

Messemarkt USA

Messtradition – Wurzeln und Stellenwert

US-Messen und Ausstellungen werden in der Regel zusammen mit Kongressen, Konferenzen oder sogenannten Conventions veranstaltet, auf denen auch der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt. Diese Besonderheit der US-Messewirtschaft und einige weitere sind auf die etwas anderen Vertriebswege in der neuen Welt zurückzuführen. Während sich in Europa Messen aus Märkten entwickelten, stand und steht in den USA der Handelsreisende im Zentrum des Handels. Die Handelsverbände der jeweiligen Branchen organisieren seit mehr als 100 Jahren Fachkonferenzen, die sogenannten 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 Präsentationsmöglichkeiten entwickelten sich mit der Zeit zu begleitenden Ausstellungen.

Die RSNA Scientific Assembly & Annual Meeting ist ein Beispiel hierfür. Sie findet jährlich in Chicago statt und ist nach dem Verband Radiological Society of North America's (RSNA) benannt, der die Veranstaltung 1915 ins Leben rief und sie auch heute noch organisiert. Mittlerweile besitzt die Ausstellung (mehr als 700 Aussteller auf knapp 50.000 m² vermieteter Fläche) einen ebenso hohen Stellenwert wie der Kongress.

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 Marketing-Mix verankert.

Wirtschaft und Messewirtschaft

Das jährliche Bruttosozialprodukt der USA liegt in der Größenordnung von 14.000 Mrd. USD. Für die deutsche Wirtschaft ist die USA traditionell einer der wichtigsten Handelspartner für sämtliche Branchen. Deutschland exportierte in 2008 Werte in Höhe von 71,5 Mrd. Euro in die Staaten und bezog aus den USA Werte in Höhe von 46,1 Mrd. Euro. Wegen der Größe des Landes und auch historisch bedingt fällt der Anteil des Außenhandels verglichen mit dem Bruttosozialprodukt aber deutlich niedriger aus als mit kleineren Industrienationen.

Die US-Messewirtschaft spiegelt die allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen der US-Wirtschaft, in der Regel allerdings unterproportional und zeitverzögert. Auch politische Ereignisse wie der 11. September 2001 fanden in der Vergangenheit ihren Niederschlag nicht nur in der Wirtschaft allgemein sondern auch in der Messewirtschaft.

Aktuelles Beispiel ist die Finanz- und Wirtschaftskrise 2008. Seit Bekanntwerden des Ausmaßes wurde in US-Fachkreisen ausgiebig über die Auswirkungen auf die Messewirtschaft diskutiert, meistens mit dem Hinweis, dass aufgrund der Entscheidungshorizonte erst in 2009 das volle Ausmaß erkennbar werde. Anfang 2009 stellt sich das Bild moderat dar. Große Veranstaltungen, wie die CES – International Consumer

Electronics Show, Las Vegas, haben zwar an Aussteller, Fläche und Fachbesucher verloren, allerdings weniger dramatisch als zum Teil prognostiziert. Andere Messen, wie z.B. die ISPI – eine Messe für berufliche Ausbildung -, die Jahre lang parallel zur Konkurrenzmesse des befreundeten Veranstalterverbandes ASTD stattfand, wurde in die ASTD integriert. Ob bzw. wann diese Zusammenlegung auch ohne Krise erfolgt wäre, ist mit einem Fragezeichen zu versehen. Die US-Verbraucher sparen wie seit langem nicht mehr. Insgesamt wird von US-Experten davon ausgegangen, dass konsumgüternahe Veranstaltungen von der Krise eher und stärker betroffen werden als investitionsgüternahe. Große Konsumgütermessen bestätigten Anfang 2009 diese Prognose: Die Januarveranstaltung der Modemesse MAGIC Marketplace schrumpfte von drei Hallen im Jahr 2008 auf zwei Hallen im Jahr 2009. Die Besucherzahlen sanken nach Angaben des Veranstalters um 30 %. Dennoch wurde „business as usual“ verkündet. Die größte amerikanische Schuhmesse WSA hatte bereits im Vorjahr mit einem Aussteller- und Besucherrückgang zu kämpfen. Dieser Trend setzte sich im Februar 2009 deutlich fort. Es kann aber auch über positive Entwicklungen berichtet werden. So befinden sich die Solar Power und die Windpower aufgrund knapper werdender fossiler Energieträger, verschärfter Umweltgesetze und dem American Recovery and Reinvestment Act of 2009 stark im Aufwind. Die Windpower 2009 wurde aus vom ursprünglichen Veranstaltungsort Minneapolis nach Chicago verlegt, da das Minneapolis Convention Center nicht ausreichend Kapazitäten bereitstellen konnte.

Die positiven wirtschaftlichen Effekte der 200 größten US-Messen auf die Messestädte (Host-Cities) werden für das Jahr 2008 in der TSW 200, einer jährlichen Untersuchung der Tradeshow Week, auf 6,3 Mrd. USD veranschlagt. 1,84 Mrd. USD machte die Flächenmiete aus.

Ausführlichere allgemeine und Wirtschaftsinformationen stellen kostenfrei zur Verfügung

- Germany Trade and Invest www.gtai.de
- Auswärtiges Amt www.auswaertiges-amt.de

Messeaktivitäten und Messequalität

In den USA werden jährlich zwischen 5.000 und 13.000 Messen und Ausstellungen durchgeführt. 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. Die New York International Gift Fair und die San Francisco International Gift Fair sind ein Beispiel für eine solche Arbeitsteilung. Allerdings ist die New Yorker Veranstaltung die insgesamt bedeutendere, wird sie doch wegen ihrer Größe und Internationalität auch von Besuchern der Westküste genutzt. Eine Messe mit landesweiter Bedeutung ist die ConExpo in Las Vegas. Sie ist die wichtigste Veranstaltung der US-Bauindustrie. Es gibt zwar zahlreiche weitere amerikanische Baumessen; sie haben aber nur begrenzte regionale Bedeutung. Auf der ConExpo treffen die US-Entscheidungsträger der Branche auf Aussteller aus der gesamten Welt. Auch der WINTER NAMM International Music Market in Anaheim, der jährlich in Anaheim stattfindet, die OTC Offshore Technology Conference and Exhibition, die jährlich in Houston veranstaltet wird oder die bereits erwähnte RSNA in Chicago sind Messen für Nordamerika

und darüber hinaus. Insbesondere ziehen die Messen Fachpublikum aus Kanada und den angrenzenden Staaten Mittelamerikas an.

Solitärveranstaltungen, Veranstaltungen also, wo nicht nur Fachleute aus den USA, sondern aus der gesamten Welt zusammenkommen und zu der es weltweit keine oder nur sehr wenige Konkurrenzveranstaltungen gibt, sind in den USA rar. Das Interesse der veranstaltenden Handelsverbände 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 Bio - Bio-Technology Exhibition kann ebenfalls als eine Messe eingestuft werden, die Fachbesucher aus allen Weltregionen anzieht. Darüber hinaus besitzen manche US-Veranstaltungen ein besonderes Konzept, das sie aus der Reihe der weltweiten Konkurrenz hervorhebt. So z.B. die SID - Society for Information Display International Symposium, Seminar & Exhibition, die sich aufgrund ihres Research & Development-Charakters von reinen „trade shows“ wie der FINETECH Japan (Tokio), der FPD International (Yokohama) oder der Display Taiwan (Taipei) abhebt. Die Society for Information Display veranstaltet ähnliche aber deutlich kleinere Kongressmessen auch in anderen Ländern, insbesondere in Asien, jeweils in Kooperation mit Flachdisplayverbänden vor Ort.

Die „200 größten Messen“ ist fast schon ein feststehender Begriff in der US-Messewirtschaft. Er geht auf eine jährliche Untersuchung des amerikanischen Messemagazins Tradeshow Week zurück. Unter anderem stellt das Magazin, das zur Reed Elsevier Gruppe gehört, 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 „Tradeshow Week 200“ veröffentlicht, aus der die nachfolgenden Zahlen für das Jahr 2008 entnommen sind.

Die International CES Consumer Electronics Show gehört seit Jahren zu den größten US-Messen, gemessen an der vermieteten Ausstellungsfläche (rund 170.000 m² Hallenfläche). Lediglich die im Vierjahresturnus stattfindende Conexpo, Las Vegas ist mit rund 210.000 m² vermieteter Fläche größer, rund die Hälfte ihrer Fläche entfällt auf das Freigelände.

Weitere vier Veranstaltungen überschritten die 100.000 m² Marke, das sind die PACK EXPO Intl./Process Expo/ CPP Expo (Chicago), Intl. Manufacturing Technology Show (Chicago), NBAA National Business Aviation Association Annual Meeting & Convention (Orlando) und die ReCon, The Global Real Estate Convention (Las Vegas).

Aussteller- und Besucherzahlen dieser Großveranstaltungen schwanken deutlich zwischen 1.200 und 3.100 bzw. 40.000 und 110.000.

Die Veranstaltungen nehmen mit zunehmender Rangfolge zunächst rapide ab. Für Platz hundert sind nur noch 23.000 m² vermieteter Fläche erforderlich. Das Schlusslicht der 200 größten Messen kann noch knapp 12.000 m² vermietete Fläche aufweisen. Je nach Platzbedarf der Branche schwankt die Ausstellerzahl der letzten 10 Messen zwischen rund 350 und 800 Ausstellern. Ebenso korrelieren die Besucherzahlen nicht mit der vermieteten Fläche, sondern hängen immer auch vom Thema der Messe ab.

Obwohl die meisten der US-Messen und Ausstellungen mittelgroße bis kleine Veranstaltungen sind, werden sie dennoch in der Regel ihrem Zweck gerecht. Als europäischer Aussteller muss man sich hierauf einstellen.

Im Jahre 2008 wurden auf den 200 größten US-Messen über 6,62 Mio. m² Fläche an 200.257 Aussteller vermietet. 4,6 Mio. Fachbesucher wurden gezählt. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die vermietete Fläche leicht, Aussteller und Besucherzahlen waren beide leicht rückläufig. Für einen aussagekräftigen Vorjahresvergleich justiert Tradeshow Week die Kenndaten nach. Die nachjustierten Daten basieren auf Messen die einen Zweijahresvergleich erlauben. Der Vergleich der nachjustierten Messekenndaten weist für alle drei Größen einen deutlichen Rückgang auf. So ging die vermietete Fläche um 1,6 % zurück, die Ausstellerzahl um 2,7 % und die Fachbesucherzahl um 3,0 %.

Las Vegas hat sich in den vergangenen zehn Jahren zu der US-Top-Destination für Messen entwickelt. 24,5 % der 200 größten US-Messen finden in Las Vegas statt, ihr Anteil umfasst 34,5 % der gesamten vermieteten Fläche. Fünf der 10 größten US-Messen haben eines oder sogar mehrere der drei großen Messegelände in Las Vegas zum Veranstaltungsort.

Hinter Las Vegas folgen mit deutlichem Abstand die Städte Chicago und Orlando mit einem Anteil um die 10 % an den 200 größten US-Messen, sowohl nach Zahl der Messen als auch nach vermieteter Fläche.

Messestatistiken

Die Veranstalter erfassen die Daten ihrer Fachbesucher i. d. R. per Registrierung. Die ausgewerteten Daten finden ihren Niederschlag in oft sehr detaillierten Statistiken über die regionale und Branchenherkunft, über Entscheidungskompetenz und ausgeübte Funktion im Unternehmen.

Einige Veranstalter lassen ihre Messestatistiken durch externe Gesellschaften prüfen. Allerdings fehlen einheitliche Prüfkriterien, so dass eine Vergleichbarkeit nicht gegeben ist. Einer Umfrage der Tradeshow Week zufolge misst die ausstellende Wirtschaft den geprüften Zahlen deshalb auch keine so große Bedeutung zu. Sie verlässt sich lieber auf das fachliche Urteil von Geschäftsfreunden und auf einen eigenen Messebesuch.

Messeveranstalter

Die US-Messeveranstalter betreiben in der Regel 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. Auch Messen mit eigentlich festen Standorten können so flexibel auf sich ändernde wirtschaftliche oder sonstige Rahmenbedingungen (z.B. Kosten auf dem Messegelände) mit einem Wechsel des Geländes reagieren.

Die Vorlaufzeit liegt in der Regel zwischen zwei und drei Jahren; so weit im Voraus werden die Verträge zwischen den Geländebetreibern und Veranstaltern geschlossen.

Dadurch, dass 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, darunter befinden sich einige der größten US-Messen, z.B. die schon mehrfach erwähnte International CES, die

ICUEE International Construction and Utility Equipment Exposition (Veranstalter Assn. of Equipment Manufacturers), in geraden Jahren die Pack Expo International/International Exposition for Food Processors oder die IMTS – International Manufacturing Technology Show. Auch wenn Verbandsveranstaltungen wie die zuvor genannten eine Fläche von rund 100.000 m² belegen können, sind die meisten Verbandsveranstaltungen jedoch als klein bis mittelgroß einzustufen.

Für die Verbände sind Messen und Kongresse nicht nur ihre Hauptleistung für ihre Mitglieder sondern auch ihre Haupteinnahmequelle. Ein Verkauf der Veranstaltung kommt für sie deshalb so gut wie nicht in Frage. Allerdings hat der doch große Organisationsaufwand in einigen Fällen zu Kooperationen mit professionellen Veranstaltern geführt, die das weitaus größere Geschäftsvolumen in der Messebranche erwirtschaften.

Nach einer Marktuntersuchung der Tradeshow Week auf der Grundlage der verkauften Fläche der 200 größten US-Messen im Jahr 2008 sind die drei erfolgreichsten Veranstalter in den USA Nielsen Business Media, Reed Exhibitions und dmg world media mit einem Marktanteil von 5,8 % bzw. 5,6 % bzw. 3,6 %. Drei Verbände haben es in 2008 unter die ersten 10 Veranstalter geschafft, gemessen an der vermieteten Fläche. Die Association of Equipment Manufacturers belegt Rang 5, die Consumer Electronics Association Rang 8 und die gemeinsamen Veranstalter der PACK EXPO Intl./Process Expo/ CPP Expo (Packaging Machinery Manufacturers Institute/Food Processing Machinery Assn./Converting & Package Printing) belegen Rang 10.

Der Fundus an neuen Messethemen ist bis auf wenige Themen weitgehend ausgereizt. Expandieren können die Veranstalter nur noch, indem sie Veranstaltungen oder gar ganze Firmen aufkaufen. Diese Entwicklung hatte Ende der 90er Jahre einen Höhepunkt. Das Akquisitionskarussell drehte sich aber auch im neuen Jahrtausend weiter. Der Jordan Edmiston Group Inc. zufolge war in 2007 eine besonders starke Tätigkeit beim Verkauf bzw. Kauf von Messen sowie bei der Fusion von Messen zu verzeichnen. Advanstar Communications wurde von einer privaten Beteiligungsgesellschaft unter Federführung von Veronis Suhler Stevenson (VSS) übernommen. dmg world media erwarb die restlichen 51 %-Anteile an George Little Management (GLM). Begonnen hatte der Übernahmeprozess im Jahr 2000, als dmg world media sich zu 25 Prozent an GLM beteiligte. dmg world media hat damit sein B-to-B Geschäft in den USA und Kanada gestärkt. Um das Portfolio zu straffen, hatte dmg world media gleichzeitig seine Consumer Shows zum Verkauf angeboten. Das Feld der Verbrauchermessen wird in den USA immer stärker von Verlagen beherrscht, die parallel zur Messe entsprechende Zeitschriften für Konsumenten veröffentlichen. Da dmg world media nicht interessiert ist, ins Verlagswesen einzusteigen, war der Verkauf der konsequente Schritt.

Canon Communications hat ebenfalls sein Portfolio umstrukturiert. Das Unternehmen hat sein Kerngeschäft Medical Device Manufacturing auf den Advanced Manufacturers Sector ausgeweitet und von Reed die National Manufacturing Week, Assembly Technology Expo und die Quality Expo erworben.

Der umsatzstärkste Veranstalter in den USA VNU, wurde 2007 in Nielsen Business Media umbenannt. Der Gesamtkonzern ging damit einen weiteren Schritt in Richtung Integration und Vereinheitlichung seiner globalen Aktivitäten. Nielsen ist ein eingeführter Name im Markt für Informationsdienstleistungen.

Noch unter dem Namen VNU sorgte der weltweit tätige niederländische Veranstalter für einiges Aufsehen, als er zahlreiche Messen und Ausstellungen der Miller Freeman Inc. übernahm und in die Topriege der US-Veranstalter aufstieg. Miller Freeman Inc. zog sich in den USA vollständig aus dem Messegeschäft zurück.

2008 zeichnete sich ab, dass Veranstalter dazu übergehen, thematisch zusammenpassende oder sich ergänzende Veranstaltungen zusammenzulegen. Nicht selten wurde zuvor eine der fusionierten Messen vom Wettbewerber aufgekauft.

Messegelände

Die US-Hallenkapazitäten stiegen im Zeitraum August 2007 bis Juli 2008 moderat um 3 % auf 7,42 Mio. m². Diese Zahl wurde im September 2008 in „Major Hall Directory“ von der Tradeshow Week veröffentlicht. Das Verzeichnis berücksichtigt Gelände ab einer Größe von 2.300 m² Bruttohallenkapazität. Insgesamt flossen Daten von 422 US-Geländen in diese Übersicht ein, inklusive Hotelausstellungsmöglichkeiten. Die US-Bruttohallenkapazitäten setzen sich zusammen aus 6,36 Mio. m² Bruttoausstellungsfläche in Ausstellungs- und Convention-Centern und gut 1,06 Mio. m² Brutto-Hotelausstellungsfläche, die also ein Siebtel der gesamten Hallenkapazität ausmacht.

Die Convention Center sind durchweg mit umfangreichen, modernsten und multifunktionalen Kongress- und Konferenzmöglichkeiten ausgestattet.

Freigelände spielt in den USA fast keine Rolle, abgesehen von einigen wenigen Bau- und Bootsmessen.

Sechs US-Gelände besitzen mehr als 100.000 m² Ausstellungsfläche. Der Chicagoer McCormick Place behauptet sich seit seiner Eröffnung als größter US-Messeplatz. Nach mehreren Erweiterungsmaßnahmen stellt er heute 248.141 m² Bruttohallenkapazität für Messen zur Verfügung. An zweiter Stelle folgt das Orange County Convention Center in Orlando, FL (190.875 m²). Platz drei belegt das Las Vegas Convention Center (184.456 m²).

Tabelle:

Die 10 größten US-Messegelände nach Bruttohallenfläche in m²

| | |
|------------------------------------|---------|
| Chicago | |
| McCormick Place | 248.141 |
| Orlando | |
| Orange County Convention Center | 190.875 |
| Las Vegas | |
| Las Vegas Convention Center | 184.456 |
| Atlanta | |
| Georgia World Congress Center | 130.112 |
| Houston | |
| Reliant Park | 118.680 |
| New Orleans | |
| Ernest N. Morial Convention Center | 102.230 |
| Las Vegas | |
| Sands Expo & Convention Center | 96.245 |
| Louisville | |
| Kentucky Exposition Center | 96.143 |
| Dallas | |
| Dallas Convention Center | 90.402 |
| Las Vegas | |
| Mandalay Bay Convention Center | 86.871 |

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, hat Las Vegas zwar nicht das größte, dafür aber gleich drei Messegelände unter den größten 10. Als Messestadt besitzt Las Vegas somit die meiste Ausstellungskapazität (10 % der gesamten US-Kapazitäten). Im Zentrum stehen drei Convention Center, das Las Vegas Convention Center (184.456 m²), das Sands Expo & Convention Center (96.245 m²) und das Mandalay Bay Resort & Casino (86.871 m²). Weitere 17 kleinere Gelände, darunter zahlreiche Hotelausstellungsmöglichkeiten, die meisten von ihnen mit weniger als 10.000 m², ergänzen das Angebot an Hallenkapazitäten. Die Hardware-Kapazitäten bilden das Fundament für die unter Messeaktivitäten und Messequalität beschriebene Konzentration der größten Messen auf Las Vegas.

Trotz einer schwachen US-Wirtschaft ist eine weitere moderate Zunahme der US-Ausstellungskapazitäten 2009 zu erwarten. Seit August 2008 sind bereits vier neue Gelände bzw. Hotelkapazitäten von rund 30.000 m² eröffnet sowie Erweiterungen von fast 70.000 m² fertig gestellt worden. Größte Einzelmaßnahme war die Erweiterung des Phoenix Convention Center, dessen Fläche um 40.877 m² von 23.226 m² auf 64.103 m². 2009 sollen fünf kleine Gelände mit zusammen weniger als 20.000 m² eröffnet werden und Erweiterungen um insgesamt etwas mehr als 26.000 m² fertig gestellt werden.

Fünf weitere Gelände sollen 2010 eröffnet werden. Drei Geländeerweiterungen sind bislang auf der Agenda für 2010.

Die US-Messegelände befinden sich zu 37 % in privater Hand, zu 32 % gehören sie der Stadt, zu 11 % dem Landkreis (county), zu 9 % dem Bundesstaat, zu 3 % Regierungsbehörden / -agenturen. Die verbleibenden 8 % sind sonstige Eigentumsformen oder Kombinationen an Eigentum. 63 % der Geländebetreiber sind private Unternehmen. 16 % der Gelände werden von der Stadt, 4 % vom Landkreis, 6% vom Bundesstaat, 5 % von Regierungsbehörden/ -

agenturen betrieben. Die restlichen 6 % sind andere Formen oder Kombinationen am Eigentum.

Unter den neuen in der Planung und Entwicklung befindlichen Messegeländen ist derzeit ein verstärktes Engagement privater Investoren zu beobachten. Insbesondere sind es Hotel-Bauträger. Von 25 im Herbst 2008 in Planung und Bau befindlichen neuen Geländen werden 13 privat finanziert. Von den sechs fertig gestellten Geländen (August 2007 bis Juli 2008) waren drei privat finanziert, von den acht fertig gestellten Erweiterungen sind sieben privat. Die derzeit in Planung befindlichen Erweiterungen sind allerdings durchweg öffentliche Projekte, so dass kein anhaltender Trend hin zu privat finanzierten Geländen erkennbar ist.

Kosten

Der Mietpreis pro sqft. reine Fläche liegt zwischen 2,15 USD und 61,00 USD (ca. 23,14 – 656,60 USD/m²). Er hängt von der Branche, dem Messegelände und der Bedeutung der Messe ab. Besonders teuer sind Informatikmessen und Messen mit stark wissenschaftlichem Charakter. Für die Vergabe und Platzierung der Fläche kommen verschiedenste Modalitäten zur Anwendung. Weit verbreitet ist das „Senioritätsprinzip“, nach dem langjährige Aussteller bevorzugt werden.

Der Einfluss der Gewerkschaften auf den US-Messegeländen ist groß. Die meisten Convention- und Ausstellungsgelände haben Verträge mit den Gewerkschaften abgeschlossen. Diese regeln,

- welche Berufsgruppe für welche Art Arbeiten einzusetzen ist,
- wie viele Gewerkschaftsmitglieder für fest definierte Auftragsvolumina einzusetzen sind,
- ab welcher Standgröße ein Aussteller seinen Stand nicht mehr ohne Gewerkschaftsmitglieder aufbauen darf,
- ab wann Überstundentarife zu zahlen sind.

Je nach Gewerkschaften sind deutliche regionale Tarifunterschiede zu erkennen. Manchmal lenkten Gewerkschaften mit ihren Vorstellungen erst ein, nachdem Veranstalter großer Messen mit Abwanderung drohten.

Um von Kosten auf dem Messegelände nicht im Nachhinein überrascht zu werden, sollten sich Aussteller sorgfältig mit dem am Messeplatz gültigen Regelwerk beschäftigen. Erschwert wird ein Vergleich dadurch, dass auf den Geländen für gleichartige Inhalte durchaus unterschiedliche Begrifflichkeiten verwendet werden können.

Das Preisgefälle zwischen den Geländen wird im Folgenden beispielhaft an den Löhnen für Zimmerleute veranschaulicht. Die durchschnittliche reguläre Stunde liegt bei 81,67 USD. Die Spanne zwischen dem Preiswertesten und Teuersten beträgt mehr als 100,00 USD. Während in Louisville, Kentucky 45,00 USD pro Stunde zu zahlen sind, sind es in New York 147,75 USD. Für Sonntagsarbeit werden in New York 259,00 USD pro Stunde verlangt, Überstunden an Werktagen sind mit 203,25 USD etwas günstiger.

Nicht in allen Top-Messeplätzen sind auch solche Top-Preise zu zahlen. Las Vegas liegt mit 74,92 USD für reguläre Arbeitszeiten und 133,58 USD für Sonntagsarbeit sogar leicht unter dem Durchschnitt.

Die sogenannte Drayage-Gebühr ist als weiterer Kostenblock und US-Spezifikum hervorzuheben. Auf Messegeländen ist dies eine zusätzliche Gebühr für den Transport von Kisten von der Laderampe zum eigenen Messestand, dem Wegbringen und Verstauen der leeren Kisten vor und während der Messe und dem Rücktransport der gepackten Kisten zur Laderampe. Die Kosten für diese Leistung werden in einem Vertrag zwischen dem Messeveranstalter und dem Drayage-Unternehmen (in der Regel eine Gewerkschaft) festgelegt. Die Preiskomponenten sind Gewicht (CWT in hundred pounds) und die Zeit. Gewöhnlich haben die Messegelände ein Minimumgewicht festgelegt, das auf jeden Fall in Rechnung gestellt wird. Kommt die Fracht spät, wird ein Überstundenaufschlag berechnet.

US-Messeveranstalter entlasten sich gerne von Kosten, die ihnen durch Leitungen der General-Subcontractor (u. a. Gangteppiche und Wegeleitsysteme) entstehen, durch Berechnung der Drayage, die sie an die Aussteller weiterberechnen.

Auch die anderen Kosten für Leistungen und Dienste auf Messegeländen, z.B. für Standmöblierung oder Catering variieren zwischen den Messegeländen erheblich.

In den USA wird auf den Standbau weniger Wert gelegt als z.B. in Europa. Dies kann auf die Convention-Tradition zurückgeführt werden. Die hohen Dienstleistungs-Kosten auf dem Messegelände sowie die kurzen Auf- und Abbauzeiten auf amerikanischen Messen tragen zusätzlich dazu bei, dass aufwendigere Standkonzepte oft nicht zum Zuge kommen. Die früher üblichen einfachen „Pipe and Drape“ Konstruktion sind aber heute auch nicht mehr Standard. Sie sind größtenteils Messeständen mit einfachem Standbau gewichen. Auf den großen Branchenmessen ist auch eine Angleichung an europäische Standards erkennbar.

Die Dienstleister (Contractor) sind oftmals vom Gelände vorgegeben, der Aussteller hat dann keine Wahl. Sind die Dienste zu teuer, dann sind Kosten nur über das Auftragsvolumen zu beeinflussen.

Messeverbände

In den USA gibt es für die Messewirtschaft folgende wichtige Verbände und Institutionen:

IAEE International Association of Exhibition and Events wurde 1928 als NAEM National Association for Exhibition Management gegründet. Nach seiner ersten Umbenennung in den 1990ern in IAEM International Association for Exhibition Management hatte die Mitgliederversammlung des Verbandes Ende 2006 eine erneute Namensänderung in IAEE International Association of Exhibition and Events beschlossen, die Anfang 2007 vollzogen wurde. Damit machte der Verband die Erweiterung seiner Aktivitäten auf Events auch im Namen deutlich. Gleichzeitig wurde mit dem neuen Namen die bereits in 2005 verabschiedete Neuausrichtung der Mitgliederstruktur nachvollzogen. Im Fokus steht jetzt nicht mehr die individuelle Mitgliedschaft, sondern die Mitgliedschaft von Unternehmen bzw. Verbänden. Sämtliche Mitarbeiter der Mitglieder erhalten Zugriff auf die Leistungen des Verbandes. IAEE hatte Anfang 2009 rund 8.000 Mitglieder.

CEIR Center for Exhibition Industry Research (8.000 Mitglieder). Die Mitglieder sind Unternehmen, Verbände, andere Institutionen aus allen Bereichen der Ausstellungswirtschaft einschließlich Convention & Visitors Bureaus, Lieferanten und Consultants. Zielsetzung ist die Durchführung messebezogener Forschung, die Informationen über die Messe- und

Ausstellungsindustrie sowie den Nutzen und den Wert von Messen im Marketingmix verbreiten. Hierzu sammelt und veröffentlicht CEIR Daten, die die Effektivität und Effizienz von Messen als Marketinginstrument unterstreichen

IAEE ist mit CEIR eine enge Kooperation eingegangen. Mitglieder erhalten Zugriff auf Verbandsservice des jeweils anderen Verbandes.

Society of Independent Show Organizers (200 Mitglieder) Mitglieder sind private, gewinnorientierte Veranstalter, die Messen und Ausstellungen für sich oder andere organisieren. SISO unterstützt die Mitglieder durch Hilfestellungen bei der strategischen Positionierung, durch Networking, Lernprogramme, Forschungsstudien und Kommunikation.

Weitere spezielle Verbände der US-Messewirtschaft sind z. B. Exhibit Designers & Producers Association (400 Mitglieder), die Exhibition Services & Contractors Association (160 Mitglieder), die International Association of Fairs & Expositions (3.000 Mitglieder), die Trade Show Exhibitors Association (1.500 Mitglieder).

Deutsche Messeaktivitäten in den USA

German Trade Fair Quality Abroad (GTQ)

Deutsche Veranstalter organisierten 2008 neun Eigenveranstaltungen in den USA. Messe Frankfurt und Deutsche Messe organisieren ihre Messen über ihre jeweiligen amerikanischen Niederlassungen. Nürnberg Messe arbeitet mit einem amerikanischen Partner zusammen, hat aber ebenfalls seit 2007 eine Niederlassung in den USA, NürnbergMesse North America. Koelnmesse International organisiert ihre Eigenveranstaltung aus Deutschland. Messen deutscher Veranstalter im Ausland werden vom AUMA mit dem Label „GTQ (German Trade Fair Quality Abroad)“ gekennzeichnet und jährlich im GTQ-Kalender veröffentlicht.

Aktuelle Listen der GTQ-Messen sind in der Messedatenbank des AUMA abrufbar:

http://www.auma.de/_pages/MessenWeltweit/MessenWeltweit.aspx?sprache=d

Auslandsmesseprogramm

Ausgewählte US-Messen sind regelmäßig im Auslandsmesseprogramm des Bundes zu finden. Die Zahl der Beteiligungen liegt jährlich bei rund 25. Sie ist mit einem Anteil von 10 % am Auslandsmesseprogramm in Relation zur Bedeutung als deutscher Handelspartner unterrepräsentiert. Der geringe Anteil ist aus der Ratio des Programms zu erklären. Deutschen Ausstellern soll auf besonders schwierigen und entfernten Märkten der Einstieg erleichtert werden. Im Vergleich mit anderen Weltregionen stellen sich die US-Märkte trotz einiger Besonderheiten als weniger schwierig dar. Die knappen Finanzmittel werden in anderen Weltregionen dringender benötigt.

Die Messethemen umfassen Geschenkartikel, Schmuck, Kosmetik, Lederwaren, Musik, Lehrmittel, Tourismus, Ernährung, Biotechnologie, Boote, Kreuzschiffahrt, Eisenwaren, Sicherheitstechnik, Automobilzulieferindustrie, Design Automation, Elektronik, Bergbau. Unter den Beteiligungen befindet sich auch eine vom FAMAB - Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V initiierte Beteiligung an der Exhibitor Show, eine jährliche Messe in Las Vegas für die Messewirtschaft.

Das Auslandsmesseprogramm des Bundes ist in der Messedatenbank des AUMA abrufbar:
http://www.auma.de/_pages/Auslandsprogramme/AuslandsprogrammeBund.aspx?sprache=d?l?db=fb

Auch Bundesländer beteiligen sich an US-Messen.

Die Programme der Bundesländer sind in der Messedatenbank des AUMA zu finden:
http://www.auma.de/_pages/Auslandsprogramme/AuslandsprogrammeBundeslaender.aspx?sprache=d?db=fl

Besonderheiten der US-Messewirtschaft – Abstract

- Auf amerikanischen Messen und Ausstellungen wird beim Einlass streng darauf geachtet, nur Fachbesuchern Zutritt zu gewähren. Um Wartezeiten am Eingang zu vermeiden, empfiehlt es sich, sich bereits vorher via Internet registrieren zu lassen. Der Fachbesucher-Badge wird dann entweder zugeschickt, oder ist ausgabebereit am Eingang abzuholen.
- Eine Teilnahme an den Conventions, Konferenzen oder sonstigen Rahmenprogrammen ist ebenso wichtig wie an der Ausstellung.
- Standgestaltung hat – bis auf Ausnahmen – nicht die große Bedeutung. Eine offene Standgestaltung ist ein Muss.
- Die Auf- und Abbauzeiten sind eng kalkuliert.
- Die durchschnittliche Messedauer ist deutlich kürzer als in Deutschland.
- Handelsverbände (non-profit Organisationen) sind oft als Veranstalter tätig.
- Veranstalter sind nicht gleichzeitig auch Geländebetreiber.
- Der Typus Wandermessen ist relativ weit verbreitet.
- Die Kosten am Messeort für Standeinrichtungen sind sehr unterschiedlich. Rechtzeitiges Informieren schützt vor unliebsamen Überraschungen (Stichwort Drayage-Kosten für Transport auf dem Messegelände).
- Der Gewerkschaftseinfluss auf die Kosten beim Auf- und Abbau des Messestandes und den dazugehörigen Elektroinstallationen sowie beim Transport auf dem Messegelände ist groß. Die Konditionen zwischen den Messegeländen weichen deutlich voneinander ab. Auch hier gilt: Rechtzeitiges Informieren schützt vor unliebsamen Überraschungen.

Handelskontakte

Deutsch-Amerikanische Handelskammern

Die Deutsch-Amerikanischen Handelskammern in Atlanta, Chicago und New York (mit Zweigstellen in Philadelphia und San Francisco) bieten ihren Mitgliedern und Kunden ein flächendeckendes Netz an Informationen und Dienstleistungen. Das gemeinsame Webportal <http://www.ahk-usa.com> dient dabei als Zugangportal zu den individuellen Webseiten der drei Kammern.

Die Deutschen Auslandshandelskammern in den Vereinigten Staaten unterhalten sechs Büros (Atlanta, Chicago, Houston, New York, San Francisco, Washington), die sich sowohl inhaltlich als auch regional spezialisiert haben.

gtai Germany Trade and Invest

www.gtai.de

iXPOS - Das Außenwirtschaftsportal

<http://www.ixpos.de>

Auswärtiges Amt (Länderinformationen)

www.auswaertiges-amt.de

Kontakt

AUMA

Dipl.-Volkswirt Gerd Bettermann

Referent

Regionen: Nord-, Mittel- und Südamerika, Afrika, Südostasien, Australien

Tel.: 030 / 24 000 - 123

Fax: 030 / 24 000 - 320

E-mail: g.bettermann@auma.de