

100 Jahre Messeverband in Deutschland

Der AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft feiert in diesem Jahr sein hundertjähriges Bestehen. Am 1.1.1907 nahm die damalige Ständige Ausstellungskommission der deutschen Industrie in Berlin ihre Arbeit auf. Damit war die Vorgängerorganisation des heutigen AUMA zunächst eine Interessenvertretung der ausstellenden Industrie, später aller Aussteller und Besucher. Seit 1934 besteht die Bezeichnung "Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft". Auslöser für die Gründung war ein Überangebot an Ausstellungen und eine höchst unterschiedliche Veranstaltungsqualität in Deutschland, was der Industrie die Auswahl der „richtigen“ Beteiligungen erschwerte. Bereits Mitte der Zwanziger Jahre kannte man den Begriff „Messeinflation“. Wesentliche Aufgabe des Verbandes war es deshalb, Transparenz zu schaffen, auf Veranstalter einzuwirken und die Förderung von Messen und Ausstellungen durch verschiedenste öffentliche Stellen zu begrenzen. Immerhin wurde 1927 auf Drängen des AUMA ein Reichskommissariat für Ausstellungen und Messen geschaffen, das im Wirtschaftsministerium angesiedelt war. Diese Stelle sorgte für ein Mindestmaß an Koordination bei den Messeaktivitäten staatlicher Institutionen.

Nach der Neustrukturierung der Messewirtschaft in der Bundesrepublik nach dem Zweiten Weltkrieg verschärfte sich der Wettbewerb sehr schnell. Unter den westdeutschen Messeplätzen Frankfurt, Hannover und Köln begann der Kampf um das Leipziger Erbe. Der Begriff Messekrieg wurde geprägt. Der AUMA wurde 1949 in seiner alten Struktur als Interessenvertretung der beteiligten Wirtschaft wieder gegründet und bemühte sich intensiv, die Wettbewerber zur Mäßigung anzuhalten. Gleichzeitig wurden für die größten Messen Anfang der Fünfziger Jahre Aussteller-Beiräte unter Federführung des AUMA gegründet. Diese enger werdende Zusammenarbeit zwischen Messeveranstaltern und Ausstellerseite führte dazu, dass ab 1956 auch die Messegesellschaften und ihre Verbände in den AUMA aufgenommen wurden. Damit ist der AUMA bereits seit 50 Jahren die gemeinsame Interessenvertretung von Ausstellern, Veranstaltern und Besuchern. 1990 kam auch die Leipziger Messe dazu. Inzwischen sind auch die Verbände der Messedienstleister Mitglieder im AUMA, allen voran der FAMAB, als Verband

der Direkten Wirtschaftskommunikation auch Vertreter der Standbauunternehmen. Daher sind heute alle wesentlichen Gruppen, die bei der Gestaltung und Durchführung einer Messe mitwirken, im AUMA zusammengefasst.

Eine der Kernaufgaben des AUMA ist heute die Unterstützung des internationalen Marketings der Messegesellschaften. Bereits ab Anfang der Fünfziger Jahre organisierte der AUMA eine Gemeinschaftswerbung der wichtigsten deutschen Messen im Ausland, die in unterschiedlicher Ausprägung fortgesetzt wurde und heute unter dem Motto „Messen made in Germany“ läuft. Auch der Begriff Messeplatz Deutschland ist keine Erfindung der letzten Jahre; er existiert bereits seit Ende der Siebziger Jahre als Qualitätssiegel für ein System von Branchenfachmessen, das trotz allen Wettbewerbs relativ wenige Überschneidungen aufweist.

Über eine lange Tradition verfügt auch die Koordinierung des Auslandsmesseprogramms der Bundesregierung in enger Abstimmung mit dem Bundeswirtschaftsministerium. Diese Aufgabe nimmt der AUMA bereits seit 1949 wahr. Dieses Programm, mit dem vor allem Mittelständler bei ihren Auslandsmessebeteiligungen unterstützt werden, ist ein zentraler Baustein der deutschen Außenwirtschaftsförderung.

Weitere wesentliche Aufgaben des AUMA sind heute das Marketing pro Messe angesichts des wachsenden Wettbewerbs der Kommunikationsinstrumente, die Informationen von Ausstellern und Besuchern aus aller Welt sowie Forschung und Unterstützung von Aus- und Weiterbildung in der Branche, und nicht zuletzt die Vertretung der gemeinsamen Interessen der gesamten Messewirtschaft gegenüber der Politik.