniziert werden. Greift der Mechanismus, trägt das Engagement in Auslandsmärkten zu einer erhöhten Internationalität im Mutterland, zu zusätzlichen Wachstumsimpulsen und schließlich zur Standortsicherung bei. Renditebezogen liegen die Quadratmetererlöse auf ausländischen Messemärkten auf Grund geringerer Angebotsdichte meist deutlich über dem Niveau Deutschlands. Auf der Risiko-Seite kann der

Export erfolgreicher Messekonzepte im Extremfall zu einem Bedeutungsverlust der Hauptveranstaltung in Deutschland führen. Ziehen es Aussteller und Besucher vor dem Hintergrund geringerer Messebudgets vor, auf den für sie relevanten Regionalmärkten mit ihren geringeren Streuverlusten präsent zu sein, schlägt sich dies möglicherweise in einer sinkenden Bedeutung der Hauptmesse nieder. Somit muss bei einer Internationalisierungsstrategie konsequent ausgeschlossen werden, dass der zusätzlich generierte Wettbewerb im Ausland zu einer Schwächung des Standorts Deutschland führt (Kannibalisierungseffekte).

Im folgenden werden die Beweggründe für die Internationalisierung von Messegesellschaften dargestellt:

- Die europäischen Märkte sind weitgehend gesättigt. Folglich müssen die Messegesellschaften versuchen, im Ausland zusätzliche Marktanteile zu erschließen, um ihren Kundenkreis zu erweitern.
- Der Erfolg von Fachmessen korrespondiert eng mit der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes. Somit besteht in Regionen mit starkem wirtschaftlichem Wachstum, wie z.B. in Asien, auch eine wachsende Messeinfrastruktur- und nachfrage (nach: *Peters*, 1992, S.96).
- Für die ausstellende Wirtschaft besteht Internationalisierungsdruck und damit die Notwendigkeit der Teilnahme an ausländischen Messen; gleiches gilt für Besucher, deren Informationsbedarf durch zunehmende Innovationsgeschwindigkeit und kürzere Produktlebenszyklen steigt (nach: *Huber*, 1990 S.191 f.).
- Durch den Aufbau weiterer Standbeine im Ausland eröffnet sich die Möglichkeit, auf das Angebot vor Ort Einfluss zu nehmen, um möglicher Konkurrenz zu eigenen Veranstaltungen entgegenzuwirken (nach: *Taeger*, 1993, S.62, *Peters*, 1992, S.113 f.).
- Die Veranstalter erwarten durch das Auslandengagement Umsatzsteigerungen und Ergebniserzeugung.

Hat sich eine Messegesellschaft zur Internationalisierung entschlossen, stehen ihr drei grundsätzliche strategische Handlungsoptionen zur Verfügung (nach: *Stoeck*, 1999. S.41):

- die Internationalisierung von bestehende Messen im Inland
- Veranstaltung von Messen im Ausland
- Entwicklung von Messegeländen im Ausland

Bei der ersten Möglichkeit wird der Standort der Messe beibehalten. Man konzentriert sich auf die Erhöhung des Anteils der ausländischen Aussteller und Besucher. Die zweite Option ist das Durchführen von Eigenveranstaltungen im Ausland. Häufig werden bereits etablierte Messekonzepte in ein Gastland transferiert und an die spezifischen Ländergegebenheiten angepasst. Es kann hier zwischen Eigenveranstaltungen mit und ohne Kapitaltransfer ins

Ausland unterschieden werden (nach: *Huber*, 1994, S.160). Als dritte Option bleibt die Möglichkeit der Übernahme des Messegeländes als Betreiber oder die Übernahme des Messegeländes als Eigentümer. Dies ist zwar mit erheblichen Kosten verbunden, sichert aber langfristig den Zugriff auf ein geeignetes Messegelände (nach: *Stoock*, 1999, S.27). Auf gesamtwirtschaftlicher Ebene verändert der anhaltende Globalisierungsprozess auch die Rahmenbedingungen und das Umfeld im internationalen Messe- und Ausstellungswesen nachhaltig (nach: *Stoock*, 1999, S.13). So verlagert sich das Wachstum der Weltwirtschaft mit zunehmender Dynamik in die sich entwickelnden Volkswirtschaften in Asien, Lateinamerika und Osteuropa. Für die deutschen Messeveranstalter wird es immer wichtiger sich international auszudehnen und somit neue Märkte zu erobern. Langfristig müssen die Messegesellschaften um ihre Inlandsgeschäfte bangen, wenn sie nicht weltweite Präsenz zeigen. Die Messeveranstalter müssen die eigenen Aussteller rund um den Globus begleiten und ihnen somit zukunftsfrüchtige Märkte erschließen. Für die erfolgreiche Durchdringung der Auslandsmärkte ist die eigene Präsenz vor Ort entscheidend, da trotz wirtschaftlichen Zusammenwachsens die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden berücksichtigt werden müssen, um eine breite Akzeptanz im In- und Ausland zu erreichen.

Tab.9: Messeplatz Europa

Land	Messen/Ausstellungen total	Nettostandfläche				Aussteller			Besucher		
		1) Messen mit m ² -Angabe	2) davon auf m ² geprüfte Messen	Nettofläche insgesamt aus 1) u. 2)	Netto m ² inkl. Sonderfläche	1a) Messen mit Ausstellerangabe	2a) davon geprüfte Messen	Aussteller insgesamt aus 1a) u. 2a)	1b) Messen mit Besucherangabe	2b) davon geprüfte Messen	Besucher insgesamt aus 1b) u. 2b)
Albanien	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Belgien	284	116	27	1.142.070	1.142.950	136	27	37.716	128	27	4.561.549
Bosnien-Herzegowina	19	2	0	35.140	35.140	2	0	807	2	0	87.230
Bulgarien	108	52	10	272.126	272.126	49	10	8.981	48	10	996.322
Dänemark	84	32	18	500.178	500.178	46	21	9.498	46	24	817.168
Deutschland	1.439	857	328	11.507.961	12.582.617	943	326	316.890	949	338	27.474.444
Estland	29	10	0	54.663	54.663	10	0	1.168	10	0	127.121
Finnland	113	87	77	321.272	340.559	89	77	14.112	88	76	1.284.879
Frankreich	681	409	291	4.511.916	4.749.760	441	292	127.968	400	278	16.478.945
Georgien	10	1	0	234	234	1	0	22	1	0	5.450
Griechenland	44	26	0	292.884	295.992	30	0	5.910	31	0	688.090
Großbrit.	590	125	7	1.304.029	1.308.190	184	12	64.460	247	123	6.303.291
Irland	42	1	0	6.000	6.000	2	0	322	1	0	20.000
Island	2	1	0	5.112	5.112	1	0	698	1	0	14.656
Italien	578	218	113	4.639.944	4.712.498	261	114	105.534	256	119	12.694.180
Kroatien	29	27	21	164.031	165.252	27	21	3.527	26	21	513.308
Lettland	42	39	0	116.483	116.483	38	0	3.947	40	0	434.012
Liechtenstein	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Litauen	34	28	0	77.033	77.693	27	0	3.401	25	0	553.075
Luxemburg	14	10	7	97.077	104.246	10	7	1.794	8	7	3.280

Makedonien	10	4	0	64.000	64.000	4	0	744	4	0	107.785
Malta	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moldawien	21	17	8	16.747	16.747	17	8	1.286	17	8	222.453
Monaco	17	5	0	13.200	13.200	12	0	1.375	12	0	157.381
Niederlande	210	96	47	1.051.021	1.051.771	113	49	26.096	114	53	3.335.062
Norwegen	45	29	7	173.821	173.821	30	7	6.149	26	6	381.079
Österreich	271	114	45	1.164.276	1.202.125	141	48	28.841	145	47	3.479.790
Polen	329	235	149	824.322	1.026.212	239	148	31.640	169	135	1.769.516
Portugal	122	58	35	408.598	414.331	57	35	11.040	74	35	1.543.744
Rumänien	93	76	2	159.839	160.267	76	2	6.470	66	0	873.678
Russland	772	449	122	1.165.496	1.197.019	457	123	73.429	445	122	6.761.870
Schweden	132	92	73	696.973	717.240	91	74	20.436	94	73	1.874.052
Schweiz	154	105	10	1.168.287	1.199.803	126	11	36.299	121	12	6.099.529
Serbien-Montenegro	61	16	0	145.380	145.380	17	0	9.155	4	0	302.342
Slowakei	71	42	37	186.209	201.362	42	37	5.607	39	32	869.749
Slowenien	27	23	7	124.969	128.410	25	7	3.681	23	7	636.717
Spanien	427	355	299	3.585.698	3.751.844	353	294	59.246	292	265	4.737.717
Tschechien	127	96	73	578.801	633.193	103	73	21.150	100	75	1.782.767
Türkei	153	66	0	646.567	651.427	77	0	15.302	72	0	3.437.310
Ukraine	142	87	13	230.287	235.463	72	13	11.255	76	13	1.783.591
Ungarn	74	53	24	280.825	315.729	54	23	10.024	48	23	801.162
Weissrusl.	34	17	5	24.648	25.676	13	5	1.688	17	5	122.800
Zypern	4	4	0	54.577	54.577	4	0	592	4	0	195.900
	7.468	4.080	1.855	37.812.694	39.849.290	4.420	1.864	1.088.260	4.269	1.934	114.332.994

Quelle: m+a report August 2003, S.52, 53

6. Neuere Tendenzen im Messebereich

Das Geschehen im Messebereich unterliegt, wie in vielen anderen Dienstleistungsbereichen, temporären Schwankungen und Veränderungen. Die beeinflussenden Faktoren sind vielfältig und werden von der allgemeinen Wirtschaftssituation, dem Geschmack und den sich ändernden Gewohnheiten der Nutzer entscheidend bestimmt. Angesichts wachsender brancheninterner und -externer Konkurrenz treiben viele Messegesellschaften einer ausgesprochen unsicheren wirtschaftlichen Zukunft entgegen.

6.1. Tagungen und Kongresse

Mit einer wachsenden Tendenz zur Kombination von Messen und Ausstellungen mit begleitenden Tagungen und Kongressen gewinnen die Messestandorte innerhalb der Bundesrepublik Deutschland auch im Tagungs- und Kongressmarkt zunehmend an Bedeutung. Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr hat sich für die Städte und Gemeinden der Bundesrepublik Deutschland zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt (nach: GCB, 2000, S.6). 1999³⁶ initiierten 63 Mio. Veranstaltungsteilnehmer ein Umsatzvolumen von rund 84 Mrd. DM. Daraus resultierten bundesweit etwa 850.000 Vollzeit Arbeitsplätze. Damit war jeder dritte Arbeitsplatz im Tourismus direkt oder indirekt vom Tagungs- und Kongressreiseverkehr abhängig. In rund 11.000 Veranstaltungsstätten, davon 9.982 in Hotels, in 400 Kongresszentren und Hallen sowie an 317 Hochschulen und 30 Flughäfen wurden 55.000 Veranstaltungsräume unterschiedlicher Größenordnung angeboten. Neben einer Veranstaltungsfläche von 2,6 Mio. m² werden dort 1,3 Mio. m² Ausstellungsfläche zur Verfügung gestellt. Ergänzt wird das Veranstaltungsangebot durch etwa 75 firmeneigene Veranstaltungszentren und mehr als 1.000 außergewöhnliche Veranstaltungsstätten. Von jährlich 1,15 Mio. Veranstaltungen mit 63 Mio. Teilnehmern sind zwei Drittel durch die Privatwirtschaft und ein Drittel durch Verbände, Vereine und Institutionen veranlasst. Das Spektrum reicht von Weiterbildungsveranstaltungen mit meist geringer durchschnittlicher Teilnehmerzahl je Veranstaltung, über Tagungen und Konferenzen bis zu Kongressen mit jeweils mehreren Tausend Teilnehmern. Insgesamt ist für den Tagungs- und Kongressmarkt in Zukunft bei weitgehend unveränderter Angebotskapazität von steigendem Veranstaltungsvolumen auszugehen, wobei sich ein Trend zu geringerer Teilnehmerzahl pro Veranstaltung, zu verkürzter Veranstaltungsdauer und zu steigendem Kostenbewusstsein der Veranstalter und Teilnehmer abzeichnet. Im Jahr 2002 wurde von 69 Mio. Teilnehmern an Kongressen, Tagungen und Seminaren in 1,3 Mio. Veranstaltungen in Deutschland ein Umsatzvolumen von 49,3 Milliarden € realisiert (nach: Henschel, 2003, S.999). Die Beschäftigungswirkung der Tagungs- und Kongresswirtschaft zeigt sich in der Schaffung von etwa 970.000 Vollzeit Arbeitsplätzen,

³⁶ Neuere Zahlen liegen nicht vor; die vorangegangenen Untersuchungen sind von 1986 und 1994.

womit direkt oder indirekt jeder dritte Arbeitsplatz im Tourismus gestellt wird³⁷. Die 1,3 Mio. Veranstaltungen wurden in rund 11.000 Tagungsstätten mit 60.500 Tagungsräumen unterschiedlicher Größenordnung durchgeführt. Qualitative Veränderungen im Tagungs- und Kongressmarkt zeigen sich darin, dass immer mehr Veranstaltungen durch Ausstellungen begleitet werden. So fanden im Jahr 2002 8% aller Veranstaltungen im Tagungs- und Kongressbereich (von insgesamt 1,3 Mio.) mit begleitenden Ausstellungen statt. Bei Kongressen waren es sogar 30%. Messen in ihrer Funktion, Innovationen zu zeigen und zu erläutern und somit zur Vermittlung von Wissen beizutragen, und Kongresse als Medium des persönlichen Informations- und Erfahrungsaustausches über Innovationen ergänzen sich dabei als Kommunikationsverbund. Die Verzahnung von Messen und Kongressen nimmt deshalb immer mehr zu (nach: *Henschel*, 2003, S.1002) und aus der Mischung von Messen, Kongressen und Events entstehen neue Veranstaltungstypen:

- der Messekongress
- die Kongressmesse

Messekongress und Kongressmesse bezeichnen jeweils eine kombinierte Veranstaltungsform von Messen und Kongressen, die thematisch, organisatorisch, rechtlich und wirtschaftlich eine Einheit bilden. Voraussetzung für diese Bezeichnung ist zum einen eine enge Verzahnung und zum anderen ein bedeutender Umfang beider Teile (nach: *Goschmann*, 2000, S.179). Unter einem Messekongress wird ein Kongress mit einer begleitenden Messe bzw. Ausstellung verstanden. Dabei steht der Kongress mit seiner Funktion des Informationsaustausches und der Wissensvermittlung im Vordergrund. Der Umfang der Präsentationen kann – in Abhängigkeit vom Tagungsprogramm und der Größe der Veranstaltung – sehr unterschiedlich sein. Bei der Kongressmesse dagegen steht die Messe bzw. Ausstellung im Vordergrund. Die Kommunikation über das Medium Kongress unterstützt dabei das Anliegen der Messeaussteller, indem Messethemen vertiefend erörtert und diskutiert werden können und die ausstellenden Unternehmen oder Organisationen zusätzlich die Möglichkeit haben, sich über das Medium Kongress zu präsentieren. Hinzu kommt, dass durch den Kongress auch weitere Fachbesucher angezogen werden können. Die sieben größten deutschen Kongresszentren mit Messeanbindung (ICC Berlin - Internationales Congress Center Berlin, das CCD – Congress Center Düsseldorf, das Congress Center Messe Frankfurt, das CCH – Congress Centrum Hamburg, KölnKongress, das ICM – International Congress Center München und das Messe Congress Center Stuttgart) haben sich zu einer Marketingkooperation zusammengeschlossen, um auf internationaler Ebene gemeinsam Großveranstaltungen zu akquirieren und die Auslastung vorhandener Kongresskapazitäten zu erhöhen. Alle bisherigen Untersuchungen auf internationaler und nationaler Basis machen deutlich, dass die Bedeutung des Tagungs- und Kongresswesens, wenn auch geringfügig, steigt. Dies trotz eines

³⁷ Vgl. Kapitel 1.6.

gestiegenen Preis-Leistungs-Bewusstseins der Entscheidungsträger, reduzierter Tagungsdauer, eingeschränktem Tagungs-Teilnehmer-Kreis und verstärkter Nutzung eigener Ausbildungszentren. Auch die fünf neuen Bundesländer haben auch seit 1992 einen guten Beitrag zum positiven Ergebnis des Tagungswesens in der Bundesrepublik geleistet. Sowohl die verbesserte Verkehrssituation (ausgebaute Flug- und Bahnverbindungen in die Wirtschaftszentren) und moderne Kommunikationstechniken (Internet, Fax, ISDN) als auch das verstärkte und qualitativ aufgewertete Hotelangebot haben ebenfalls einen nicht geringen Anteil. Zukünftig werden Kongresseinrichtungen nur am Markt partizipieren können, wenn sie neben einem entsprechenden Raumangebot und modernster Technik über eine verkehrsmäßige Infrastruktur verfügen, die es dem Teilnehmer erlaubt, mit Flugzeug, Bahn und PKW den Kongressort direkt und optimal zu erreichen. Der Kongressteilnehmer sollte außerdem vor Ort ein differenziertes und leistungsstarkes Hotelangebot vorfinden. Bei der Nachfrage nach Hotelleistungen handelt es sich zumeist um eine derivative, d.h. abgeleitete Nachfrage (nach: *Dreyer/Dehner*, 1998, S.16). Dabei wird die Hotelleistung nicht isoliert in Anspruch genommen, sondern ist in ein touristisches Leistungspaket eingebettet. Die Hotelunternehmung befindet sich in Konkurrenz zu anderen Fremdenverkehrsträgern und nimmt daher bei der Reiseentscheidung des Gastes keine alleinige Präferenz ein. Das Kongresswesen trägt in hohem Maße zur Sicherung des Informations- und Wissensvorsprungs der BRD bei. Durch die drastische Beschleunigung des Wissens- und Know-how-Transfers, werden die Menschen dazu „gezwungen“ sich mehrmals jährlich im Rahmen von Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen auf den neuesten Stand der Forschung zu bringen. Somit wird Wissen immer mehr zur internationalen Währung und dadurch das Kongresswesen zum Umschlagplatz dieser Währung. Peter Götting hat in seiner Arbeit (*Götting*, 2003) aufgrund mangelnder Daten über die Nachfrageverteilung die räumlichen Strukturen des deutschen Tagungsmarktes lediglich angebotsseitig ermittelt. Dabei wird die Eruiierung herausragender Veranstaltungsorte durch die Vielzahl von Wettbewerbern erschwert. Um aus der Gesamtheit der Tagungsdestinationen diejenigen Standorte zu extrahieren, die sich als fremdenverkehrlich bedeutende Großstädte stark im Tagungsgeschäft engagieren, werden bei Götting drei Parameter festgelegt, nach denen sich besonders relevante Standorte definieren lassen:

- als Kriterium wird eine Mindestzahl von 100.000 Einwohnern herangezogen, wodurch ein Bezug zur urbanen Bedeutung der Destinationen hergestellt wird
- zum zweiten finden nur die Städte Berücksichtigung, die jährlich mindestens 200.000 Hotelübernachtungen zu verzeichnen haben, da diese Eigenschaft als Hinweis auf die touristische Attraktivität eines Standortes zu werten ist
- das dritte Kriterium bezieht sich auf die Ausstattung der Städte mit Veranstaltungsstätten, die auch für die Ausrichtung von Großkongressen geeignet sind.

Nach dieser Methode hat Götting für das Jahr 2002 39 Städte bestimmt. Zu den bedeutendsten Kongressstädten Deutschlands zählen demnach die Hauptstädte der Flächenländer (mit Ausnahme von Potsdam als Regierungssitz des Bundeslandes Brandenburg) sowie die Stadtstaaten.

6.2. Messen und Internet

Das Internet eröffnet Ausstellern, Messegesellschaften und Besuchern zusätzliche Perspektiven (nach: *Huckemann, ter Weiler*, Messen messbar machen, 2003, S. 78). Alle erforderlichen Informationen stehen grundsätzlich schneller, kompakter und transparenter jederzeit und damit letztlich wirtschaftlicher zur Verfügung. Inzwischen präsentieren sich nahezu alle Messen im Internet. Der Interessent erhält alle wesentlichen Informationen zur jeweiligen Veranstaltung via Mausclick. Weil es so leicht ist, alle notwendigen Daten im Internet zu recherchieren, v.a. aber, weil es zeit- und kostensparend ist, greifen bereits überproportional viele User auf die dort vorhandenen Informationen zurück. Sie verschaffen sich so einen konzentrierten und aktuellen Überblick über ihre Märkte und können sehr viel präziser die richtigen Messen für ihre Belange auswählen – sei es als Besucher, sei es als Aussteller. Um den Messeverantwortlichen der Unternehmen das Leben etwas zu erleichtern, sind inzwischen bei den meisten Messen auch die Serviceleistungen online buchbar. Die Vorteile eines Online-Bestellsystems sind u.a. folgende:

- ständige Erreichbarkeit der Veranstalter, insbesondere für Aussteller aus anderen Ländern
- Reduktion der Kommunikations- und Portokosten
- ein Ansprechpartner in deutsch und englisch für alle Services
- alle Aufträge auf einen Blick sorgen für ständige Kostenkontrolle
- eine einzige Oberfläche für alle Bestellungen (One face to the customer)
- verlinkte Verzeichnisse beschleunigen den Bestellvorgang
- Vermeidung von unvollständigen oder doppelten Bestellungen
- Statuskontrolle: sofortige Rückmeldung für Verfügbarkeiten und Liefertermine
- Administratorrechte ermöglichen die Delegation von Aufträgen und damit eine Arbeitsteilung beim Aussteller

Mit der zukünftigen Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten steht auch eine weitere Verbesserung der Qualität unternehmerischer Messepolitik zu erwarten.

Virtuelle Messen, auch Internet-Messen oder Online-Messen genannt, gibt es etwa seit Mitte der 90er Jahre (nach: *Robertz*, 1999, S. 88). Reale Messen bedeuten auf jeden Fall Stress: Anfahrt, Gedränge, Termine, Hektik, Abfahrt. Ganz anders sind virtuelle Messen. Sie zeigen die ausgestellten Produkte jederzeit auf dem heimischen Computer. Messeexperten sind sich deshalb einig: Mit virtuellen Messen wird ein neuer Messestandort entstehen. Ersetzen wird die Online-Messe die Offline-Messe aber auch zukünftig sicherlich nicht. Allerdings wird

sich die Rolle klassischer Messen verändern. Denn wenn alle Informationen 365 Tage online verfügbar sind, macht ein Besuch aus Informationsgründen kaum mehr Sinn. Dem Messeauftritt kommt mehr und mehr die Rolle eines Forums für die persönliche Kommunikation zu. Der Messestand wird zum Marktplatz der Emotionen. Zum Festival der Sinne.

Vorteile des Internets im Vergleich zu Messen:

- vergleichsweise niedrige Kosten
- direkte und weltweite Kommunikations- und Verkaufsmöglichkeiten
- permanente Erreichbarkeit
- tagesaktuelle Informationen
- detaillierte Darstellungsmöglichkeiten
- direkte Bestellmöglichkeit
- ungestörte Atmosphäre

Nahezu jede Messegesellschaft verfügt über einen mehr oder minder aufwändigen Internet-Auftritt. In der Anfangszeit des Internet-Aufbaus wurde noch diskutiert, ob das Internet klassische Messen nicht langfristig ersetzen könne. Dabei wurde darauf verwiesen, dass sowohl das Internet als auch Messen Kommunikationsinstrumente seien. Diese Vorhersagen sind nicht eingetreten, vielmehr ergänzen die Internet-Auftritte heute die physische Messe: Sie dienen v.a. zur Kundenbindung, aber auch als Einnahmequelle³⁸. Im wesentlichen geht es im Messebereich um die Erfüllung der Ansprüche und Forderungen von Ausstellern und Besuchern. Der Vorteil des Internets ist die 365-tägige Verfügbarkeit von Informationen. Aussteller und Besucher, aber auch Journalisten und Sponsoren können sich vor, während und nach einer Messe umfassend informieren. Letztlich ist das Internet im Messebereich also ein Service-Angebot. Alle Messegesellschaften arbeiten heute kontinuierlich an der Weiterentwicklung von Systemlösungen für zentrale Fragen, wie z.B. die Besuchererfassung, alle Arten von Bestellungen und Buchungen, Download-Services, Job-Börsen, virtuelle Postfächer oder Online-Registrierung.

Beispiele für Funktionalitäten von Internetseiten im Messebereich:

- Produktpräsentationen von Ausstellern
- Online-Ticket-Verkauf
- Online-Registrierung (Aussteller und Besucher)
- Virtuelle Standplanung
- Händlerdatenbank
- Online-Kataloge
- Marktinformationen
- Informationen zur Messe
- Hallenplan

- Online-Akkreditierung
- Chatfunktion

In einer Dissertation von Kerstin Büteführ von der Universität Essen wurde der Frage nachgegangen, wie virtuell die Messebranche ist (nach: *m+a report*, März 2003, S. 77). Die Arbeit mit dem Titel „Elektronische Marktplätze als zukunftsorientierte Lösung für die Messewirtschaft“ untersucht aktuelle und zukünftige Anforderungen an einen möglichen elektronischen Marktplatz in der Messebranche. Dabei sollte geklärt werden, welche Tätigkeiten bei der Organisation eines Messeauftritts über einen elektronischen Marktplatz schneller und wirtschaftlicher abgewickelt werden können als auf konventionellem Weg. Durch die Ergebnisse der Untersuchung wird die Hypothese bestätigt, dass in der Messevorbereitungsphase selten auf elektronische Marktplätze zugegriffen wird. Wenn, dann werden v.a. die Sites verschiedener Messeveranstalter, die Online-Ausstellerverzeichnisse sowie Online-Bestellformulare für einzelne Messen aufgerufen. Die Nutzung von Internetseiten dient demnach in erster Linie dem Einholen von Informationen zu bestimmten Messen. Echte Transaktionen zwischen Ausstellern und Anbietern finden dort kaum statt. Die Auswertung der Umfrageergebnisse ergab, dass die Unternehmen sich eine einfache und selbsterklärende Benutzung des Marktplatzes sowie eine Kostenersparnis wünschen. Einige Funktionen des Marktplatzes wurden besonders hervorgehoben: Messebau (87%), Catering und Bewirtung (83%), Lichttechnik (81%), Security und Standbewachung (81%), Unterkünfte/Hotels (77%), Messepersonal (75%). Hingegen sind Dienstleistungen wie Consulting (25%) und Marketing (29%) im Netz am wenigsten gefragt. Die Koelnmesse bietet in Zusammenarbeit mit der Firma Uniplan International, Kerpen, im Internet einen sog. 3D-Messestandplaner an³⁹ (nach: *Arnold, Dieter, 2003*). Der Interessent hat die Möglichkeit, die Basisausführung angebotener Mietstände direkt am Bildschirm nach seinen spezifischen Bedürfnissen zu gestalten und auf Grund einer Angebotsliste Zusatzausstattungen bzw. Serviceleistungen (Möblierung, Beschriftung, Anschlüsse) zu ergänzen. Der Aussteller kann außerdem Normstände planen und dabei Wände, Türen, Ausstattungselemente (Möbel, Displays) sowie Beleuchtung und Beschriftung am Computer einplanen. Er kann sich seinen Stand auf dem Bildschirm in dreidimensionaler Darstellung von allen Seiten ansehen. Unterschiedliche Entwürfe können gespeichert, aufgerufen und bearbeitet werden. Die jeweiligen Kosten auch für die selbstgewählten Varianten weist der Standkonfigurator aus. Der Stand kann schließlich in der gewünschten Ausführung per Mausklick bestellt werden. Dieser Service ist für die kundenfreundliche Unterstützung der Aussteller bei der Messevorbereitung zukunftsweisend. Dabei muss aber die Flexibilität bei der Standplanung noch deutlich erweitert werden. Der Max Schimmel Verlag,

³⁸ In diesem Zusammenhang wird der Begriff „e-commerce“ benutzt. Daunter versteht man die elektronische Anbahnung, Abwicklung und Pflege von Markttransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten.

³⁹ Die Frankfurter Buchmesse bietet seit dem Jahr 2003 diesen Service auf der Website www.buchmesse.de bzw. www.frankfurt-book-fair.com an.

Würzburg, präsentiert mit <http://www.acquisa-crm-expo.de> und <http://www.elearning-expo.de> bereits seit einigen Jahren zwei virtuelle Messen im Netz (nach: *Der FairCon Brief*, No. 09/25. Woche/Juni 2003, S.13). Mit <http://www.business-software-expo.de> ist noch eine Messe für kaufmännische Softwarelösungen hinzugekommen. Auf diesen Portalen kann der Besucher sich über den Markt und die wichtigsten Anbieter informieren. Von den ausstellenden Anbietern sind ausführliche und v.a. strukturierte Informationen vorhanden. Broschüren, Präsentationen und Studien können vom Besucher sofort heruntergeladen werden. Projektleiterin Martina Schimmel-Schloo äußerte sich zu den Vorzügen von virtuellen Messen (nach: *Der FairCon Brief*, No. 09/25. Woche/Juni 2003, S.13):

„Das Internet ist schon heute die wichtigste Informations- und Kommunikationsplattform schlechthin. Eine aktuelle Studie von Emnid über das Informationsverhalten bei Investitionsentscheidungen zeigt deutlich, dass sowohl Top-Entscheider wie auch an der Entscheidung beteiligte Personen sich über neue Themen und Märkte zuerst im Internet und in der Fachzeitschrift informieren. Dort gewinnen sie einen ersten Überblick über das Thema und die verschiedenen Lösungen. Erst später kommen dann persönliche Kontakte, beispielsweise auf Messen oder Events, zum Tragen. Genau hier setzt die Systematik einer virtuellen Messe an: Der Besucher der virtuellen Messe sollte innerhalb kürzester Zeit in der Lage sein, grundlegende Informationen abrufen zu können und darauf basierend eine Vorentscheidung treffen zu können, ohne dabei den Schreibtisch verlassen zu müssen. Denn es ist natürlich wesentlich einfacher, grundlegende Information über potenzielle Anbieter über das Internet und speziell eine virtuelle Ausstellung zu sammeln, als eine Messe zu besuchen. Die virtuelle Messe stellt in erster Linie Basisinformationen bereit und verbindet über ihre Suchfunktionen Besucher und Aussteller. Auch nach dem Besuch der virtuellen Messe ist man noch kein Experte, hat aber eine grobe Vorstellung von der Thematik, den verschiedenen Angeboten und erhält zudem auf Wunsch weitere Informationen über die Produkte. Aktuelle News und Themenspecials führen den Besucher ebenfalls in die Thematik ein. Virtuelle Messen haben mit traditionellen Messen außer der Namensgebung und einem teilweise der Messe nachempfundenen Design nur wenig gemeinsam“.

In der von Gunter Nittbaur vorgelegten Untersuchung „Wettbewerbsvorteile in der Messewirtschaft“ erreichen die „Neuen Medien“ in einer Kombination aus quantitativer Literaturanalyse und qualitativer Expertenbefragung den ersten Platz. Die strategische Integration der Neuen Medien in den Prozess der unternehmerischen Leistungserbringung wird als der wichtigste Erfolgsfaktor im Messewesen angesehen.

Die großen Messen, die idR. einen Jahres-Turnus haben⁴⁰, möchten eine Kundenbetreuung während des ganzen Jahres erreichen. Es gilt dabei virtuell die Phase zwischen zwei Mes-

⁴⁰ Eine Ausnahme ist z.B. die IAA in Frankfurt, die einen Zwei-Jahres-Turnus hat und immer in ungeraden Jahren stattfindet.

sen zu füllen. Das Ziel ist u.a. die Etablierung der Website als Handelsplattform. Das mehr oder minder umfangreiche Dienstleistungsangebot der Veranstalter kann vielfach in Form von Bestellformularen über das Internet abgerufen werden (nach: *Arnold*, 2003, S.76). Dies ist aber nicht generell möglich. Verschiedene Veranstalter beschränken sich noch darauf, im Internet auf den postalischen Versand der Bestellformulare zu verweisen. Wie umfangreich die elektronischen Bestellmöglichkeiten sein können, belegt beispielsweise die Messe München International, die anlässlich der Messe „ispo – Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode“, Sommer 2002, fast 20 Serviceleistungen – von der Anmeldung über Bestellformulare für Standinstallationen bis zur Parkplatzbelegung – im Internet anbot. Diesem Vorbild entsprechend sollten die Angebote aller Veranstalter bedeutender Messen und Ausstellungen ausgebaut werden. Denn während es sich heute kein renommierter Messeveranstalter mehr leisten kann, nicht im Internet vertreten zu sein, reichen die Ausprägungen der Messe-Websites von der einfachen Unternehmensinformation, über Veranstaltungstermine und kompletten Online-Standbau bis hin zu einer partiellen Live-Übertragung der realen Veranstaltung ins Internet. Die Verweildauer der Besucher auf einer Messe hat sich in den letzten Jahren deutlich verkürzt⁴¹. Umso wichtiger wird für ihn die gründliche Vor- und Nachbereitung des Besuchs einer Messe. Dabei werden dem Besucher verschiedene Möglichkeiten geboten, den Messebesuch so effizient wie möglich zu gestalten. Im Ausstellerverzeichnis kann er online alle Daten der Aussteller mit Anschrift und Standnummer recherchieren. Auf Grund seiner Inhalte kann der Messekatalog als anbahnendes Element für den Messebesuch sowie für evtl. zustande kommende Geschäftsabschlüsse mit den Besuchern betrachtet werden. CD-Roms mit interaktiven Inhalten und mit detaillierten Angaben zur Ausstattung des Messegeländes und zu den vertretenen Ausstellern sind dabei eine Alternative zu herkömmlichen Messekatalogen. Die CD-Roms erlauben den Ausstellern und Besuchern vor der Anreise eine detaillierte Planung des Messebesuches. Oft werden auch interaktive Hallenpläne online gestellt, in denen einzelne Aussteller gesucht werden können. Diese Pläne erlauben z.B. für Aussteller die Sondierung von Nachbarschaften und für Besucher die Planung ihres Besuchsablauf schon im Vorfeld der Veranstaltung und meist auch die Erstellung eines interaktiven Hallenrundganges. Daneben besteht bei einigen Veranstaltern die Möglichkeit, dass sich Aussteller, neben ihrer physischen Messepräsenz, einen virtuellen Messestand buchen können, an dem sie z.B. auch ihre Produkte anbieten können. Man spricht hier von einer „Zweitpräsenz“. Die meisten Veranstalter verfügen über ein integriertes Datenbankmanagement. Dies ermöglicht eine effiziente Kundenansprache und -betreuung. Dadurch können Fehlstreuungsraten bei der Ansprache von potentiellen Besuchern vermieden, die Messbarkeit der Kommunikationskanäle einer Messegesellschaft erhöht und die Marketingaktivitäten zielgruppengerecht optimiert werden. Dazu gehört die Erfassung von

⁴¹ Genaue Zahlen werden meist nicht veröffentlicht.

aussteller- und besucherspezifischen Daten. Für Messegesellschaften bedeutet es z.B. eine große organisatorische Erleichterung, dass Besucherdaten durch die Fachbesucherregistrierung per Internet schon digital vorliegen und gleich weiterverarbeitet werden können, ohne erst einzeln in die EDV eingegeben werden zu müssen. Den Besuchern wiederum erspart die Online-Registrierung, beispielsweise in Kombination mit dem Kartenvorverkauf, wertvolle Zeit am Eingang der Messehallen. Traditionell werden Eintrittskarten entweder direkt am Messegelände oder per Vorverkauf an die Besucher verkauft. Aber auch die elektronische Bestellung ist möglich und wird von einigen Gesellschaften praktiziert. Wenn die Karte sogar am heimischen Drucker ausgedruckt werden kann, lassen sich alle Transaktionsphasen mit Hilfe elektronischer Medien durchführen. Den Messegesellschaften erschließt sich damit ein weiterer Vertriebskanal. Eine Messeveranstaltung dauert nur wenige Tage und erfordert monatelange Vorbereitung. Durch das Internet werden Möglichkeiten menschlicher Interaktion vervielfacht und zwar vor, während und nach einer Veranstaltung. Im Vorlauf einer Messeveranstaltung kann eine gute Website und Online-Kampagne Aufmerksamkeit für eine Veranstaltung generieren, dabei helfen, sie auf dem Markt zu platzieren und die Nachfrage zu erhöhen. Des Weiteren kann man registrierten Nutzern oder Referenten auch im Vorfeld per e-Mail aktuelle Informationen zuschicken. Solche Newsletter sind für die Messegesellschaften eine kostengünstige Möglichkeit, in regelmäßigen Abständen auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen und eignen sich z.B. auch, um Journalisten zu informieren. Dadurch wird ein Multiplikatoreffekt in der Presse erzeugt. Eine weitere Möglichkeit ist die Einrichtung eines FAQ-Bereichs (Frequently Asked Questions) auf der Website, wo die Fragen der Kunden von den Mitarbeitern direkt beantwortet werden können. Dies spart Kosten und gibt den Kunden das Gefühl immer einen Ansprechpartner zu haben, was v.a. für ausländische Aussteller und Besucher der Messe von hoher Bedeutung ist, da die Öffnungszeiten der Büros für sie oft unmögliche Zeiten einzuhalten sind. Dasselbe gilt für Anmelde- und Buchungsmöglichkeiten. Die neuen Medien und die Internetnutzung hat auch Auswirkungen auf das Besucherverhalten (vgl.: *Grimm/Rush*, 2002, S.50-61). Obwohl der weitaus überwiegende Teil der Besucher (rund 90%) bestreitet, dass das Internet zukünftig Messebesuche obsolet machen wird, bestätigen sie andererseits, dass die Internetnutzung zu Veränderungen des Besucherverhaltens führen könnte bzw. bereits geführt hat. Ca. 75% der Besucher sind der Meinung, dass die Nutzung des Internet zu einem gezielteren Messebesuch führt, dass die Informationssuche deshalb punktueller und damit letztlich auch zielgerichteter erfolgen und Fragen an die Aussteller problemspezifischer erfolgen können. Zudem bietet die Internetnutzung in der Vormesse-Phase den Vorteil einer selektiven Informationsgewinnung und führt damit zu einer geringeren Informationsüberlastung.

Auch die Messe-PR lässt sich durch die Nutzung der neuen Medien wesentlich vereinfachen und intensivieren. Durch sog. elektronische Pressefächer werden den weltweiten Journalis-

ten die Produktinformationen der Aussteller schon im Vorfeld der Messe zur Verfügung gestellt. Außerdem bietet das Internet die Möglichkeit qualifizierte und immer wieder aktuelle Aussagen über die kommende Veranstaltung zu publizieren, statt weitgehend allgemeine, meist auf der Vorveranstaltung basierende Informationen. Auf diese Weise kann den Teilnehmern Sicherheit für das Messekonzept vermittelt werden und es können weltweit weitere Aussteller gewonnen werden.

Durch die Nutzung von elektronischen Medien können sich die Messeveranstalter profilieren und durch Online-Marktplätze die Wirkung ihrer Messen verlängern. Die elektronischen Medien werden als zukunfts- und serviceorientierter Teil in den Marketingmix eingehen. Das Internet bietet eine Ausweitung der Dienstleistungen und eine stärkere Kooperationsmöglichkeit mit den Ausstellern. IdR. werden den Messebesuchern durch die Vorabregistrierung im Internet vergünstigte Eintrittspreise angeboten. Die Messeveranstalter generieren durch die Besucherregistrierung die Adressen, um so das Marketing wie auch die Serviceleistungen zu intensivieren. Aktueller Trend im Messebereich ist die Ausstattung der Messeplätze mit Techniken zum drahtlosen Internetverkehr. Die Errichtung sog. Wireless-LAN⁴²-Hotspots bietet Ausstellern und Besuchern der Messegelände die Möglichkeit drahtlos zu surfen (nach: *impulse*, 01/2004, S.62f.). Mit dieser Technik kann man jederzeit und überall auf dem Messegelände ohne lästige Kabel Internet-Daten aktualisiert abrufen, E-Mails senden und empfangen sowie im Web recherchieren. Zudem speichern die Messegesellschaften auf eigenen Service-Seiten kostenlos Lagepläne und Infos der Aussteller. Dabei sind die WLAN-Verbindungen rasend schnell. Die Geschwindigkeit ist ca. 170 mal so hoch wie bei einer ISDN-Leitung. Vorreiter des drahtlosen Angebotes war die Cebit. Auf der größten Computer-Messe der Welt wurde im Frühjahr 2003 das bundesweit erste frei zugängliche Messe-W-Lan installiert.

6.3. Arbeitsmarkt und Aus- bzw. Weiterbildung im Bereich der Messewirtschaft

Bis zum Ende der 90er Jahre hatte die Messewirtschaft keinen Ausbildungsberuf. Erst seit dem 01.08.2001 wird im neuen Beruf der Veranstaltungskaufleute für die Messe- und Veranstaltungsbranche ausgebildet. Mit der Schaffung dieses neuen Berufs wurde das Ziel verfolgt, durch duale Ausbildung qualifiziertes Fachpersonal für Betriebe und Organisationen heranzubilden, deren betrieblicher Schwerpunkt ganz oder teilweise auf der professionellen Durchführung von Veranstaltungen liegt, heranzubilden. Seit dem 01.08.2001 kann in einem neuen Beruf für die Messe- und Veranstaltungsbranche ausgebildet werden. Es handelt sich in einem Fall um den Beruf der Veranstaltungskaufleute. Der neu geschaffene Ausbildungsberuf sieht eine umfassende kaufmännische Qualifikation mit ausgeprägter Kundenorientierung vor, bei dem neben theoretischen Kenntnissen praktische Fähigkeiten im Vordergrund

⁴² Wireless Local Area Network.

stehen. Der Ausbildungsschwerpunkt liegt dabei im kaufmännischen beruflichen Wirkungsraum „Planung“, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen“. Ausgebildet wird zu diesem neuen Beruf in Messebau-Unternehmen und Marketing-Eventagenturen, bei Messgesellschaften und Konzertveranstaltern, in Kongresszentren und Theatern, aber auch in den Veranstaltungsabteilungen der Wirtschaftsunternehmen. Veranstaltungskaufleute nehmen nach abgeschlossener Ausbildung und entsprechender Berufserfahrung Aufgaben im Rahmen von Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen wahr. Sie arbeiten mit an der Konzeption von Messebeteiligungen oder Marketing-Events, sie planen Road-Shows oder Konzerte, sie überwachen die Durchführung von Kongressen oder Bühnenshows, sie resümieren den Erfolg von Veranstaltungen und beraten Kunden bei der Optimierung von Maßnahmen. Die Ausbildungsdauer beträgt drei Jahre. Die Zahl der Ausbildungsplätze im Beruf Veranstaltungskaufmann/-frau ist weiter gestiegen (nach: AUMA, Messewirtschaft 2002/2003, S.37). Nach Informationen des DIHK wurden 2002 bundesweit 575 Ausbildungsverträge neu abgeschlossen. Im Jahr 2001, als es den Beruf erstmalig gab, lagen die Vergleichszahlen bei rund 360. Die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen übersteigt weiterhin deutlich das Angebot und zeigt das große Interesse an diesem Beruf.

Als messespezifischen Studiengang bietet die Berufsakademie Ravensburg den Studiengang Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Messe- und Kongressmanagement an. Ziel des Studienangebotes ist es, betriebswirtschaftlich geschulte und mit dem Messe-, Kongress- und Tagungsgeschäft vertraute Nachwuchskräfte auszubilden. Das Konzept ist einerseits für Veranstalter und Messe-Service-Unternehmen entwickelt, andererseits aber auch auf Wirtschaftsunternehmen ausgerichtet, die als Aussteller, Messebesucher oder als Veranstalter eigene Tagungsprogramme anbieten. Die Studieninhalte erstrecken sich insbesondere auf das Messe- und Kongressmarketing und Messe- und Kongressmanagement (Planung, Durchführung, Kontrolle). Darüber hinaus wird von der Berufsakademie ein Vertiefungsstudium auf dem Gebiet des Messe-, Kongress- und Veranstaltungsmanagement angeboten. Das Vertiefungsstudium „European Masters in Congress Management“ wurde im Januar 2000 erstmalig als 12-monatiges Vollzeitstudium begonnen. Seit Oktober 2001 wurde der Masters-Studiengang auch als Fernstudium (Open and Distance Learning) mit integrierten Vor-Ort-Studienzeiten in Ravensburg oder an anderen Standorten der kooperierenden europäischen Hochschulen (Bilbao, Bologna, Sheffield) angeboten. Dadurch wird auch bereits berufstätigen Absolventen von Hochschulen die Möglichkeit eröffnet, sich auf dem Gebiet des Veranstaltungsmanagements fortzubilden. Voraussetzung sind ein abgeschlossenes betriebswirtschaftliches Studium an einer Berufsakademie, Fachhochschule oder Universität, oder Abschluss des betriebswirtschaftlichen Kontaktstudiums, gute Englischkenntnisse und mindestens eine weitere Fremdsprache fließend.

Unabhängig von solchen spezifischen Studienangeboten werden in Deutschland an 44 Fachhochschulen und 18 Universitäten messespezifische Themen behandelt. Dies geschieht meist im Rahmen von Marketingvorlesungen.

Bei dem Beruf Fachwirt/in für Messe-, Tagungs- und Kongresswirtschaft handelt es sich um eine berufliche Fortbildung, die zu einem Zeitpunkt entwickelt wurde, als das Berufsbild des Veranstaltungskaufmanns noch nicht in Sicht war. Ziel der Qualifizierung ist es, Absolventen von kaufmännischen Ausbildungen wie Werbe-, Büro-, Industriekaufleute, aber auch Hochschulabsolventen nach ersten Berufserfahrungen, das theoretische Wissen der Veranstaltungsbranche zu vermitteln. Diese zweijährige berufsbegleitende Weiterbildung schließt mit der Prüfung zum „Fachwirt Messe-, Tagung und Kongress“ vor der örtlichen Industrie- und Handelskammer ab. Zur Abschlussprüfung gehören zwei schriftliche Klausuren in den Schwerpunkten sowie eine mündliche Prüfung. Voraussetzung für die Weiterbildung ist eine kaufmännische Berufsausbildung und zwei Jahre Berufserfahrung oder sechs Jahre Berufserfahrung ohne abgeschlossene Berufsausbildung. Die Weiterbildung dauert zwei Jahre und wird momentan in Hannover, Karlsruhe und Potsdam angeboten. Als verantwortliche Projektmanager/innen (für die jeweilige Veranstaltung, also für das jeweilige Projekt) führen Fachwirte und Fachwirtinnen für Messe-, Tagungs- und Kongresswirtschaft Veranstaltungen wie Messen, Tagungen und Kongresse selbst durch, leiten Mitarbeiter/innen dazu an oder beraten Veranstalter. Die Aufgaben können dabei äußerst vielfältig sein: beispielsweise buchen und koordinieren sie Termine, reservieren Räumlichkeiten über entsprechende Reservierungssysteme und betreuen Kunden bzw. Gäste während des gesamten Veranstaltungsablaufs. Das Aufgabengebiet beinhaltet auch die Ausarbeitung von Angeboten, die Preiskalkulation von Tagungen und Veranstaltungen, das Führen von Verhandlungen mit Veranstaltungsleitern, ggf. die Vertragsgestaltung, die Abrechnung mit Kunden und Gästen sowie die Organisation von Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen. Einsatzgebiete für Fachwirte und Fachwirtinnen für Messe-, Tagungs- und Kongresswirtschaft sind beispielsweise Messe- und Ausstellungsgesellschaften, Veranstalter von Kongressen, Tagungen und Konferenzen oder auch kommunale Verwaltungen (z.B. im Bereich Stadtmarketing). Dabei arbeiten sie häufig beim Kunden in Hallen, Theaterräumen, Fernsehstudios oder auch im Freien, je nach Arbeitsauftrag. Die kaufmännisch-verwaltenden beziehungsweise planenden Aufgaben wie Vertragsgestaltung, Kalkulation, Angebotserstellung bzw. Konzeption finden überwiegend im Büro statt.

Bereits seit mehreren Jahren existiert das Berufsbild der Fachkraft für Veranstaltungstechnik. Die Ausbildung kann mit zwei unterschiedlichen Schwerpunkten gewählt werden: „Aufbau und Durchführung von Veranstaltungen“ oder „Aufbau und Organisation von Veranstaltungen“. Der zweite Schwerpunkt richtet sich v.a. an Auszubildende in Messebau-Betrieben und Messeabteilungen der Wirtschaft.

Darüber hinaus ist es möglich sich durch Weiterbildungen für die Messe- und Eventbranche zu qualifizieren: Neben dem bereits erwähnten Aufbaustudiengang EMCM – European Masters in Congress Management und der Weiterbildung zum Fachwirt/in für Messe-, Tagungs- und Kongresswirtschaft, stehen verschiedene berufsbegleitende Lehrgänge zur Auswahl.

Der Qualifizierungslehrgang „Projektleiter Messebau“ richtet sich an Mitarbeiter in Messebau-Unternehmen, die erste Berufserfahrung gesammelt haben, und vermittelt sehr praxisorientiert Kenntnisse, die die tägliche Arbeit erleichtern. Die Inhalte des vierwöchigen Lehrgangs sind sehr breit gefächert und reichen von Verkaufspsychologie über Statik, Licht- und Tontechnik, die rechtliche und steuerliche Behandlung von Projekten, die Versammlungsstättenverordnung bis hin zum Projektmanagement. Voraussetzung sind eine abgeschlossene Berufsausbildung und mindestens zwei Jahre Berufserfahrung im Messebau. Der Lehrgang dauert ca. 180 Stunden.

Der Lehrgang „Projektassistent/in Marketing Events“ dient als Einstiegskurs in die Marketing-Eventbranche und vermittelt Neulingen das grundlegende Wissen für die Arbeit in einer Agentur oder in der Veranstaltungsabteilung eines Unternehmens. Der Schwerpunkt der sehr praxisbezogenen Qualifizierung liegt im Projektmanagement. Deshalb wird das Fachwissen um Marketing und Kommunikation, Licht-, Ton- und AV-Technik, Versammlungsstättenverordnung oder die steuerliche und rechtliche Handhabung von Veranstaltungen am Beispiel vermittelt und in Projektteams von den Teilnehmern selbst erarbeitet. Nach bestandener Abschlussprüfung des vierwöchigen Lehrgangs erhalten die Teilnehmer das IHK-FME-Zertifikat „Projektassistent/In Marketing-Events“. Voraussetzung ist eine abgeschlossene Berufsausbildung.

Der Lehrgang „Sachkundige/r Messebautechniker/In“ richtet sich an Bauleiter von Messeständen, die gegenüber der Messegesellschaft die Verantwortung für den ordnungsgemäßen Aufbau eines Messestandes übernehmen und für die Qualität und Sicherheit der Aufbauleistung bürgen. Zur Wahrnehmung dieser Aufgabe sind berufsübergreifende Kenntnisse aus einer Reihe von Handwerksberufen notwendige Voraussetzung, da die Komplexität der Baueinheit Messestand eine ganzheitliche fachgerechte Beurteilung verlangt. Der Lehrgang vermittelt sicherheits- und qualitätsrelevante Aspekte aus den Themenbereichen Metall-, Elektro-, Holz- und Farbtechnik sowie Umweltschutz und geht auf die Handhabung der Schnittstellen zwischen den einzelnen Bereichen ein. Voraussetzung für den Lehrgang ist der Berufsabschluss in einem gewerblich technischen Beruf und drei Jahre Berufspraxis im Messebau.

Im März 2004 startete der erste berufsbegleitende Kurs zum „International Event Organiser“, ein neues Berufsbild in der europäischen Veranstaltungswirtschaft (nach: *AUMA_Compact*, 18. Dezember 2003, S. 2). Vertreter aus vier Ländern, darunter der AUMA als deutscher Partner, haben das Berufsbild im Rahmen eines EU-Projektes erarbeitet. Entsprechend der

internationalen Ausrichtung des Berufs wird ein Teil des Unterrichts in englischer Sprache abgehalten. Bewerben können sich Interessenten, die eine Berufsausbildung – vornehmlich in kaufmännischen oder Verwaltungsberufen – abgeschlossen haben und mindestens ein Jahr beruflich mit der Organisation von Veranstaltungen beschäftigt waren. Ein Kurs umfasst 480 Unterrichtsstunden an 16 Wochenenden über ein Jahr verteilt und kostet insgesamt 3.600€. Erfolgreiche Absolventen erwerben die Berechtigung, die Bezeichnung „International Event Organiser“ zu führen. Ihr Einsatzgebiet sind vorrangig Veranstalter, Unternehmen der Messe-, Kongress- und Tagungswirtschaft sowie Unternehmen, die sich an Messen und Kongressen beteiligen.

Neu ist der „Master of Eventmanagement“, der seit 2004 von der privaten FH Bad Honnef – Bonn angeboten wird (nach: *Conference & Incentive Management*, 04/2004, S.86). Der AUMA, vertraglicher Partner der FH, wirkt bei der Gestaltung der Inhalte und Prüfungen mit. Als Tätigkeitsfelder im Wirkungsraum der Messe- und Kongresswirtschaft sind im nichttechnischen Bereich zu nennen (nach: *Neven*, 2003, S.959):

- der/die Projekt- oder Projektleiter/in ist für die Akquisition der Schlüsselkunden zuständig und federführend für eine gesamte Messeveranstaltung verantwortlich
- der/die Projekt- oder Objektreferent/in ist für die Akquisition der Aussteller verantwortlich
- der/die Projekt- oder Sachbearbeiter/in ist für die administrative Betreuung der Aussteller zuständig
- der/die Marktforschungsreferent/in liefert die Fakten über die Aussteller- und Besucherpotenziale und stellt eine systematische Rückkopplung der Urteile über die Messe von den Ausstellern und Besuchern sicher
- der/die Werberefereent/in zeichnet für die Umsetzung von Aussteller- und Besucherwerbung unter Einbindung von externen Dienstleistern der Werbe- und Kommunikationsbranche verantwortlich
- der/die Presserefereent/in hat für die Aufmerksamkeit in den Medien zu sorgen
- der/die Protokollreferent/in wird in der Betreuung wichtiger Persönlichkeiten und Multiplikatoren eingesetzt und stellt oftmals die Verbindung zum Kongressbüro her
- der/die Kongressreferent/in ist für die Durchführung von Seminaren, Tagungen usw. zuständig
- der/die Regie-, Verkehrs-, Logistikreferent/in zeichnet verantwortlich für die reibungslose An- und Abfahrt der Verkehrsmittel PKW, Busse, LKW, öffentlicher Nahverkehr usw. während der Aufbau-, Abbau- und Laufzeit einer Messe (hier gibt es Schnittstellen und identische Aufgaben mit den technischen Abteilungen)
- der/die Servicerefereent/in unterstützt die Kunden mit verschiedenen Leistungen wie z.B. Vermittlung von Hotels und Verkauf von Standbaupaketen (hier sind die Messegesellschaften

ten dazu übergegangen, eigene Tochtergesellschaften zu gründen, die mit diesen Servicepaketen befasst sind)

Aus- und Weiterbildung für die Veranstaltungstechnik:

Ein Jahr vor Schaffung des Ausbildungsberufs „Veranstaltungskaufmann“ konnte die Bundesregierung die Verordnung über die Berufsausbildung zur Fachkraft für Veranstaltungstechnik veröffentlichen. Das Ausbildungsberufsbild gemäß §3 der Verordnung umfasst neben den Kernqualifikationen, wie sie auch in anderen technischen Berufen vermittelt werden müssen, v.a. Inhalte wie Beurteilen der Sicherheit und der Infrastruktur von Veranstaltungstätten, Planen von Arbeitsabläufen und Zusammenarbeit im Team, Projektkoordination, Bereitstellen, Einrichten und Prüfen von Geräten und Anlagen sowie Sichern, Transportieren und Lagern von Geräten und Anlagen. Das Aufstellen, Montieren und Demontieren von Veranstaltungsaufbauten, Bedienen von Bühnen und szenentechnischen Einrichtungen gehört ebenso dazu wie das Organisieren, Bereitstellen und Prüfen der Energieversorgung und das Aufbauen, Einrichten und Bedienen von Beleuchtungs-, Projektions- und Beschallungsanlagen. Schließlich sollen die Fachkräfte für Veranstaltungstechnik auch Bild, Ton und Daten aufnehmende und übertragende Effekte bewerten und einsetzen können.

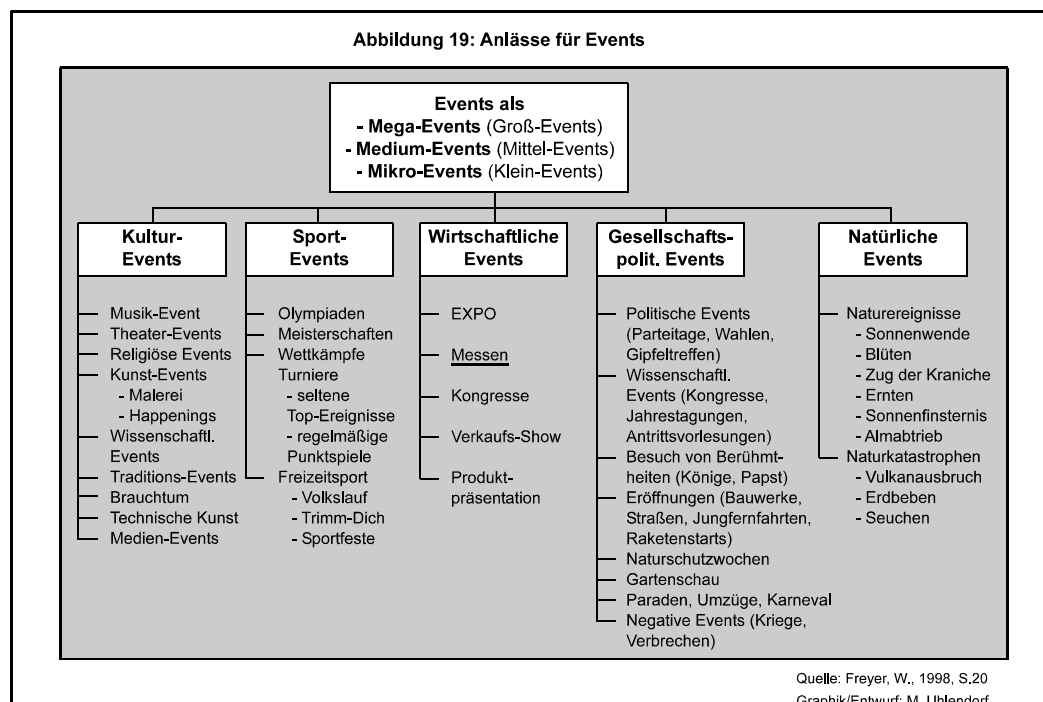
Wie kaum eine andere Wirtschaftsbranche ist die Ausstellungs- und Kongresswelt durch „Quereinsteiger“ gekennzeichnet. Der Großteil der Mitarbeiter in Messe- und Kongressgesellschaften ist durch puren Zufall in diese Branche gelangt. Dabei sprechen Experten schon seit langer Zeit von einer Boombranche. Das Beschäftigungsvolumen wird auf rund 100.000 Menschen geschätzt (nach: *Expodata*, 6/7 2001, S.38). Das ifo-Institut hat Ende der 90er Jahre ermittelt, das sogar rund 230.000 Arbeitsplätze direkt oder indirekt von der Ausstellungswirtschaft abhängen. Damit die Branche nicht auf den Zufall angewiesen ist, hat sie auf eigene Initiative in den vergangenen Jahren Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten geschaffen. Der AUMA zählt in seiner Broschüre „Aus- und Weiterbildung in der Messewirtschaft“ inzwischen mehr als 80 Institutionen, die Inhalte der Tagungs-, Kongress- und Messebranche vermitteln.

6.4. Event-Marketing

Der Event-Begriff wird ins Deutsche mit „Ereignis“ oder „Veranstaltung“ übersetzt (nach: *Weis*, 1998, S.180). *Opaschowski* spricht in Bezug auf die soziologische Wandlung zur „Erlebnisgesellschaft“ vom Event als einem Ereignis, über das gesprochen wird, bevor es stattgefunden hat. „Die angelsächsische Event-Literatur versucht das Besondere der Events herauszustellen: sie sollen einmalig, kurzfristig und teuer sein sowie massenhaft Besucher anziehen und/oder ein Medienspektakel sein (wie die Reichstagsverhüllung in Berlin, die Olympischen Spiele oder der Super-Bowl in den USA)“ (aus: *Freyer*, 1998, Vorwort). Die Voraussetzung der Einmaligkeit des Ereignisses ist auch dann erfüllt, wenn Events in einem

gewissen Rhythmus an verschiedenen Orten wiederholt oder Bestandteil von Künstlertourneen sind, die an verschiedenen Orten gastieren. Ein weiteres Charakteristikum ist die Dauer der analysierten Events. Events können in verschiedene Größenklassen eingeteilt werden. Unter Mega-Events werden Veranstaltungen verstanden, die sich durch eine überregionale oder übernationale Bedeutung auszeichnen. Außerdem setzen sie eine umfangreiche, meist mehrjährige Planungsphase voraus und sind mit hohen Kosten bzw. Umsätzen verbunden. *Marris* spricht von „großen“ oder Mega-Events, wenn mehr als 1 Mio. Besucher, mehr als 500 Mio. Can-\$ Umsatz/Kosten und eine weltweite Bedeutung gegeben sind (nach: *Marris*, 1987, S.3). Als Beispiele können die Olympischen Spiele oder die Weltausstellungen genannt werden. In Deutschland kann die jährlich stattfindende Love-Parade in Berlin mit teilweise mehr als 1 Mio. Teilnehmern dazu gezählt werden (nach: *Institut für Länderkunde*, 2000, S.14). Der Event-Begriff findet heutzutage eine sehr breite und inflationäre Anwendung (nach: *Eichhorn/Goehrmann*, 2003, S. 57). Die Entlehnung des Wortes „event“ im Sinne von „Geschehen, Ereignis oder Wettbewerb“ aus dem Englischen ist seit den 70er-Jahren im Deutschen für den Sport belegt. In der (Spaß-) Gesellschaft zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts hat sich das oder der Event einen festen Platz erobert. Das Event als „Ereignis“ oder „Erlebnis“, der Event im Sinne von „Höhepunkt“ wurde in den 90-er Jahren um die Bedeutungskomponente „Veranstaltung“ erweitert. In diesem Sinne ist das Event als unmittelbar erlebbare Inszenierung von besonderen Ereignissen im Rahmen der Unternehmenskommunikation definiert. Als Merkmal eines Events wird die Möglichkeit zur Interaktion bezeichnet. Messen stellen dafür den idealen Rahmen dar. Grundsätzlich gilt es zu unterscheiden zwischen der Messe als Event für die Branche, dem Event als integrativen Bestandteil von Messekonzepten, aber auch den Auftritten und Aktionen der Aussteller auf der Messe als Events. Zunächst hatten die etablierten Messe-Veranstalter diesen Wachstumstrend verschlafen (nach: *Huckemann, Matthias und ter Weiler, Dieter S.*, 2003, S. 20). Heute meldet diese Branche, der sich zunächst die kleinen Privatveranstalter angenommen hatten, hohe Zuwachsraten. Eventmarketing ist heute ein taugliches Mittel, aber nicht per se, um der puren Unterhaltung willen, sondern eingebettet in die Unternehmensphilosophie als Marketingtool. Prof. Zanger, Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing an der TU Chemnitz, führte eine wissenschaftliche Marktforschungsuntersuchung des deutschen Eventmarktes durch. Dieser „Eventreport 2001“ war eine Totalerhebung bei 292 deutschen Eventagenturen mit einer Antwortquote von 56,2%, d.h. 164 befragten Agenturen. Befragt nach der Zukunft des Eventmarketing, sagten 93% der Agenturen und 78% der Unternehmen diesem Instrument einen weiteren Bedeutungszuwachs voraus. Diesen Trend bestätigt auch die Antwort der Unternehmen auf die Frage, wie sich ihre zukünftigen Ausgaben im Eventmarketing entwickeln werden. Lediglich 3% gaben an, ihre Aktivitäten zu drosseln, 57% behalten ihre derzeitigen Ausgaben bei, rund 40% wollen sie künftig steigern. Gegenwärtig setzen 63% der

deutschen Firmen Events als Instrument der Marketingkommunikation ein. Schwerpunkte stellen die Automobilindustrie, die Nahrungsmittel- und Konsumgüterindustrie, die Chemie- und Pharmaindustrie sowie die IT-Branche und die Medien dar. Schätzungen gehen davon aus, dass es zur Zeit in Deutschland rund 300 „echte“ Eventagenturen gibt. Dennoch ist der Anteil des Eventmarketings an den Gesamt-Werbeinvestitionen in Deutschland relativ bescheiden. Er liegt bei ca. 5%. Aber festzuhalten bleibt: Events haben im Rahmen eines stimmigen kommunikativen Gesamtauftritts ihren Stellenwert – auch wenn die Wirkungskontrolle sehr schwierig ist. Mit einem Event wird eine überschaubare Zahl von Personen direkt angesprochen. Es steht insofern in Konkurrenz zu klassischen Direktmarketing-Instrumenten, wie dem Einzel-Kundengespräch, dem Mailing oder der Anzeigenschaltung in Fachmedien. Sein Vorteil gegenüber den genannten Instrumenten besteht in der stärkeren, weil emotionaleren, Durchdringung der Zielgruppe. Als Nachteil nennt die Literatur höhere Kosten. Ziel des Event-Marketings ist es, für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen im Rahmen eines besonderen firmeninternen oder –externen, informierenden oder unterhaltenden Ereignisses die Basis für eine erlebnisorientierte Kommunikation zu schaffen. Diese Aufgabe wird mehr und mehr von professionellen Event-Agenturen übernommen. Von größter Wichtigkeit ist: Das Event-Marketing muss in das Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert sein, damit die inhaltliche und zeitliche Abstimmung mit anderen kommunikationspolitischen Maßnahmen gewährleistet ist. Dazu gehört die bewusste und verbindliche Festlegung mittel- und langfristiger Verhaltenspläne, die Maßgaben über Anzahl, Inszenierungsrichtlinien und Typen von Events beinhalten, mit denen die Event-Marketingziele eines Unternehmens erreicht werden sollen.



Events können aus verschiedenen Anlässen stattfinden: Kultur-Events, Sport-Events, wirtschaftliche Events, gesellschaftspolitische Events, natürliche Events, kulturelle und sportliche Events. Eine wichtige Gruppe sind die sog. wirtschaftlichen Events. Sie dienen im Rahmen des betrieblichen Marketings als Instrumente der Verkaufsförderung und Kommunikationspolitik. Das sind z.B. Messen und Kongresse.

6.5. Der Image-Begriff im Messebereich

„Image = Bild, Reputation, Vorstellung von einer Person oder Institution in der Öffentlichkeit. Besonders Messen und Ausstellungen werden dazu genutzt, das Image zu prägen. Dazu dienen der Messe- bzw. Ausstellungsstand mit seiner Lage, Größe und Gestaltung, aber auch der Auftritt der Repräsentanten des Unternehmens bzw. der Institution“ (nach: *Arnold*, 2002, S. 79). Der Image-Begriff ist sicher keine Neuerung. Allerdings hat die Beschäftigung damit in den letzten Jahren, auch durch den verschärften Wettbewerb, zugenommen. Das Marktforschungsinstitut Infratest München hat das Image der deutschen Messestädte untersucht (nach: *m+a report* Januar/Februar 2003, S. 4). Demnach bekommt die Messestadt Berlin als einzige die Note „gut“ und ist damit die Messestadt Nummer 1 von zwölf in Deutschland getesteten Messeplätzen. Bestnoten gab es bei der Imagebewertung für Berlin als Messestadt an sich, für die Messe Berlin als Veranstaltungsgesellschaft und für das attraktive, vielseitige internationale Veranstaltungsprogramm. Das Image eines Messeplatzes und der Messeregion unter wirtschaftlichen, touristischen und kulturellen Aspekten ist eine nicht zu vernachlässigende Größe bei der Bewertung eines Messeplatzes. Nicht zuletzt spielt das Ambiente einer Stadt eine wichtige Rolle. Je attraktiver und sympathischer sich eine Messestadt gegenüber den Messebesuchern und –ausstellern präsentiert, desto beliebter ist sie. V.a. bei den internationalen Gästen hat dieser Qualitätsfaktor, der unter dem Begriff „Ambiente“ eingeordnet werden kann, eine erhebliche Bedeutung. Wichtige Standortvorteile sind demnach die Gastronomie, die Sehenswürdigkeiten einer Stadt oder ihrer Umgebung, die Freizeitqualität, das kulturelle Angebot und die Einkaufsmöglichkeiten. Unter dem Oberbegriff Image sind drei für Messegesellschaften wesentliche interdependente Aspekte zu betrachten: die einzelne Veranstaltung, die Messegesellschaft und das Ambiente der Messestadt und des Messegeländes (nach: *Huber*, 1994, S.199). Geprägt wird das Image von Städten nicht von der Gesamtheit der Eindrücke, die von außerhalb wahrgenommen werden, sondern vielmehr von bezeichnenden Eigenschaften, die für jede Stadt individuell sind und z.T. zielgruppenorientiert nach außen projiziert werden. Aufgrund ihrer jeweils individuellen Beziehungen zum Standort können die Eigenschaften, die das Image von Städten beeinflussen, sehr vielgestaltig sein.

6.6. Elektronische Registrierung und Ticketing als zentrale Themen der Besuchererfassung

Die Aussage von Ernst Raue, Vorstandsmitglied der Deutschen Messe AG „Im Gegensatz zu den Ausstellern kannten wir den einzelnen Besucher noch nicht namentlich“ (aus: *Raue*, 2001, S.82), die als repräsentativ für die gesamte Branche gesehen werden kann, deutet darauf hin, dass das Besuchermanagement bisher eher stiefmütterlich behandelt wurde. Die Themen Kartenvorverkauf über das Internet, Einlasskontrolle und Besucherregistrierung stehen bei allen Messeveranstaltungen auf der Tagesordnung. Im Vordergrund stehen dabei Fragen der Sicherheit beim Ticketing im Internet und der Weiterverwendung der erfassten Daten bei der elektronischen Besucherregistrierung. Der Trend geht bei Messen in Richtung Vollregistrierung von Besuchern, weil neben den Messegesellschaften selbst auch die Aussteller sehr an möglichst umfassenden Informationen über die anwesenden Besucher interessiert sind. Denn die Qualität der Besucherschaft wird auf Ausstellerseite zum entscheidenden Faktor bei der Entscheidung für eine Messeteilnahme und ist somit für den Veranstalter enorm wichtig für die Positionierung und Entwicklung einer Messe. Insbesondere mittelständische Unternehmen können den Aufwand, der mit einer systematischen Erfassung, Verarbeitung und Verwertung von Besucherdaten auf dem Messestand verbunden ist, kaum bewältigen. Die bislang zumeist handschriftlich erfassten Daten sind im Durchschnitt zu lediglich 60% verwertbar. Elektronische Systeme bieten die Möglichkeit, mit einem vertretbaren Aufwand Besucherdaten zu erfassen und so aufzubereiten, dass alle Beteiligten hieraus einen Nutzen ziehen. Die Münchner Messe Systems hat hier im Jahr 2002 eine Vorreiterrolle übernommen. Die Daten von ca. 76.000 Besuchern wurden elektronisch erfasst, etwa 60.000 dieser Datensätze sind verwertbar. Die CeBIT hat im Frühjahr 2003 den Testbetrieb entsprechender Systeme aufgenommen. Ab 2004 wurde dann auch in Hannover ein entsprechendes System durchgängig eingeführt. Durch eine elektronische Vorabregistrierung über das Internet sollen bereits vor Messebeginn die erwarteten Fachbesucher genauer identifiziert werden können. Die Vor-Ort-Registrierung bei großen Messen ist dagegen organisatorisch problematisch. Die Nord-Amerikaner, deren Messen idR. etwas kleiner sind als die europäischen Veranstaltungen, sind bei der Vollregistrierung sehr weit. Das Online-Ticketing (E-Ticketing) im Messewesen steckt dagegen noch in den Kinderschuhen (nach: *m+a report*, 06/07 2004, S.74f.). Andere Branchen, wie der Personentransport, die Touristik und das Veranstaltungswesen setzten schon länger mit Online-Ticketing auf den Vertriebsweg Internet. Auch die Mehrheit der großen Messeveranstalter investiert in das Online-Ticketing. Messebesuchern wird der Kauf der Eintrittskarte über das Medium Internet angeboten. Problematisch sind dabei die Bereiche der Sicherheit beim Bezahlen im Netz sowie die Abstimmung mit den Systemen der Einlasskontrolle und Datenbanken. Grundsätzlich ist Online-Ticketing so aufgebaut, dass der Käufer nach Aufruf der Messe-Homepage die Ti-

cketseite öffnet. Hier werden die zum Kauf notwendigen Daten wie Name, Firma, E-Mail-Adresse eingetragen (Registrierung), das Ticket ausgewählt (Warenkorb) und die gewünschte Zahlungsart akzeptiert. Die Zahlung kann meist unterschiedlich erfolgen, online (E-Payment) via Kreditkarte bis hin zur traditionellen Form nach Rechnungsstellung oder per Nachnahme. Wird das Ticket per Post zugesandt, erhält der Käufer im Anschluss zum Buchungsvorgang eine E-Mail-Bestätigung. Bei alternativen Systemen kann der Käufer das Ticket mit einem 2-D-Barcode sofort selbst ausdrucken (PDF), was als echtes Online-Ticketing bezeichnet wird. In der Praxis zeigen sich bei genauer Betrachtung große Unterschiede. Festzustellen ist, dass nicht alle Messegesellschaften Online-Ticketing und nur wenige den Service für alle ihrer Messen anbieten. Die Messe Berlin bietet neben dem Kauf der Tickets über die Homepage der Messe Berlin auch den Abruf von Gastkarten in sog. Gutscheinhops der Aussteller für den Besucher an. Zu den Vorteilen für die Besucher gehört die Möglichkeit zum Ticketkauf noch am Besuchstag. Grundvoraussetzung für Online-Ticketing ist die Verfügbarkeit von PC/Laptop und Internetzugang. Schätzungsweise nutzen bei Messen mit Online-Ticketing-Angebot rund 3% aller Messebesucher in Deutschland diesen Service (nach: *m+a report*, 06/07 2004, S.75f.). Im Vergleich dazu liegt der Gesamtanteil an Online-Ticketing in Deutschland bei durchschnittlich 10%. Personentransport- und Touristik-Unternehmen verkaufen bis zu 50% ihrer Tickets per Internet. Die Messegesellschaften setzen bei den Vorteilen auf Bequemlichkeit, Flexibilität, integrierte Leistungsangebote (Reise/Unterkunft, Katalog), Preisvorteile und Zeitersparnis. Der Wettbewerb in der Messebranche stellt immer größere Anforderungen an die Veranstalter von Messen und Ausstellungen. Der Bereich der Besuchererfassung entwickelt sich dabei zusehends zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. Nicht die Kontrolle von Zugangsberechtigungen, sondern vielmehr die Erfassung und Weiterverarbeitung von Besucherdaten für Erfolgskontrolle und Customer Relationship Management stehen im Blickpunkt. Intelligente Einlass-Kontrollsysteme müssen heute nicht nur die Zutrittsberechtigung zuverlässig und schnell überprüfen. Es geht zusätzlich um logistische, abrechnungstechnische und marketingorientierte Aspekte. Erfolgsmessung, Besuchersteuerung, Sicherheit, Inkasso und Serviceoptimierung sind Bereiche, die moderne Systeme beherrschen sollten.

6.7. Standbau und Standdesign

Nicht zuletzt dokumentiert der Messestand die eigene Unternehmensidentität (nach: *Huckemann, ter Weiler*, Messen messbar machen, S.117). Er ist die Visitenkarte des Unternehmens und hat einen hohen Anteil an den Gesamtkosten eines Messeauftrittes. Nach Schätzung des AUMA macht der Standbau mit rund 35% den größten Posten der Gesamt-Messekosten aus. Einsparungen zahlen sich hier schnell aus. Aus diesem Grund ist die Diskussion System-versus Individualbauweise auf jeden Fall berechtigt. Der Systemstand ist

in vielen Fällen die kostengünstigere Lösung, da aus standardisierten und wiederverwendbaren Elementen und Steckverbindungen für verschiedene Veranstaltungen unterschiedliche Stände gebaut werden können. Wirtschaftlichkeit durch Wiederverwendbarkeit, bessere Lagermöglichkeiten, Tempo und Umweltschutz, Erfahrungen mit der Montage, transport- und versicherungsgerechte Handhabung sind wesentliche Vorteile.

Jeder Messestand kann in bestimmte Zonen eingeteilt werden, die unterschiedlichen Funktionen dienen (vgl. Abb. 20). Präsentation, Information oder Vertragsverhandlung, für diverse Aufgaben braucht ein Messestand den geeigneten Raum. Einzelne Zonen nehmen diese Funktion wahr, sie werden als aktive, passive und intensive Zone bezeichnet

a) Aktive Zone

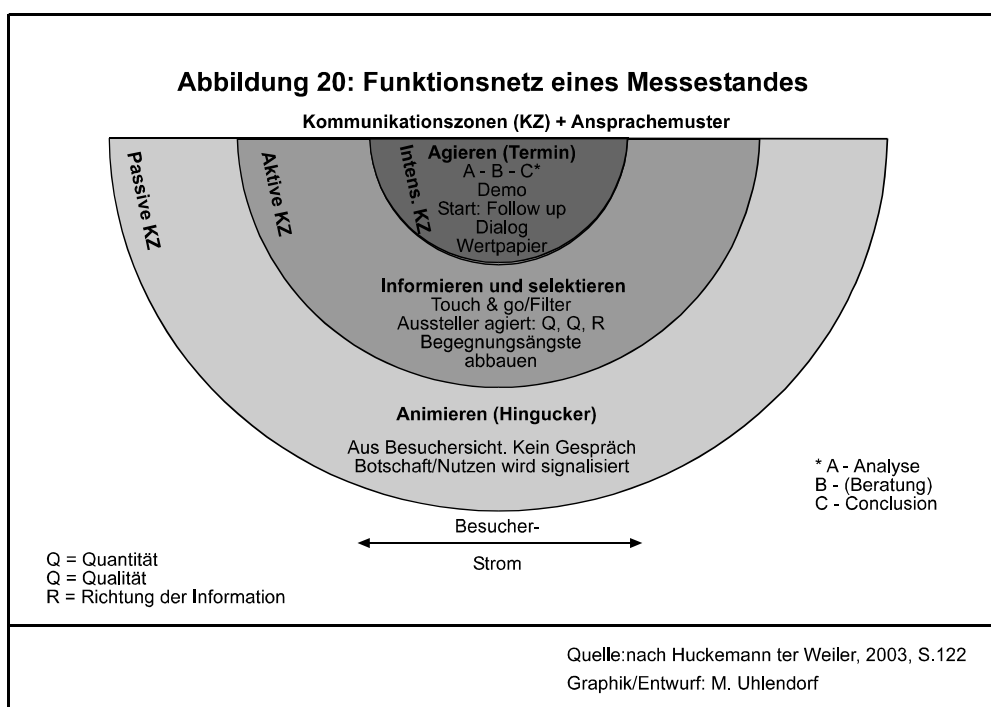
Die aktive Zone eines Messestandes dient der Begegnung: Hier haben Besucher die Möglichkeit, den Stand zu betreten und sich über das Unternehmen und die Produkte zu informieren. Hier nehmen Aussteller ihre Aufgabe als Gastgeber wahr, begrüßen den Interessenten und laden ihn ein. Es ist wichtig, dass die Begrüßung in dieser aktiven Zone erfolgt, da hier beide Gesprächspartner auf gleicher Augenhöhe einander gegenüber stehen. Die Situation ist vergleichbar mit Gästen, die in eine private Wohnung kommen, sie werden an der Haustür begrüßt, nicht erst im Wohnzimmer. Wird eine Begrüßung in der aktiven Zone verpasst, hat dies einen negativen Einfluss auf die Kommunikation von Interessenten und Anbieter. Der Interessent fühlt sich nicht eingeladen, der Aussteller sieht in dem Interessenten einen Eindringling, oder er hat ein schlechtes Gewissen, die Einladung versäumt zu haben. Beides führt zu einer Veränderung in der Art der Kommunikation miteinander. Zur aktiven Zone gehören üblicher Weise der Raum der Exponatpräsentation, die Informationstheke, sowie das Auditorium von Bühnenpräsentationen oder Shows.

b) Passive Zone

Die passive Zone eines Messestandes ist ruhiger und dient vornehmlich der Intensivierung eines Kontaktes. Hier finden allgemeine Gespräche statt, werden Daten ausgetauscht und intensivere Gespräche vorbereitet. Üblicherweise findet man in passiven Standzonen Sitzgelegenheiten und die Möglichkeit, kurze Informationen schriftlich festzuhalten. Besucher erhalten in dieser Region des Standes Getränke und kleine Snacks. In dieser Zone sind Standbesucher nicht ohne einen Ansprechpartner des Unternehmens zu finden, es sei denn, sie warten auf ihre persönlichen Gesprächspartner. Intensive Zonen sind Besprechungsbereiche, einsehbare Lounges und der Barbereich.

c) Intensive Zone

Die intensive Zone eines Messestandes dient dem Gespräch über konkrete Anfragen oder Vertragsverhandlungen. In dieser Zone sind die Besucher vom übrigen Messtreiben abgeschirmt, der Austausch von vertraulichen Informationen ist hier möglich. Der intensive Bereich eines Messestandes findet sich in Besprechungsräumen, die je nach Standgestaltung häufig auch im zweiten Stock des Standes zu finden sind. Die intensive Zone wird nicht ohne einen Mitarbeiter des Ausstellers betreten, auch wird der Gast hier nur in den seltensten Fällen und dann auch nur für eine kurze Zeit allein gelassen.



Diese Einteilung erleichtert es, sich auf dem Stand zu orientieren und die Besucher nach ihrer Wichtigkeit zu steuern und zu betreuen. So soll der interessierte Besucher sich zunächst innerhalb der Schauzone umschauen. Die Schauzone soll das Interesse des Besuchers für den Aussteller und sein Leistungsangebot wecken. Ein nutzbringender Dialog findet in der Besprechungszone statt. Wer seinen Stand so aufteilt, signalisiert dem Betrachter ein geordnetes, systematisches Agieren, was positive Rückschlüsse auf eine mögliche Zusammenarbeit erlaubt. Bei der Präsentation der Exponate bietet es sich an, eine Einteilung nach Marktsegmenten oder Produktgruppen vorzunehmen. Das Design des Standes spiegelt die Kultur eines Ausstellers und seinen Geschmack wider. Der Messestand muss die Grundelemente des Firmen- bzw. Erscheinungsbildes präsentieren, um jederzeit die Wiedererkennung zu gewährleisten. Dazu gilt es, Logo, Farben und Schriften für Wände, Bodenbeläge und Tragkonstruktionen zu gestalten. Gerade Farben und Licht spielen dabei eine entscheidende Rolle. Neben Design und Aufteilung des Standes spielt auch die Lage eine wesentli-

che Rolle. Hier sind die Handlungsoptionen zumindest zeitlich eingeschränkt, denn es muss oft sehr früh bei den Messegesellschaften gebucht werden. Wichtig ist auch die Wahl der geeigneten Standform. Grundsätzlich werden Stände in Reihen-, Eck-, Kopf-, Block-, Insel- und Hofstand unterschieden (vgl. Abb.21). Der Reihenstand hat nur eine Öffnung zum Besucherpublikum. Der Reihenstand erlaubt auch schon sehr kleine Abmessungen, so dass auch kleine Firmen bzw. Abteilungen gute Chancen haben, sich zu präsentieren, und dabei wenig Aufwand für den Standbau betreiben müssen. Der Eckstand bietet zwei offene Kontaktflächen und damit vier Wirkrichtungen, was die Kommunikationschancen deutlich erhöht. Auch ein Eckstand ist unter Umständen auf sehr kleiner Grundfläche möglich. Häufig wird bei dieser Standform ein Aufschlag auf die Quadratmetergebühr erhoben. Der Kopfstand bietet mit drei offenen Seiten noch mehr Kommunikationsfläche mit Wirkung in sechs Richtungen. Diese Standform ist allerdings nur mit größerer Standfläche professionell gestaltbar und erfordert deshalb auch einen höheren Aufwand beim Aufbau. Der Blockstand hat keinerlei Bindung zu Nachbarständen, was ihn von der Lage höchst attraktiv und gleichzeitig teuer macht. Seine völlige Offenheit nach allen vier Seiten bietet acht Wirkrichtungen, erfordert aber eine große Fläche. Der Hofstand tritt in zwei Formen auf, die beide vom Besucher über zwei Seiten zu erreichen sind. Liegt der Stand in einer Standreihe, kann er über die beiden den Gängen zugeneigten Seiten erreicht werden. Befindet er sich nicht innerhalb einer Reihe, sondern am Eingang oder Ausgang einer Messehalle, spricht man auch vom Durchgangsstand. Der Preis variiert je nach Form. Der Inselstand lässt scheinbar die meisten Kontakte zu. Die Praxis zeigt, dass eine Platzierung des Funktionstraktes im Zentrum den Stand sehr unübersichtlich und schlecht organisierbar macht. Ist der Inselstand auf beiden Seiten des Hallengangs, so ergibt sich eine optische Vergrößerung, insbesondere dann, wenn der gleiche Teppich auch im Durchgang liegt. Aus der Marketingkonzeption ergibt sich die Standkonzeption. Möchte man viele neue Kunden erreichen, baut man einen offenen Stand mit wenig Sitzplätzen, damit die Verweildauer kurz ist. Will man dagegen bestehende Kunden pflegen, sollten mehr Kabinen geplant werden. Die Vor- und Nachteile verschiedener Standkonzeptionen zeigt die folgende Abb.:

Abbildung 21: Der konzeptionelle Messestand

	Vorteile	Nachteile
Reihenstand Für Kleinstände Modulstände des Veranstalters	- Einfach, günstig - Schneller, 1-Mann-Aufbau	- Eingeschränkte Präsentation - Wenig Platz für die Infrastruktur - Stark von der Besucherfrequenz eines Ganges abhängig
Eckstand Für kleinere Stände	- Mehr Einblick, weniger Abhängigkeit von der Besucherfrequenz eines einzelnen Ganges - Kabinen/Infrastruktur gut in den Ecken integrierbar	- Beschränkte Platzverhältnisse
Kopfstand Mittelgroße Stände	- Guter Standeinblick für die Besucher - Große Gestaltungsfreiheit und gute Präsentation	- Erfordert erhöhte Aufmerksamkeit des Personals - Höherer Personalbedarf - Wenig Wandfläche für Information
Blockstand/Inselstand Mittlere bis große Stände	- Keine Abhängigkeit vom Besucherstrom eines einzelnen Ganges - Ausgezeichnete Präsentationsmöglichkeiten - Hohe Aufmerksamkeit	- Hohe Anforderungen an die Gestaltung - Hohe Aufmerksamkeit des Personals - Bedeutender Personalbedarf
Hofstand Nur für Großstände	- Noch mal erhöhter Aufmerksamkeitsgrad - Ausgezeichnete Möglichkeit, Schwerpunkte zu bilden - Gute Gliederungsmöglichkeiten für z.B. Kommunikation/Produktdemo	- Großer Personalbedarf - Schwieriger Überblick - Hohe Anforderungen an die Gestaltung - Verbindende Gestaltung allenfalls in Frage gestellt (Vorschriften)
2-Etagen-Stand Großstände	- Gute, diskrete Kommunikationsmöglichkeiten (Besprechungen/Bewirtung)	- Hohe Kosten - Hoher Personalbedarf - Messevorschriften - Schwieriger Überblick
Pavillons (separater Pavillon auf dem Messegelände) ideal für Großunternehmen, die mit ihren Vertriebspartnern ausstellen	- Größte Gestaltungsfreiheit - Gut für CI/CD	- Psychologische Eintrittsbarrieren - Kosten
Stand im Freigelände	- Gute Präsentationsmöglichkeiten für die Bereiche - Bau - Landwirtschaft - Freizeit	- Den Witterungseinflüssen ausgesetzt - Sep. Besprechungsräume müssen geschaffen werden

Quelle: nach Huckemann ter Weiler, 2003, S.122
Graphik/Entwurf: M. Uhlendorf

6.8. Konsequente Kunden- und Serviceorientierung

Als Service kann die Gesamtheit derjenigen Leistungen bezeichnet werden, die der Kunde über das Produkt oder die grundlegende Dienstleistung hinaus erwartet. Das Magazin „Impulse“ führt regelmäßig einen Service-Check der deutschen Messegesellschaften durch (vgl: *Impulse*, Juli 2003, S. 46-50). Die 20 wichtigsten deutschen Messegesellschaften werden nach ihrem Service in den Kategorien Vorbereitung/Unterkunft, Stand- und Hallenservices, Bürodienstleistungen sowie Marketing/PR untersucht. Gegenüber dem vorhergehenden Test haben die Messegesellschaften ihr Serviceportfolio erheblich ausgeweitet. Alle damals schon guten Anbieter sind noch besser geworden. Im Service-Check kommt Leipzig auf den ersten Platz, gefolgt von Düsseldorf, Köln, Hannover und Essen. Das Frankfurter Messegelände erreicht einen 9. Platz. Der Service nimmt bei Messen, als Produkt ohne materiellen Charak-

ter, eine besondere Stellung ein. Messeveranstalter müssen durch verstärkte Diversifizierung im Servicebereich ihre Kundenbindung erhalten und Wettbewerbsvorteile schaffen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Hinsichtlich der verstärkten Serviceorientierung müssen die Messeveranstalter über die sog. Make-or-buy-Alternativen nachdenken, ob sie die Leistungserbringung eher extern outsourcen wollen, oder eine Quasi-Konzentration verfolgen, indem sie die Serviceleistungen in eigenen Tochtergesellschaften bündeln (vgl.: *Nittbaur*, 2001, S.129-160). Die Koelnmesse hat mit der Gründung der Koelnmesse Service GmbH und der Auslagerung der Serviceaktivitäten einen Schritt zu einer größeren Kundenorientierung getan. Inländische und ausländische Aussteller haben nun die Möglichkeit, alle Serviceleistungen rund um die Messe bei einem Unternehmen zu buchen und zu bezahlen. Daneben werden Partnerschaftsverträge mit der Hotellerie geschlossen. Obwohl die Aussteller die ökonomisch interessantere Kundengruppe für Messeveranstalter und Messegesellschaften darstellen, ist es v.a. aufgrund der Wechselwirkungen zwischen der Aussteller- und Besucherbindung unumgänglich, die Besucher zukünftig stärker in den Mittelpunkt der Betrachtungen zu stellen. Bisher wurden von den Messegesellschaften stärker quantitative Aspekte⁴³ als qualitative Aspekte betrachtet. Die stetig steigende Mobilität der Besucher sowie die gute Erreichbarkeit auch ausländischer Messestandorte erhöhen den „Interaktionsradius“ der Fachbesucher um ein Vielfaches. War die Messe in der Vergangenheit eher als Marktplatz zu verstehen, auf dem Angebot und Nachfrage an Gütern und Leistungen zusammengebracht und zugleich Geschäftsabschlüsse als wichtigstes Ziel deklariert wurden, findet heute ein Trend in Richtung Information statt. Der Messebesucher erwartet vom Messebesuch eine umfassende Möglichkeit zur Informationssammlung und zum Vergleich verschiedener Angebote. Einen ersten Versuch zur Analyse und Beschreibung des Verhaltens von Messebesuchern stellt die vom Spiegel durchgeführte Untersuchung „Messen und Messebesucher in Deutschland“ dar. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde eine Typologie von Messebesuchern entwickelt, die im wesentlichen auf verhaltensbeschreibenden Merkmalen basiert (vgl.: *Spiegel Verlag*, 1992). Dabei handelt es sich um

- den intensiven Messenutzer
- den punktuellen Messenutzer
- den Messebummler
- den praxisorientierten Messenutzer

Diese vier Typen lassen sich wie folgt beschreiben:

- Der intensive Messenutzer

Dieser Besuchertyp betreibt eine gründliche Vorinformation, bevor er eine Messe aufsucht. Messen haben für ihn im Vergleich zu den sonst genutzten Informationsquellen einen relativ hohen Stellenwert. Ein derartiger Besucher hält sich mehrere Tage auf einer Messe auf. Im

⁴³ Z.B. hohe Besucherzahlen.

Durchschnitt werden von ihm 21 Aussteller besucht. Keine Möglichkeit, die die Messe bietet, wird ausgelassen. Die Aktivitäten reichen von der Produktinformation, der Kontaktpflege, der Marktbeobachtung bis hin zum Preisvergleich. Wenn Kaufabschlüsse auf einer Messe möglich sind, dann besteht bei einem derartigen Messenbesucher dazu eine gute Chance. Absatzrelevant ist, dass dieser Typus meistens in Unternehmen arbeitet, die lediglich ein mittleres bis niedriges Innovationspotential aufzuweisen haben. Die Aussteller haben es hier also mit einem Repräsentanten von Firmen mit nicht übersehbaren Investitionserfordernissen zu tun.

- Der punktuelle Messebesucher

Auch dieser Besuchertyp bereitet sich intensiv auf den Messebesuch vor. Schon weil er von der Bedeutung der Messe überzeugt ist, nimmt er sich für diese Vorbereitungen mehrere Tage Zeit. Ein derartiger Besucher ist auf der Messe auf der Suche nach innovativen Investitionsmöglichkeiten. Dies ist damit zu erklären, dass er zum überwiegenden Teil aus Unternehmen stammt, die bereits ein hohes Innovationspotential aufweisen und auf die Erhaltung des erreichten Standards bedacht sind. Seine Messe-Verweildauer beträgt lediglich ein bis zwei Tage. Etwa 10 Aussteller werden in dieser Zeit nach intensiver Vorselektion besucht. An ihren Ständen wird recht konkret verhandelt, weil offenkundig geplante Anschaffungen zum Messebesuch veranlasst haben. Damit ist ein Typ gezeichnet, bei dem sich gute Chancen für eine Nachmessegeschäft abzeichnen.

- Der Messebummler

Mit diesem Namen wird ein Typ gekennzeichnet, der sich nur oberflächlich auf den Messebesuch vorbereitet. Er nutzt die Messe primär als Instrument zur Marktbeobachtung. Nur einen Tag „bummelt“ dieser Typ über die Messe, um sich einen Überblick zu verschaffen. Nicht mehr als fünf bis zehn Aussteller werden dabei besucht, der Kontakt mit dem Standpersonal wird möglichst vermieden. Investitionsabsichten sind beim Messebummler nicht zu unterstellen. Dies verwundert, weil er zum überwiegenden Anteil aus Unternehmen auf recht niedrigem Innovationsniveau stammt. Auch ein sehr eingegengtes Informationsverhalten charakterisiert diesen Typ. Es werden im wesentlichen nur Informationen zur Kenntnis genommen – und das gilt auch unabhängig von Messen – die vom Hersteller gestaltet und direkt vermittelt werden.

- Der praxisorientierte Messenutzer

Bei diesem Typ dominiert das Ziel, wichtige Informationen über technische Neuerungen, Systeme und Produkte zu gewinnen. Auf diese Aufgabe bereitet sich ein derartiger Messebesucher intensiv vor. Das Messepensum wird idR. an einem Tag absolviert. Etwa zehn Aussteller werden aufgesucht. Auf der Messe, aber auch im normalen Geschäftsalltag schätzt ein derartiger Typ die personale Kommunikation mit Fachkollegen sowie den Repräsentanten aus Herstellerfirmen. Es ist nicht zu erwarten, dass Messen von Einfluss auf die

Auftragsvergabe sind. Dies steht nur im scheinbaren Widerspruch zu der Tatsache, dass ein derartiger Besuchertyp in einem Unternehmen beschäftigt ist, das sich auf einem niedrigen bis mittleren Innovationsstand befindet.

6.9. Privatisierung

Der stärker werdende Wettbewerb mit vielen Veranstaltern in einem stagnierenden Markt bei weiter steigenden Hallenkapazitäten führt zu einem Umbruch in der deutschen Messewirtschaft. Ein Weg hin zu neuen Strukturen wird in einer Privatisierung der Messegesellschaften, deren Eigner bis auf wenige Ausnahmen Kommunen und Länder sind, gesehen (vgl.: *Frankfurter Rundschau*, 07.08.2004). Dies würde allerdings automatisch zu einer Marktberreinigung führen, da viele Gesellschaften ihre Hallen mit Unterstützung der Eigentümer zum Nulltarif anbieten. Ein echter Wettbewerb findet bisher nicht statt. Während die Umsätze vielerorts steigen, gehen die Gewinne zurück. Die Frankfurter Messegesellschaft rühmt sich, als einzige Messe in Deutschland im Jahr 2003 deutlich Gewinn gemacht zu haben: zehn Mio. € nach 22 und 28 Mio. € in den beiden Jahren zuvor. Dies liegt wohl v.a. an der vergleichsweise niedrigen Investitionstätigkeit der Frankfurter. Bisher werden ca. 10% des Umsatzes der deutschen Messegesellschaften im Ausland erwirtschaftet. Die Messe Frankfurt möchte in den nächsten zehn Jahren 50% ihres Umsatzes mit den Auslandstöchtern verdienen. Dafür werden globale Strukturen und v.a. Kapital benötigt. Beides ist bei den bisherigen Eigentümern, den Städten und Ländern, nicht vorhanden. Es besteht die Gefahr, dass sich private Investoren auf das renditeträchtige operative Geschäft stürzen könnten und die öffentliche Hand auf den verlustreichen Hallengeländen sitzen bleibt. Ohne die Privatisierung läuft die Messewirtschaft allerdings in eine Strukturfrage. Nur der freie Wettbewerb kann verhindern, dass aus rein kommunalen Überlegungen und ohne wirtschaftliche Vernunft Hallen-Überkapazitäten entstehen, die auf die Preise drücken und den Kampf um Messeveranstaltungen künstlich anheizen. Die Privatisierung erfordert aber v.a. eine höhere Rentabilität der Messeunternehmen. Es sollten sich Vorteile für alle ergeben: eine Entlastung von Staat und Bürger, ein effizienterer Kapitaleinsatz und ein weiter verbessertes Angebot für Aussteller und Besucher. Nicht zuletzt würden sie zu einer längst fälligen Marktberreinigung führen und damit den Messestandort Deutschland international stärken. Wohl kein Thema wird in der deutschen Messelandschaft so kontrovers diskutiert wie die mögliche Privatisierung führender Messegesellschaften. Die Debatte überrascht, denn das „deutsche Modell“, bei dem der Eigentümer oder Betreiber eines Messgeländes zugleich die Veranstalterfunktion übernimmt, hat beachtlichen Erfolg. Allerdings sind u.a. durch die angespannte Kassenlage der öffentlichen Hand die Privatisierungstendenzen verstärkt worden. Eine Messegesellschaft als Ganzes lässt sich jedoch nicht erfolgreich privatisieren. Die Preise, die bei der Vermarktung der Standfläche erzielt werden, decken nicht die Vollkosten für den Betrieb der

Messegelände. Allerdings belegen die hohen Gewinnmargen von Gastveranstaltern, die lediglich Mietpreise zahlen und keine Infrastrukturkosten tragen müssen, dass die Veranstaltungen selbst hochprofitabel sein können. Voraussetzung für die Privatisierung ist die Aufteilung der Messegesellschaften in Eigentums- sowie Veranstaltungsgesellschaften. So ließen sich attraktive Privatisierungserlöse für die öffentliche Hand erzielen. Die Messe Frankfurt ist durch die Trennung in eine Besitzgesellschaft, der die Messehallen gehören, und eine Betriebsgesellschaft, die die Messen organisiert, am weitesten auf dem Weg zu einer Privatisierung. Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Frankfurt, Michael von Zitzewitz, hatte im Sommer 2004 davon gesprochen, dass angesichts der Überkapazitäten und der Internationalisierung der Branche, bei den Messegesellschaften die Zeit der „Stand-alone-Strategien“ vorbei sei und angekündigt, in Frankfurt solle ein „European Champion der Messewirtschaft“ entstehen (vgl.: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 03.12.2004). Dass sich allerdings nur schwer Investoren finden lassen, die aufgrund der hohen Investitionskosten und dem geringen Return on Investment ernsthaftes Interesse zeigen, mussten sich die Privatisierungsbefürworter mittlerweile eingestehen. Auch haben die Städte und Bundesländer Angst, ein wichtiges Instrument zur Wirtschaftsförderung aus der Hand zu geben, denn ein privater Investor würde nicht nach regionalwirtschaftlichen Interessen, sondern nach Gewinnchancen entscheiden. Ein Ausweg aus diesem Konflikt könnte eine teilweise Privatisierung der Messegesellschaften sein, wie sie im Ausland üblich ist. Dies setzt eine Aufteilung des Unternehmens in eine Betriebs- und eine Besitzgesellschaft voraus. Die Besitzgesellschaft wäre für die Verwaltung und Finanzierung des Messegeländes zuständig, die Betriebsgesellschaft für das operative Geschäft. Diese Aufteilung würde aber nur Sinn machen, wenn die Anteilseigner der Besitzgesellschaft weiterhin die öffentlichen Haushalte bleiben und diese zu einem Großteil finanzieren. Für die Betriebsgesellschaft müssten private Investoren gewonnen werden, die neue Ideen und Gelder für das operative Geschäft mitbringen und in Zusammenarbeit mit der Stadt oder dem Land Messen durchführen. Die wettbewerbsbeeinflussende Wirkung der Geländesubventionen würde allerdings bleiben. Aus dem operativen Geschäft und der Beeinflussung des Produktprogramms würden sich die öffentlichen Haushalte jedoch weitgehend zurückziehen, was dem Markt neue Anreize geben könnte. Die Messeveranstaltungen werden immer internationaler und anspruchsvoller. Die Verwaltung und Instandhaltung von Gebäuden und Grundstücken ist aufgrund des technischen Fortschritts und der rechtlichen Auflagen komplizierter geworden. Da es sich bei Besitz und Betrieb der Messegelände um unterschiedliche Aufgabenbereiche handelt, ist die Aufteilung der verschiedenen Abteilungen bzw. Funktionen relativ unproblematisch. Aufgaben, die direkt mit der Verwaltung und dem Management des Geländes und der Hallen zusammenhängen, sind der Besitzgesellschaft zuzuordnen. Die Bereiche, die mit Planung, Organisation und Durchführung der Veranstaltungen befasst sind, werden von der Betriebsgesellschaft

übernommen. Die Tochtergesellschaften der Messegesellschaften könnten je nach Aufgabenbereich der Besitz- oder der Betriebsgesellschaft zugeordnet werden. Eine Tochterfirma im Bereich des Caterings sollte z.B. der Besitzgesellschaft übertragen werden, eine Tochterfirma, die Messeveranstaltungen im Ausland durchführt, der Betriebsgesellschaft (nach: *Braun/Oesterle/Haller*, 1999, S.3). Die Aufgaben der Besitzgesellschaft läge im kaufmännischen Gebäude- und Geländemanagement, dem technischen Gebäude- und Geländemanagement, der Vermarktung, dem Flächenmanagement, allgemeinen Diensten und der Logistik. Die Betriebsgesellschaft wäre für alle Tätigkeiten zuständig, die mit Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen zusammenhängen. Neben der Konzeptionierung von Veranstaltungen fielen u.a. die Miete des Geländes und der Serviceeinrichtungen sowie die Akquisition von Ausstellern und Besuchern und deren Betreuung in den Aufgabenbereich der Betriebsgesellschaft.

7. Benchmarking und Erfolgskontrolle von Messeveranstaltungen

7.1. Notwendigkeit einer nutzerorientierten Messebeteiligungsplanung und -kontrolle

Lediglich jedes dritte ausstellende Unternehmen formuliert vor einem Messeauftritt konkrete Ziele für die Messebeteiligung (nach: *AUMA*, Messenfunktions- und Potentialanalyse, 1999). Noch seltener wird die Erreichung der – wie auch immer formulierten – Ziele auch systematisch gemessen und kontrolliert. Oft wird die Entscheidung für oder gegen eine Messebeteiligung nicht nach rationalen Kriterien getroffen. Aussagen von Ausstellern wie „wir waren schon immer dabei“, „weil unsere Wettbewerber auch da sind“ oder „weil unsere Kunden das erwarten“ sind typische Begründungen für die Verteidigung von Messebudgets. Angesichts der unbestreitbar hohen Kosten für eine Messebeteiligung werden diese Ausgaben seitens des Controllings in Unternehmen zunehmend kritischer hinterfragt. Dies führt zu einer steigenden Bedeutung von Möglichkeiten zur Messeerfolgskontrolle. Angesichts der besonderen Stellung der Messe als Multifunktionsinstrument, das für so viele verschiedene Aufgabenstellungen und Zielsetzungen einsetzbar ist wie kein anderes Marketinginstrument, ist die Messeerfolgskontrolle eine herausfordernde Aufgabe.

Weitere Möglichkeiten der Messe-Erfolgskontrolle:

Befragungen⁴⁴:

- Befragung Projekt-Verantwortlicher
- Befragung Standpersonal-Mitarbeiter (deutsch, englisch: Informationen über die Qualität der Messevorbereitung, den Veranstaltungsverlauf aus Sicht der Standbesatzung sowie Anregungen aus dem Standbesucherkreis, Kontrolle von Motivationszielen, die bezüglich der Mitarbeiter formuliert werden)
- Befragung Aussteller (deutsch und englisch)
- Befragung Besucher (deutsch und englisch): Standbesucherstruktur, Beurteilung des Messestandes im Hinblick auf das wahrgenommene Informationsangebot/Verständlichkeit der Informationen/Auswahl der Exponate/Qualität der Kontakte mit dem Standpersonal/Freundlichkeit des Standpersonals/Attraktivität des Messestandes insgesamt

Kennziffern:

- Messekoeffizient I (=Wert der Abschlüsse auf/im Umfeld einer Messe geteilt durch die Kosten der Messebeteiligung)
- Messebesucherpreis (=Messekosten geteilt durch die Zahl der Messebesucher multipliziert mit 1000)

⁴⁴ Vgl. Kap. 2.9.

- Messekoeffizient II (=Jahrumsatz des Unternehmens geteilt durch die jährlichen Kosten der Messebeteiligung)
- Standkontaktpreis (=Messekosten geteilt durch die Anzahl Kontakte am Messestand)
- Sales efficiency quotient (=Kosten der Auftrags Erlangung auf der Messe geteilt durch die Kosten der Auftrags Erlangung auf anderen Wegen)
- Fachbesucherpreis (=Messekosten geteilt durch die Anzahl der Fachbesucher auf der Messe)
- Zielgruppenpreis (=Zielgruppenspezifische Messekosten geteilt durch die Anzahl Zielgruppenmitglieder am Messestand)
- Teilweise werden die Messekosten der Anzahl der Gesprächskontakte, der verwendeten Quadratmeterzahl oder der Zahl der Standmitarbeiter gegenübergestellt

Um eine effektive Nacharbeit und konkrete Aussagen zum Messeerfolg machen zu können, ist die Erfassung der Besucherkontakte unabdingbar. Vorbereitete Formulare hierfür reduzieren den Aufwand und ermöglichen ein schnelles Ausfüllen durch den Bearbeiter. Nur genaues Ausfüllen der Berichtsbögen garantiert die prompte Erledigung von Anfragen. Erfahrungen beweisen, dass nach einer gewissen Anlaufzeit die Mitarbeiter diese Bögen als wertvolles Arbeitsinstrument anerkennen. Vorher muss festgelegt werden, welche Gespräche als „aufzeichnungswürdig“ eingestuft werden. Der Berichtsbogen ist erst bei ernsthaftem Interesse des Besuchers am Produkt auszufüllen. Kurze Detailauskünfte, die nicht mit der Angabe der Anschrift enden, werden evtl. mit Strichlisten nach Produkten oder Themengruppen erfasst. Auch diese Kurzberatungen können interessante Aufschlüsse über die Akzeptanz der Exponate geben. Die Standbesetzung kann neben der Standbetreuung auch Marktforschung betreiben. Informationen über die Produkte, die Standgestaltung und Aktivitäten der Wettbewerber liefern wertvolle Anhaltspunkte. Rundgänge über die Messe dienen der Motivation und Weiterbildung der Standbesetzung. Auch die auf der Messe zu erhaltenden Publikationen sind auszuwerten:

- Messekatalog
- Broschüren über Sonderveranstaltungen
- Vortragsmanuskripte
- Sonderausgaben von Fachzeitschriften
- Prospekte und Werbematerial der Wettbewerber
- Untersuchungen des Veranstalters

Den Vorzügen, die dem Kommunikationsinstrument Messe in aktuellen empirischen Untersuchungen immer wieder bescheinigt werden, steht ein entscheidender wirtschaftlicher Nachteil gegenüber: Messebeteiligungen sind kostenintensiv. Das betrifft sowohl die direkten

Kosten für die Miete von Standflächen und Messeinfrastruktur, den Standbau und das Standpersonal als auch den Aufwand für Werbeträger und massenmediale Kommunikation sowie Nachbereitung der Messen in Form von Weitergabe von Produktinformationen an potenzielle Kunden oder die persönlichen Besuche durch den Außendienst. Tendenziell ist davon auszugehen, dass die Messekosten aufgrund des Strebens nach größeren und attraktiveren Ständen und der Integration von Events in den Messeauftritt von Firmen weiter ansteigen. Angesichts des wachsenden Drucks auf die Marketingbudgets müssen Unternehmen ihre Messebudgets rechtfertigen, was zwangsläufig zur Frage nach der Effizienz des Marketinginstruments Messe und der Forderung nach einer Bewertung der Messeeffizienz führt. Messen stehen innerhalb eines Unternehmens mit anderen Marketinginstrumenten im Wettbewerb um Budgetanteile. Während in den Investitionsgüterbranchen Messen traditionell einen sehr hohen Budgetanteil aufweisen, wird im Konsumgüter- und Dienstleistungsbe- reich über die Umverteilung von Budgetanteilen zugunsten anderer Kommunikationsinstru- mente diskutiert, die ähnliche Marketingziele unterstützen. Hierbei ist v.a. an Eventmarketing zu denken. Der Produktpräsentation und dem Verkauf dienen elektronische Marktplätze, die unter das Stichwort Electronic Commerce fallen und vom Messezeitpunkt und -standort unabhängig, Informationsvermittlung und Verkauf ermöglichen. Das Unternehmen muss aus dem umfangreicher werdenden Angebot auswählen, an welchen Messen es sich beteiligen möchte. So erweitert beispielsweise die Tendenz zur Globalisierung der Wirtschaft die Zahl möglicherweise zu besuchender Messen. Aber auch die Zahl der Messeplätze und die Flä- chenangebote nehmen zu. Die steigenden Preise für Messebeteiligungen zwingen die Un- ternehmen zur kritischen Selektion ihres Engagements. Die Relation von Zielerreichung und Aufwand, die für jede einzelne Messebeteiligung des Unternehmens ermittelt werden kann, kann der Ausgangspunkt für die Bewertung der Messe und für die Entscheidung sein, ob das Engagement zum nächsten Messetermin fortgesetzt, erweitert oder eingestellt werden soll. Das Fachmagazin „impulse“ hat im Januar 2004 eine Vergleich der „günstigsten Branchen- Treffs“ veröffentlicht (vgl.: *impulse, Januar 2004, S.54 f.*). Dabei wurden die Messekosten und die Zahl der Kontakte ins Verhältnis gesetzt. Z.B. mussten die Aussteller bei der Hanno- ver Messe im Jahr 2003 1,5 € pro 1.000 Entscheider bezahlen, gegenüber 99 Cent im Jahr 2001. Dieser sog. Tausend-Entscheider-Preis (TEP⁴⁵) verteuerte sich im Jahr 2003 bei den großen Messen insgesamt deutlich. Das lag an den ca. 1 Mio. Besucher, die die deutsche Messewirtschaft in den letzten zwei Jahren verloren hat. Im TEP-Ranking sind Großveran- staltungen dabei tendenziell günstiger als kleine Fachmessen mit wenigen tausend Besu- chern, die oft nur in einer Halle Platz haben. Auf kleinen Messen sind dagegen die Wege kürzer, um einmal das Gelände zu durchqueren. Kurze Wege erhöhen die Wahrscheinlich-

⁴⁵ Der TEP gibt an wie viel Miete für je 1.000 Fachbesucher mit Entscheiderkompetenz zu bezahlen ist; Grundlage für den Vergleich ist der Preis pro Quadratmeter Reihenstand für das Jahr 2004.

keit, dass die 1.000 Entscheider nicht nur am Stand vorbeilaufen, sondern ihn tatsächlich finden.

Das Magazin „impulse“ hat den Test dahingehend erweitert und für Messen im Jahr 2004 die tägliche Laufzeit in Stunden errechnet. Dabei wurde ermittelt wie lange ein Besucher laufen müsste um jeden Stand der Messe zu sehen. Voraussetzung ist, dass er an allen Messeta- gen bleibt und 5,3 Kilometer pro Stunde schafft. Ein Wert, den Psychologen der Chemnitzer Universität als mittlere Geschwindigkeit in belebten Fußgängerzonen erfasst haben. Schluss- licht in dem Vergleich ist die Freizeitmesse Spoga/Gafa in Köln mit einer täglichen Laufzeit von knapp acht Stunden. Die Stände ziehen sich über das gesamte Kölner Messegelände, immerhin das drittgrößte Deutschlands. Für jeden der drei Veranstaltungstage ergibt sich so rechnerisch ein Pensum von 41,3 Kilometern – fast ein Marathon.

7.2. Ziele von Messebeteiligungen

Die Messeerfolgskontrolle beginnt mit der Frage der Zieldefinition: da die Messe ein multi- funktionales Marketinginstrument ist, ist auch die Formulierung der Ziele – abzuleiten von den Unternehmenszielen – multifunktional und multidimensional (nach: *Planung&Analyse*, 6/2003, S. 20). Umso wichtiger ist es im Vorfeld aus der Vielzahl der möglichen Ziele einer Messebeteiligung in den verschiedenen Dimensionen die jeweils relevanten festzulegen und diese auch zu quantifizieren, um sie messbar zu machen. Auf dieser Basis ist dann festzule- gen, wie die Erreichung der Ziele, also der Messeerfolg – sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht – beurteilt werden kann. Wobei es nicht nur um eine Ex-Post- Betrachtung geht („hat sich diese Messebeteiligung gelohnt?“), sondern auch um die Beant- wortung der in die Zukunft gerichteten Frage, wie der Erfolg der Messebeteiligungen in Zu- kunft zu optimieren ist. Da die ausstellenden Unternehmen idR. Wirtschaftsbetriebe sind, kann hier eine Vielzahl von Zielsetzungen angenommen werden. Neben den monetären Zielen wie Umsatz- und Gewinnmaximierung werden meist auch nicht monetäre Ziele wie der Aufbau langfristiger Geschäftsbeziehungen, Pflege eines Unternehmensimages etc. verfolgt (vgl.: *Fließ*, 1992, S.12 f.). Offenkundig sind die Möglichkeiten Geschäfte zu tätigen oder Abschlüsse anzubahnen. Hinzu kommt die Möglichkeit der Neukundengewinnung und der Pflege des bestehenden Kundenstamms. Zusätzlich können auf einer Messe Informatio- nen über die Wettbewerber der Branche eingeholt und das eigene Unternehmen nach außen präsentiert werden. Auch die Motivation von Mitarbeitern ist ein Anreiz im Rahmen einer Messebeteiligung. Nach einer vom Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirt- schaft e.V. (AUMA) veranlassten Untersuchung „Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen“ werden von den Teilnehmern Informationsziele (Informationsbeschaffung, -weitergabe, Markterkundung), Motivationsziele (Mitarbeitermotivation, Besuchermotivation), Beeinflus- sungsziele (Einstellungsziele, Imageziele) und Verkaufsziele (Verkaufsvorbereitungsziele, -

durchführungsziele, -erhaltungsziele) verfolgt (nach: *Arnold*, 202, S. 169). An erster Stelle steht dabei die Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden im Rahmen der Verkaufsvorbereitungsziele. Messeziele, die mit den Unternehmens- und Marketingzielen übereinstimmen, exakt definiert und umsetzbar sind, bilden die Voraussetzung für eine effiziente Messebeteiligung (nach: *AUMA*, Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen, 1996, S. 30). Ein Messebeteiligungsziel lässt sich allgemein definieren als ein Zustand, der durch Beteiligung an Messen und damit verbundene Aktivitäten angestrebt wird. Die Formulierung der Messebeteiligungsziele gehört damit zu den entscheidenden Schritten bei der Planung des Messe-Engagements, denn die gesteckten Ziele übernehmen mehrere Funktionen, insbesondere:

- **Entscheidungs- bzw. Steuerungsfunktion**
Der Einsatz des Marketing-Instrumentariums anlässlich einer Messe orientiert sich an den Messebeteiligungszielen. Die Instrumentenkombination, die nach Meinung der Messe-Entscheider am meisten zur Zielerreichung beizutragen vermag, wird eingesetzt. Ziele stellen also ein Auswahl- bzw. Bewertungskriterium dar.
- **Kontrollfunktion**
Der Nutzen einer Messebeteiligung wird jeweils am Grad der Zielerreichung gemessen. Ohne exakt definierte Zielsetzungen können weder Ergebnisbewertungen erfolgen, noch die notwendigen Schlussfolgerungen gezogen werden.
- **Koordinationsfunktion**
Ziele tragen zur Verhaltensabstimmung zwischen verschiedenen Bereichen und/oder Marketingaktionen des Ausstellers bei. Durch übergreifende Zielsetzungen werden Messeaktivitäten auf verschiedenen Veranstaltungen sowie Messe- und andere Marketingaktivitäten in eine bestimmte Richtung gelenkt und damit koordiniert.
- **Motivationsfunktion**
Mitarbeiter auf Messeständen werden einerseits durch Zielvorgaben motiviert, bestimmte Leistungen zu erbringen. Andererseits haben sie bei der Erreichung von Zielsetzungen Erfolgserlebnisse, die Zufriedenheit auslösen und zusätzlicher Ansporn sein können.

Die Erfüllung dieser Funktionen setzt allerdings präzise formulierte und differenzierte Messebeteiligungsziele voraus. Bei der Formulierung von Messebeteiligungszielen sind insbesondere zwei Problembereiche zu bewältigen:

- die schlüssige Ableitung und Gewichtung der Messebeteiligungsziele aus den Unternehmens- bzw. Marketingzielen

- die Konkretisierung von Inhalt, Ausmaß, zeitlicher Geltung und Zielgruppenbezug der Messebeteiligungsziele

Bei der Ableitung der Messebeteiligungsziele aus den Marketingzielen ist zu beachten, dass erstere nicht mit den Marketingzielen identisch sind, sondern häufig in einem sog. Mittel-Zweck-Verhältnis zu diesen stehen. Folgerichtig stellen die hierarchisch übergeordneten Marketingziele den Orientierungsrahmen für die Messebeteiligungsziele dar.

Es können grob folgende Zielbereiche unterschieden werden (nach: *Kunz*, 1990, S.60):

- Werbeziele („Aufmerksamkeit erwecken“ und „Imagepflege“)
- Kontaktziele („Kontakte vorzugsweise zu ...“)
- Präsentationsziele („Informationsvermittlung“)
- Verkaufsziele („Geschäftsanbahnungen“ und „Geschäftsabschlüsse“)
- Ziele der Markt- und Werbeforschung („Marktbeobachtung“ und „Leistungsvergleich“)
- Ziele der Produktforschung („Anregungen zur Produktgestaltung“)

Hinsichtlich der Messebeteiligungsziele von Ausstellern muss zwischen allgemeinen und selektierten Zielen unterschieden werden. Außerdem muss zwischen nationalen und internationalen Zielen differenziert werden. Im Rahmen der kommunikationspolitischen Ziele steht die Stärkung des Unternehmensimages, aber auch die Übermittlung von Unternehmensphilosophien immer stärker branchenbezogen und international im Mittelpunkt. Doch nach wie vor steht die Erhöhung des Unternehmensbekanntheitsgrades bei Branchennessen und internationalen Events im Vordergrund. Trotz einer zunehmenden Integration neuer Medien und Techniken in das Messeangebot, insbesondere als Schnittstelle zum schnelleren Agieren und Reagieren, bleibt die persönliche Kommunikations- und Beziehungspflege neben dieser rein technischen Information und Kommunikation wesentliches Messeziel. Die früher so wichtigen Erfolgskriterien für Messebeteiligungen, die Konkurrenzbeobachtung, Trendfindung und Trendabsicherung – verlieren im Durchschnitt an Bedeutung. Auch die Mitarbeitermotivation gehört zur Problem- und Nutzenorientierung der Messebeteiligungsziele. Die Kontakterhöhung mit potentiellen Kunden sowie die Kontaktpflege mit bestehenden und ehemaligen Kunden steht unter distributionspolitischen Gesichtspunkten nach wie vor ganz oben bei den Messebeteiligungszielen. Der Aufbau von neuen Vertriebswegen spielt nur international eine größere Rolle, sei es zum Kontaktaufbau oder als Exportanstrengung. Fachveranstaltungen und Erfahrungsaustausch haben zwar branchenbezogen noch immer einen hohen Stellenwert und gelten nicht zuletzt international als wichtig, müssen aber unter Nutzen- und Bedarfsgesichtspunkten angesichts des allgemeinen Messestresses relativiert werden. Somit ist es nicht verwunderlich, dass die Kosten-/Nutzenoptimierung durch Messe-

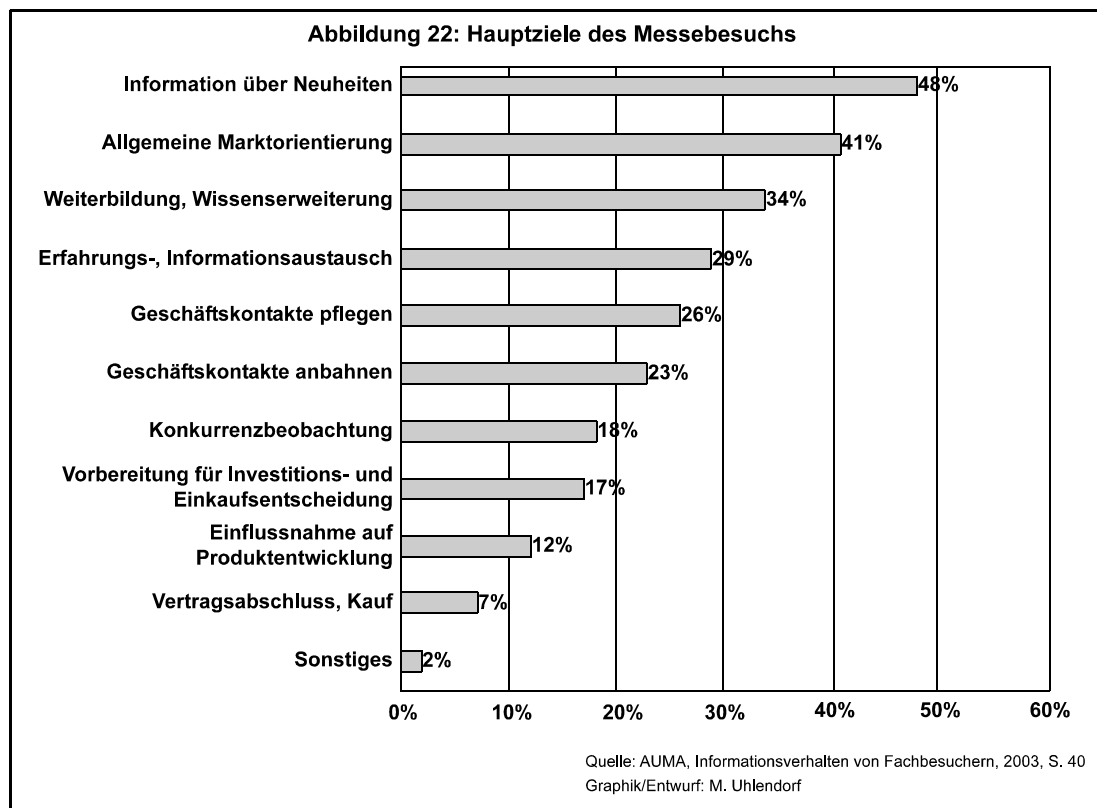
beteiligungen als kontrahierungspolitisches Ziel fast nur noch unter internationalen Aspekten hoch eingeschätzt wird. Gleiches gilt für Preis- und Vertragsverhandlungen bis hin zu Lizenzen, die unter dem Gesichtspunkt des Globalplaying international zwar an Bedeutung gewinnen, aber national nicht mehr unbedingt zu den Anforderungen an eine Messebeteiligung gehören. Nur rund ein Drittel der Aussteller beteiligt sich mit konkreten Zielvorstellungen (nach: *Clausen, 2000, S.23*). Eine erstaunlich niedrige Zahl, wenn man sich vor Augen führt, dass jede andere Marketingmaßnahme hinsichtlich ihrer Effizienz hinterfragt und durchleuchtet wird. Ohne die Definition von Zielen ist auch die Messung des Erfolges einer Messe nicht möglich. Und das gilt sowohl für die quantitativen Messeziele als auch für die qualitativen Ziele. Bei den quantitativen Zielen handelt es sich idR. um den im Vorfeld festgelegten Messeumsatz. Es kann sinnvoll sein, eine Messe mit quantitativen und qualitativen Zielen zu verbinden. Mit der Kombination aus Vertriebs-, Präsentations- und Marktforschungszielen erhält man umfassende Möglichkeiten, das Informationspotenzial auszuschöpfen und dabei gleichzeitig die relativ hohen Beteiligungskosten durch ein quantitatives Ziel zu amortisieren.

7.2.1. Systematisierung von Beteiligungszielen

Grob sind die Beteiligungsziele des Ausstellers und des Besuchers zu unterscheiden. Für den Aussteller sind vor der Entscheidung über eine Messebeteiligung die Analyse der Unternehmenssituation und eine klare Definition der eigenen Ausgangsposition unabdingbar. Diese Forderung nach vorheriger Festlegung der Kommunikations-, Preis-, Konditions-, Distributions- und Produktziele wird von Experten immer wieder erhoben (vgl.: *AUMA, Erfolgreiche Messebeteiligung 1998, S. 23*). Dabei gilt es, die im Rahmen der mittelfristigen Unternehmensplanung festgelegten Unternehmensziele als Ausgang für ein Konzept zur zielorientierten Messebeteiligung im Marketing-Mix zu sehen. Konsequenterweise werden aus den einzelnen Marketingzielen die zu verfolgenden Messeziele abgeleitet. Im Zusammenhang mit Investitionsgütern wird häufig argumentiert, dass Messen keine oder nur noch untergeordnete Orderfunktionen haben – allenfalls zur Verkaufsvorbereitung dienen. Dies kann nicht dazu führen, die Kommunikation undifferenziert als alleiniges Ziel zu definieren. Denn der Unterschied zwischen einem Erst- oder Kontaktbesuch des Außendienstmitarbeiters beim Kunden, der meist auch nicht zum sofortigen Auftrag führt, und einer Messe ist beträchtlich. Es entspricht der Multifunktionalität von Messen und Ausstellungen, dass sich hier ein ganzes Bündel von Marketingzielen verwirklichen lässt. Für den Bereich Kommunikation gilt: Auch wenn nur die Verkaufsanbahnung im Vordergrund steht, kann gleichzeitig Öffentlichkeitsarbeit für die Unternehmung betrieben werden. Auch die Konkurrenzbeobachtung im Sinne der Marktforschung bietet sich an. Wer neue Produkte vorstellt, kann die Messe zur allgemeinen Verkaufsförderung und Werbung nutzen. Die Bandbreite der Möglichkeiten ergibt sich aus der von keinem anderen Medium gebotenen Gelegenheit zum persönlichen Kontakt mit einer

großen Zahl von Interessenten. Die Festlegung der wichtigsten Messeziele beeinflusst die gesamte organisatorische Vorbereitung bis hin zur Abwicklung und Zielkontrolle einer Messebeteiligung. Die Ziele, die der Fachbesucher vorrangig verfolgt, liefern dem Aussteller bei einer Messebeteiligung gleichfalls Anhaltspunkte für seine strategische Planung. Dies setzt sich im taktischen Bereich fort; man kann dann auch von einer besucherorientierten Festlegung der Ausstellerziele sprechen. In einer vom AUMA im Jahr 2001 durchgeführten und 2003 veröffentlichten Untersuchung, die auf rund 150.000 Interviews basiert, wurden die Hauptziele des Messebesuchs von Fachbesuchern abgefragt. An erster Stelle der Hauptziele eines Messebesuchs stehen demnach Informationen verschiedenster Art (nach: AUMA, *Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen*, 2001, S.40). Über Neuheiten möchte sich fast die Hälfte der Besucher informieren, eine allgemeine Marktorientierung streben 41% der Befragten an; ein gutes Drittel sucht Weiterbildung und Wissenserweiterung und 29% erwartet einen Erfahrungs- oder Informationsaustausch. Niedriger fallen die Antworten in Bezug auf konkrete geschäftliche Hauptziele aus. So kommen 23% der Besucher, um Geschäftskontakte anzubahnen, 17% bereiten Investitions- und Einkaufsentscheidungen vor, aber nur 7% wollen hauptsächlich Verträge abschließen oder auf der Messe kaufen. Hier gibt es recht deutliche Unterschiede bei den ausländischen Besuchern, die wesentlich häufiger mit diesen Zielen auf eine Messe kommen. So wollen sie zu 31% Geschäftskontakte anbahnen, ein Viertel bereitet Einkaufsentscheidungen vor und 10% haben das Ziel, direkt auf der Messe Verträge zu unterzeichnen oder zu kaufen. Eher zweitrangig sind dagegen die Ziele „Konkurrenzbeobachtung“ (18%) und „Einfluss auf Produktentwicklung“ (12%), die jedoch auch von Ausländern als wichtiger erachtet werden als von den deutschen Messe Gästen. Wiederholungsbesucher kommen ebenfalls v.a. wegen der Informationen und zur Marktorientierung. Besonders wichtig ist ihnen aber auch die Pflege und Anbahnung von Geschäftskontakten und die Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen. Auffällig ist weiterhin, dass sich die Wiederholungsbesucher weit mehr Ziele setzen als die Erstbesucher von Messen. Letztgenannte schöpfen offensichtlich das Potenzial eines Messebesuchs noch nicht vollständig aus. Besucher von Investitionsgütermessen haben etwas andere Schwerpunkte in Bezug auf ihre Hauptziele als Gäste von Konsumgütermessen: über die Hälfte der Erstgenannten wollen Informationen über Neuheiten erfahren (Konsum: 39%). Außerdem sind sie weit mehr an der Pflege und Anbahnung von Geschäftskontakten interessiert. Bei einem Drittel der Besucher auf Konsumgütermessen steht der Erfahrungs- und Informationsaustausch im Vordergrund (Investition: 28%). Außerdem kommen sie häufiger zu Vertragsabschlüssen und zum Kauf auf die Messe. Messebeteiligungsziele können – analog zu den übergeordneten Kommunikationszielen eines Unternehmens – zunächst grundsätzlich nach psychographischen und ökonomischen Zielsetzungen unterschieden werden. Unter psychologischen Messezielen werden solche verstanden, die auf mentale Prozesse des Messe-

bzw. Messestandbesuchers ausgerichtet sind und sowohl emotionale als auch rationale Ergebnisse zeitigen. Schließlich sollen beim Adressaten bestimmte beabsichtigte Verhaltensweisen ausgelöst werden. Zu den ökonomischen Zielsetzungen von Messebeteiligungen zählen solche, die im wesentlichen monetäre Größen wie Umsatz und Marktanteil beinhalten und die mit den psychographischen Zielsetzungen i.S. einer Mittel-Zweck-Beziehung korrespondieren. Denn Messebeteiligungen sollen letztendlich einen wirksamen Beitrag zum Verkauf liefern.



7.2.2. Bedeutung von Messebeteiligungszielen

Die im Auftrag des AUMA durchgeführte Studie „Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen“ versucht unter der Vielzahl von verfolgten Messebeteiligungszielen die Bedeutungsgewichte zu ermitteln. Es sollten eindeutig präferierte und andererseits weitgehend unbedeutende Messebeteiligungsziele ermittelt werden. Demnach steht die Kontaktaufnahme mit potentiellen Kunden an erster Stelle. Den allgemein hohen Stellenwert der Kontaktziele auf Messen unterstreichen auch die Zielsetzung der Kontaktpflege mit bestehenden Kunden, die insgesamt die zweithöchste Zielpriorität genießt, und die Belebung der Kontakte mit ehemaligen Kunden. Damit wird deutlich, dass eine Vielzahl ausstellender Unternehmen heute das Instrument der Messebeteiligung vornehmlich im Bereich des Beziehungsmarketings und der Kundenbindung einsetzen. Nicht die undifferenzierte Massenwirkung steht damit im Mittelpunkt der Messepolitik, sondern es wird eine zunehmende Individualisierung der Messekon-

takte auf der Seite der Aussteller angestrebt. Vor diesem Hintergrund sind auch der hohe Stellenwert der Zielsetzungen „Darstellung der Produkt- und Leistungskompetenz“, „Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Leistungen“ und „Verkaufsanbahnung/Nachmessegeschäft“ einzuordnen. Grundsätzlich bleibt anzumerken, dass bei Kaufentscheidungen nur diejenigen Produkte und Leistungen beachtet werden, die zur Menge der wahrgenommenen und akzeptierten Alternativen gehören. Solange ein Angebot nicht als aktuelle Alternative im Bewusstsein des Kaufentscheiders gesichert ist, kann eine positive Beurteilung oder ein positives Image nicht wirksam werden. Gleichzeitig nutzen die Unternehmen Veranstaltungen auch zur Selbstdarstellung. Die Zielsetzungen „Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens“ sowie „Verbesserung des Unternehmensimages“ gehören zu den wichtigsten Messebeteiligungszielen und machen deutlich, dass Messen gerade in Zeiten hoher Wettbewerbsintensität einen Beitrag zur Konkurrenzdifferenzierung leisten sollen. Konkurrenzbeobachtung und das Erkennen von Trends bei Kundenpräferenzen bilden einen weiteren wesentlichen Zielschwerpunkt von Messebeteiligungen. Dies unterstreicht, dass Messen nicht nur als Medium der Informationsabgabe vom Unternehmen an den Kunden, sondern vielmehr auch als Instrument zur Aufnahme von Informationen über Kunden und Wettbewerber genutzt werden. In der Gruppe der Messebeteiligungsziele mit einem mittleren Bedeutungsgewicht befinden sich Zielsetzungen wie „Verkaufsabschlüsse“, „emotionale und rationale Profilierung“, „Beziehungspflege mit Medien“, „Einstellungsänderungen gegenüber kontrovers diskutierten Branchenproblemen“, „kennen Lernen neuer Märkte und Wettbewerber“ sowie „Motivation der Mitarbeiter“ und „Überprüfung der Marktreife von Produkten und Leistungen“. Als weniger wichtig sind die Ziele „Anbahnung von Gemeinschaftsunternehmen“, „Mitarbeitersuche“ und „Beziehungen zu Institutionen“ sowie „Erfahrungsaustausch auf begleitenden Fachveranstaltungen und Kongressen“ einzustufen. Ein Vergleich der Zielprofilverläufe bzgl. des heutigen und zukünftigen Stellenwertes von Messebeteiligungszielen zeigt, dass die Bedeutung der einzelnen Zielsetzungen im Vergleich zueinander relativ konstant bleibt. Allerdings ist eine allgemeine Bedeutungszunahme aller Messebeteiligungsziele zu konstatieren. Letzteres ist dabei als Ausdruck des gewachsenen Anspruchsdenkens der Aussteller gegenüber Messebeteiligungen zu bewerten sowie der Bemühungen, den Nutzen von Messebeteiligungen weiter zu steigern.

7.2.3. Erfassung und Kontrolle der Zielerreichung bei Messebeteiligungen

Die Erreichung der Ziele, also der Messeerfolg, kann in einer Ex-Post-Betrachtung oder auch auf die Zukunft gerichtet, beurteilt werden⁴⁶. Für beide Fragestellungen – die Ex-Post-Betrachtung und die künftige Optimierung – stehen verschiedene Tools zur Verfügung, die die Erreichung der monetären/quantitativen und der nicht-monetären/qualitativen Ziele

⁴⁶ Vgl. Kapitel 8.2.

messbar machen. Momentan sind v.a. Modelle der monetären Bewertung in Mode: von standardisierten Messekalkulatoren⁴⁷ bis hin zum sog. Balanced-Scorecard-Modell reichen die Tools. Das Erreichen eines gesteckten Ziels wird im allgemeinen als der Gradmesser des Erfolgs bezeichnet (nach: AUMA, Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen, 1996, S. 34). Dies gilt auch für das Management von Messebeteiligungen. Hierbei ist jedoch zu bedenken, dass die meisten Unternehmen nicht nur ein Ziel mit ihrer Messebeteiligung verfolgen, sondern sich im Rahmen eines Messebeteiligungsziel-Systems bewegen. Damit gewinnt neben der Erreichung einzelner Zielsetzungen auch ihr relativer Stellenwert im Zielsystem an Bedeutung. Der Nutzen von Messebeteiligungen lässt sich also aus der Analyse der Zielerreichung insbesondere aber auch durch die zusätzliche Beachtung der Bedeutungsgewichte einzelner Zielsetzungen bestimmen. Werden bevorzugte Messebeteiligungsziele erreicht, so hat dies zwangsläufig einen anderen Stellenwert als die Erreichung weniger wichtiger Zielsetzungen. Der Grad der Zielerreichung zeigt dabei erhebliche Unterschiede. Solange sich aber die Vorteile einer Messebeteiligung eindeutig beziffern lassen, wird auf Grund der Konjunkturkrise jede Messeteilnahme nachhaltig in Frage gestellt werden. Dies bedeutet, dass die Messekosten durch eine Modellrechnung auf ihre Wertigkeit hin überprüft werden müssen. Es geht um harte Fakten und Zahlen. Die subjektiven Vorteile müssen auf einen monetären Gegenwert umgerechnet werden. Für den Mittelstand sind Messen und der direkte Kundenbesuch durch den Außendienstmitarbeiter die einzigen Möglichkeiten persönlich mit dem Kunden in Kontakt zu treten.

7.2.4. Methoden zur Erfassung der Zielerreichung

Die Methoden der Erfolgskontrolle sind⁴⁸ entweder in der Vor-Messe-, der Messe-, oder in der Nach-Messe-Phase anzuwenden und damit hinsichtlich ihrer zeitlichen Zielung des Einsatzes strukturierbar⁴⁹.

Methoden zur Erfolgsprognose in der Vor-Messe-Phase:

Messekonzepttest:

In der Vor-Messe-Phase stehen dem Aussteller der Messkonzepttest sowie die Vorbefragung der Messezielgruppen als Methoden der Erfolgskontrolle zur Verfügung. Ziel des Messekonzepttests ist die Prognose der Wirkungen einzelner Bestandteile des Messekonzeptes bzw. des gesamten Messestandes eines Ausstellers. Durch systematische Variation der einzelnen Bestandteile des Messestandes sollen die jeweils wirkungsstärksten Gestaltungsalternativen für einzelne Messestandelemente ermittelt werden (nach: Gräbener, 1982,

⁴⁷ Z.B. der Messekostenkalkulator des AUMA.

⁴⁸ Vgl. „Phasen-Konzept“, Kap. 8.3.

⁴⁹ Zur Unterscheidung der Phasen: siehe Kap. 7.3.

S.325ff.). Der Messekonzepttest dient primär der Kontrolle bzw. Prognose der Erreichung von marktbezogenen Beeinflussungszielen.

Vorbefragung der Messezielgruppen:

Zweck einer Befragung von Messezielgruppen im Vorfeld einer Messebeteiligung ist die Beschaffung von Informationen über die Messepräsenz sowie Vorstellungen und Erwartungen bezüglich der bevorstehenden Veranstaltung. Der wesentliche Vorteil dieser Methode liegt in der „Frühwarn-Funktion“. Als nachteilig wirkt sich die Notwendigkeit eines umfangreichen Adressbestandes aus, der die Zielgruppenstruktur ausreichend widerspiegelt.

Methoden zur Erfolgsprognose in der Messe-Phase:

Erhebungen der Aussteller während der Messeveranstaltung können auf dem Messegelände oder außerhalb stattfinden. Die einfachsten Methoden der Erfolgskontrolle stellen die Zählungen dar.

Zählung des abgegebenen bzw. angeforderten Informationsmaterials:

Festgehalten werden die Anfangs- und Endbestände aller Informationsmaterialien, die am Messestand für die Besucher zur Verfügung stehen sowie die entsprechende Zahl der entgegengenommenen Anforderungen. Die unproblematische Umsetzung dieser Kontrollmethode am Messestand ist der größte Vorteil. Andererseits kann nicht eindeutig nachvollzogen werden, ob die Mitnahme von Informationsmaterial bei Messestandbesuchern in jedem Fall auf ein hohes Produktinteresse schließen lässt (nach: *Schönemann*, 1989, S.16).

Standbesucherzählung:

Die Standbesucherzählung ist ein beobachtendes bzw. registrierendes Verfahren zur quantitativen Bestimmung der Besucherfrequenz auf dem Messestand während einzelner Messetage bzw. der gesamten Veranstaltungsdauer. Gezählt werden nach Möglichkeit alle Besucher, die den Stand betreten. Darüber hinaus sollte die Zählung an allen Tagen über die gesamte Öffnungszeit der Messeveranstaltung stattfinden. Es besteht die Möglichkeit die Besucher mit magnetischen Chipkarten auszustatten, die beim Betreten des Messestandes einen Zählimpuls an einem Computer-Counter auslösen. Ziel der Standbesucherzählung ist die Ermittlung von Daten zur Bestimmung des Besucherinteresses. Ein Vergleich der Gesamtbesucherzahl der Veranstaltung mit der Standbesucherzahl gibt Auskunft darüber, ob ein angemessener Anteil Messebesucher den eigenen Stand besucht und das erwartete Besucheraufkommen erreicht wurde. Der Vorteil dieser Methode zur Erfolgskontrolle von Messebeteiligungen liegt in der vergleichsweise einfachen und wenig kostenintensiven Handhabung. Nachteilig ist, dass die ermittelte Gesamtbesucherzahl des Messestandes idR.

höher liegt als das tatsächliche Standbesucheraufkommen, da einige Standbesucher mehrfach gezählt werden.

Zählung persönlicher Kontakte:

Dabei werden nur diejenigen Standbesucher in die Statistik aufgenommen, mit denen ein persönliches Gespräch geführt wird. Zudem wird idR. auch die zeitliche Verteilung der Kontakte über den einzelnen Messetag festgehalten. Die methodische Zielsetzung dieses Verfahrens liegt darin, quantitative Aussagen über Zahl und Zeitpunkt der Kontakte zwischen Standpersonal und -besuchern zu ermöglichen. Dies ist Grundlage für die Personaleinsatzplanung am Messestand. Problematisch ist die Tatsache, dass quantitative Kontaktzahlen nichts über die Dauer und den Inhalt der zustande gekommenen Kontakte sowie über die „Qualität“ der Standbesucher – z.B. hinsichtlich ihrer Zielgruppenzugehörigkeit – aussagen.

Wegeverlaufsanalyse:

Die Wegeverlaufsanalyse dient der Messung von Besucherströmen sowie der Darstellung des Besucherverhaltens in räumlicher und zeitlicher Sicht auf dem Messestand. Sie wird bei einer möglichst großen Zahl von Standbesuchern durchgeführt. Ziel der Wegeverlaufsanalyse ist die Gewinnung von Informationen über den Hauptwegeverlauf der Standbesucher, bevorzugte Haltepunkte sowie weniger frequentierte Bereiche des Standes. Außerdem ist die Benutzung einzelner Ein- und Ausgänge sowie die Attraktivität einzelner Exponate von Interesse.

Standbesucherbefragung:

Gegenstand von Befragungen während einer Messeveranstaltung sind die Ermittlung von Standbesucherstrukturen und die Beurteilung des Messestandes.

Gesprächsprotokoll:

Die systematische Erfassung aller am Messestand geführten Kundengespräche gehört zu den unabdingbaren Elementen der Messeerfolgskontrolle. Gesprächsprotokolle, die auch als Berichtsbogen, Messekontaktbogen oder Kontakterfassungsbogen bezeichnet werden, haben die Aufgabe, die auf dem Messestand geführten Gespräche schriftlich festzuhalten. Durch dieses Verfahren können Informationen über den Standbesucher sowie den Gesprächsverlauf bzw. –inhalt jeweils nach Tag und Uhrzeit dokumentiert werden. Dabei steht dem Aussteller der Einsatz von weitgehend formalisierten sowie andererseits nicht formalisierten Gesprächsprotokollen zur Verfügung. Der Nachteil des Einsatzes von Gesprächsprotokollen besteht in der Selektivität, da die Standbesucher, die kein Gespräch mit dem Standpersonal führen, nicht erfasst werden.

Methoden zur Erfolgsprognose in der Nach-Messe-Phase:

Der Grad der Zielerreichung kann vielfach erst nach Beendigung einer Messebeteiligung vollständig erhoben werden.

Nach-Messe-Befragungen:

Der Vorteil einer Nachbefragung von Standbesuchern ist in der Tatsache zu sehen, dass die Befragung zu einem Zeitpunkt durchgeführt wird, zu dem kurzwirkende Eindrücke i.d.R. bereits vergessen sind. Nachbefragungen können auch die Mitglieder der Zielgruppe erfassen, die die Veranstaltung bzw. den Messestand nicht besucht haben.

Einladungsresonanzanalyse:

Zu den wichtigsten Zielsetzungen einer Messebeteiligung zählen die Kontaktabbauung und die Kontaktpflege. Daher unternehmen die meisten Aussteller besondere Anstrengungen, die Messezielgruppen zum Besuch des Messestandes einzuladen. Die Resonanz auf die versandten Einladungen ist mitentscheidend für den Erfolg einer Messebeteiligung. Zur Gesamtbewertung des Messebeteiligungserfolges zählt darum zwingend die Überprüfung der Einladungsresonanz (nach: *Selinski/Sperling*, 1995, S.236).

Auswertung der Besucherstatistiken des Veranstalters:

Die Messegesellschaften bemühen sich um die Erhebung von Besucherdaten für ihre Veranstaltungen. So geben z.B. Informationen über die Besucherstruktur einer Messeveranstaltung dem Aussteller die Möglichkeit zur Überprüfung des Anteils seiner Messezielgruppen an der Gesamtbesucherzahl einer Messeveranstaltung. Besucherstatistiken sind nur vergleichbar, wenn standardisierte Verfahren der Besucherstrukturermittlung eingesetzt werden. Die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) hat ein standardisiertes Konzept zur Ermittlung von Messebesucherstrukturdaten entwickelt, das auf allen Messeveranstaltungen zur Anwendung kommen kann und dessen korrekte Durchführung durch einen Wirtschaftsprüfer kontrolliert wird. Der AUMA veröffentlicht die von der FKM ermittelten Besucherstrukturdaten der untersuchten Messen in seinen jährlich erscheinenden Handbüchern.

Umsatzkontrolle:

Der Aussteller kann eine Analyse der Messeumsätze vornehmen und die Soll-Ist-Abweichungen als Indikator für den Erfolg der Messebeteiligung heranziehen. Dabei umfasst der Messeumsatz i.d.R. nicht nur alle unmittelbar auf der Messeveranstaltung abgeschlossenen Verkäufe und Aufträge, sondern auch die mittelbaren Messeaufträge, die maßgeblich auf der Messe initiiert wurden und erst später entgegengenommen werden können.

Kennziffernanalyse:

Die Kennziffernanalyse dient zum Vergleich von Beteiligungen an verschiedenen Messeveranstaltungen und alternativer Marketinginstrumente hinsichtlich der Kosten-Nutzen-Relation. Kennziffern werden dabei zunächst eingesetzt, um die Wirtschaftlichkeit einer Messebeteiligung nachzuweisen. So können z.B. die Messekosten mit dem Messe- und Nachmesseumsatz ins Verhältnis gesetzt werden⁵⁰.

Messekontaktwertrechnung:

Die Messekontaktwertrechnung verfolgt das Ziel einer quantitativen und qualitativen Erfassung aller Besucherkontakte auf dem Messestand. Neben einer zahlenmäßigen Erfassung der Standbesucherkontakte beinhaltet diese Methode der Erfolgskontrolle von Messebeteiligungen eine qualitative Unterscheidung der Standbesucher nach vier Gesichtspunkten:

- Dauer der geschäftlichen Beziehung (Neu- oder Altkunde)
- Herkunft (Inland oder Ausland)
- Kompetenz (Geschäftsleitung oder Mitarbeiter)
- Orderverhalten (mit Auftrag oder ohne Auftrag)

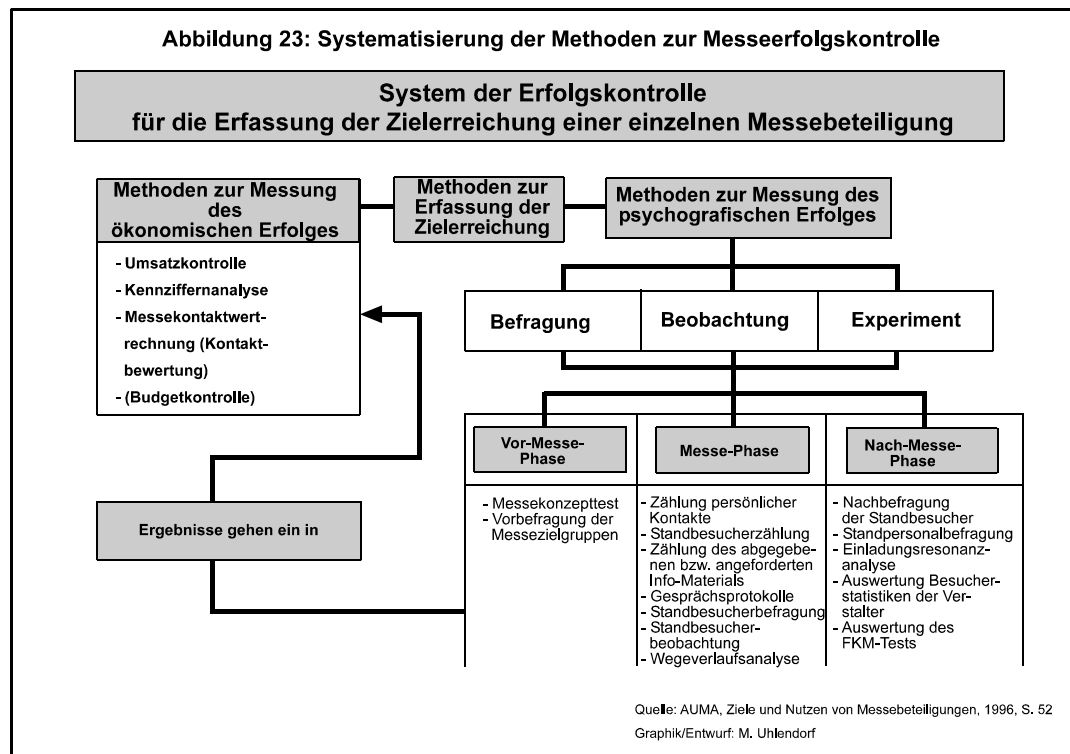
Gemäß der Bedeutung für die Aussteller werden den einzelnen Besuchern oder Besuchergruppen sog. Kontaktwertpunkte zugeteilt.

Wettbewerbsanalyse:

Messen sind eine der besten Gelegenheiten zur Konkurrenzanalyse, da dort unmittelbar vor Ort und nebeneinander nicht nur die aktuellen Produkte/Lösungen, sondern auch der Kommunikations-, Preis- und Distributionsmix der wesentlichen Wettbewerber analysiert werden kann. Im Rahmen sog. Visual Audits werden die Messeauftritte verschiedener Aussteller (meist der wesentlichen Mitbewerber des Auftraggebers) durch einen neutralen Beobachter mit entsprechender Erfahrung und detailliertem Briefing anhand eines zuvor abgestimmten Beurteilungsbogens dokumentiert, analysiert, verglichen und bewertet. Ziel dieser Wettbewerbsanalyse ist es, die Wirkung des Messeauftritts der einzelnen Firmen aus externer (objektiver) Sicht zu beurteilen, die Haupt-Botschaft, Inhalte und Art der Präsentation sowie das Geschehen am Stand zu ermitteln und damit festzustellen, wie der Messeauftritt des Auftraggebers im Vergleich zu bewerten ist.

Eine Auswahl der wichtigsten Methoden, die den Ausstellern im Rahmen ihrer Messeerfolgskontrolle zur Verfügung stehen, sind in der Abbildung 23 dargestellt (nach: AUMA, Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen, 1996, S. 51).

⁵⁰ Messekoeffizient I = Wert der Abschlüsse auf einer Messe/Kosten der Messebeteiligung oder Messekoeffizient II = Jahresumsatz des Unternehmens/jährliche Kosten der Messebeteiligungen.



Dabei wird deutlich, dass hierbei analog zur Trennung der Messebeteiligungsziele in ökonomische und psychologische Zielsetzungen, eine ebensolche Unterscheidung auch für die aufgeführten Verfahren vorgenommen werden kann. Zur Kontrolle des psychografischen Erfolgs stehen grundsätzlich die Erhebungsformen „Befragung“, „Beobachtung“ und „Experiment“ zur Verfügung. Neben der Erfassung der spezifischen Zielerreichung einer einzelnen Messebeteiligung ist im System der Erfolgskontrolle von Messebeteiligungen nachzuweisen, welchen Beitrag sie zum Erreichen der übergeordneten Unternehmens- und Marketingziele im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten leisten (inter-instrumenteller Vergleich). Zum anderen sind die Ergebnisse einer Messebeteiligung auch einem intra-instrumentellen Vergleich zu unterziehen, der sich einerseits auf die Ergebnisanalyse von aufeinander folgenden Beteiligungen an derselben Veranstaltung beziehen und andererseits den Ergebnisvergleich von Beteiligungen auf verschiedenen Messen zum Gegenstand der Betrachtung machen kann. Als Möglichkeit zu einem Vergleich verschiedener Messen können die Kosten für eine Messebeteiligung mit der Zahl der Besucher ins Verhältnis gesetzt werden. Der AUMA und die Messe Berlin haben unabhängig voneinander ein Instrument zur Messung der Messe-Effizienz entwickelt. Dabei geht es v.a. um die Berechnung von Kosten und Nutzen einer Messe-Beteiligung (nach: *DerFairConBrief*, Nr. 2, Februar 2004, S.2). Das Modell Sales Park Berlin geht von der Tatsache aus, dass Direkt-Kontakte das wichtigste Ergebnis von Messe-Beteiligungen sind und versucht eine finanzielle Bewertung des Messe-Nutzens (nach: *m+a report*, 2003, S.8-9). Das Modell beginnt mit einer Erfassung der wichtigsten Messe-Daten, also Größe, Besucherzahlen etc. Dann kommen Angaben über die Standfläche des betrach-

teten Unternehmens, die Zahl der Messe-Mitarbeiter und sonstige Aufwendungen, bewertet mit den Kosten, so dass eine Kostensumme der Messe-Beteiligung entsteht. Dann werden die Messe-Ergebnisse bewertet mit den vergleichbaren Kosten eines Vertreter-Besuches, Vertreter-Konferenzen, Wettbewerbsbeobachtung, Werbung, PR. Hinzu kommen individuelle Bewertungen von Zielen wie Branchentreff, Mitarbeiter-Motivation, Unternehmenspräsentation nach innen und außen, Zahl der Presse-Resonanzen etc.. Am Ende ergibt sich eine Summe der Nutzen-Bewertungen, die verglichen wird mit den gesamten Kosten. Der Saldo ist der Nutzensvorteil. Wenn der Saldo negativ ist, bietet die Messe Berlin Hilfe bei konzeptionellen Änderungen und den Einsatz von ihr entwickelter Instrumente an. Insofern ist das Modell in erster Linie ein Akquisitionstool für den Veranstalter. Es ist zwar dennoch ein interessanter Ansatz für eine Nutzen-Bewertung, birgt jedoch auch die Gefahr, dass Bewertungen von Nebeneffekten zu hoch angesetzt werden. Problematisch ist zudem, dass Bewertungen aus den Kosten alternativer Maßnahmen abgeleitet werden, die aber wegen der unterschiedlichen Funktionalitäten immer nur gewichtet angesetzt werden dürften. Ein weiteres Problem ist die ungenügende Gewichtung von Effekten wie hohe Besucherzahlen, hohe Presse-Resonanz, Werbedruck etc..

Auch das Modell des AUMA geht von einer Bewertung des Messe-Nutzens anhand der Kosten alternativer Maßnahmen aus. Dabei fehlt on dem Modell die Gewichtung anhand der Multifunktionalität aller Medien.

Grundsätzlich können für die strategische Situationsanalyse und die Planung der Marketingstrategie einer Messegesellschaft unterschiedliche Planungsverfahren zum Einsatz gelangen, die sich im Dienstleistungsmarketing bewährt haben (nach: *Meffert/Bruhn*, 2003, S.160f.). Hierzu gehören insbesondere folgende Methoden:

- Chancen-Risiken-Analyse
- Stärken-Schwächen-Analyse und Ressourcenanalyse
- Prozessanalyse
- SWOT-Analyse
- Lebenszyklusanalyse
- Portfolioanalyse
- Positionierungsanalyse
- Benchmarking

Während die Chancen-Risiken-Analyse die externen Einflüsse auf das Messemarketing erfasst, gibt die Stärken-Schwächen-Analyse darüber Auskunft, wie die internen Kompetenzen und Ressourcen für die kundenorientierte Ausrichtung der Messegesellschaft und die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen zu beurteilen sind. Aufgrund des Prozesscharakters von Dienstleistungen erlangt die Prozessanalyse auch für Messegesellschaften einen besonde-

ren Stellenwert. In einer sog. SWOT-Analyse (vgl.: *Nittbaur*, S. 52 f.) erhalten die Entscheidungsträger einen Überblick über die zu priorisierenden Aufgaben im Rahmen des Marketingmanagements. Lebenszyklusanalysen können als Diagnose- und Prognoseinstrument eingesetzt werden. Sie gehen von der Annahme aus, dass Messen einem Marktlebenszyklus unterliegen. Portfolioanalysen können eine große Hilfestellung bei der ganzheitlichen Analyse des Messeprogramms bieten. Positionierungsanalysen liefern differenzierte Erkenntnisse über die Wahrnehmung von Messegesellschaften und einzelner Messeveranstaltungen aus Sicht der Aussteller- und Besucherzielgruppen. Auch Benchmarking-Analysen können einer Messegesellschaft wichtige Informationen über die Ausrichtung von Wettbewerbsmessen bzw. konkurrierenden Messegesellschaften liefern, sofern ein brancheninternes Benchmarking durchgeführt wird.

7.3. Phasenspezifische Aktivitäten der Aussteller

Messebeteiligungen sind das Ergebnis einer Kombination verschiedener Einzelaktivitäten (nach: *AUMA*, Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen, 1996, S.39). Zur bestmöglichen Erreichung der gesteckten Messebeteiligungsziele ist die Vielzahl möglicher Maßnahmen im Rahmen eines integrierten Messebeteiligungskonzeptes zu planen. Dabei ist zur Entfaltung der gewünschten Wirkungen nicht nur auf die formale und inhaltliche Abstimmung des Messebeteiligungs-Mix zu achten, sondern v.a. auch auf ein exaktes Timing jeder einzelnen Maßnahme.

Zu den Komponenten des Messebeteiligungs-Mix gehören:

- die gesamte Standkonzeption (Größe, Platzierung, Form, Gestaltung)
- der Personaleinsatz (Auswahl, Einsatz, Training)
- die Exponateauswahl (Platzierung, Breite, Tiefe)
- die messespezifischen Kommunikationsmaßnahmen (Stand- und Direkt-Werbung, klassische Werbung, PR, Aktionen)

Innerhalb jedes Mix-Bereiches sind einzelne, konkrete Maßnahmen in einer bestimmten zeitlichen Reihenfolge zu planen und umzusetzen, wobei hier v.a. diejenigen mit primär messebesucherorientierten Auswirkungen interessant sind. Auch die gesamte Messebeteiligung kann im Rahmen einer chronologisch orientierten Betrachtung als „Phasen-Modell“ dargestellt werden, wobei wie bei den Evaluierungsmaßnahmen die Vor-Messe-Phase, die Messe-Phase und die Nach-Messe-Phase zu trennen sind (nach: *Roloff*, 1992, S.215ff.). Innerhalb dieser Phasen fallen spezifische Aktivitäten an. Im folgenden sollen diejenigen Aktivitäten näher dargestellt werden, die eine primär messebesucherorientierte Fokussierung aufweisen (vgl: *Funke*, Ausstelleraktivitäten auf Messen, 1986, S.4 ff.).

7.3.1. Vor-Messe-Aktivitäten

In der Vor-Messe-Phase besteht die zentrale Aufgabe des Messemarketing neben der terminlichen Überwachung der vorbereitenden Arbeiten hinsichtlich Standgestaltung und Exponateauswahl v.a. in der Bekanntmachung der eigenen Messebeteiligung bei den potentiellen Zielgruppen sowie der Auswahl und Qualifizierung des Standpersonals (vgl.: *Funke*, Messeentscheidungen, 1986, S. 189 ff., *Ueding*, 1998, S.109 ff.). Um die anvisierten Zielgruppen auf dem Messestand empfangen zu können, werden in dieser Phase schwerpunktmäßig Messeinformations- bzw. –einladungsaktionen durchgeführt. Dabei werden in Abhängigkeit von der Zielgruppenstruktur persönliche und/oder massenmediale Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Zu den am häufigsten eingesetzten Instrumenten der unpersönlichen Kommunikation mit Messe-Zielgruppen gehören die Vor-Messe-Werbung in Zeitschriften, Messenvorberichte für die Presse sowie Anzeigen und Einträge im Messekatalog (nach: *Mortsiefer*, 1986, S. 401f.). Die wesentlichen Formen der persönlichen Einladung zu Messebeteiligungen sind die direkten Terminabsprachen mit aktuellen bzw. potentiellen Kunden durch den Außendienst des Unternehmens, Direct-Mail-Aktionen sowie Einladungen an ausgewählte Pressevertreter. Da Messebeteiligungen lediglich zeitlich begrenzte Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit Messebesuchern darstellen, kommt der Qualifizierung des Standpersonals in der Vor-Messe-Phase eine entsprechend große Bedeutung zu. Um eine möglichst optimale Zielerreichung des Messeengagements sicherzustellen, ist das Standpersonal in dieser Phase nicht nur genau über die Ziele und Zielgruppen der Messebeteiligung zu informieren, sondern darüber hinaus im Hinblick auf Verhaltens- und inhaltliche Argumentationsaspekte auf dem Messestand vorzubereiten. Dazu gehört die Schulung über Produkte, die genaue Standorganisation und ein Verhaltenstraining sowie – parallel zu allem anderen – eine optimale Kundenansprache. Die Vorbereitung des reibungslosen Standbaus, angefangen beim Aufbau über den Anschluss der Versorgungsleitungen bis zur Dekoration, gehört nach wie vor zu den wichtigsten Aufgaben vor der Messe.

7.3.2. Messe-Aktivitäten

Eine Messebeteiligung wird für ein Unternehmen erst dann erfolgreich, wenn es gelingt, Kontakt zu den anvisierten Zielgruppen auf dem eigenen Messestand aufzunehmen. Die Tatsache, dass sich Besucher auf dem Messegelände befinden, bedeutet nicht zwingend, dass diese auch den Messestand des Ausstellers aufsuchen und so die angestrebten Gespräche mit Mitgliedern der Zielgruppe durch das Standpersonal geführt werden können. Hierzu kann der Aussteller nicht nur durch die bereits angeführten Aktivitäten in der Vor-Messe-Phase, sondern auch durch Aktionen während der Messe gezielte Schritte unternehmen. Die zur Verfügung stehenden Maßnahmen, die während der laufenden Veranstaltung ergriffen werden können, sind dabei im wesentlichen drei Bereichen zuzuordnen:

- Akquisition der Messebesucher i.S. der Wahrnehmung des eigenen Messestandes durch die Messebesucher
- Intensivierung des Dialogs mit ausgewählten Zielgruppen
- Aktivierung des anonymen Messestandbesuchers

Während die Kommunikationsarbeit der Messeveranstalter darauf gerichtet ist, Ausstellern und Messebesuchern ein Forum der Begegnung zur Verfügung zu stellen, müssen die Aktivitäten der Aussteller während der Messe zunächst darauf abzielen, die Messebesucher zum eigenen Messestand zu leiten. Die Anwesenheit vieler Besucher auf dem Messegelände sagt noch nichts über die Zufriedenheit des einzelnen Ausstellers mit dem Besucheraufkommen an seinem eigenen Stand aus. Deshalb kommt der Standbesucherakquisition eine große Bedeutung zu. Die Überbrückung der Wahrnehmungshürde bei den Messebesuchern sowie die Lenkung ihrer Aufmerksamkeit und ihres Interesses auf den eigenen Messestand stellen sich dabei insbesondere für viele Aussteller mit kleineren oder weniger zentral gelegenen Messeständen als wesentliche Herausforderungen dar. Ansatzpunkte sind z.B. die Messe-Informationssysteme der Veranstalter, Außenwerbeflächen, die z.T. im Umfeld und auf dem Messegelände selbst zur Verfügung stehen, oder Werbeaktionen an ausgewählten Standorten des Messegeländes, soweit sie zulässig sind. Der persönliche Dialog kann durch die Präsenz der Unternehmensleitung auf dem Messestand wesentlich verstärkt werden. Die Anwesenheit des oberen Management und seine Bereitschaft zum Dialog mit Kunden und Anspruchsgruppen, wie z.B. Pressevertretern und Repräsentanten von Interessensgruppen, signalisiert nicht nur die Offenheit des Unternehmens zum Austausch mit Dritten, sondern sie hebt auch den Stellenwert und die Kompetenz der Kommunikation aus Sicht der Gesprächspartner. Zur Initiierung und Intensivierung eines fachlich orientierten Dialogs mit relevanten Zielgruppen können darüber hinaus Begleitveranstaltungen wie z.B. Podiumsdiskussionen, Fachvorträge, festliche Rahmenveranstaltungen oder Pressekonferenzen beitragen. Um die Wirkung der Messepräsentation darüber hinaus zu erhöhen, sind Maßnahmen zur Aktivierung der Standbesucher unerlässlich. Nur aktivierte Besucher bringen den Messebotschaften des Ausstellers die notwendige Aufmerksamkeit entgegen, um diese bewusst wahrzunehmen und gedanklich zu verarbeiten. Den Standbesuchern soll der Messestand und seine zentralen Produkt- bzw. Unternehmensbotschaften im Wettbewerb der Messekommunikation möglichst lange im Gedächtnis bleiben. Neben der notwendigen Informationsvermittlung ist daher auch ein emotional geprägtes Messestand-Erlebnis i.S. eines „Event“ für die Messebesucher zu erzeugen. Für die Umsetzung sind Produktshows (Produkt in Aktion) ebenso geeignet wie z.B. Video- oder Filmvorführungen oder Auftritte sog. Testimonials (z.B. Kino- bzw. TV-Stars, Sportler) als Sympathie- und Informationsträger. Statt eines einfachen Kommunikationstransfers werden vom Aussteller damit Information und Unterhaltung gemeinsam angeboten. Eine Überprüfung des tatsächlichen Einsatzes der genannten

Marketinginstrumente in der Messepraxis der Aussteller zeigt, dass das Aktivitätsniveau hinsichtlich der Akquisition von Messebesuchern sowie deren Aktivierung auf dem Messestand insgesamt nur sehr schwach ausgeprägt ist. Nach der AUMA-Studie „Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen“ nutzt nicht mal ein Viertel der Aussteller die Möglichkeit von Werbeaktionen auf dem Messegelände, während über 55% der Unternehmen dieses Instrument nie oder selten in ihre Messegestaltung einfließen lassen. Auch die Außenwerbung findet demnach nur marginale Anwendung bei den Ausstellern. Mehr als 60% der befragten Unternehmen nutzen dieses Instrument zur Bekanntmachung der eigenen Messebeteiligung nie, etwa 19% selten. Die Mehrzahl der Unternehmen setzt damit auf die klassischen Formen der Besucheransprache, die in primär informationsorientierter Form erfolgt. Der Nutzen aktivierungssteigernder Instrumente der Messekommunikation wird offensichtlich nicht hoch eingeschätzt. Vor dem Hintergrund einer wachsenden Erlebnisorientierung der Messebesucher – auch der Fachbesucher – zeigen sich Tendenzen, die eine stärkere Berücksichtigung auch solcher Aspekte bei der Planung von Messebeteiligungen zweckmäßig erscheinen lassen. Auch hinsichtlich der Intensivierung des Zielgruppensprechens bleibt der größte Teil der Aussteller, bezogen auf die in der Untersuchung abgefragten Marketinginstrumente, eher passiv. Lediglich die Präsenz der Unternehmensleitung bleibt hier eine Ausnahme. Das obere Management ist bei mehr als 80% der ausstellenden Unternehmen regelmäßig während der Messe anwesend. Zusätzliche Maßnahmen, wie Pressekonferenzen, Begleit- oder festliche Veranstaltungen anlässlich der Messe, finden kaum einen Platz im Messebeteiligungs-Mix der Aussteller. Über 50% der Befragten führen nie eine eigene Pressekonferenz durch, obwohl auf den meisten Messen in Deutschland eine Vielzahl akkreditierter Pressevertreter national und teilweise international über das Messegesehen berichtet. Nicht einmal ein Zehntel der Befragten richtet eigene fachlich orientierte Zusatzveranstaltungen aus und ca. 80% der Aussteller arrangieren nie oder selten festliche Rahmenveranstaltungen für besondere Kunden oder Zielgruppenvertreter. Insgesamt ist damit festzuhalten, dass der Durchschnitt der Aussteller heute kaum außergewöhnliche Anstrengungen unternimmt, um sich im allgemeinen „Kommunikationswettbewerb“ auf der Messe zu profilieren und sowohl den eingeladenen Zielgruppen als auch dem allgemeinen Messepublikum ein einzigartiges „Messe-Erlebnis“ zu vermitteln. Auf der Messe steht die optische Wirkung des Standes zunächst im Mittelpunkt (nach: *Fuchslocher/Hochheimer*, 2000, S.107). Seine Positionierung spielt dabei zunehmend eine wichtigere Rolle, denn sie beeinflusst die Frequenz. Bedenklich ist, dass die Kommunikationsqualität mittels neuer Techniken und Medien auf den Messen noch nicht den Standard hat, den sich die Aussteller wünschen. Infotainment in Form von Events, Produktschauen, Einsatz von Video und Multimedia nicht nur auf dem Messestand, sondern auch auf den allgemeinen Verkehrsflächen des Messegeländes sind zunehmend gefragt. Die Aktivitäten der Aussteller auf der Messe lassen sich in die Bereiche Akquisition von Messe-

besuchern sowie Intensivierung des Dialogs mit ihnen gliedern. Es ist also alles darauf ausgerichtet, den Besucher auf den eigenen Messestand zu bringen. Neben den bereits angesprochenen medienwirksamen Aktivitäten steht dabei der persönliche Dialog zwischen Unternehmensvertretern und den auf der Messe erwarteten Zielgruppen im Mittelpunkt. Die Mitwirkung bei im Rahmenprogramm der Messe stattfindenden Veranstaltungen, wie Podiumsdiskussionen, Pressekonferenzen und Events, muss organisiert und vorbereitet werden.

7.3.3. Nach-Messe-Aktivitäten

Die strategische Nachbereitung der Messebeteiligung ist insbesondere auf die unterschiedlichen Anforderungen folgender Zielgruppen auszurichten (nach: *AUMA*, Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen, 1996, S. 45):

- aktuelle und potentielle Kunden, zu denen auf der Messe persönliche Kontakte geknüpft werden konnten
- zur Messe eingeladene „Wunschkunden“, die den Messestand nicht besucht haben
- an allgemeinen Unternehmensinformationen interessierte Standbesucher, die nicht zu den unmittelbar anvisierten Zielgruppen des Unternehmens gehören
- Vertreter der Presse, die insbesondere bereits in der Vor-Messe-Phase einbezogen waren
- die eigenen Mitarbeiter

Von zentraler Bedeutung ist die systematische Weiterverfolgung der auf der Messe geknüpften Kontakte mit aktuellen und potentiellen Kunden. Die Nachbereitung darf allerdings nicht auf die Weiterverfolgung der direkten Messekontakte beschränkt bleiben. Auch diejenigen Kunden, die zum Besuch des Messestandes eingeladen wurden, diesen aber nicht besucht haben, sind jetzt ebenfalls mit Blick auf die eigenen Messeergebnisse und die Kontaktbelegung anzusprechen. Möglichkeiten zur Nach-Messe-Werbung mit den Ergebnissen der Messebeteiligung ergeben sich sowohl durch Presseinformationen als auch durch den Einsatz klassischer Werbemittel, wie z.B. Anzeigen. Durch gezielte Ansprache der Pressevertreter und Bereithaltung geeigneter Informationen bzw. Werbemittel können diese Nach-Messe-Aktivitäten eine hohe Wirkung bei den Zielgruppen des Unternehmens erzeugen, da in dieser Phase das allgemeine Interesse an der gerade beendeten Veranstaltung noch vergleichsweise groß ist. Nicht zuletzt sind auch die eigenen Mitarbeiter im Rahmen eines internen Messeberichts über die Ergebnisse der Messebeteiligung zu informieren. Für die an der Veranstaltung beteiligten Mitarbeiter bedeutet dieser Bericht eine geeignete Feedback-Möglichkeit, und für die nicht auf der Messe anwesenden Mitarbeiter stellt er, bei entsprechender Ausgestaltung, eine relevante Informationsquelle dar. Neben der Informationsfunktion weisen interne Messeberichte, die über den Verlauf und das Ergebnis der eigenen Mes-

sebeteiligung Auskunft geben, auch bedeutende Möglichkeiten zur Motivation der gesamten Mitarbeiterschaft eines Unternehmens auf. Wesentliche Voraussetzung hierfür ist eine hinreichende Verbreitung des Messeberichts im Unternehmen.

Die Analyse des Einsatzes der angeführten Maßnahmen zur Messenachbereitung zeigt, dass die systematische Weiterverfolgung der Messekontakte alle anderen angeführten Aktivitäten dominiert. Über 85% der Unternehmen bemühen sich regelmäßig um die gezielte Fortführung des Dialogs mit den Gesprächspartnern nach der Messe. Damit dokumentieren die Aussteller auch die hohen Kontaktqualitäten, die ihnen Messen liefern können. Die zweithöchste Wichtigkeit besitzt die Abfassung von internen Messeberichten. Immerhin erstellen fast 53% der Unternehmen häufig bzw. immer eine solche Zusammenfassung der Messeergebnisse. Eine stärkere Breitenwirkung des Messeengagements über die Messestandbesucher und das Unternehmen selbst hinaus wird in der Nach-Messe-Phase nur von sehr wenigen Ausstellern angestrebt. Über 40% der Befragten geben nie Messe(nach)berichte an die Presse zur Veröffentlichung weiter, etwa 43% der Unternehmen nutzen ihr Messeengagement nachher in keiner Form zu werblichen Zwecken. Die deutliche Fokussierung der Unternehmen auf die Pflege der bestehenden Messekontakte und die interne Auswertung der Messeergebnisse zeigt, dass die Nutzenpotentiale von werblichen Nach-Messe-Auftritten von der Mehrzahl der Aussteller als eher gering eingeschätzt werden. Insbesondere für solche Unternehmen, die auch innovative Kommunikationsstrategien verfolgen, ergeben sich daher durch die Nutzung geeigneter Werbemedien im Nachgang einer erfolgreichen Messebeteiligung zusätzliche Möglichkeiten zur Konkurrenzdifferenzierung im Kommunikationswettbewerb.

7.4. Konkurrenzanalyse

In der Analyse des Wettbewerbs bestimmter Messen konzentriert man sich in erster Linie auf die wesentlichen Marktteilnehmer. Hierbei werden die primären Faktoren der für einen Messeerfolg messbaren Kriterien herangezogen, beschrieben und bewertet. Der Unterscheidung in direkten und indirekten Wettbewerb liegt die Voraussetzung zugrunde, dass eine direkte Konkurrenz das Messethema insgesamt tangiert, während der indirekte Wettbewerb insbesondere ein bestimmtes Unterthema betrifft. Das Ziel der Konkurrenzanalyse innerhalb einer Branche ist die Charakterisierung und Beurteilung der wichtigsten Wettbewerber im Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Marktpositionen und Verhalten sowie in deren Zielen, Voraussetzungen und Fähigkeiten (nach: *Nittbaur*, 2001, S. 257). Um strategische Wettbewerbsvorteile schaffen bzw. verteidigen zu können, muss man seine Gegner kennen. Nur wenn die Stärken und Schwächen bekannt sind, lassen sich die Chancen und Gefährdungen von Wettbewerbsvorteilen realistisch abschätzen. Die Konkurrenzanalyse beschäftigt sich insbesondere mit der Identifikation der Hauptkonkurrenten und der Frage, welche

Informationen ermittelt und wie diese sinnvoll ausgewertet werden können. Sie erlaubt damit eine Relativierung der eigenen Position im Wettbewerb und zu den Markterfordernissen. Die genaue Analyse der Konkurrenten liefert präzise Antworten auf die Frage nach den Fähigkeiten und Grenzen der existierenden und potentiellen Wettbewerber und nach deren voraussichtlichen strategischen Maßnahmen. Die Aufgabe der Konkurrenzanalyse besteht in der Identifizierung von Veränderungen und Entwicklungen bei Mitbewerbern mit dem Ziel, die Fähigkeiten herauszuarbeiten, die ein Unternehmen von seinen Wettbewerbern unterscheiden (nach: *Huber*, 1994, S.103). Inhaltlich sollte eine umfassende, aussagekräftige Konkurrenzanalyse folgende vier Elemente umfassen:

- a) Bestimmung der zukünftigen Ziele der Wettbewerber
- b) Aussagen über die gegenwärtige Strategie der Konkurrenten
- c) Bestimmung der Annahmen über das eigene Unternehmen und die Branche
- d) Bewertung der Fähigkeiten der Konkurrenten

7.5. Benchmarking-Analyse

„Benchmarking ist eine Methode, mit der die Leistung einer Geschäftseinheit oder eines Unternehmens mit beliebigen anderen Einheiten verglichen werden kann. Auf diese Weise kann ein Unternehmen sein eigenes Leistungsniveau in einem breiten Kontext messen und eine Vorstellung von der Best Practice in dem entsprechenden Bereich gewinnen.“ (aus: http://www.ephorie.de/hindle_benchmarking.htm). Es geht also um einen fortlaufenden systematischen Prozess zur Bewertung von Produkten, Dienstleistungen oder Arbeitsabläufen von Best-Practice-Firmen, um auf diese Weise die eigene Unternehmensleistung zu verbessern. Der Begriff wurde von dem Unternehmen Xerox 1979 geprägt. Seitdem wurde Benchmarking auch von anderen Unternehmen weiterentwickelt.

Unterschieden wird in der Praxis:

- *Internes Benchmarking*: eine Art Qualitätsmanagement, eine interne Überprüfung der Unternehmensstandards, um zu erkennen, wo sich die Effizienz verbessern lässt
- *Wettbewerbsorientiertes Benchmarking*: der Vergleich der Standards eines Unternehmens mit denen eines anderen (konkurrierenden) Unternehmens
- *Branchenorientiertes Benchmarking*: der Vergleich der Standards eines Unternehmens mit denen der gesamten Branche, der es angehört
- *Branchenübergreifendes Benchmarking*: der Vergleich der Leistungsniveaus eines Unternehmens mit den weltbesten ohne Rücksicht auf Branchen und nationale Märkte. Benchmarking setzt voraus, dass die Unternehmen bereit sind, ihre Messdaten in einer Art öffentlichen Arena preiszugeben, damit sich andere damit vergleichen können. Das geschieht in der Regel über ein Drittunternehmen, das die Daten ordnet und schließlich in einer Form präsentiert, die keine Rückschlüsse auf die Identität der einzelnen Datenlieferanten zulässt.

Benchmarking wird seit etwa 1990 in vielen Wirtschaftsbereichen als Instrument zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit eingesetzt (nach: *Müller-Hagedorn*, 1990, S.313). Als Benchmarking wurde ursprünglich die Markierung zur Messung von Höhenunterschieden im Vergleich zu einem Ausgangswert verstanden (nach: *Krech*, 2001, S. 53f.). Benchmarks sind durch drei zentrale Größen gekennzeichnet:

- durch das zu analysierende Objekt
- durch das Vergleichsmerkmal
- durch die zum Vergleich herangezogenen Objekte

Zu analysierende Objekte können neben einer Messegesellschaft als Ganzem insbesondere sein:

- einzelne Produkte und Dienstleistungen, bei Messegesellschaften also einzelne Messen oder einzelne Services
- Prozesse und betriebliche Funktionen, bei Messegesellschaften also z.B. der Auslandsvertrieb, die Ausstellerakquisition, die Besucherwerbung, E-Commerce-Aktivitäten
- Organisatorische Strukturen (Besitzverhältnisse, Kontrollstrukturen)

Beim Vergleichsmerkmal ist zunächst an Erfolgsgrößen zu denken, denn mit Benchmarking soll die Kosten- und Erlössituation fortlaufend verbessert werden. Bei der Beurteilung einzelner Messen spielen der Umsatz und die Kosten sowie deren Bestimmungsfaktoren (z.B. Fachbesucher, Privatbesucher) eine wichtige Rolle. Bei der Beurteilung von Prozessen geht es um die Höhe und Struktur der Kosten ebenso wie um zeitliche Aspekte und um die Qualität, mit der diese Prozesse erbracht werden. In jedem Fall kann es aufschlussreich sein, nicht nur die jeweiligen Zielgrößen der Unternehmung auszuweisen, sondern auch deren Bestimmungsfaktoren (Kostentreiber, Leistungstreiber). Als Vergleichsobjekte kommen entsprechende Objekte aus dem eigenen Unternehmen, aus Unternehmen derselben Branche, aber auch aus ganz fremden Bereichen in Frage. Da Messegesellschaften im Regelfall zahlreiche Messen durchführen und dadurch eine Parallelität der Aktivitäten gegeben ist, bietet sich zunächst ein innerbetrieblicher Vergleich (Internes Benchmarking) an. Seit kurzem gibt es in der Messebranche auch Ansätze zu einem zwischenbetrieblichen Vergleich. Schwerer zu standardisieren sind Vergleiche mit Gegebenheiten in fremden Bereichen (Branchenübergreifendes Benchmarking). Benchmarking dient im unternehmerischen Kontext insbesondere dazu, Unterschiede zwischen den verglichenen Objekten aufzuzeigen und so Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Effizienz und damit der Wettbewerbsfähigkeit zu finden. Bei genauerer Analyse lassen sich die folgenden Funktionen hervorheben:

- Aufdecken von Schwachstellen
- Ermitteln der Gründe bzw. Ursachen für Schwachstellen

- Wirkungsprognosen
- Ableitung von Zielvorgaben
- Unterstützung der Kontrollen

Die wesentlichen Merkmale von Benchmarking sind (vgl: *Rieger*, 2002, S. 126-134):

1. Vergleichsorientierung: Durch den Vergleich soll eine Beurteilung der eigenen Leistung ermöglicht werden. Der Vergleich kann mit Objekten innerhalb des eigenen Unternehmens, mit Objekten außerhalb des eigenen Unternehmens, die aber der eigenen Branche zugehören, und mit Objekten aus anderen Bereichen vorgenommen werden
2. Eklektizismusorientierung: Im Regelfall wird man den Vergleich auf ausgewählte Sachverhalte (und nicht auf das Unternehmen insgesamt) beziehen. Man wird solche Bereiche auswählen, die für das Unternehmen von besonderer Bedeutung sind und für die durch den Benchmarking-Prozess erhaltenen Informationen besonders wertvoll sind
3. Verbesserungsorientierung: Benchmarking soll der Verbesserung der eigenen wirtschaftlichen Position dienen. Heute wird auch gerne von Effizienzverbesserung als (bewertetem) Input zu (bewertetem) Output gesprochen
4. Umsetzungsorientierung: Durch Benchmarking sollen nicht nur Hinweise zur Verbesserung der ökonomischen Situation, sondern auch auf Aktionspläne gegeben werden.

Das Institut für Handelsforschung (IfH Köln, Leitung: Prof. Dr. L. Müller-Hagedorn) hat einen sog. Messekompass entwickelt. Der Messekompass unterstützt das Management bei der Analyse von Status quo und künftigen Entwicklungen, gibt Hinweise für die Ziel- und Strategieentwicklung und unterstützt die Ableitung von Maßnahmen zur Zielerreichung. Damit wird deutlich, dass der Messekompass den Managementzyklus an verschiedenen Stellen unterstützen kann. Die Analyse von Status quo und künftigen Entwicklungen kann sich auf unterschiedliche Felder erstrecken. Intern ist für jede einzelne Messe die Entwicklung der relevanten Umsatz- und Kostenarten aufzuzeichnen. Neben den Aussteller- und Besucherzahlen kann die Entwicklung der Preise für Standflächen, Eintrittskarten und Kataloge von Interesse sein. Angaben zur Zufriedenheit und Loyalität der Aussteller können weitere aufschlussreiche Hinweise vermitteln. Im Umfeld der Messe kommt es v.a. auf Veränderungen bei den Ausstellern und Besuchern an; vor allen Dingen gilt es festzuhalten, inwieweit Konzentrationsprozesse zu beobachten sind und wie sich die Märkte in einzelnen Regionen entwickeln. Dazu zählt auch die Beobachtung von konkurrierenden Institutionen.

8. Bewertung des Messestandortes Frankfurt/Main

Frankfurt am Main, die Metropole in der Mitte Europas, wird geprägt von Gegensätzen wie Tradition und Moderne, Handel und Kultur, Geschäftigkeit und Beschaulichkeit. Zu Frankfurts Charakter als Weltstadt tragen das internationale Messegeschäft, das Finanzgeschäft und die verkehrsgünstige Lage bei. Die berühmte Skyline, geprägt von mehr Hochhäusern als in jeder anderen deutschen Stadt, verdankt Frankfurt in erster Linie den vielen in- und ausländischen Banken, die die Stadt – neben Börse, Sitz der Deutschen Bundesbank und der Europäischen Zentralbank – zum Finanzplatz Nummer 1 in Deutschland gemacht haben. Als Sitz der Europäischen Zentralbank (EZB) behauptet Frankfurt seine Position als führendes Finanzzentrum. Dies wird verstärkt durch die Tatsache, dass 229 der 332 Banken ihren Sitz in der Finanzmetropole haben⁵¹. V.a. wegen des berühmten und einmaligen Museumsufers mit insgesamt 14 Museen auf beiden Mainseiten genießt Frankfurt den Ruf einer bedeutenden Kulturstadt. Das Museumsufer ist eine Synthese aus anspruchsvollem Kulturangebot und durchdachter Stadtgestaltung. Highlights der Frankfurter Museumslandschaft sind das Museum für Moderne Kunst, das Deutsche Architektur-Museum oder das Museum für Kommunikation. Mit einem für deutsche Kommunen ungewöhnlich hohen Kulturetat hat die Stadt über Jahre neben Oper, Ballett, Schauspiel und Kammermusik auch zahlreiche private Theater gefördert. Ein weiteres kulturelles Wahrzeichen Frankfurts ist das Konzert- und Kongresszentrum Alte Oper Frankfurt. Frankfurt ist auch die Werbehauptstadt der Republik. Frankfurter Agenturen betreuen Etats von über sieben Milliarden Euro im Jahr, damit liegt Frankfurt weltweit (ohne USA) auf Platz 4, hinter Tokio, London und Paris.

8.1. Tourismus in Frankfurt/Main

Frankfurt ist innerhalb Deutschlands die Stadt mit dem höchsten Anteil ausländischer Besucher – Touristen und Geschäftsreisende gleichermaßen. V.a. Veranstalter und Teilnehmer von Kongressen wissen diesen Vorteil zu schätzen. Die unten stehende Tabelle verdeutlicht, dass der Übernachtungstourismus in der Stadt Frankfurt in den letzten 15 Jahren leicht zugenommen hat. So stieg die Zahl der Gäste von 1.955.631 im Jahr 1990 auf 2.216.947 im Jahr 2003. Dies ist eine Zunahme von 13%. Auch die Zahl der Übernachtungen ist von 3.512.821 im Jahr 1990 auf 3.828.084 im Jahr 2003 gestiegen. Dies ist eine Zunahme von 9%. Ein Höchststand ist jeweils für das Jahr 2000 zu verzeichnen, in dem in Frankfurt 2.372.899 Gäste und 4.235.675 Übernachtungen gezählt wurden. Die Zahl der ausländischen Gäste und die Zahl der Übernachtungen durch diese Gäste ist von 1990 bis 2003 leicht rückläufig. V.a. fällt der Rückgang seit dem Jahr 2001 auf. Der Übernachtungsrückgang ab 2001 ist Folge der Anschläge des 11. September, des Irak-Krieges und der Lungen-

⁵¹ Stand 2004.

Tab.10: Betriebe und Betten sowie Gäste und Übernachtungen
in Frankfurter Hotels, Pensionen und Gasthöfen 1990-2003

Jahr	Betriebe	Betten	Gäste		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer (in Tagen)
			insgesamt	darunter aus dem Ausland	insgesamt	darunter aus dem Ausland	
1990	169	19.235	1.955.631	1.105.845	3.512.821	1.965.274	1,8
1991	164	19.733	1.863.168	962.319	3.442.828	1.845.275	1,8
1992	149	19.584	1.820.310	966.809	3.230.775	1.745.749	1,8
1993	145	19.200	1.681.855	908.958	3.104.154	1.694.785	1,8
1994	157	20.132	1.742.206	937.850	3.207.668	1.783.626	1,8
1995	154	19.888	1.794.636	965.159	3.174.009	1.754.814	1,8
1996	152	19.964	1.861.786	970.386	3.108.399	1.689.722	1,7
1997	162	22.470	1.986.105	1.003.445	3.359.577	1.752.256	1,7
1998	163	22.409	2.114.648	1.076.187	3.553.550	1.865.526	1,7
1999	162	22.698	2.215.188	1.103.681	3.832.326	1.936.960	1,7
2000	171	23.778	2.372.899	1.163.381	4.235.675	2.106.127	1,8
2001	178	24.535	2.346.885	1.107.443	4.179.680	1.991.745	1,8
2002	178	24.722	2.260.997	1.068.427	3.885.958	1.882.410	1,7
2003	183	24.357	2.216.947	1.071.506	3.828.084	1.907.419	1,7

Quelle: Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2004, eigene Berechnungen

krankheit SARS. Dies erschütterte offensichtlich das Vertrauen und Sicherheitsgefühl der ausländischen Reisenden.

Ebenso ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 1,8 auf 1,7 Tage gesunken. Die insgesamt nur begrenzte Aufenthaltsdauer dürfte daran liegen, dass Frankfurt eine Messe- und Geschäftsstadt ist. Die durchschnittliche Bettenauslastung⁵² lag im Jahr 2003 bei 43,1%. Dass der Konkurrenzkampf zunimmt, erkennt man an der Entwicklung der Zahl der Betriebe und der Zahl der Betten: die Zahl der Betriebe ist im untersuchten Zeitraum um 8,2% und die Zahl der Betten um 26,6% gestiegen.

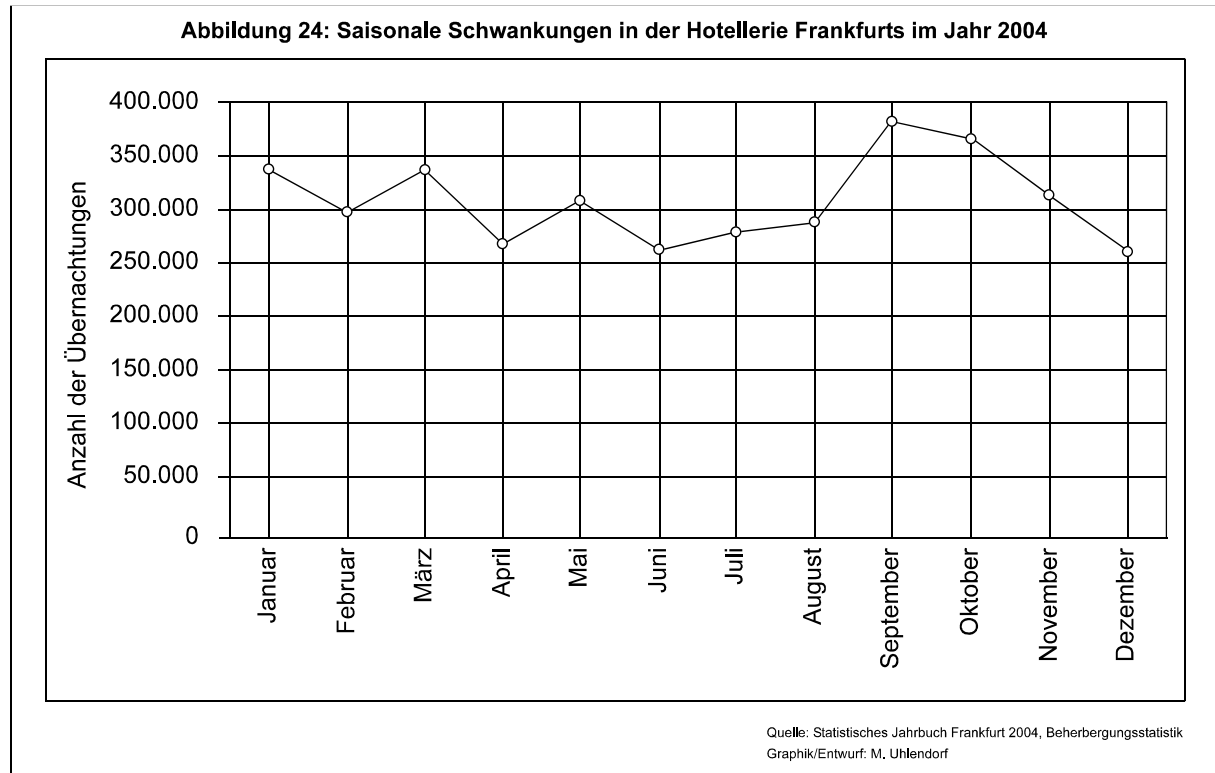
Tab.11: Gäste, Übernachtungen, Bettenauslastung und durchschnittliche Verweildauer
im Frankfurter Beherbergungsgewerbe 2003 nach Betriebsgröße

Betriebsgröße	Gäste	Übernachtungen	Bettenauslastung in %	Durchschnittliche Verweildauer in Tagen
9 bis unter 25 Betten	35.172	84.894	36,3	2,4
25 bis unter 50 Betten	109.384	228.896	41,8	2,1
50 bis unter 100 Betten	277.497	539.179	42,2	1,9
100 bis unter 250 Betten	400.852	762.761	43,0	1,9
250 und mehr Betten	1.394.042	2.212.354	43,8	1,6

Quelle: Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2004, eigene Berechnungen

⁵² Ist in der Tabelle nicht aufgeführt.

Die vorstehende Tabelle zeigt, dass sich das Übernachtungsangebot in Frankfurt am Main v.a. auf die größeren Beherbergungsbetriebe konzentriert. Dort wurden im Jahr 2003 1.394.042 Gäste mit 2.212.354 Übernachtungen registriert. Dies entspricht einer Bettenauslastung⁵³ von 43,8%. Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei 1,6 Tagen. Somit übernachteten 63% der Gäste im Jahr 2003 in Betrieben mit mehr als 250 Betten.



Hinsichtlich der saisonalen Schwankungen in den Beherbergungsstätten Frankfurts ist nach Abb. 24 festzustellen, dass in den Monaten September und Oktober die Zahl der Übernachtungen die 350.000-Marke übersteigt. Die saisonalen Schwankungen des Tourismus, sind nicht unproblematisch. Denn einerseits muss eine ausreichende Bettenzahl vorgehalten werden, um der Nachfrage in den Spitzenmonaten gerecht werden zu können. Andererseits führt dies zu einem Überhang an Kapazitäten in den nachfrageschwachen Monaten, wodurch sich der Konkurrenzdruck verstärkt. Besonders in Frankfurt kann man die Tendenz erkennen, die Mindereinnahmen in der Nach- und Nebensaison durch Preisaufschläge in der Hauptsaison zu kompensieren.

⁵³ Die Bettenauslastung wird berechnet: Anteil der Übernachtungen bezogen auf die Übernachtungsmöglichkeiten (Bettenzahl am 30. Juni 2003 x Kalendertage); die Zahl spiegelt nicht die tatsächliche Auslastung der Beherbergungsbetriebe wider, diese fällt meist höher aus; unabhängig von der Vergabe an Einzelne oder an zwei Personen werden die Zimmer in den Statistiken durchgängig als Doppelzimmer ausgewiesen; somit kann eine durchschnittliche Bettenauslastung von 50% in den Messe- und Ausstellungsmonaten bedeuten, dass die Hotels nahezu ausgelastet sind, da es sich bei den Messe Gästen meist um Alleinreisende handelt.

Tab.12: Herkunft ausländischer Gäste in Frankfurt in den Jahren 2002 und 2003

Herkunft der Gäste	Gäste 2002	Rang 2002	Gäste 2003	Rang 2003
Europa	1.669.892		1.624.329	
davon aus:				
Frankreich	39.190	6	38.868	6
Großbritannien und Nordirland	150.766	2	142.057	2
Italien	45.094	4	52.902	4
Niederlande	27.122	10	30.066	9
Österreich	27.435	9	26.686	10
Russland	20.733	11	20.762	11
Schweiz	35.789	8	40.394	5
Spanien	42.158	5	38.568	7
Außereuropäisches Ausland	557.943		546.845	
davon aus:				
USA	270.983	1	269.371	1
VR China und Hongkong	37.526	7	34.190	8
Japan	73.585	3	65.450	3
Ohne Angabe	33.162		45.773	
Gesamt	2.260.997		2.216.947	

Quelle: Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2004, eigene Berechnungen

Die Tab. 12 zeigt, dass der überwiegende Teil ausländischer Übernachtungsgäste in den Jahren 2002 und 2003 aus dem europäischen Raum und hier insbesondere aus Großbritannien/Nordirland stammte. Fast 10% der europäischen Gäste stammen aus dieser Region. Weitere wichtige Herkunftsländer innerhalb Europas waren Italien, Spanien und Frankreich. Obwohl die Zahl außereuropäischer Gäste insgesamt unter 25% liegt, lassen sich die USA mit einem Anteil von 50% der außereuropäischen Gäste als klarer Herkunftsschwerpunkt ausmachen. Insgesamt belegen die USA klar vor Großbritannien und Nordirland den Spitzenplatz. Aber auch Japan ist ein wichtiges Herkunftsland für Übernachtungsgäste und belegt den dritten Platz. Um die Entwicklung des Frankfurter Übernachtungstourismus einschätzen zu können, wird eine komparative Betrachtung der jüngeren Tendenzen in Frankfurt mit weiteren sieben Großstädten vorgenommen.

Tab.13: Städtevergleich 2004: Angekommene Gäste und Übernachtungen in acht Großstädten

Stadt	Einwohner	Gäste	ausländische Gäste in %	Übernachtungen	ausländische Übernachtungen in %	Verweildauer
Berlin	3.387.828	5.923.793	27,1%	13.260.393	31,2%	2,2
Hamburg	1.734.830	3.247.048	17,9%	7.132.896	16,3%	2,2
München	1.273.186	3.789.475	41,8%	7.763.450	44,4%	2,0
Köln	973.878	2.128.686	29,0%	3.850.084	33,0%	1,8
Frankfurt	654.138	2.529.418	49,6%	4.326.161	51,8%	1,7
Stuttgart	590.371	1.201.625	24,9%	2.184.293	27,8%	1,8
Düsseldorf	586.318	1.415.025	36,0%	2.533.969	40,6%	1,8
Hannover	507.633	744.296	20,2%	1.335.707	24,0%	1,8

* Einwohner im Jahr 2004

Quelle: Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2005

Zurückgegriffen wird hierzu auf Daten der Beherbergungsstatistik aus den Jahren 2003 und 2004.

Die obige Tabelle lässt erkennen, dass Frankfurt unter den deutschen Großstädten bei den Gästen und Übernachtungen den fünften Platz einnimmt⁵⁴. Dies trotz seiner vergleichsweise geringen Einwohnerzahl. Beim Anteil ausländischer Gäste bzw. beim Anteil ausländischer Übernachtungen nimmt Frankfurt mit 49,6% bzw. 51,8% klar den Spitzenplatz ein. Mit einem Anteil von 41,8% bzw. 36,0% bei den Gästen folgen München und Düsseldorf. Die Verweildauer ist mit 1,7 Tagen allerdings die niedrigste im Vergleich. Diese Zahlen weisen auf die gleichbleibend große Bedeutung des internationalen (Geschäfts-) Reiseverkehrs für Frankfurt hin. Dies ist für die Regionalwirtschaft nicht unproblematisch, da die Gäste bei kürzerer Verweildauer auch weniger Ausgaben tätigen können.

Tab.14: Städtevergleich 2003 zu 2004: Angekommene Gäste und Übernachtungen in acht Großstädten

Stadt	Gäste 2003 zu 2004	in%	Gäste aus dem Ausland 2003 zu 2004	in %	Übernachtungen 2003 zu 2004	in %	Übernachtungen aus dem Ausland 2003 zu 2004	in %
Berlin	+939.414	+18,8%	+317.045	+24,6%	+1.835.003	+16,1%	+741.350	+21,8%
Hamburg	+272.998	+9,2%	+14.741	+2,6%	+1.687.937	+31,0%	+58.498	+5,3%
München	+263.403	+7,4%	+120.643	+8,2%	+545.312	+7,6%	+313.711	+10,0%
Köln	+252.602	+13,5%	+55.660	+9,9%	+422.734	+12,3%	+115.397	+10,0%
Frankfurt	+261.124	+11,5%	+158.554	+14,5%	+391.146	+9,9%	+283.027	+14,5%
Stuttgart	+25.276	+2,1%	+9.257	+3,2%	+2.119	+0,1%	+12.800	+2,2%
Düsseldorf	+145.927	+11,5%	+35.841	+7,6%	+237.841	+10,4%	+83.708	+8,9%
Hannover	+38.371	+5,4%	+2.935	+2,0%	+74.453	+5,9%	+9070	+2,9%

Quelle: Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2005, Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2004, eigene Berechnungen

Beim Vergleich der Jahre 2003 und 2004 wird deutlich, dass alle beobachteten Großstädte inklusive Frankfurt sowohl bei den neu angekommenen Gästen als auch bei den Übernachtungen insgesamt steigende Zahlen zu verzeichnen hatten. Mit +11,5% bei den Gästen und +14,5% bei den Übernachtungen ist der Anstieg in Frankfurt am Main nicht zuletzt wegen der im September/Oktober durchgeführten IAA sehr deutlich ausgefallen. Ein Blick auf die Struktur des Frankfurter Bettenangebotes zeigt, dass in Frankfurt – nicht untypisch für Großstädte – die meisten Betten in größeren Betrieben angeboten werden. Ein grobe Einteilung des Stadtgebietes nach drei Lagen vermittelt einen ersten Eindruck von der räumlichen Verteilung des Bettenangebotes: Fast ein Viertel der Betten konzentrieren sich in drei Stadtteilen, der Altstadt, der Innenstadt und dem Bahnhofsviertel, die als „City im engeren Sinne“ bezeichnet werden. Eine genauere Untersuchung der räumlichen Verteilung des Frankfurter

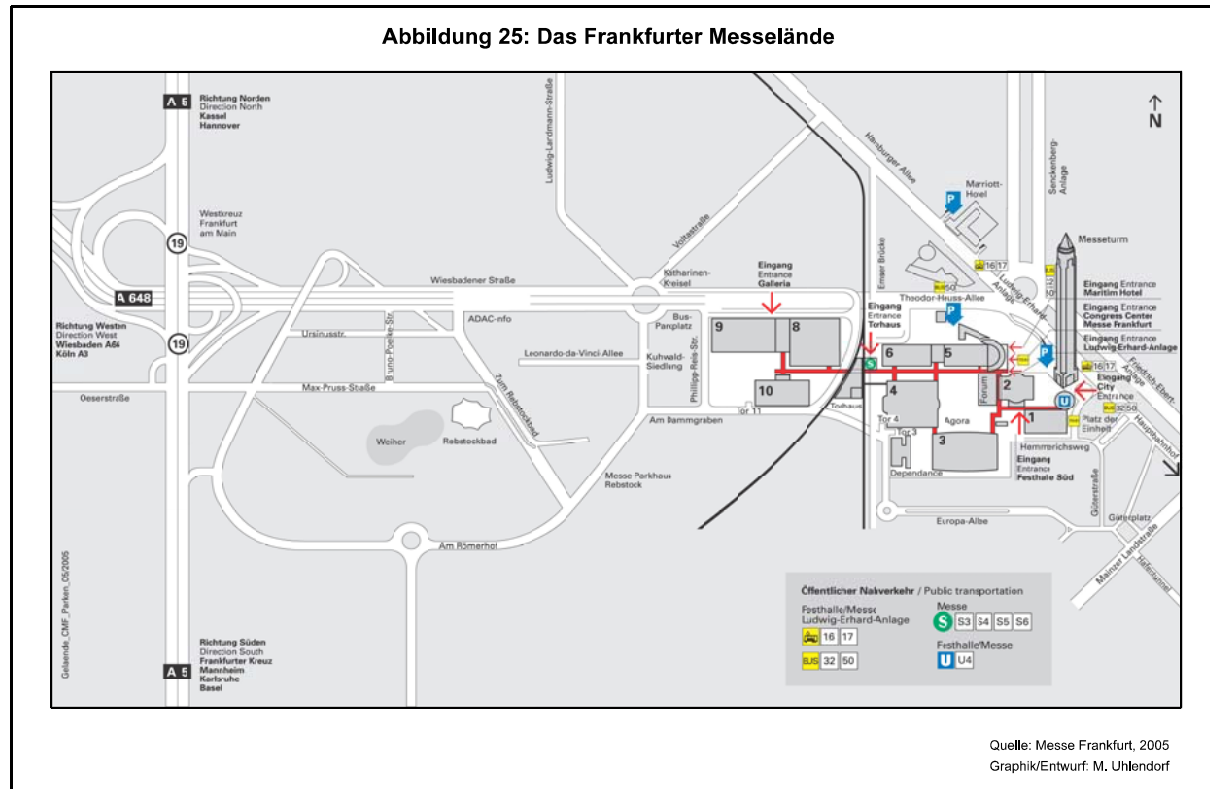
⁵⁴ Die zu Grunde liegende Fremdenverkehrsstatistik erfasst alle Betriebe des Beherbergungsgewerbes mit mindestens 9 Betten. Tagesbesuche und der Aufenthalt in kleineren Beherbergungsbetrieben sowie bei Verwandten und Bekannten werden nicht einbezogen.

Bettenangebotes nach Stadtteilen zeigt erwartungsgemäß eine hohe Bettenkonzentration neben dem Flughafen und in unmittelbarer Nachbarschaft zur Messe und dem Hauptbahnhof.

8.2. Messe Frankfurt

Die deutsche Wirtschaft war schon immer eng mit ihren Messen verknüpft, dementsprechend hat auch die Messe Frankfurt GmbH immer schon die deutsche Messelandschaft und damit auch Teile der Wirtschaft (mit-) geprägt. Frankfurt verfügt über eine mehr als 750 jährige Messetradition und gehört somit zu den ältesten Messestädten der Welt. Die Messe Frankfurt ist heute eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH). Die Gesellschafter sind die Stadt Frankfurt mit 60% und das Land Hessen mit 40%. Das Stammkapital beläuft sich auf 179 Mio. €. Die Messegesellschaft beschäftigt 950 Mitarbeiter, von denen 176 im Ausland tätig sind. Das Hauptaufgabenfeld der Gesellschaft liegt in der Veranstaltung von Messen. Dies können zum einen Gastveranstaltungen, zum anderen aber auch Eigenveranstaltungen sein. Neben Veranstaltungen, die in Frankfurt durchgeführt werden, werden verstärkt auch ganze Messekonzepte ins Ausland verlagert und dort durchgeführt. Bei der Durchführung einer Messe im Ausland wird versucht, die Qualitätsstandards der Frankfurter Messen unter Berücksichtigung regionaler und länderspezifischer Anforderungen umzusetzen. So wird die Qualität der Veranstaltungen gesteigert und die weltweite Position Frankfurts als Messestandort gestärkt. Für ein einfacheres Handling der Messen im Ausland wurde ein Netz von Tochtergesellschaften und Auslandsvertretungen aufgebaut. Unterstützt werden diese zusätzlich noch von 49 Repräsentanzen im Ausland, die für 107 Länder zuständig sind. Die Aufgabe der Auslandsrepräsentanzen liegt v.a. in der Betreuung und Akquisition der dortigen Kunden. Schwerpunkte der Messe Frankfurt sind die Wirtschaftszweige Auto & Technik, Kommunikation & Freizeit sowie Konsumgüter und Textil. Veranstaltungen wie die „Automechanika“ oder die „Heimtextil“ finden mittlerweile schon rund um den Globus statt. Die bekanntesten Gastmessen sind die „Internationale Automobilausstellung“ und die „Frankfurter Buchmesse“. Das Gelände der Messe Frankfurt liegt in der Frankfurter Innenstadt etwas östlich des eigentlichen City-Centers. Durch diese Lage inmitten der Mainmetropole ist die Messe gut erreichbar. Man benötigt ca. 12 Minuten, um vom Flughafen per U- bzw. S-Bahn den Hauptbahnhof zu erreichen. Vom Hauptbahnhof erreicht man die Messe entweder in zehn Minuten zu Fuß, mit der U-Bahn-Linie U4 oder mit den S-Bahnen der Linien S3, S4, S5 und S6. Die Fahrzeit beträgt ca. 4 Minuten. Das Messegelände verfügt über eine eigene S-Bahn-Station (Torhaus) und eine eigene U-Bahn-Station (Festhalle). Die Messe Frankfurt verfügt über 321.000 m² Hallenfläche, die sich auf zehn Hallen aufteilen und zusätzlich ca. 90.000 m² Freifläche. Neben den schon erwähnten zehn Hallen befinden sich die Galleria, das Torhaus, das Congress Center mit angeschlossenen Hotel Maritim, die

Festhalle und der Messturm auf dem Gelände. Mit seinen 256,5 m ist er Europas zweithöchstes Bürogebäude. Dieses wird jedoch nicht von der Messe genutzt, sondern als Bürofläche vermietet.



8.3. Standortfaktoren der Messestadt Frankfurt/Main

Die Stadt Frankfurt vereint auf einer Grundfläche von 249 km² etwa 655.000 Einwohner in 367.000 Haushalten. Sie liegt im Bundesland Hessen eingebettet in den Rhein-Main-Raum, der auf 11.061 km² rund 4,9 Mio. Einwohner hat. Die Stadt liegt auf beiden Seiten des Untermains südöstlich des Taunus in der Mitte Deutschlands. Im Süden verfügt Frankfurt über den größten Stadtwald Deutschlands. Ihren höchsten natürlichen Punkt hat die Stadt an der Berger Warte auf dem Berger Rücken im Stadtteil Seckbach mit 212 m ü. NN. Ihr tiefster Punkt liegt am Mainufer in Sindlingen bei 88 m ü. NN. Die Stadt liegt am nördlichsten Rand der Oberrheinischen Tiefebene, die von Basel bis ins Rhein-Main-Gebiet reicht. Durch Europas zweitgrößten Flughafen, den größten Personenbahnhof Deutschlands und als Knotenpunkt der wichtigsten Autobahnen Europas ist die Stadt vom Ausland bequem und schnell zu erreichen. Auch dank seiner verkehrsgünstigen Lage gehört Frankfurt zu den ältesten europäischen Handelsplätzen nördlich der Alpen und zählt bis heute zu den bedeutendsten Messeplätzen der Welt. Der Frankfurter Hauptbahnhof hat das größte Verkehrsaufkommen Deutschlands. Jeden Tag fahren auf den 25 Gleisen 1.100 Fernzüge und 700 S-Bahnen, die von 350.000 Reisenden genutzt werden. Im Intercity-Verkehr der Deutschen Bahn AG ist der

Frankfurter Hauptbahnhof mit vier ICE-Linien einer der wichtigsten Bahnhöfe in Deutschland: mehr als die Hälfte aller ICE-Fahrgäste haben Frankfurt als Ziel- oder Startbahnhof.

Der Frankfurter Flughafen hat mit 48,4 Mio. Fluggästen pro Jahr das größte Passagieraufkommen aller kontinentaleuropäischen Flughäfen.

Tab.15: Verkehrsleistungen ausgewählter deutscher Verkehrsflughäfen 2003

	Flugzeugbewegungen		Fluggäste		Luffracht in t	
	Starts und Landungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Ankunft und Abflug	Veränderung zum Vorjahr in %	Ankunft und Abflug	Veränderung zum Vorjahr in %
Flughafen						
Berlin-Tegel	134.395	+10,7%	11.104.106	+12,4%	13.884	-11,4%
Hamburg	126.878	+1,2%	9.529.924	+6,5%	23.245	-8,0%
München	343.027	+3,7%	24.193.304	+4,4%	156.132	-5,9%
Köln/Bonn	139.872	+11,6%	7.758.655	+44,3%	527.365	+5,2%
Frankfurt	450.797	+0,1%	48.351.664	-0,2%	1.547.890	+2,2%
Stuttgart	123.056	+1,4%	7.584.502	+4,3%	18.012	+5,9%
Dortmund	29.788	-11,9%	1.023.329	+2,9%	96	-66,8%
Düsseldorf	174.113	-1,6%	14.273.082	-3,2%	48.400	+5,0%
Bremen	33.174	-6,6%	1.639.834	-3,1%	1.164	-15,7%
Hannover	74.960	+2,3%	5.044.870	+6,2%	6.338	+4,6%
Leipzig/Halle	31.833	+5,2%	1.951.121	-0,9%	9.340	+19,3%
Nürnberg	56.423	-5,5%	3.290.299	+2,6%	12.996	-19,7%
Dresden	25.134	-6,9%	1.553.774	+2,3%	649	-18,5%

Quelle: Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2004, Flughafen Frankfurt Fraport AG

Damit hat Frankfurt rund doppelt so viele Passagiere wie der zweitgrößte Flughafen München mit 24,2 Mio. Passagieren pro Jahr. Auch bei den Starts und Landungen mit rund 451.000 und der Luffracht mit rund 1,6 Mio. t ist Frankfurt in Deutschland klar an der ersten Stelle. Allerdings sank in Frankfurt die Zahl der Fluggäste im Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr um 0,2%⁵⁵. Der Flughafen ist mittlerweile an die Kapazitätsgrenzen gelangt und wartet auf eine Erweiterung durch neue Start- und Landebahnen bzw. ein neues Terminal zur Abfertigung des Airbus A380, der deutlich mehr Passagiere als herkömmliche Flugzeuge transportieren wird. Bemerkenswert ist die starke Steigerung des Fluggastaufkommens in Köln/Bonn. Dort konnten 44,3% mehr Fluggäste gezählt werden. Dies hat mit der stärkeren Ausrichtung von Köln/Bonn auf sog. „Billigfluglinien“ zu tun⁵⁶. Die starke Stellung des Frankfurter Flughafens dürfte wesentlich für den Erfolg des Messestandortes in Frankfurt/Main

⁵⁵ Im Jahr 2004 stieg die Passagierzahl am Frankfurter Flughafen auf 51,1 Mio., dies ist ein Plus von 5,7% gegenüber dem Vorjahr. Frankfurt lag damit auf Platz drei der europäischen Flughäfen, nach London-Heathrow und Paris-Charles de Gaulle; im weltweiten Vergleich belegte der Frankfurter Airport Platz acht.

⁵⁶ Zu vermuten ist auch eine positive Auswirkung der ICE-Trasse Frankfurt-Köln, die Fahrzeit auf der 193km langen Strecke beträgt nur 1 ¼ Stunde.

sein. Da, wie in Kap. 2.4.5. und Kap. 2.5. dargestellt, der Anteil ausländischer Aussteller und Messebesucher am Messeplatz Deutschland weiter ansteigt, ist die Fluganbindung ein wesentlicher Standortvorteil. Wie eng die Vernetzung zwischen Luft, Schiene und Straße sein kann, lässt sich am Frankfurter Flughafen besonders deutlich sehen: Direkt neben den Start- und Landebahnen des Flughafens liegt das Frankfurter Kreuz, die meist befahrene Verbindung zweier Autobahnen in Deutschland, das von 350.000 Fahrzeugen am Tag befahren wird. Am Flughafen Frankfurt fahren jeden Tag 376 Züge ein, davon 163 Hochgeschwindigkeitszüge. Von 1998 bis 2004 stieg der Anteil der Passagiere, die mit Fernzügen anreisen, von 7% auf 18%. Im Jahr 2004 waren das 4,2 Mio. Menschen. Im Umkreis von 200 Kilometer um Frankfurt wohnen 43% der bundesdeutschen Bevölkerung. Je schneller die Zugverbindungen werden, desto größer wird der Einzugsbereich und damit die Zahl der Menschen, die den Flughafen binnen zwei Stunden erreichen können. Die Zahl der fliegenden Passagiere zwischen Köln und Frankfurt hat sich halbiert, seit es die nur 57 Minuten dauernde Bahnverbindung zwischen der Domstadt und dem Frankfurter Flughafen gibt. Der Flughafen Frankfurt Hahn⁵⁷, der sich auf sog. Low-Cost-Airlines spezialisiert hat, konnte die Zahl der Fluggäste im Jahr 2004 um 13,6% auf 2,8 Mio. steigern. Das Wachstum war zwar zweistellig, allerdings schwächte sich die Dynamik leicht ab, da im Low-Cost-Bereich ein Konsolidierungsprozess eingesetzt hat. Im Dezember 2004 wurde in der Stadt Frankfurt eine Bürgerbefragung durchgeführt (nach: *Stadt Frankfurt*, 2005). Dabei hatten die Bürger auch die Möglichkeit die größten Probleme in Frankfurt zu benennen⁵⁸. Das größte Problem der Frankfurter ist nach der Erhebung aus dem Dezember 2004 die „Verkehrssituation“ (18% Nennungen). Wenn man die Aspekte „zu viel Verkehr/Staus/Baustellen“ (7%), „öffentliche Verkehrsmittel“ (6%), „Verkehr allgemein“ (6%) und „Fluglärm“ (1%) dazu nimmt, bemerken 38% der Frankfurter/innen Probleme in diesem Bereich. Die „Verkehrssituation“ hat gegenüber dem Vorjahr um 2% und der Aspekt „zu viel Verkehr/Staus/Baustellen“ hat um 5% gegenüber dem Vorjahr zugelegt. Dies ist die größte Zunahme von Unmut bzw. Kritik. Die Kritik an der Verkehrssituation ist damit für Frankfurt problematisch. Gerade während wichtiger Messerveranstaltungen⁵⁹ wird die Verkehrsinfrastruktur extrem belastet. Seit der Jahrtausendwende hat die Verkehrssituation den Aspekt „Kriminalität/öffentliche Sicherheit“ als wichtigstes Stadtproblem abgelöst. Das Sicherheitsgefühl der Frankfurterinnen und Frankfurter ist dage-

⁵⁷ Der Flughafen liegt etwa 100km entfernt von Frankfurt im Hunsrück.

⁵⁸ Die Ergebnisse basieren auf den Antworten von 1.603 Frankfurterinnen und Frankfurtern, die sich an der im Dezember 2004 durchgeführten Bürgerbefragung beteiligt haben. Damit hat jeder 328ste Frankfurter im Alter von 18-75 Jahren und mit Hauptwohnsitz in Frankfurt am Main seine Ansichten und Wertungen stellvertretend für die gesamte Frankfurter Bevölkerung abgegeben. An der Umfrage beteiligten sich 59,6% der angeschriebenen deutschen und 24,8% der ausländischen Frankfurterinnen und Frankfurter. Die repräsentative Auswahl der Befragten erfolgte nach einem Zufallsverfahren aus dem Einwohnermelderegister. Für nicht deutsche Befragte galt die zusätzliche Bedingung, das sie seit mindestens drei Jahren in der Stadt leben.

deutlich gestiegen. Das Top-Thema der 90er Jahre ist im Jahr 2004 auf dem niedrigsten Stand seit Beginn der jährlichen Beobachtung. Entgegen der in den Medien in regelmäßigen Abständen immer wieder auftauchenden Berichterstattung über die „Kriminalitätshauptstadt Frankfurt“, gibt auf die offen gestellte Frage nach den größten Stadtproblemen nur noch etwa jeder Siebte (15%) eine den Bereich „Kriminalität/öffentliche Sicherheit“ betreffende Antwort. Bis weit in die Mitte der 90er-Jahre dagegen waren es rund die Hälfte der Befragten. Gegenüber den im November/Dezember 2003 gemessenen Werten hat sich v.a. die schwierige Arbeitsmarktlage (+3%-Punkte) im Problembewusstsein verstärkt niedergeschlagen. Weiter nennenswerte Zuwächse ergeben sich lediglich noch für den Bereich „Drogen“, der nach zehnjährigem kontinuierlichem Rückgang erstmals wieder leicht angestiegen ist (6%/ d.h. +2%-Punkte).

Tab.16: Die größten Probleme in Frankfurt/Main im Dezember 2004

	Bürgerumfrage 2004, Häufigkeit der Nennungen in Prozent	Vergleich der Nennungshäufigkeit der Umfrage 2004 und 2003
Verkehrssituation	18%	+2%
Kriminalität/Öffentliche Sicherheit	15%	+/-0%
Arbeitslosigkeit	12%	+3%
Verhältnis: Deutsche/Ausländer	11%	-1%
zu viele Ausländer	10%	-2%
Wohnungsmarkt	10%	+/-0%
Mieten/Wohnungsmarkt	9%	+/-0%
Politik-/Parteienverdrossenheit	9%	+1%
Straßenreinigung	8%	-3%
Finanzen der Stadt	7%	-2%
zu viel Verkehr/Staus/Baustellen	7%	+5%
öffentliche Verkehrsmittel	6%	+/-0%
Drogen	6	2%
Verkehr allgemein	6	0%
zu wenig Parkplätze	5	-4%
Flughafen	2	0%
Umwelt-/Luftverschmutzung	2	1%
Fluglärm	1	0%
Obdachlosigkeit	1	0%
Ausländerfeindlichkeit	0	0%
Flughafenausbau	0	-1%

Quelle: Frankfurter Statistik Aktuell 05/2005, eigene Berechnungen

Das Bruttoinlandsprodukt (und seine Veränderung im Lauf der Zeit) ist ein Indikator für die Wirtschaftskraft eines abgegrenzten Gebietes und misst die dort erbrachte wirtschaftliche Leistung. Die 14 größten deutschen Städte mit mehr als 450.000 Einwohnern/innen erwirtschafteten sowohl im Jahr 1999 als auch 2003 deutlich mehr als ein Fünftel des bundesdeutschen Bruttoinlandsproduktes.

⁵⁹ In Frankfurt v.a. die IAA und die Frankfurter Buchmesse.

Tab.17: Das Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen in den 14 größten Städten und Deutschland 1999 und 2003

Gebietseinheit	Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen in €		Veränderung 2003:1999 in %
	1999	2003	
Berlin	49.147	50.740	+3,2
Hamburg	67.715	74.502	+10,0
München	68.873	71.287	+3,5
Köln	64.904	63.761	-1,8
Frankfurt	77.847	79.229	+1,8
Essen	59.763	64.306	+7,6
Stuttgart	67.333	73.226	+8,8
Dortmund	53.378	58.383	+9,4
Düsseldorf	77.805	80.423	+3,4
Bremen	56.948	60.888	+6,9
Duisburg	54.057	57.621	+6,6
Leipzig	38.711	41.000	+5,9
Nürnberg	56.817	60.558	+6,6
Dresden	39.037	45.835	+17,4
Städte zusammen	60.895	64.199	+5,4
Deutschland	51.971	55.546	+6,9

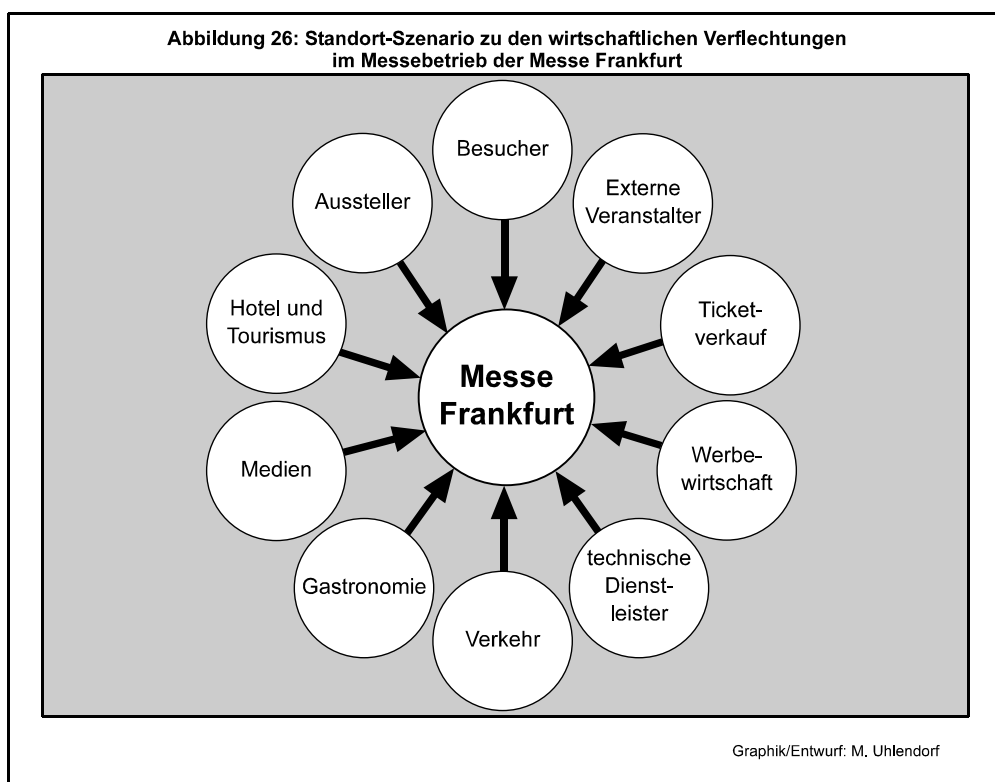
Quelle: Frankfurter Statistik aktuell Nr. 15/2005

Setzt man das Bruttoinlandsprodukt in Bezug zu den Erwerbstätigen, kann man (vereinfachte) Aussagen über die Arbeitsproduktivität treffen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Erwerbstätigen „pro Kopf“ gezählt werden, also unabhängig davon, ob sie Vollzeit-, Teilzeit- oder geringfügig beschäftigt sind. Absolut gesehen ist das Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen mit rund 78.000€ bzw. fast 80.000€ in den beiden Jahren 1999 und 2003 in den stark vom tertiären Sektor geprägten Städten Düsseldorf und Frankfurt am Main am höchsten. Gleichzeitig wiesen jedoch beide Städte hinter Köln (-1,8%) zusammen mit Berlin (+3,2%) die niedrigsten Steigerungsraten bei der Arbeitsproduktivität auf. In Frankfurt ist sie in dem Beobachtungszeitraum um 1,8% gestiegen. Die dominierende Stellung Frankfurts für die Wirtschaftskraft der Region Rhein-Main wird an folgenden Zahlen deutlich: 14% der Bevölkerung und 27% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten entfallen auf 2,2% der Gesamtfläche der Region (nach: Vossen, 2001, S.47). Zudem wird über ein Drittel der gesamten Bruttowertschöpfung der Region allein in Frankfurt erwirtschaftet. Bezogen auf den Beschäftigtenanteil bedeutet das, dass die Wertschöpfung der Frankfurter Wirtschaft besonders hoch ist. Dies liegt an ihrer spezifischen Struktur, die in starkem Maße durch den Dienstleistungssektor, insbesondere durch hochrangige Dienste, geprägt ist. Die Stadt ist durch eine Vielzahl von Kreditinstituten, so u.a. die Europäische Zentralbank und die Deutsche Bank, gekennzeichnet. Auch viele Versicherungen⁶⁰ und ausländische Banken⁶¹ haben Niederlassun-

⁶⁰ 168 Versicherungen.

⁶¹ 240 Banken.

gen oder sogar ihren Hauptsitz in der Mainmetropole. Mit einem Beschäftigtenanteil von allein 12% im Bereich der Finanzdienstleistungen wird Frankfurt seinem Image als Bankstadt oder „Mainhattan“ gerecht. Frankfurt hat mit 15% einen geringen Beschäftigtenanteil im sekundären Sektor. Industrielle Strukturwandlungsprobleme blieben der Stadt daher weitgehend erspart. Probleme entstehen jedoch durch ein begrenztes Angebot an Neubauf Flächen, das zu steigenden Boden- und Immobilienpreisen sowie explosiven Mietsteigerungen führt. Letztere erzeugen in bestimmten Teilräumen Verdrängungsprozesse für bestimmte Nutzungen und soziale Gruppen. Die Tendenz hin zu einer weitgehenden Monostruktur und kleinräumigen Konzentration der Banken schafft für diese eine Reihe wertvoller sog. weicher Standortvorteile. In der Stadt wird die zunehmende Segregation der Funktionen und der sozialen Schichten als Konfliktpotenzial spürbar. Als positive weiche Standortfaktoren, die auch viele Messebesucher anlocken, sind die zahlreichen kulturellen Möglichkeiten zu sehen. Mit 33 Theatern, 37 Museen und 109 Galerien sowie zahlreichen Kinos, Diskotheken und Restaurants bietet Frankfurt ein attraktives Angebot. Diese Freizeitangebote nutzen auch die Studenten der Stadt. In der Region studieren 150.000 Personen. Damit steht der Frankfurter Messe eine große Zahl junger Menschen für eine temporäre Beschäftigung während der Stoßzeiten zur Verfügung. Ein enormer Standortvorteil der Mainmetropole ist der Frankfurter Flughafen. Mit rund 50.000 Beschäftigten schafft er ebenso viele Arbeitsplätze wie die Banken und ist damit nach Siemens und VW der drittgrößte Arbeitgeber Deutschlands. Die gut ausgebaute Infrastruktur ist für die Frankfurter Messe ein wichtiger Standortvorteil.



8.4. Lage, Erreichbarkeit und Ausstattung der Veranstaltungsstätten

Erste Messen fanden in Frankfurt nachweislich bereits im 11. Jahrhundert statt. Ein offizielles Messeprivileg erhielt die Stadt von Friedrich II im Jahre 1240. Die Messe Frankfurt kann somit auf eine über 750-jährige Tradition zurückblicken.

Tab.18: Tagungskapazitäten des Congress Centers
Messe Frankfurt

Raum	Fläche (in m ²)	Raumkapazität (in Personen)		
		bei Reihenbestuhlung	bei Parlamentsbestuhlung	bei Bankettbestuhlung
Congress Center				
Harmonie	1.833	2.207	1.129	1.480
Spektrum	247	283	129	160
Conclusio	157	160	77	108
Fantasie	256	273	129	160
Illusion	426	473	212	280
Festhalle	5.646	9.787	2.226	3.264
Forum				
Areal	2.358	2.025	960	920
Panorama	2.432	2.000	1.170	1.080
Agenda	250	152	75	60
Analog	152	132	70	60
Halle 4				
Europa	559	458	270	258
Prognose	32	24	12	
Consens	118	99	60	
Concorde	186	165	90	
Entente	147	130	84	
Alliance	301	246	144	
Alliance/Entente	449	403	234	
Gesamt	15.549	19.017	7.071	7.830

Quelle: Messe Frankfurt

Wie in Tabelle 18 dargestellt, stehen im Congress Center der Messe Frankfurt 17 Haupträume für Tagungen und Kongresse zur Verfügung. Die zur Verfügung stehende Gesamtfläche beträgt 15.600 m². Bei Reihenbestuhlung bietet das Congress Center eine Sitzplatzkapazität für über 19.000 Teilnehmer. Der größte Veranstaltungsraum ist die Festhalle, die rund 10.000 Personen Platz bietet. Weitere größere Räumlichkeiten sind „Harmonie“, „Areal“ und „Panorama“, die jeweils über 2.000 Personen bei Reihenbestuhlung Platz bieten. Die Festhalle wurde am 19. Mai 1909 eröffnet und war damals Europas größter Kuppelbau. Im Lauf der folgenden Jahrzehnte entwickelte sich die Festhalle zum historischen Kernstück der Messe Frankfurt.

8.5. Marktstrukturen

Das Angebot im Gastgewerbe hat sich in Frankfurt in den letzten Jahren deutlich erhöht. Zwischen 1997 und 2003 ist das Angebot von Gästebetten in Hotels von 22.148 auf 27.381 gestiegen (nach: *Hotelguide RheinMain*, 2004, S.8). Damit ist das Angebot an Gästebetten in Hotels in Frankfurt durchschnittlich um rund 3,9% pro Jahr gestiegen. Nach Prognosen soll die Zahl der Gästebetten bis zum Jahr 2006 auf rund 34.000 steigen. Der Großteil der neuen Kapazitäten soll im luxuriösen Vier- und Fünf-Sterne-Segment entstehen. Das bedeutet eine Kapazitätssteigerung von rund 8% pro Jahr seit dem Jahr 2003⁶². Das höhere Angebot wird den Wettbewerb verschärfen und lässt die Marktnischen enger werden. Der durchschnittliche Zimmerpreis im Vier- und Fünf-Sterne-Segment lag in Frankfurt im Jahr 2003 bei 128,26 €. Damit ist Frankfurt günstiger als Berlin, wo ein durchschnittlicher Preis von 130,49 € in diesem Segment verlangt wird. In europäischen Metropolen wie London, Paris, Mailand, Rom und Amsterdam werden entschieden höhere Raten verlangt⁶³. Wichtiger für die Messegäste als der Durchschnittspreis ist allerdings die zur jeweiligen Messe geltende Rate.

Tab.19: Hotelangebot in Frankfurt nach Preiskategorien zu Messezeiten 2004

Preise pro Einzelzimmer	Betriebe Kat. A	Gästebetten Kat. A	Anteil Kat. A	Betriebe Kat. B	Gästebetten Kat. B	Anteil Kat. B	Betriebe Kat. C	Gästebetten Kat. C	Anteil Kat. C
30-100€	17	259	2,9%	25	391	4,4%	45	992	11,1%
100-130€	21	503	5,6%	22	541	6,0%	27	983	11,0%
130-160€	17	638	7,1%	28	1.401	15,6%	22	1.333	14,9%
160-190€	21	925	10,3%	13	637	7,1%	8	1.068	11,9%
190-240€	18	1.202	13,4%	18	2.358	26,3%	13	2.241	25,0%
240-290€	14	2.398	26,7%	12	1.711	19,1%	8	1.891	21,0%
290-350€	9	1.165	13,0%	5	1.357	15,1%	3	462	5,1%
350-500€	9	1.880	21,0%	3	574	6,4%			
Gesamt	126	8.970	100,0%	126	8.970	100,0%	126	8.970	100,0%

Gruppe A: Ambiente, Automechanika, Buchmesse, Heimtextil, IAA Fachtage, ISH

Gruppe B: Christmasworld, Euromold, European Banking&Insurance Fair, IAA Besuchertage, Imex, Light+Building, Linux World, Paperworld, Turntec

Gruppe C: ACS, Art Frankfurt, Avantex, Beautyworld, Cavis, Collectione, Cosmetics, Eurolipidis, export 21, Facility Management, Fur & Fashion, Hair & Beauty, ITeG, IT-Forum Sparkasseninformatik, Lifetime, Lightstyle, Marathon Mall, Marketing Services, Material Vision, Musikmesse, Optatec, Passione, Prolight + Sound, Pro Sign, Techtexil, Tendence Lifestyle, Texcare International

Quelle: Hotel Guide Rhein-Main 2004

Die Tabelle 19 stellt das Hotelangebot in Frankfurt nach Preiskategorien dar, wobei die Gruppenbildung anhand der Preise für Einzelzimmer vorgenommen wurde. Das Übernachtungsangebot präsentiert sich als preislich sehr differenziert. Die Preisspanne reicht von 30€ pro Zimmer und Nacht bis zu 500€ für eine Übernachtung ohne Frühstück. Die Tabelle zeigt einen starken Zusammenhang zwischen der jeweils stattfindenden Messe und dem Angebot an Hotels in bestimmten Preiskategorien. Bei den in Kategorie A eingestuften Messen liegen

⁶² Zum Vergleich: die Prognosen sehen für Berlin eine durchschnittliche Steigerung von nur 5% vor.

⁶³ London: 300,34 €, Mailand: 227,89 €, Paris: 211,76 €, Rom: 200,97 €, Amsterdam: 158,68 €

nur rund 3% der Gästebetten im Preisbereich unter 100€ pro Nacht. Bei den in Kategorie C eingestuften Messen liegt der Anteil dagegen schon bei 11%.

Für eine Analyse des Frankfurter Messemarktes soll nachfolgend auf die Aussteller- und Besucherzahlen der Jahre 2002 und 2003 Bezug genommen werden.

Tab.20: Frankfurter Messen in den Jahren 2002 und 2003

Messeveranstaltungen	Anzahl	Aussteller	Besucher	Nettofläche
2002	42	36.980	1.522.000	1.360
2003	41	42.312	2.627.000	1.551

Dargestellt sind nur die Veranstaltungen am Messeplatz Frankfurt

Quelle: Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, 2003 S. 72, 2002 S.109

Wie die Abb. 24 verdeutlicht, ist der Frankfurter Messemarkt Schwankungen unterworfen. Die größte⁶⁴ in Frankfurt stattfindende Messe ist die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA). Die IAA ist – gemessen an der Zahl der Aussteller und der Fläche – die mit Abstand größte Automobilausstellung der Welt. Sie findet alle zwei Jahre⁶⁵ im September auf dem Frankfurter Messegelände statt. Ihren Ursprung genommen hat die IAA im Jahr 1897 in Berlin, dort im Hotel „Bristol“. Von da an fand sie überwiegend in Berlin statt, ehe sie im Jahr 1951 von ihrem historischen Ausstellungsort nach Frankfurt am Main wechselte. Die IAA wird seit 1951 alle zwei Jahre durch den 1946 gegründeten Verband der Automobilindustrie veranstaltet – lediglich 1971 fand keine IAA statt. Im Jahre 1989 erzielte die 53. IAA einen neuen Besucherrekord. Rund 1,2 Mio. Besucherinnen und Besucher konnten auf dem Frankfurter Messegelände gezählt werden. 1.946 Aussteller präsentierten auf der Messe ihre Neuigkeiten – die IAA wurde zu groß. Daher entschloss sich der Verband der Automobilindustrie (VDA) die IAA zu teilen. Seit 1991 findet daher in den ungeraden Jahren in Frankfurt am Main die IAA Personenkraftwagen statt und in den geraden Jahren in Hannover die IAA Nutzfahrzeuge. Die zweitgrößte Messe in Frankfurt ist die jährlich stattfindende Buchmesse. Sie ist die weltweit größte Messe im Buch- und Medienbereich. Die Anfänge der Buchmesse reichen bis ins 16. Jahrhundert zurück. Damals fanden die Messen in der Buchgasse statt; sie waren bis ins 17. Jahrhundert ein Hauptumschlagplatz für die europäische Literatur. Mitte des 18. Jahrhunderts verlagerte sich das Geschehen nach Leipzig, das sich bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts zum Zentrum des deutschen Buchhandels entwickelte. Auf Bestreben der Alliierten sollte nach dem 2. Weltkrieg in den westdeutschen Zonen ebenfalls ein Buchhandelszentrum aufgebaut werden: Es wurde eine Zweigstelle des Börsenvereins in Wiesbaden gegründet, neben der Leipziger entstand eine Frankfurter Ausgabe des „Börsenblatts für den deutschen Buchhandel“, außerdem wurden die Buchhändlervereinigung und die Deutsche Bibliothek in Frankfurt am Main gegründet. Vom 18. bis 23. September 1949 veranstaltete der Hessische Verleger- und Buchhändlerverband dann die 1. Frankfurter Buchmesse in der

⁶⁴ Gemessen an der Besucherzahl und der Nettofläche.

⁶⁵ Immer in ungeraden Jahren.

Paulskirche. 1950 übernahm der Börsenverein des deutschen Buchhandels die Messeleitung. Die gestiegene Nachfrage erforderte zunächst ein Ausweichen in die Römerhallen, ab 1951 auf das Messegelände. 1964 wurde die Ausstellungs- und Messe-GmbH des Börsenvereins des deutschen Buchhandels gegründet und auch mit der Ausstellung deutscher Bücher im Ausland beauftragt. Seit 1976 stand die Buchmesse zunächst in jedem zweiten Jahr unter einem bestimmten Schwerpunktthema wie z.B. „Kind und Buch“ (1978), „Religion“ (1982) oder „Orwell“ (1984). Seit 1988 gibt es einen jährlichen Länderschwerpunkt. Diese Thematisierung soll dazu dienen, bestimmte Literaturgruppen bzw. das Gastland und seine Literatur mehr in den Blickpunkt zu rücken. Ein Höhepunkt der Buchmesse ist am Messe-Sonntag die jährliche Verleihung des Friedenspreises des Deutschen Buchhandels in der Paulskirche. Der Preis wird seit 1950 an eine Persönlichkeit „die in hervorragendem Maße vornehmlich durch ihre Tätigkeit auf den Gebieten der Literatur, Wissenschaft, und Kunst zur Verwirklichung des Friedensgedankens beigetragen hat“ verliehen.

Tab.21: Entwicklung der Messe Frankfurt 1999-2003

	1999	2000	2001	2002	2003
Grundfläche (m ²)	440.000	476.000	478.000	478.000	476.000
Verfügbare Hallenfläche (m ²)	291.532	289.931	324.023	324.041	324.225
Aussteller (Inland)	17.988	20.529	18.985	17.240	19.619
Aussteller (Ausland)	19.141	22.559	19.104	22.537	25.601
Aussteller (insges.)	37.129	43.088	38.089	39.777	45.220
Besucher	2.215.325	1.680.255	2.105.817	1.809.107	2.713.619
Umsatzerlöse (in Mio. €)	275	311	318	335	353

Quelle: Messe Frankfurt

8.6. Der Tagungs- und Kongressmarkt

Frankfurt am Main ist einer der erfolgreichsten deutschen Tagungs- und Kongressorte überhaupt. Die Stadt profitiert dabei u.a. von ihrer Bedeutung als Flughafen-, Messe- und Dienstleistungsstandort, der zentralen Marktlage sowie ihrer herausragenden Rolle als eine der Finanzmetropolen Europas (nach: *Hampel*, 1997, S.439 ff.).

Im Jahr 2003 wurden in Frankfurt 3.116.755 Tagungsteilnehmer gezählt (nach: *Tourismus + Congress GmbH*, 2004, S.1). Dies war gegenüber dem Jahr 2002 zwar ein leichter Rückgang um 85.180, dennoch bedeutet es, dass täglich mehr als 8.500 Menschen in der Stadt zu verschiedenen Veranstaltungen zusammen kamen. Mit 949.795 Übernachtungen von Tagungsgästen wurde im Jahr 2003 ein Plus von 3,4% im Vergleich zum Jahr 2002 erzielt und damit das drittbeste Ergebnis der Frankfurter Tagungsgeschichte. Der Zuwachs von 31.210 Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr konnte zwar das Spitzenergebnis von 2001 mit über 1 Mio. Übernachtungen nicht erreichen, trotzdem wurde erneut die große Bedeutung von Kongressen und Tagungen für die Hotellerie unterstrichen. Die Anzahl der Tagungen stieg insgesamt auf 57.224 im Jahr 2003 gegenüber 56.631 im Jahr 2002. Kleine Treffen von bis zu 30 Personen nehmen den größten Platz ein. Meetings bis 100 Personen stellen das

zweitgrößte Segment. Dabei entfällt auf die 400 Veranstaltungen von 500 bis mehr als 2.000 Personen ein ebenso hoher Umsatzanteil wie auf die 40.000 Kleinveranstaltungen. Mit einem Gesamtumsatz von 342 Mio. € erzielte die Branche in Frankfurt ein um 2,7% verbessertes Ergebnis als 2002. Dieses Spitzenergebnis im Geschäftsumsatz ergab sich zum einen durch inflationäre Preisberichtigungen, zum anderen durch deutliche Zuwächse in den Segmenten Kleinveranstaltungen und Tagungen mit mehr als 2.000 Personen. Die Zahl der Großveranstaltungen mit mehr als 2.000 Personen stieg im Jahr 2003 auf 51 (2002: 44). Dieses Ergebnis konnte zwar ebenfalls nicht an das Spitzenjahr 2001 mit insgesamt 73 Großveranstaltungen anknüpfen, dennoch war es das zweitbeste Ergebnis der Frankfurter Tagungsgeschichte. Besonders positiv stellte sich die internationale Akzeptanz des Kongressstandortes Frankfurt dar: 21% aller Veranstaltungen im Jahr 2003 erfreuten sich eines internationalen Publikums. Ein hervorragendes Ergebnis angesichts der globalen Wettbewerbsverschiebungen des zurückliegenden Jahrzehnts.

Mit 136 Veranstaltungen und 108.000 Besuchern war das Kongressjahr 2004, das veranstaltungs- und umsatzstärkste Jahr seit der Eröffnung des Congress Centers 1997. Im Schnitt generierten sich 80% der Veranstaltungen aus der Wirtschaft. Der bundesdeutsche Durchschnitt lag im Jahr 2003 bei 63%. Die Schwerpunktthemen waren neben dem IT-, Banken- und Finanzbereich Veranstaltungen aus Medizin und Wissenschaft. Das flexible Veranstaltungstrio Congress Center, Festhalle und Forum mit den direkt benachbarten Messehallen 1, 3 und 5 sowie die geostrategische Lage des Finanzstandortes Frankfurt inmitten Europas machen die Kongressdestination Messe Frankfurt attraktiv für nationale und internationale Veranstaltungen.

Tab.22: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Frankfurt/Main 2003 und 2004

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	Anzahl 2003	Anzahl 2004	Veränderung 2003 zu 2004 abs.	Veränderung 2003 zu 2004 in %
Primärer Sektor	803	816	13	1,6
Sekundärer Sektor	65.475	62.791	-2.684	-4,1
Tertiärer Sektor	415.760	402.849	-12.911	-3,1
Gesamt	482.219	466.607	-15.612	-3,2

Quelle: Stadt Frankfurt, Frankfurter Statistik Aktuell 13/2005, S.2

Eine Betrachtung der Beschäftigtenstruktur in der Stadt Frankfurt im Jahr 2003/2004 zeigt, dass der primäre und sekundäre Wirtschaftssektor weitgehend unbedeutend ist. (vgl. Tab. 22). Mit einem Anteil von 86,1% im Jahr 2003 bzw. 86,3% im Jahr 2004 wird Frankfurt eindeutig vom Dienstleistungssektor dominiert. Dies ist einerseits als positiv für den Tagungs-, Kongress- und Messemarkt zu bewerten, allerdings vor dem Hintergrund eines anhaltenden Beschäftigungsabbaus problematisch. Am 31. März 2004 waren am Arbeitsort Frankfurt am Main 466.607 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte registriert. Im Vergleich zum 31. März 2003 waren das 15.612 Beschäftigte bzw. 3,2% weniger. Schon ein Jahr zuvor war die Be-

schäftigung um 2,2% (-11.021 Personen) zurückgegangen. Die Ursachen dafür sind in erster Linie in der schwachen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zu suchen. Mit 62.791 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten – rund 13,5% aller Beschäftigten – weist der sekundäre Sektor erneut rückgängige Bestandszahlen auf (-2.684 Personen bzw. -4,1% gegenüber dem 31. März 2003). Besonders betroffen war das Baugewerbe mit 13.778 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern (-946 Personen bzw. -6,4%). Trotz eines leichten Anstiegs der Tertiärisierungsquote auf 86,3% verzeichnete der Dienstleistungssektor ebenfalls rückläufige Beschäftigtenzahlen. Am 31. März 2004 gab es im tertiären Bereich 402.849 Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, am 31. März 2003 waren es noch 415.760. Das entsprach einem Minus von 12.911 Beschäftigten oder 3,1%. Auch die einzelnen Wirtschaftsbereiche innerhalb des tertiären Sektors mussten durchweg sinkende Bestandszahlen hinnehmen.

Im Jahr 2003 arbeiteten in Frankfurt 918 pro 1.000 Einwohner. Damit war die Arbeitsplatzdichte hier wesentlich höher als in allen anderen deutschen Großstädten (Quelle: Bürgeramt der Stadt Frankfurt). Hinter Frankfurt folgt auf den zweiten Platz Düsseldorf mit 795 Erwerbstätigen pro 1.000 Einwohner. Auf dem letzten Platz liegt Duisburg mit einem Wert von 416 und damit unter dem Bundesdurchschnitt von 464. Frankfurts Spitzenposition erklärt sich v.a. durch die hohe Zahl der Pendler, die in Frankfurt arbeiten und in der Region wohnen.

Neben der Beschäftigungsstruktur der regionalen Wirtschaft sind auch die wissenschaftlichen Strukturen in einer Kongress- und Messestadt für ihre Marktchancen relevant. Dabei sind die vor Ort befindlichen Hochschulen als Hauptinstitutionen der Lehre und Forschung prägend. Zum Wintersemester 2004/2005 haben sich 34.653 Studentinnen und Studenten an der Johann Wolfgang Goethe-Universität eingeschrieben (nach: *Stadt Frankfurt am Main*, 02/2005). Damit ist die Zahl der Studierenden im Vergleich zum Wintersemester 2003/2004 deutlich, um 7.839 Studentinnen und Studenten gesunken (-18,4%).

Tab.23: Zahl der Studierenden an der Universität Frankfurt/Main im Wintersemester 2004/2005

Wintersemester	Studierende insgesamt	davon: Frauen absolut	Frauen in %
2002/2003	39.971	21.839	54,6
2003/2004	42.492	23.322	54,9
2004/2005	34.653	19.408	56,0

Quelle: Stadt Frankfurt, Frankfurter Statistik Aktuell 02/2005

Der Grund für den Rückgang ist das seit dem Sommersemester 2004 geltende Studienthathabengesetz. Studentinnen und Studenten, die länger als die Regelstudienzeit studieren (Langzeitstudierende), müssen zwischen 500 und 900 € pro Semester bezahlen, ebenso Akademiker/innen, die ein Zweitstudium belegen. Studierende, die die Studiengebühren nicht bezahlen, werden zwangsexmatrikuliert. Der Rückgang der Anzahl der Studierenden verteilt sich auf beide Geschlechter gleichmäßig (-3914 Studentinnen, -3925 Studenten). Aufgrund der unterschiedlichen Ausgangssituation, 23.222 Studentinnen gegenüber 19.170

Studenten, steigt dadurch der Frauenanteil an allen Studierenden auf 56%. Auch die Zahl der Studentinnen und Studenten im 1. Fachsemester, die Studienanfängerinnen und –anfänger, hat sich im Wintersemester 2004/2005 gegenüber den Vorjahren auf 5.695 verringert. Zum Wintersemester 2004/2005 haben sich im Vergleich zum Wintersemester davor 1.263 junge Menschen weniger an der Frankfurter Universität immatrikuliert. Auffällig ist, dass der Anteil der neu immatrikulierten Frauen im 1. Fachsemester im WS 2004/2005 verglichen mit dem WS 2002/2003 leicht (-2,2 Prozentpunkte) rückläufig ist. Dieser Rückgang erfolgte jedoch auf sehr hohem Niveau. Der Frauenanteil im 1. Fachsemester liegt immer noch bei 58,1%. Dies deutet zusammen mit dem Frauenanteil von 56% an allen Studierenden darauf hin, dass sich der bundesweite Trend, wonach sich immer mehr Frauen als Männer für ein Hochschulstudium entscheiden, auch in Frankfurt am Main fortsetzt.

9. Fazit und Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit

9.1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Wie in dieser Arbeit herausgestellt wurde, leisten Messen und Ausstellungen einen erheblichen Beitrag zur Wirtschaft. Neben den Umsatzeffekten induzieren Messen eine Vielzahl von Arbeitsplätzen, die in direktem und indirektem Zusammenhang mit den Veranstaltungen stehen. Davon profitieren v.a. mittelständische Unternehmen vor Ort, wie Standbauunternehmen, Werbeagenturen und Kommunikationsunternehmen. Zudem haben die Messen eine positive Wirkung auf den Einzelhandel, das Gaststättengewerbe, das Beherbergungsgewerbe und das touristische Angebot der Stadt. Während großer Veranstaltungen wird v.a. der Tourismusbereich der jeweiligen Stadt positiv beeinflusst. Hotels sind meist schon Monate vorher komplett ausgebucht und auch kleinere Betriebe und Privatquartiere profitieren von dem großen Zustrom der Messtouristen. Neben dieser Vielzahl von Kriterien, die die Attraktivität einer Stadt als Messestandort bestimmen, gibt es auch Faktoren, die den Ablauf einer Messe und das Image der Stadt erheblich beeinträchtigen. Dazu zählt v.a. die angespannte Verkehrssituation während der Messezeit, die besonders für die Bevölkerung der Stadt eine extreme Belastung bedeutet. Neben verstopften Strassen ist auch die Lärmbelästigung ein kritischer Aspekt. Außer dem Verkehrsproblem gibt es aber noch andere Faktoren, die den positiven Auswirkungen von Messen gegenüberstehen. Dazu zählen die Abwasser- und Abfallentsorgung, die bei großen Menschenansammlungen immer Probleme bereitet und auch finanzielle Ausgaben, die ohne diese Veranstaltungen gar nicht notwendig wären. Hierzu gehören z.B. verschiedene bauliche Maßnahmen, wie die Schaffung neuer Parkplätze oder der Bau neuer Hotels.

9.2. Anforderungen an Messegesellschaften

Wegen der weiter zunehmenden Globalisierung und Internationalisierung⁶⁶ bedeutet die Beschränkung der Veranstaltungsaktivitäten auf den „Heimatmarkt“ eine zu enge und damit strategisch gefährliche Marktdefinition für die Messegesellschaften. Analog zu anderen Branchen müssen sie sich zu weltweiten Marketingpartnern ihrer angestammten Kunden entwickeln, wenn sie ihre Marktanteile zumindest halten und ihre angestammten Kundenbeziehungen nicht aufs Spiel setzen möchten. Messen haben sich in den letzten 1.400 Jahren zu einem Medium entwickelt, das Kontakte zwischen Anbietern und Nachfragern herstellt. Die Wahrnehmung dieser Aufgabe auch in Zeiten des rapiden technologischen Wandels – Stichwort Internet – und der dynamischen Veränderung von Markt- und Wertschöpfungsstrukturen bedeutet einen enormen Veränderungsdruck für das Medium Messe. Der isolierte Verkauf von Standfläche ist zukünftig ein nur eingeschränkt tragfähiges Geschäftsmodell. Erforderlich ist vielmehr der Aufbau einer ganzjährigen Kommunikation mit den unterschied-

⁶⁶ Vgl. Kapitel 5.9.

lichen Markpartnern. Zusätzlich zur klassischen Vermarktung von Hallenflächen und den dazugehörigen Services (Strom, Wasser, Standbau etc.) bieten sich den Messegesellschaften erhebliche Umsatz- und Wachstumspotentiale durch die Vermarktung sog. „Non-Space-Produkte“⁶⁷. Die Konzeption und effiziente Vermarktung dieser Produkte und Dienstleistungsangebote wird zukünftig eine Kernaufgabe der Messegesellschaften sein.

9.3. Zukunft und Potentiale des Kommunikationsinstruments Messe

Die deutschen Messestandorte haben sich im Laufe mehrerer Jahrhunderte zu ihrer jetzigen Bedeutung entwickelt. Neben den rein geographischen Gunstfaktoren, v.a. der zentralen Lage in Europa, waren es insbesondere grundlegende Innovationen, durch die sich das Messewesen immer den jeweiligen Erfordernissen angepasst hat. Die deutschen Messestandorte stehen untereinander in einem intensiven Wettbewerb, der durch die Errichtung neuer Messestandorte weiter erhöht wird. Die traditionellen Messegesellschaften haben im Laufe vieler Jahre Koalitionen gegründet und die einzelnen Interessengruppen auf verschiedene Weise integriert. Durch ihre langfristige Tätigkeit konnten viele Messegesellschaften wichtige Ressourcen materieller, immaterieller, finanzieller, organisatorischer und personeller Art an sich binden und damit Kernkompetenzen aufbauen, die zu dauerhaften Wettbewerbsvorteilen gegenüber anderen Marktteilnehmern führten.

Die Innovationen auf dem Gebiet der Informations- und Kommunikationsindustrie sorgen weltweit und branchenübergreifend für radikale Veränderungen, die auch vor dem Messewesen nicht halt machen. Trotz aller Beteuerungen, dass die neuen Techniken das Medium Messe nicht ersetzen können, gehen dennoch Bedrohungen für die Messestandorte von ihnen aus. Die Messegesellschaften haben, vielleicht auch etwas verspätet, inzwischen erkannt, dass sie dem Trend folgen und neue Medien in ihre etablierten Veranstaltungen integrieren müssen, weil die Messekunden, Aussteller und Besucher, diesen Standard und Service mittlerweile als selbstverständlich erachten. Durch die Internationalisierung der Wirtschaft wurde der Wettbewerb der Messestandorte untereinander nicht nur ausgeweitet, sondern durch das Hinzukommen internationaler Veranstalter noch intensiviert. Gleichzeitig eröffnen sich für die renommierten deutschen Messeveranstalter aber auch Chancen. Indem sie mit dem Kompetenzvorsprung, den sie sich erarbeitet haben, auf dem Weltmarkt auftreten, können sie zum einen Marktanteile in anderen Regionen der Welt erlangen, zum anderen aber v.a. den Anteil internationaler Kunden auf den Veranstaltungen in Deutschland erhöhen und somit einen wichtigen Wettbewerbsvorteil weiter ausbauen. Die Erfolgsfaktoren

⁶⁷ Unter „Non-Space-Produkten“ können Dienstleistungen verstanden werden, die nicht an einen spezifischen Raum gebunden sind, die also nicht haptischer Natur sind (nach: Witt, 2003, S.505). Im Messewesen geht die Tendenz weg vom reinen Flächenvermieter hin zum Full-Service-Dienstleister, der umfangreiche Dienstleistungen für die Aussteller wie Standbetreuung, Seminare, Reiseorganisation oder auch Standplanung per Web anbietet. Daneben entwickeln sie sich zu kommunikativen Dienstleistern, die die jeweiligen Messethemen immer stärker medial in Szene setzen.

der deutschen Messestandorte liegen in ihrer historischen Entwicklung, in der allgemeinen Akzeptanz der Veranstaltungen durch die Industrie, der Offenheit gegenüber ausländischen Teilnehmern und auch im Wettbewerb untereinander. Im Rahmen der Internationalisierung ist es notwendig, den Anteil ausländischer Aussteller und Besucher noch weiter zu erhöhen, um nach wie vor repräsentative Märkte abzubilden. Insbesondere die kleinen und mittleren Unternehmen bilden hier ein großes Ausstellerpotential. Dazu müssen alle an der Messekoalition Beteiligten das gesamte Service-Paket eines Messestandortes ständig auf dem modernsten Stand halten. Ein Messebesucher kommt nicht allein wegen der Transaktionsmöglichkeiten, welche die Messe ihm bietet. Der Erlebniswert während des gesamten Aufenthalts muss gewährleistet sein. Dazu gehört eine moderne Anbindung des Messegeländes an die Verkehrsinfrastruktur des Standortes und die internationalen Verkehrswege. Ebenso gehört die Anerkennung der Bedeutung von Messen und Ausstellungen durch die administrativen Entscheidungsträger dazu, um den Transport der Exponate und die Einreise der Messegäste möglichst einfach und komplikationslos zu gewährleisten.

Die vorangehenden Betrachtungen lassen den Schluss zu, dass die deutschen Messestandorte ihre weltweite Führungsposition auch in den nächsten Jahren halten werden. Das Medium Messe wird auch in Zukunft nicht an Bedeutung verlieren, da es keinen adäquaten Ersatz für die persönliche, alle Sinne ansprechende Kommunikation gibt. „Die deutschen ausstellenden Unternehmen wollen im Zeitraum 2005/2006 rund 1% mehr in Messebeteiligungen investieren“ (aus: *AUMA-Messtrend 2006*). Dabei wird die Zahl der Beteiligungen im Inland leicht zurückgehen, im Ausland konstant bleiben. Die zukünftige Bedeutung von Messen im Kommunikations-Mix wird sinken. Rund 15% der Unternehmen sieht für sich eine steigende Bedeutung der Messen. Dieser Wert hat sich in den letzten Jahren verschlechtert. Stabil über 50% geblieben ist der Anteil der Unternehmen, die die Bedeutung in Zukunft gleich hoch einschätzt. Er liegt jetzt bei 56%. Deutlich zugenommen hat in den letzten Jahren der Teil der Unternehmen, die in Zukunft von einer sinkenden Bedeutung ausgehen (29%). Messebeteiligungen sind Investitionen in die Marktkommunikation. Bemerkenswert ist, dass sich die Investitionen, entgegen dem Trend in anderen Werbebranchen auch weiterhin leicht erhöhen werden. Nach den Befragungen des AUMA erhöhen sich die prognostizierten Ausgaben für Standmiete, Standbau, Personal- inkl. Reisekosten, Transport und Kommunikation erneut leicht von 289.000€ auf 299.000€. Dies entspricht einer Steigerung von 3% für das Kommunikationsinstrument Messe. In der Befragung wurden die ausstellenden Unternehmen dazu befragt, wie wichtig die verschiedenen Instrumente im Kommunikations-Mix sind. Im Vergleich zu 12 anderen Instrumenten, erreichen Messen einen hervorragenden 1. Platz vor dem „persönlichen Verkauf“. 81% der Befragten halten Messen für sehr wichtig oder wichtig, gefolgt von „persönlichem Verkauf/Außendienst“ (76%), Direktwerbung (58%) und der „Werbung in Fachzeitschriften“ (50%). Prof. Dr. Peter Glotz, ehemaliger Direktor des

Institut für Medien und Kommunikationsmanagement St. Gallen stellte im Rahmen seines Vortrages „Messen und Kongresse – die Umschlagplätze der Wissensgesellschaft?“ im Rahmen des Messeforums des AUMA sechs Thesen auf (hier verkürzt wiedergegeben nach: *AUMA, Edition, 2002, S. 10-12*):

These 1: Wir sind auf dem Weg zur Dienstleistungs- und Informations- und Wissensgesellschaft. Das heißt: Unsere Produkte werden immer erklärungsbedürftiger, komplexer, unanschaulicher. Natürlich gibt es immer noch Weine, die man probieren und Stoffe, die man fühlen kann. Blue Toths, Jini oder R3 aber müssen beredet werden. Deswegen entstehen immer raffiniertere Mischungen von Messen, Kongressen, Workshops und Events.

These 2: Schon zwischen 1950 und 1975 wurden so viele Bücher produziert wie in den 500 Jahren zuvor seit Gutenberg. Also wird es immer wichtiger, gezielt und systematisch Informationen auszusuchen, Informationen zu Wissen zu verarbeiten, Wissen zu speichern, richtig zu verteilen und es erfolgswirksam umzusetzen. Dazu braucht man Informations- und Wissensimporte. Man erreicht sie über Beziehungen zu Kunden, Lieferanten, Wettbewerbern und Kooperationspartnern. Nirgends sind diese Beziehungen so dicht, so emotional, so herausfordernd wie auf dem Umschlagplatz Messe. Das verlangt allerdings, dass die „Dramaturgie“ gemeinsames Lernen, gemeinsame Inspiration und das Gestalten von Gruppenerlebnissen ermöglicht.

These 3: Der Meetingmarkt muss seine natürlichen Vorteile nutzen. Manches, was früher auf Messen geleistet werden konnte, übernehmen inzwischen neue Konkurrenten, und zwar zu geringeren Kosten. Beispiele sind das Internet, Videokonferenzen oder Business-TV. Aber die Face-to-Face-Kommunikation auf „realen“ Messen und Kongressen ist in bestimmten Dimensionen unschlagbar: Die Informationsflut wird nicht potenziert, sondern – durch Selektion – kanalisiert, der Austausch mit Gatekeepern und Opinionleadern ermöglicht Bewertungen, die man aus einsinniger Publizistik (z.B. mit Werbungs- und Anleitungskarakter) nicht filtern kann; die emotionale Ansprache und das gemeinsame Lernerlebnis erzeugen Nachhaltigkeit. Die neuen Medien substituieren also nicht, aber sie sind Herausforderungen, auf die man antworten muss.

These 4: Die Globalisierung der Wirtschaft – neben Dematerialisierung, Dezentralisierung und Beschleunigung eine der vier Grundströmungen der digitalen Ökonomie – führt prinzipiell zu mehr Austausch auf internationaler Ebene. Daher ist die Globalisierung ein Motor für die Messe- und Kongresswirtschaft.

These 5: Die Wissensgesellschaft erzwingt eine dauernde Erweiterung, gelegentlich auch einen Austausch der Wissensbasis. Das bedeutet, dass Messen und Kongresse Weiterbildung anbieten müssen. Sie müssen zu Lernmessen und Lernkongressen werden, jedenfalls Lernmöglichkeiten bieten.

These 6: All diese Entwicklungen werden die Branche zwingen, sich selbst offensiv nach außen darzustellen. Das nennt man gemeinhin Lobbying, das sich in Zukunft übrigens nicht nur auf das Wirtschafts- sondern ebenso auf das Bildungs- und Forschungsressort richten muss. Die IT-Branche war einmal Teil der Metallbranche. Sie hat sich längst emanzipiert. Den selben Weg geht die Messe- und Kongresswirtschaft. Ob Basel II oder Steuerpolitik: Wenn von den rund 60.000 ausstellenden Unternehmen in Deutschland 85% kleine und mittelständische Unternehmen sind, lohnt gezielte Überzeugungsarbeit, ob beim Arbeitsmarkt, bei der Steuerpolitik oder beim Bildungssystem. Die Politik nimmt Medien sehr ernst. Sie muss Kommunikationsprozesse sorgfältig beobachten und pflegen. Messen, ich wiederhole mich, sind Medien.

Aufgaben für Messen der Zukunft:

- Messe-Strategie stetig am Puls der Zeit weiterentwickeln
- Erhöhung der Reaktionsfähigkeit
- nicht nur Ausstellungsfläche, sondern Lösungsansätze für Kommunikationsbedarf bieten
- flexible Projekt-Integration von neuen Markt-/Produktthemen
- Einbindung aller Marktfaktoren (Finanzwelt, Gesellschaft, Bildung, Politik) der Branchen als funktionales Ganzes
- Nutzung der neuen Kommunikationsmedien Internet und „Mobile“ zur Prozessoptimierung, Service-Bereitstellung und Informations-Verbreitung

Messeinstrumente der „Neuen Generation“ bzw. Messen der Zukunft zeichnen sich durch besondere Qualitätsmerkmale aus:

- gesteigerte Effizienz: neue Dienstleistungen, die dem Kunden Stress und Zeit ersparen sollen und seine individuelle Messeeffizienz steigern = die bewusste Serviceoffensive
- gezielte Interaktion: Messen als Kommunikationsplattform zwischen Besuchern und Ausstellern. Der Kunde wird an den Anfang der Produktentwicklung gestellt = Die Zusammenführung der Marktpartner ohne Zufall
- anhaltende Emotion: Der Mensch steht im Mittelpunkt, persönliche Begegnung, Event-Charakter = Erleben und Kommunizieren mit allen Sinnen

dauerhafte Information: Vor-/Nachbereitung der realen Messen, eigenes Business gestützt durch die neuen Medien, ständige Verfügbarkeit der Informationen, Trendbarometer = gelenkte Informationsdichte

Die Zukunft von Messen hängt sehr von der Positionierung gegenüber anderen Marketing-Instrumenten ab. Der Schlüssel zur Zukunft von Messen liegt in der Darbietung von exklusivem, qualitativ hochwertigem Content und einer thematischen Fokussierung. Den Medien und den Besuchern einer Messe muss auf der Messe eine Botschaft vermittelt werden. Das Profil einer Messe muss deutlich werden. Daneben sollten die Messegesellschaften versuchen, die Vorteile einer Messeteilnahme deutlich zu machen. Für viele ausstellende Unternehmen sind Messen die einzige Möglichkeit zu direktem Kundenkontakt. Insofern ist der Aussteller an qualifizierten Besuchern interessiert, die die Produkte auch beurteilen. Große Gefahren für die Messewirtschaft sind internationale Konflikte oder Probleme. Die Beispiele 11. September, der 2. Irak-Krieg, die Lungenkrankheit SARS und andere Ereignisse haben gezeigt, dass die Messebranche angreifbar ist. Gerade die großen und internationalen Leit-messen haben während solcher Ereignisse Probleme bekommen, weil Aussteller und Besucher Angst davor hatten, sich ins Flugzeug zu setzen. Messen müssen sich auf ihre Funktion als Impulsgeber für Branchen zurückbesinnen. Messeereignisse sollen und können etwas im Markt bewegen. Dazu müssen sie allerdings gerade dem Aussteller auch Erfolgsnachweise liefern. Fragen nach dem Anteil der Einkäufer auf einer Messe oder nach der Erreichung von Messezielen sollte der Veranstalter beantworten können. Messen haben als traditionelle Branchenereignisse bei einer immer schnelleren Innovation von Produkten und Dienstleistungen, ständig neu initiierten Veranstaltungen in Folge der Wettbewerbssituation der Veranstalter, auf Grund der zunehmenden Bedeutung des Internets für Aussteller und Besucher und wegen der Internationalisierung des Geschäfts eine ungewisse Zukunft. Ausschlaggebend für den Fortbestand von Messen ist ein permanent aktualisierter Angebotsrahmen, das überschaubare Angebot von tatsächlich neuen Produkten und Dienstleistungen der wichtigsten Anbieter, die zukunftsweisende Darstellung von Trends, die Vermittlung von produkt- bzw. firmenspezifischen Erlebnissen und das informative branchenrelevante Rahmenprogramm. Dabei wird auch häufig eine örtliche Verlagerung erfolgen. Erhebliche Schwierigkeiten sind bei den großen Leit-messen zu erwarten, denen als internationale Großveranstaltungen von den Organisatoren, wie auch den Ausstellern, nach wie vor hohe Bedeutung beige-messen wird und an deren Bestand kein Zweifel zulässig ist. Es ist jedoch bei der immer stärker geforderten Effektivität von Messen nicht zu übersehen, dass

- aus Gründen der Überschaubarkeit
- aus Kostengründen
- aus regionalen Gründen
- aus Wettbewerbsgründen

der Höhepunkt dieser Veranstaltungen überschritten ist. Immer mehr Unternehmen werden sich zukünftig veranlasst sehen, nicht mehr an diesen Großveranstaltungen teilzunehmen, weil sie andere Messebeteiligungen, v.a. aber auch andere Marketingaktivitäten bevorzugen. Dafür sprechen gleich mehrere Gründe:

Viele Aussteller sehen bei den Großveranstaltungen ihre speziellen Interessen nicht mehr gewahrt. Sie fürchten, im Gesamtrahmen mit oft voller Ausbuchung der riesigen Messegelände mit dem eigenen Anliegen unterzugehen. Nicht zuletzt führen die ständig gestiegenen Kosten der Beteiligung an großen Leitmessen neben den anderen Gründen immer häufiger zu Absagen bzw. Turnusänderungen. Geht man davon aus, dass bereits 1996/97 die Standkosten bei internationalen Messen (ohne Personalkosten) durchschnittlich zwischen ca. DM 1.000 und ca. DM 1.600 pro Quadratmeter lagen, so erreichen Aussteller schnell Kosten in Millionenhöhe, deren Berechtigung immer häufiger in Frage gestellt wird. Hinzu kommt, dass bei dem Argument der Internationalität dieser Messen gerade in jüngerer Zeit eine andere Interpretation gefragt ist. Viele Unternehmen, die bisher internationale Beziehungen durch ihre Teilnahme an Leitmessen pflegten, begeben sich immer öfter selbst in die Regionen, in denen sie Wachstum erwarten, um so unmittelbar vor Ort mit dem Vorteil der Kundennähe Geschäfte anzubahnen. Gefördert wird der Trend deutscher Aussteller zu verstärkten Auslandsmessebeteiligungen nicht zuletzt durch umfangreiche Aktivitäten von europäischen und amerikanischen Messeveranstaltern an ausländischen Messeplätzen, da diese im heimischen Markt keine weiteren Expansionsmöglichkeiten sehen. Dabei spielt der Export von Ablegern renommierter Messen eine wichtige Rolle. Dies erleichtert den bisherigen Ausstellern der ursprünglichen Veranstaltung auf Grund bestehender Kontakte die Aktivität an neuen Märkten. Erleichtert wird die Teilnahme zudem durch den Auf- und Ausbau einer oft vorbildlichen Messeinfrastruktur in vielen Ländern. Besonders asiatische Messeplätze können hier vielfach als Richtung weisend bewertet werden. Aber auch an osteuropäischen Plätzen verbessert sich die Ausstellungskultur deutlich. Dass die Messeveranstalter durch diese Initiativen die Bedeutung ihrer namhaften Leitmessen selbst mindern, wird von diesen allerdings vielfach bestritten. Auf Grund der stärkeren Orientierung von Messegesellschaften und Ausstellern zu neuen ausländischen Messeplätzen ist letztlich eine abnehmende Bedeutung deutscher und europäischer Leitmessen zu erwarten. Schließlich trägt der immer stärkere Wettbewerb zwischen den Messeveranstaltern zur Relativierung des Ansehens von Leitmessen bei. Solange eine bedeutende Messe an einem bestimmten Veranstaltungsort etabliert ist und dort ein spezifisches Erscheinungsbild und Umfeld gebildet hat, wird sie für die Aussteller auch eine besondere Wertigkeit haben. Da die um Veranstaltungen konkurrierenden Gesellschaften aber durch verlockende Angebote immer wieder versuchen, derartige Renommeeprojekte für sich zu gewinnen und häufig erfolgreich sind, verlieren Leitmessen die bisherige Reputation und werden zu einer von vielen Messen. Die Interessen der Aus-

steller sind durch einen attraktiven Teilnehmerkreis, den speziell gewünschten Termin und Rhythmus der Veranstaltung, durch minimierten Vorbereitungsaufwand, eine optimale Messeinfrastruktur, umfassende messeseitige Unterstützung und ein angemessenes Preis-/Leistungsverhältnis zu gewährleisten. Da sich die Aussteller immer häufiger auch an Auslandsmessen beteiligen müssen, werden sie aus Kostengründen vielfach eine Verlängerung der Ausstellungsintervalle und eine Verkürzung der Ausstellungstage fordern und sich mit kleineren Ständen beteiligen. Auch unter Berücksichtigung der genannten Forderungen werden v.a. internationale Veranstaltungen, die in den vergangenen fünf Jahren in Deutschland noch Zuwächse erreichten, als Treffpunkt des Fachpublikums im globalisierten Markt insgesamt keine weiteren Zuwächse verzeichnen; sie werden im Gegenteil um ihren Bestand kämpfen müssen. Neue Veranstaltungen mit aktualisiertem Veranstaltungsrahmen und trendweisenden Produkten bzw. Dienstleistungen lösen Traditionsveranstaltungen häufig an neuen Standorten ab. Eine stärkere Teilnahme kleinerer und mittelständischer Betriebe stützt diese Entwicklung. Zuwächse dürften diese Veranstaltungen insgesamt nur noch in den wirtschaftlich stärker werdenden Ländern Osteuropas, v.a. aber im Asiatisch-Pazifischen Raum verzeichnen. Die großen Branchen-Leitmessen werden an Bedeutung verlieren, da ein starker Wettbewerb zu einer Zersplitterung führt, viele Unternehmen ihre Kunden gezielter in den (neuen) Absatzregionen suchen – wohin sie einige Messeveranstalter begleiten – und dies neben regionalen Veranstaltungen oft über andere Kommunikationswege effizienter und kostengünstiger erreichen. Es wird stärker gefordert werden, dass nachweisbar bedeutende Veranstaltungen durchgeführt, überschaubar ausgerichtet, und bei einem hohen Anteil internationaler Aussteller und Besucher mit vertretbaren Kosten durchgeführt werden. Für die hohen Beteiligungskosten werden zukünftig deutlich höhere Leistungen von den Veranstaltern erwartet. Die hohe Wertschätzung von Messen und Ausstellungen als hervorragendes Marketinginstrument mit vielen Chancen für geschäftlichen Erfolg und die führende Rolle Deutschlands als Messeplatz Nr. 1 sind gefährdet. Die immer schnelleren Innovationszyklen bei Produkten und Dienstleistungen, die Internationalisierung der Wirtschaft mit verstärktem Wettbewerb und die Akzeptanz neuer Kommunikationsmittel, v.a. der elektronischen Medien, erfordern zeitgemäße Reaktionen sowohl der Aussteller wie der Veranstalter. Ausschlaggebend für den Erfolg zukünftiger Messen und Ausstellungen ist eine zeitgemäße Ausrichtung des Ausstellerangebots an die sich ändernde Erwartungshaltung der Besucher und ein Leistungsangebot der Veranstalter, das den Interessen der Aussteller und Besucher deutlich besser entspricht, als es bisher der Fall ist. Das heute noch sehr begrenzte Dienstleistungsangebot der Veranstalter wird sowohl für die Aussteller, wie aber auch für die Besucher deutlich erweitert werden. Beim Serviceangebot für die Aussteller ist die Messebeteiligung kurzfristig v.a. durch eine sehr viel detailliertere und aktuellere Information, eine Vereinheitlichung der Regularien und durch die komplette Online-Abwicklung zu vereinfachen. Die

Serviceleistungen auf der Messe und nach Ablauf der Veranstaltung werden sich v.a. auf zusätzliche Leistungsangebote zur Übernahme von bisher den Ausstellern überlassenen Arbeiten konzentrieren. Dabei muss das Leistungsangebot letztlich auch eine finanzielle Entlastung der Aussteller bewirken. Diese neuen Services müssen auch das ganze Umfeld der Messe, wie das Verkehrs-, Hotel- und Veranstaltungsangebot umfassen. Für die Besucher muss das Servicepaket, das bisher nur aus wenigen Dienstleistungen besteht, wesentlich erweitert werden. Dies beinhaltet v.a. die umfassend aktuelle, interessenspezifische Vorinformation, die Möglichkeit der individuellen, computergestützten Besuchsplanung, zahlreiche den Besuch erleichternde Maßnahmen und vielfältige Aktivitäten im Umfeld der Messe oder Ausstellung. Um die heute noch führende Position des Messeplatzes Deutschland zu sichern und möglichst weiter auszubauen, ist das frühzeitige Erkennen der zukünftig wesentlichen Anforderungen an das Ausstellerangebot und an die Veranstaltungsorganisation notwendig. Es müssen umgehend vielfältige Aktivitäten zur Steigerung der Attraktivität der Veranstaltungen für Aussteller und Besucher weiterentwickelt bzw. in Angriff genommen werden.

Der AUMA sieht folgende Anforderungen an die Messen der Zukunft:

- der Messeveranstalter wird zum Dienstleistungsunternehmen im Sinne eines „Full Service Providers“
- Veranstaltungskonzepte, die auf individuelle Problem-Lösungen ausgerichtet sind
- innovationsorientierte, dialogintensive Ansätze in der Präsentation
- Aufspüren von Nischen-Themen
- Kombination von Messen und Kongressen in der Wissensgesellschaft
- moderne, multifunktionale Infrastruktur mit aktueller Technik
- zuverlässige Marktdaten/-informationen
- Vereinfachung der administrativen Abläufe (Buchung von Ständen, Reisepaketen, Eintrittskarten, Parkplätzen, einfach und wenn gewünscht per Internet)
- umfangreiche Dienstleistungsangebote (vermehrt auch Marketingunterstützung) für Aussteller und Serviceangebote für Besucher
- Erlebnis-Ambiente mit Atmosphäre
- messbaren ROI (Return on Investment)
- die Messe als Kombination von Informationen – Lösungsansätzen – Weiterbildung
- Event
- Messe als (globales) Marktportal

Je schneller sich das Wirtschaftsleben dreht, umso schneller müssen sich die Messegesellschaften diesen Veränderungen anpassen. Die neuen Medien haben den unpersönlichen Informationsaustausch beschleunigt und die Geschwindigkeit von Geschäftsanbahnungen

hat rasant zugenommen. In der Konsequenz haben potenzielle Messebesucher immer weniger Zeit und suchen konkrete Lösungen für ihre Problemstellungen. Messen müssen deshalb den Zeitgeist von Unternehmen verstehen und ihr Serviceangebot danach ausrichten (nach: *Schmieder*, in: *m+a report*, 83. Jg., 2002, Nr.4, S. 8-10).

Der Messestandort Deutschland bietet nicht nur positive Standortfaktoren. Ebenso existieren Risiken und Gefahren:

Der zunehmende Kostendruck auf Seiten der Unternehmen wirkt sich auf die Messegesellschaften und ihre Messen aus: neben Lean-Production, Lean-Management und Lean-Administration findet man in den Betrieben mittlerweile ebenfalls Lean-Marketing vor, was eine Reduktion der Häufigkeit der besuchten Veranstaltungen sowie der gemieteten Ausstellungsfläche zur Folge hat (nach: *Witt*, 2001, S.29f.).

Bei international messeaktiven Unternehmen zeichnet sich der Trend ab, dass diese in zunehmenden Maße deutlich höhere Budgets für ihre Messebeteiligungen im außereuropäischen Ausland als für jene im Inland oder in Europa einplanen – dort wird im Gegenteil auf Sparen bzw. Umschichtung gesetzt.

Den deutschen Messegesellschaften fällt es immer schwerer Innovationen zu verwirklichen. Vielmehr kommt es in zunehmendem Maße zu einer Inflation von Messethemen. Gekennzeichnet ist diese Inflation v.a. durch Imitationen. Deshalb ist die besondere Herausforderung aller am Messegeschehen Beteiligten, dass ein Zusatznutzen der (Leit-) Messen letztlich darüber entscheiden wird, ob Positionen gehalten, verloren oder verbessert werden können. Bei Besuchern und Ausstellern lässt sich verstärkt eine gewisse Messemüdigkeit feststellen. So werden vermehrt Aufwand und Ertrag einer Messebeteiligung gegeneinander abgewogen.

Der seit Mitte der 90er Jahre deutliche Anstieg des Angebotes an Kapazitäten einerseits und der Nachfrage von Seiten der Aussteller auf internationalen Fachmessen andererseits hat gezeigt, dass sich der Standort Deutschland auch bei zunehmender Konkurrenz als weltweit bedeutendster Messeplatz behaupten kann. Auch für die nähere Zukunft ist davon auszugehen, dass wegen der zunehmenden Internationalisierung der Märkte verstärkt ausländische Aussteller auf die großen deutschen Fachmessen drängen werden.

10. Literaturverzeichnis

Arnold, D.: Das kleine Lexikon Messen und Ausstellungen, Düsseldorf 2002

Arnold, D.: Erfolgreiches Messemarketing, Veranstaltungsangebote, Ausstellerangebote, Messeservices, Renningen 2003

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Die Entwicklung des europäischen Messewesens, insbesondere des Messeplatzes Deutschland, unter den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des EG-Binnenmarktes, Ergebnisse einer Ifo-Untersuchung im Auftrag des AUMA, Köln 1991

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen, Zusammenfassung einer empirisch gestützten Untersuchung auf der Grundlage einer Befragung deutscher Aussteller, Köln, Münster 1996

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): AUMA-Praxis, Erfolgreiche Messebeteiligung, Köln 1998

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Messenfunktions- und Potentialanalyse, Zusammenfassung der empirischen Untersuchung zur Relevanz der Messen im Kommunikationsmix, Köln 1999

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Erfolg auf Auslandsmessen, ein Ratgeber für Auslandsmessebeteiligungen, Köln 2000

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Die Messewirtschaft 2001/2002, Berlin 2002

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): AUMA Messe-Guide Deutschland 2003, Berlin 2002

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): AUMA Edition, Messen und Kongresse – Umschlagplätze der Wissensgesellschaft, Deutsches Messeforum 2002, 28. und 29.05.2002 Wiesbaden, Berlin 2002

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): AUMA-Praxis, Erfolgreiche Messebeteiligung, Tipps für Aussteller, Berlin 2002

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Messen – Stellung im Kommunikationsmix der Firmen, Brunn 2002

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Fachbesucher auf deutschen Messen, Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen, Berlin 2002

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): AUMA-Messtrend 2003, Befragung deutscher ausstellender Unternehmen durch das TNS EMNID-Institut im Auftrag des AUMA zu ihrem Beteiligungsverhalten in den Jahren 2003 und 2004, Berlin 2003

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): AUMA-Messtrend 2006, Befragung deutscher ausstellender Unternehmen durch das TNS EMNID-Institut im Auftrag des AUMA zu ihrem Beteiligungsverhalten in den Jahren 2005 und 2006, Berlin 2005

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen, Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung auf deutschen Fachmessen, Berlin 2003

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Die Messewirtschaft 2002/2003, Bilanz, Berlin 2003

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Die Messewirtschaft 2003/2004, Bilanz, Berlin 2004

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Statement, Die Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven, Berlin 2004

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): AUMA-Messe Guide Deutschland 2005, Berlin 2004

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): AUMA-Messtrend 2005, Befragung deutscher ausstellender Unternehmen durch das TNS EMNID-

Institut im Auftrag des AUMA zu ihrem Beteiligungsverhalten in den Jahren 2005 und 2006, Berlin 2005

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Hg.): Neue-Aussteller-Potenziale für Messen, Berlin 2005

Becker, C.: Fremdenverkehr, in: Handwörterbuch der Raumordnung, hrsg. von der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover 1995, S. 337-346

Becker, W.: Messen und Ausstellungen – eine sozialgeographische Untersuchung am Beispiel München, Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie, Regensburg 1986

Berekhoven, L.: Grundlagen der Absatzwirtschaft, Herne 1978

Bleile, G.: Gehen Sie mit der Konjunktur?: Analyse des Geschäftsreiseverkehrs, in: Der Fremdenverkehr + das Reisebüro, H. 3/1984, S.34-37

Blotevogel, H. H.: Untersuchungen zur Entwicklung des deutschen Städtesystems im Industriezeitalter, Bochum 1980

BMWi: Auslandsmessepolitik für die Bundesrepublik Deutschland, hrsg. vom Bundesministerium für Wirtschaft, 2. Auflage, Bonn, 1993

Braun, H./Oesterle, E./Haller, P.: Facility Management, Erfolg in der Immobilienbewirtschaftung, Berlin 1999

Bruhn, M./Murmman, B.: Nationale Kundenbarometer: Messung von Qualität und Zufriedenheit, Methodenvergleich und Entwurf eines Schweizer Kundenbarometers, Wiesbaden 1998

Burdack, J./Bode, V.: Messen und ihre regionalwirtschaftliche Bedeutung, Leipzig 1997

Burhard, T.: Innovative Entwicklungen, Customer Relationship Management als Erfolgsfaktor für die Messe- und Kongresswirtschaft durch Einsatz des Internets, Regensburg 2003

Busche, M.: Staat und Wirtschaft als Träger und Gestalter des Messewesens, in: Strothmann, K.-H. und Busche, M. (Hg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 67-80

Busche, M.: Messen als Standortfaktor, in: Iglhaut, J. (Hg.), Wirtschaftsstandort Deutschland mit Zukunft, Erfordernisse einer aktiven und zielorientierten Wirtschaftsförderung, Wiesbaden 1994, S.222-236

Clausen, E.: Mehr Erfolg auf Messen, Effektiv planen und durchführen, Landsberg 2000

Dettmar, H.: Tourismustypen, München 2000

Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Hg.): Messen und Ausstellungen als expansive Dienstleistungen, Sonderheft 141, Berlin 1985

Deutsche Messe AG Hannover (Hg.): Geschäftsbericht 2001, Hannover 2002

Deutsche Zentrale für Tourismus: Die Bedeutung des Tourismus, Frankfurt 2002

Dreyer, A./Dehner, C.: Kundenzufriedenheit im Tourismus, Entstehung, Messung und Sicherung mit Beispielen aus der Hotelbranche, Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, München 1998

Econ-Consult, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Beratungsgesellschaft mbH & Co. KG (Hg.): Machbarkeitsstudie multifunktionale Veranstaltungshalle Alte Schmiede Aalen im Auftrag der Stadt Aalen, Köln 1999

Eichhorn, P./Goehrmann, K. (Hg.): Aufgaben und Ziele der Messen in Deutschland, In: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, Beiheft 30, Baden-Baden 2003

Focus, Medialine (Hg.): Der Markt für Urlaubs- und Geschäftsreisen, Daten, Fakten, Trends, 2003

Fließ, S.: Messeselektion – Entscheidungskriterien für Investitionsgüteranbieter, Wiesbaden 1994

Freyer, W.: Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München 1998

Freyer, W./Meyer, D./Scheerhag, K. (Hg.): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus?, Tagungsband zum 3. Dresdner Tourismus-Symposium, Dresden 1998

Freyer, W.: Tourismus-Marketing, München 1999

Freyer, W.: Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München 2001

Fröhlich, H.: Raumprägende Wirkungen von Immobilien-Großprojekten am Beispiel der Großinfrastruktureinrichtungen Messen und Flughäfen, in: Entwicklung, Struktur und neue Herausforderungen des Immobilienmarktes, Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, Heft 193, Lehrstuhl Wirtschaftsgeographie und Regionalplanung Universität Bayreuth, Bayreuth 2000, S.49-75

Fuchslocher, H./Hochheimer, H.: Messen im Wandel, Messemarketing im 21. Jahrhundert, Wiesbaden 2000

Funke, K.: Messeentscheidungen, Handlungsalternativen und Informationsbedarf, Frankfurt/Main 1986

Funke, K.: Ausstelleraktivitäten auf Messen – Eine kritische Analyse einschlägiger Darstellungen und Systematisierungsansätze in der Literatur, in: Arbeitsbericht Nr. 03/86 des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der RWTH Aachen, Aachen 1986

Füssel, S. (Hg.): 50 Jahre Frankfurter Buchmesse 1949-1999, Frankfurt 1999

German Convention Bureau (GCB): Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 1999/2000, Wiesbaden 2000

German Convention Bureau (GCB): Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2002/2003, Wiesbaden 2003

Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen, FKM (Hg.): FKM-Bericht 2000, Köln 2001

Goehrmann, K. (Hg): Marketing für einen Messeveranstalter – Fallbeispiel Deutsche Messe AG, Hannover, in: Meyer, A. (Hg.), Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Bd. 2, Stuttgart 1998, S. 1653-1664

Gombel, H.: Der Flughafen – integraler Bestandteil einer Messestadt, Basel 1990

Goschmann, K: Medien am Point of Interest –Arbeitslexikon Messen, Ausstellungen, Events, Kongresse, Tagungen, Incentives, Sponsoring, Mannheim 2000

Goße, E.: Zur Bedeutung der Neuen Technologiemesen der Neuen Messe München für ausgewählte High-Tech Betriebe in der Region München, Augsburg 2002

Götting, P.: Das Tagungs- und Messewesen aus touristischer Sicht, Standortbewertung am Beispiel der Hansestadt Bremen, Bremen 2003

Gräbener, W.: Die Messepolitik als Marketinginstrument dargestellt am Beispiel von Investitionsgüterproduzenten, Göttingen 1981

Grimm, C./Rush, J.: Messe und Internet – eine besucherorientierte Analyse zu Chancen und Substitutionsgefahren aus Sicht der Messeveranstalter, Arbeitspapier Nr. 93 des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg 2002

Groth, C.: Determinanten der Veranstaltungspolitik von Messegesellschaften, in: Strothmann, K.-H. und Busche, M. (Hg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 157-189

Groth, C./Lentz, I.: Die Messe als Dreh- und Angelpunkt, Düsseldorf 1993

Güllemann, D.: Veranstaltungsmanagement und Recht, Vertrags- und Haftungsfragen bei Veranstaltungen, Events, Messen und Ausstellungen, München 2004

Haberle, K. E./Bühler, K.: Messe-Logistik als Determinante des Messe-Erfolgs, in: Strothmann, K.-H. und Busche, M. (Hg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 273-285

Halver, W.: Die Messen in Nordrhein-Westfalen – Entwicklungen, Strukturen und Standortfaktoren, in: Kölner Forschung zur Wirtschafts- und Sozialgeographie, Köln 1995, S. 137-152

Hampel, G.: Kongress- und Tagungsdokumentation der Stadt Frankfurt am Main – am Beispiel des Jahres 1997, in: Kongress- und Tagungsmanagement, hrsg. von Michael-Thaddäus Schreiber, München 1999, S.437-458

Hank-Haase, G.: Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Großstädten der Bundesrepublik Deutschland – unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden, Trier 1992

Hank-Haase, G.: Stellung der Bundesrepublik Deutschland im internationalen Kongressmarkt, in: Schreiber, Kongress- und Tagungsmanagement, München 2002

Heil, E.-B.: Entwicklung und Ausgestaltung des Messe- und Ausstellungswesens in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg, Nürnberg 1966

Heineberg, H.: Grundriss Allgemeine Geographie: Stadtgeographie, Paderborn, München, Zürich, Wien, 2000

Helmich, H.: Dynamik im Messe-Marketing der deutschen Investitionsgüterindustrie, Schriftenreihe betriebswirtschaftlicher Forschungsergebnisse, Bd. 72, Hamburg 1998

Henschel, K.: Messebegleitendes Kongressmanagement, in: Stoeck, N. (Hg.): Handbuch Messemanagement, Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S.997-1009

Henseling, E.: Der Fremdenverkehr in der Stadt Münster unter besonderer Berücksichtigung des Kongress- und Tagungsverkehrs (= Arbeitsberichte der Arbeitsgemeinschaft Angewandte Geographie Münster e.V., Bd.5), Münster 1984

Hessisches Statistisches Landesamt: Beherbergungskapazität in Hessen 1999, Ergebnisse der Strukturhebung, Wiesbaden 2000

Hessisches Statistisches Landesamt: Gäste und Übernachtungen im Fremdenverkehr in Hessen im April 2002, Wiesbaden 2002

Holtfrerich, C.-L.: Finanzplatz Frankfurt – Von der mittelalterlichen Messestadt zum europäischen Bankenzentrum, München 1999

Homburg, C./Fassnacht, M.: Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in Bruhn, M./Meffert, H.: Handbuch Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 1998, S. 405-428

Huber, A.: Wettbewerbsstrategien deutscher Messegesellschaften, analysiert und entwickelt am Beispiel der Großmessegesellschaften, Frankfurt 1994

Huckemann, M. und ter Weiler, D. S.: Messen messbar machen, Mehr Intelligenz pro m², München, Neuwied 2003

Hübl, L./Schneider, U.: Messen als Instrument der Regionalpolitik, in: Strothmann, K.-H. und Busche, M. (Hg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 127-S.141

Hugger, P. F.: Kosten-Nutzen-Analyse der regionalwirtschaftlichen Auswirkungen von Messen und Ausstellungen – eine empirische Untersuchung am Beispiel Friedrichshafen, Konstanz 1985

Institut für Länderkunde (Hg.): Leipzig – Stadt, Handel, Messe, die städtebauliche Entwicklung der Stadt Leipzig als Handels- und Messestadt, Leipzig 1996

Institut für Länderkunde (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Band 10, Freizeit und Tourismus, Leipzig 1997

Institut für Länderkunde (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, Band 2, Freizeit und Tourismus, Leipzig 2000

Institut für Wirtschaftsgeographie der Universität München (Hg.): Messen und Ausstellungen – eine sozialgeographische Untersuchung am Beispiel München, Band 31, München 1986

Kaspar, C.: Die Tourismuslehre im Grundriss, St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Tourismus Band 1, Bern/Stuttgart/Wien 1996

Klein, C.: Rahmenbedingungen als Erfolgsfaktoren der Internationalisierung deutscher Messegesellschaften unter besonderer Berücksichtigung eines Engagements in den Wirtschaftsräumen Ostasiens, Basel 1998

Kleine-Vorholt, C.: Tagungs- und Kongresstourismus – eine Chance für den Städtetourismus in Nordrhein-Westfalen, Trier 1994

Koelnmesse-Gruppe (Hg.): Koelnmesse-Gruppe Geschäftsbericht 2000, Köln 2001

Krech, J.: Benchmarking, in: WISU, Heft 1, 2001, S. 53f.

Kunz, A.: Erfolgskontrollen für Touristik-Messen in Theorie und Praxis, eine systematische Analyse der für die Aussteller relevanten Messeerfolgskontrollen, Material zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 21, Trier 1990

Lalli, M./Plöger, W.: Corporate Identity für Städte – Ergebnisse einer bundesweiten Gesamterhebung, in: Marketing ZFP – Zeitschrift für Forschung + Praxis, S-237-248, H. 4/1991

Lange, N.: Standortpersistenz und Standortdynamik von Bürobetrieben in westdeutschen Regionalmetropolen seit dem Ende des 19. Jahrhunderts, ein Beitrag zur geographischen Bürostandortforschung, Paderborn 1989

Langner, H.: Die Messemarktforschung, in: Strothmann, K.-H. und Busche, M. (Hg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 249-267

Löhr, V./Gröger, G.: Bau und Betrieb von Versammlungsstätten, Kommentar zur Muster-Versammlungsstättenverordnung (MVStättV2002), Heidelberg 2003

Marris, T.: The role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development, in: Revue de Tourisme, H. 4, 1987, S. 3-12

m+a Verlag für Messen, Ausstellungen, Kongresse GmbH: Messen und Ausstellungen international, 2004/2005, 85. Jahrgang, Frankfurt 2004

m+a Verlag für Messen, Ausstellungen, Kongresse GmbH: Messen und Ausstellungen international, 2005, 86. Jahrgang, Frankfurt 2004

Marzin, W.: Der Export von Messekonzepten – Bestanderhaltungsstrategie und Dienstleistung, in: Meffert, H./Necker, T./Sihler, H. (Hg.), Märkte im Dialog, Leipzig 1997, S. 92-100

Meffert, H./Backhaus, K. (Hg.): Messemarketing im Wandel – Status quo und Perspektiven, Dokumentation des Workshops vom 27.11.1997, Münster 1998

Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2003

Meier, I.: Städtetourismus, Trierer Tourismus-Bibliographien, Trier 1994

Messe Düsseldorf GmbH (Hg.): Geschäftsbericht 2000 Messe Düsseldorf GmbH, Düsseldorf 2001

Messe Frankfurt Medien und Service GmbH (Hg.): Geschäftsbericht 2002, Frankfurt 2003

Messe Frankfurt Medien und Service GmbH (Hg.): Geschäftsbericht 2003, Frankfurt 2004

Messe Frankfurt Medien und Service GmbH (Hg.): Hotelguide Rhein Main, über 600 Hotels auf einen Blick, Frankfurt 2004

Möller, H.: Das deutsche Messe- und Ausstellungswesen – Standortstruktur und räumliche Entwicklung seit dem 19. Jahrhundert, Forschungen zur deutschen Landeskunde, Bd. 231: Selbstverlag des Zentralausschusses für deutsche Landeskunde, Trier 1989.

Mortsiefer, J.: Messen und Ausstellungen als Mittel der Absatzpolitik mittelständischer Herstellerbetriebe, Göttingen 1986

Müller-Hagedorn, L.: Benchmarking in Messegesellschaften, in: Stoeck, N. (Hg.): Handbuch Messemanagement, Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 313-326

Neglein, H.G.: Das Messewesen in Deutschland, in: Strothmann, K.H., Busche, M. (Hg.), Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992

Neven, P.: Aus- und Weiterbildung für die Messe- und Kongresswirtschaft, in: Stoeck, N. (Hg.): Handbuch Messemanagement, Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 953-970

Niemeier, S.: Funktionen der Frankfurter Buchmesse im Wandel – von den Anfängen bis heute, Wiesbaden 2001

Nittbaur, G.: Wettbewerbsvorteile in der Messewirtschaft, Aufbau und Nutzen strategischer Erfolgsfaktoren, Wiesbaden 2001

Opaschowski, H.: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, Opladen 1995

Penzkofer, H./Träger, U.: Wirtschaftliche Wirkungen der Münchner Messen, Studie des ifo Instituts beauftragt von der Messe München, Institut für Wirtschaftsforschung (ifo), in: ifo Schnelldienst 23/2001, München 2001, S. 23-32

Penzkofer, H.: Wirtschaftliche Wirkungen der Frankfurter Messen, Studie des ifo Instituts beauftragt von der Messe Frankfurt, Institut für Wirtschaftsforschung (ifo), in: ifo Schnelldienst 1/2002, München 2002, S. 24-31

Penzkofer, H.: Leipziger Messe: Veranstaltungen und Kongresse führen zu einer Beschäftigung von über 4.800 Personen, Institut für Wirtschaftsforschung (ifo), in: ifo Schnelldienst 14/2003, München 2003, S. 14-24

Peters, M.: Dienstleistungsmarketing in der Praxis – Am Beispiel eines Messeunternehmens, Wiesbaden 1992

Prüser, S.: Messemarketing, ein netzwerkorientierter Ansatz, Wiesbaden 1997

Pruust, A./Stegmann, U.: Volumen, Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des deutschen Tagungsmarktes, in: Schreiber, M.-T. (Hg.), Kongress- und Tagungsmanagement, München, Wien 1999, S.27-42

Rapp, R.: Kundenzufriedenheit durch Service-Qualität, Konzeption – Messung – Umsetzung, Enschede 1994

Raue, E.: Der wesentliche Punkt der Kundenorientierung ist, man muss sie wirklich leben, in: Brandt, J./Schneider U.G., Handbuch Kundenbindung, Service und Kundenorientierung, Interviews mit namhaften Experten, Methoden und Maßnahmen der Kundenbindung, Berlin 2001, S.80-84

Riegler, C.: Benchmarking, in: Handwörterbuch Unternehmensrechnung und Controlling, Stuttgart 2002, S. 126-134

Rieß, P. C. N.: Messe- und Ausstellungsrecht: Grundlagen, Zuständigkeiten, Inhalte, Tübingen 1998

Robertz, G.: Strategisches Messemanagement im Wettbewerb – Ein markt-, ressourcen- und koalitionsorientierter Ansatz, Wiesbaden 1999

Roloff, E.: Die Öffentlichkeitsarbeit von Messegesellschaften, in: Strothmann, K.-H. und Busche, M. (Hg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 201-219

Schätzl, L.: Wirtschaftsgeographie: Theorie, Bd. 1, 4. Auflage, Paderborn 1992

Schamp, E.W.: Grundsätze der zeitgenössischen Wirtschaftsgeographie, in: Geographische Rundschau, 11. Jg., Sonderheft, 1987, S.40-46

Schellkes, W.: Entwicklung des Messewesens in der Triade, in: Stoeck, N. (Hg.): Handbuch Messemanagement, Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 685-693

Schleswig-Holsteinischer Landtag (Hg.): Messekonzeption, Bericht der Landesregierung, Gutachten „Messe- und Veranstaltungskonzeption Schleswig-Holstein“ der Glücksburger Konzepte GmbH, Flensburg 2001

Schoop, K/Sandt, B.: Die Messeerfolgskontrolle, in: Tietz, B., Die Werbung – Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Band 2, Landsberg/Lech, 1982, S. 1664-1679

Schönemann, K.: Messen und Kataloge: Die Sache mit den Katalogen, in: Der Fremdenverkehr, Heft 2, 1989, S.16

Schreiber, M.-T.: Großstadttourismus in der Bundesrepublik Deutschland am Beispiel einer segmentorientierten Untersuchung der Stadt Mainz, Mainzer Geographische Studien, Mainz 1990

Schreiber, M.-T.: Kongress- und Tagungswesen als touristische Erscheinungsform, in: Schreiber, M.-T. (Hg.): Kongress- und Tagungsmanagement, München 1999, S.3-9

Schreiber, M.-T.: Kongress- und Tagungsmanagement, München 2002

Schwermann, J.: Grundlagen der Messepolitik – eine Analyse der Marktpolitik von Messegesellschaften in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1976

Selinski, H./Sperling, U.: Marketinginstrument Messe, Arbeitsbuch für Studium und Messe, Köln 1995

Spannagel, R. et al.: Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen, Bd. 5, München 1999

Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG (Hg.): Messen und Messebesucher in Deutschland, Hamburg 1992

Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG (Hg.): Geschäftsreisen, Hamburg 1994

Stadt Frankfurt am Main (Hg.): Statistisches Jahrbuch Frankfurt am Main 2004, Frankfurt 2003

Stadt Frankfurt am Main (Hg.): Frankfurter Statistik Aktuell, 29/2004, Frankfurt 2004

Stadt Frankfurt am Main (Hg.): Frankfurter Statistik Aktuell, 02/2005, Frankfurt 2005

Stadt Frankfurt am Main (Hg.): Frankfurter Statistik Aktuell, 05/2005, Frankfurt 2005

Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch, Wiesbaden 2001

Stauss, B. / Seidel, W.: Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen, in: Simon, H./Homburg, C.: Kundenzufriedenheit, Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden 1997, S. 203-224

Sternberg, R./Kramer, J./Brandtner, A.: Regionalökonomische Wirkungen der Messe in Hannover, Hannover 1990

Stober, R.: Handbuch des Wirtschaftsverwaltungs- und Umweltrechts, Stuttgart/Berlin/Köln 1989

Stoock, N.: Internationalisierungsstrategien im Messewesen, Wiesbaden 1999

Stoock, N. (Hg.): Handbuch Messemanagement, Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003

Taeger, M.: Messemarketing – Marketing – Mix von Messegesellschaften unter Berücksichtigung wettbewerbspolitischer Rahmenbedingungen, Göttingen 1993

Tauberger, A./Wartenberg, W.: Serviceleistungen von Messen und Ausstellungen in: Strothmann, K.-H. und Busche, M. (Hg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 235-247

Tourismus + Congress Gmbh (Hg.): Kongress- und Tagungsdokumentation Frankfurt am Main 2003, Frankfurt 2004

Tourismus + Congress Gmbh (Hg.): Fremdenverkehrsstatistik Frankfurt am Main 2004, Frankfurt 2005

Ueding, R.: Management von Messebeteiligungen: Identifikation und Erklärung messespezifischer Grundhaltungen auf der Basis einer empirischen Untersuchung, Frankfurt 1998

Uhlendorf, M.: Veranstaltungs- und Mehrzweckhallen im Rahmen des Event-Tourismus, empirische Analysen zu Kundenzufriedenheit, Einzugsbereichen und Eventmarketing, dargestellt anhand der Beispiele Halle Münsterland in Münster, Stadthalle Bremen und Westfalenhallen in Dortmund, unveröffentlichte Diplomarbeit, Münster 2001

Ulrich, A.: Strategische Marktforschung einer Messegesellschaft, in: Stoock, N. (Hg.): Handbuch Messemanagement, Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 281-299

Vossen, K. (Hg.): Messemarkt, Jahrgang 2001, BBE-Branchenreport, Köln 2001

Weis, E. (Hg.): Pons Kompaktwörterbuch, Englisch-Deutsch, Deutsch-Englisch, Stuttgart, 1998

Westfalenhallen Dortmund (Hg.): Herzlich Willkommen, Informationen über die Westfalenhallen Dortmund, Dortmund 1995

Westfalenhallen Dortmund (Hg.): Bericht über das Geschäftsjahr 2001, Westfalenhallen Dortmund, Dortmund 2002

Winnen, R./Beuster, A.: Kontrolle des Messeerfolgs, in: Strothmann, K.-H. und Busche, M. (Hg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 378-385

Wirth, K.-L.: Marktverkehr, Marktfestsetzung, Marktfreiheit. Rechtsprobleme der Veranstaltung, Festsetzung und Beschickung von Messen, Ausstellungen, Märkten, Volksfesten in privater und kollektiver Trägerschaft, Berlin 1985

Witt, J.: Neue Allianzen – neue Eigentümer? – deutsche Messestrukturen im Umbruch, in: AUMA (Hg.): Deutsches Messeforum 2001, Berlin 2001, S.29-31

Witt, J.: Bedeutung von Non-Space-Produkten im Messewesen, in: Stoeck, N., Handbuch Messemanagement, Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden 2003, S. 503-S.512

Wochnowski, H.: Veranstaltungsmarketing – Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen, Frankfurt/Main 1996

Wölke, G.: Messeplatz Bundesrepublik, in: Wirtschafts- und Gesellschaftspolitische Grundinformationen, Band 71, Köln 1986

Ziegler, R.: Entwicklung des Messewesens: Internationales Messewesen, Entwicklung des Messewesens in der Bundesrepublik Deutschland und in München, Ifo-Institut, München 1988

Ziegler, R.: Die Entwicklung des europäischen Messewesens, insbesondere des Messeplatzes Deutschland, unter den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des EG-Binnenmarktes, Bergisch-Gladbach 1991

Ziegler, R.: Messen – ein makroökonomisches Subsystem, in: Strothmann, K.-H. und Busche, M. (Hg.): Handbuch Messemarketing, Wiesbaden 1992, S. 115-126

Zoller, E.: Die Stellung der Bundesrepublik Deutschland im Kongressmarkt der neunziger Jahre, in: Institut für Tourismus, Teil I: Kongresstourismus, Arbeitskreis „Freizeit- und Fremdenverkehrsgeographie“, Berichte und Materialien Nr. 8, Berlin 1990, S. 21-42

Zeitschriften

CIM: Conference & Incentive Management, Wirtschaftsmagazin für das Kongress-, Incentive- und Eventgeschehen, CIM-Verlag (Hg.), Darmstadt

Expodata: Messe- und Eventmarketing International, Auflage Schweiz/Deutschland, Künzler Bachmann Direct AG (Hg.), St. Gallen

Horizont: Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, Deutscher Fachverlag GmbH (Hg.), Frankfurt

Impulse: Das Unternehmermagazin, Gruner+Jahr, Hamburg

m+a report: Das Messe-Marketing-Magazin, m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH, Frankfurt

Planung & Analyse: Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Frankfurt

Trade Fairs: Das Wirtschaftsmagazin für Messen und Märkte, CIM Verlag GmbH & Co. KG (Hg.), Darmstadt

Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH (Hg.): business global, Management-Magazin für die internationale Wirtschaft, Heft 1 2003, Eschborn 2003

Zeitungen

Frankfurter Allgemeine Zeitung

10.01.2000 Daten über zufriedene Kunden reichen nicht, Kaufverhalten und künftige Bedürfnisse müssen gemessen werden

03.12.2004 Messegesellschaft wieder mit Rekordumsatz

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

25.04.2004 Neue Perspektiven, Auf dem Gelände des ehemaligen Flughafens Riem in München entsteht die Messestadt Riem. Ein Quartier nimmt Gestalt an.

Frankfurt Rundschau

07.08.2004 Messewirtschaft im Umbruch, zu viele Veranstalter drängeln sich auf stagnierendem Markt/Privatisierung umstritten

Süddeutsche Zeitung

26.02.2002 Messen, Kongresse, Tagungen, Beilage der Süddeutschen Zeitung

16.11.2004 Messewirtschaft, mit Vitalität und neuen Ideen an alte Erfolge anknüpfen

VDI-Nachrichten

25.01.2002 Sonderbeilage Messen und Kongressen

Internet-Seiten

<http://www.buchmesse.de>: Website der Frankfurter Buchmesse (deutsche Version)

<http://www.book-fair.com>: Website der Frankfurter Buchmesse (englische Version)

http://www.ephorie.de/hindle_benchmarking.htm: Benchmarking-Definition, 23.07.2003

E-Mail-Newsletter

AUMA-Compact: Der Infodienst für die Messewirtschaft, Berlin

Der FairCon Brief: FairCon Publications+Services, Informationen, Kommentare, Meinungen zur Messe-, Event-, Tagungs- und Incentive-Wirtschaft, Mannheim

m+a Newsline, Aktuelles für Messe- & Event-Entscheider: m+a Verlag für Messen, Ausstellungen, und Kongresse GmbH, Frankfurt

Gesetze, Richtlinien und Verordnungen

Gewerbeordnung der Bundesrepublik Deutschland: in der Fassung der Bekanntmachung vom 01.01.1987

Muster-Versammlungsstättenverordnung (MVStättV 2002): In der Fassung der Bekanntmachung vom Mai 2002

Erklärung der selbständigen – eigenverantwortlichen – Autorenschaft

„Ich versichere, daß ich die Arbeit selbständig verfaßt habe, daß ich keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt und die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, in jedem Fall als Entlehnung kenntlich gemacht habe. Das gleiche gilt auch für beigegebene Kartenskizzen und Abbildungen“

Frankfurt, den 11.11.2006

Martin Uhlendorf

