

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)

**Kommunikation
mit dem Weltmarkt**

**Die deutsche Messewirtschaft -
Fakten und Perspektiven**

AUMA

DOKUMENTATION

Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft Nr. 1 / 29. Januar 1999

Association of the German Trade
Fair Industry (AUMA)

**Communication with the
world market**

**The German trade fair industry -
facts and perspectives**



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)
Lindenstrasse 8 - D 50674 Köln
Tel.: 0221/209070 - Fax: 0221/2090712
<http://www.auma.de>
E-mail info@uma.de

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)

**Kommunikation
mit dem Weltmarkt**

**Die deutsche Messewirtschaft -
Fakten und Perspektiven**

AUMA

DOKUMENTATION

Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft Nr. 1 / 29. Januar 1999

Association of the German Trade
Fair Industry (AUMA)

**Communication with the
world market**

**The German trade fair industry -
facts and perspectives**



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)
Lindenstrasse 8 - D 50674 Köln
Tel.: 0221/209070 - Fax: 0221/2090712
<http://www.auma.de>
E-mail info@uma.de

Das Positionspapier „Kommunikation mit dem Weltmarkt - Die deutsche Messewirtschaft - Fakten und Perspektiven“ faßt die wesentlichen Funktionen der Messen und ihre Bedeutung für die Wirtschaft auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene zusammen.

Außerdem ist dargestellt, welche politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die weitere positive Entwicklung der Messewirtschaft notwendig sind.

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung

Die Messewirtschaft gehört zu den Dienstleistungsbranchen der deutschen Wirtschaft, die sich durch besonders hohe internationale Ausstrahlung und Innovationskraft auszeichnen. Aussteller und Besucher investieren pro Jahr rund 16 Mrd. DM in ihr Messe-Engagement in Deutschland; davon entfallen ca. 4 Mrd. DM auf Interessenten aus dem Ausland.

Rund zwei Drittel der weltweit führenden Messen finden in Deutschland statt. Die deutschen Messen sind damit zentrale Handels- und Kommunikationsplätze für die deutsche und die internationale Wirtschaft. Dadurch leisten sie einen wesentlichen Beitrag zu Wachstum und Beschäftigung in Deutschland und zur Intensivierung des internationalen Handels.

Dementsprechend liegt der deutschen Messewirtschaft in besonderer Weise an einem von Beschränkungen freien Welthandel. Sie begrüßt ausdrücklich die Einführung des EURO sowie weitere Schritte zur Erweiterung der Europäischen Union.

Die deutschen Messeveranstalter haben einen Jahresumsatz von insgesamt rund 4 Mrd. DM. Sechs der zehn umsatzmäßig größten Messegesellschaften der Welt haben ihren Sitz in Deutschland.

Einschließlich des Personals der Veranstalter, der Messedienstleister und der Messe-Experten in den ausstellenden Unternehmen sind rund 100.000 Menschen ganz oder überwiegend mit Messen beschäftigt.

Stellenwert der deutschen Messen für Aussteller und Besucher aus dem In- und Ausland

Messen gehören zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten der Wirtschaft. Ein wesentlicher Grund dafür ist ihre Multifunktionalität. Messen dienen dazu, Innovationen zu präsentieren, den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens zu erhöhen, die Wettbewerbssituation zu analysieren, Kontakte zu alten und neuen Kunden herzustellen sowie dazu, den Absatz von Produkten und Dienstleistungen vorzubereiten. Für die deutsche Wirtschaft haben Messebeteiligungen einen besonders hohen Stellenwert im Kommunikationsmix. So fließen etwa in der Investitionsgüterindustrie rund ein Drittel der Ausgaben für Marktkommunikation in Messebeteiligungen.

Hauptgründe für die besondere Wertschätzung der deutschen Messen sind die folgenden Qualitätsfaktoren:

- hohe Professionalität der Veranstalter
- globales Aussteller- und Besuchermarketing
- weltweit größter Anteil ausländischer Teilnehmer
- langfristige, mit der Wirtschaft abgestimmte Konzepte
- führender Standard bei Technik und Service

Dementsprechend werden jährlich etwa 130 überregionale Messen und Ausstellungen mit knapp 160.000 Ausstellern und fast 10 Mio. Besuchern durchgeführt. Über 47 % der Aussteller kommen aus dem Ausland, davon ein Drittel aus Ländern außerhalb Europas. Von den Besuchern reist knapp ein Fünftel aus dem Ausland an, davon wiederum rund 20 % aus Übersee. Kein anderes Messeland erreicht vergleichbare Größenordnungen.

Für die Durchführung überregionaler Messen und Ausstellungen stehen auf 22 deutschen Messeplätzen rund 2,3 Mio. m² Hallenfläche zur Verfügung. Acht Gelände ver-

fügen über mehr als 100.000 m² Hallenkapazität, vier über mehr als 50.000 m². Neun weitere haben eine Kapazität bis zu 50.000 m² Hallenfläche. Drei der vier größten Messengelände der Welt liegen in Deutschland.

Dazu kommt ein dichtes Netz regionaler Fach- und Verbraucherausstellungen, die zu den internationalen Messen eine wichtige Ergänzung bilden. Auf diesen Veranstaltungen treffen sich jährlich rund 60.000 Aussteller und 10 Mio. Besucher.

Bedeutung der deutschen Messen für die jeweilige regionale Wirtschaft

Die Durchführung von Messen nützt nicht nur den jeweils beteiligten Ausstellern und Besuchern, sondern in erheblichem Umfang auch der regionalen Wirtschaft im Einzugsgebiet der Messestadt. Insbesondere profitieren davon Hotellerie und Gastronomie, Verkehrsunternehmen sowie Firmen, die Messedienstleistungen für Veranstalter und Aussteller erbringen, wie Messebau, Dolmetscher- und Hostessendienste u.a..

Je mehr Aussteller und Besucher nicht nur aus der unmittelbaren Umgebung der Messestadt kommen, sondern z.B. anlässlich der Messe übernachten, umso größer ist dieser Effekt. Diese regionalwirtschaftlichen Effekte umfassen bei stark international ausgerichteten Messeplätzen das Fünf- bis Sechsfache des dort erzielten Veranstalterumsatzes. Darüber hinaus entstehen dadurch erhebliche zusätzliche Steuereinnahmen für Städte, Bundesländer und Bund.

Außerdem hat gerade die Durchführung internationaler Messen erhebliche positive Imagewirkungen für die Stadt im In- und Ausland.

Inlandsmesseförderung für Aussteller aus den neuen Ländern

Einen wichtigen Beitrag zum wirtschaftlichen Aufbau der neuen Länder und damit auch zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstandes hat seit 1990 das Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft für ostdeutsche Aussteller geleistet, in das der AUMA als Vorprüf- und Beratungsstelle eingebunden war. Inzwischen sind bei der Heranführung der ostdeutschen Unternehmen an die nationalen und internationalen Märkte mit Hilfe von Messebeteiligungen wichtige Fortschritte erzielt worden.

Im Rahmen des weiteren "Aufbau Ost" sollte auch im Jahr 1999 die Inlandsmesseförderung für Aussteller aus den neuen Bundesländern als Beitrag zur Angleichung der wirtschaftlichen Verhältnisse in Deutschland fortgesetzt werden.

Auslandsmesseförderung für den Export in schwierige Märkte

Neben den Inlandsmessen nutzt die deutsche Wirtschaft in erheblichem Umfang ausländische Messen für ihr Exportmarketing.

Gerade auch für kleine und mittlere Unternehmen eignen sich Auslandsmessebeteiligungen als erste Schritte in neue Wachstumsmärkte. Rund 20 % der Exporte sind direkte Folge der Beteiligungen deutscher Unternehmen an Auslandsmessen. Die Auslandsmesseförderung ist deshalb für die deutsche Exportwirtschaft eine unverzichtbare Unterstützung bei der erfolgreichen Erschließung ausländischer Märkte. Auf den jährlich rund 180 geförderten Beteiligungen mit Schwerpunkt Asien und Osteuropa sind mehr als 5.000 Unternehmen präsent.

Das Auswahlverfahren für Auslandsmessebeteiligungen zwischen dem Bundeswirtschaftsministerium und der Wirtschaft, insbesondere die effiziente Koordination durch den AUMA, hat sich nach Auffassung aller Beteiligten bewährt und ist ein Beispiel für funktionierende Subsidiarität.

Entscheidend für die erfolgreiche weitere Arbeit sind Sicherung und kontinuierlicher Ausbau des bislang im wesentlichen angemessenen Etatrahmens der Auslandsmesseförderung. Dieser sollte auch künftig so gestaltet werden, daß er den wachsenden Anforderungen an die globale Präsenz deutscher Unternehmen im Ausland Rechnung trägt.

Diese Unterstützung, die eine Hilfe zur Selbsthilfe darstellt, muß in den nächsten Jahren ausgebaut werden. Eine Reduzierung würde Exportchancen zerstören. Die Sicherstellung der notwendigen Mittel auch für die Zukunft ist damit ein entscheidender Faktor für den weiteren Erfolg der Auslandsmesstätigkeit deutscher Unternehmen, gerade auch des Mittelstandes.

Nach wissenschaftlichen Untersuchungen hängen von der Auslandsmesseförderung Exportumsätze von mindestens 3,7 Mrd. DM ab; mehr als 15.000 Arbeitsplätze werden gesichert. Durch die so erzielten Exportumsätze hat allein der Bund Steuereinnahmen von mindestens 100 Mio. DM, so daß sich die Auslandsmesseförderung mehr als selbst finanziert.

Die deutsche Wirtschaft erfüllt durch ihre Messepräsenz auf Auslandsmessen neben den genannten wirtschaftlichen Funktionen auch eine wichtige öffentliche Funktion für die politischen und wirtschaftlichen Beziehungen der Bundesrepublik mit dem Ausland.

Auslandsmessen deutscher Veranstalter

Deutsche Veranstalter organisieren außerdem pro Jahr rund 180 eigene Messen in wichtigen ausländischen Wachstumsregionen - insbesondere in Asien, Nord- und Südamerika sowie Osteuropa - gerade auch zum Nutzen der deutschen Wirtschaft, die ergänzend zu ihrem umfangreichen Engagement auf deutschen Messen zunehmend auch in schwierigen Auslandsmärkten kompetente Partner braucht. Dieses Engagement wird in den nächsten Jahren im Rahmen der Globalisierung weiter wachsen.

Zweck des gezielten Auslandsengagements deutscher Veranstalter ist es einerseits, an den deutlich zunehmenden Handelsströmen auch zwischen außereuropäischen Regionen zu partizipieren und dabei andererseits einen positiven Imagetransfer und damit eine Stärkung der heimischen Leitmessen zu erreichen.

Kommunikations-Funktionen der Messe

Die Gesellschaft der Zukunft wird ihre ökonomischen und sozialen Potentiale nur nutzen können, wenn sie gleichzeitig alle Möglichkeiten der Information und Kommunikation nutzt. Hierbei werden Messen aufgrund ihrer herausragenden Clearing- und Kommunikations-Funktionen auch zukünftig eine bedeutende Rolle spielen.

1. Messen sorgen für Marktinformation und Markttransparenz

Messen schaffen die Voraussetzung für einen Marktüberblick und damit eine der Grundvoraussetzungen für eine funktionierende Marktwirtschaft. Sie sind durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage das direkteste Informationsmedium der Wirtschaft. An keinem anderen Ort als auf Messen kann sich der Besucher einen derart umfassenden Überblick über das Angebot einer Branche verschaffen und unmittelbar Vergleiche anstellen.

2. Messen fördern Innovation durch Wettbewerb

Die Tatsache, daß sich während der Messe die Konkurrenten den Besuchern in unmittelbarer Nachbarschaft präsentieren, schafft eine einzigartige Wettbewerbssituation. Die Messebeteiligung verstärkt die Auseinandersetzung mit der Qualität eigener und fremder Produkte und Dienstleistungen. Die Unternehmen werden dadurch geradezu gezwungen, Innovationen in Technik und Design zu präsentieren.

Durch die hohe Publizität einer Messe werden zudem Innovationen kleinerer Unternehmen wesentlich stärker wahrgenommen als etwa in einem elektronischen Medium.

Die Messe ist innerhalb einer Branche das klassische Instrument für Benchmarking unter Wettbewerbern.

3. Messen ermöglichen den unmittelbaren persönlichen Dialog

Zwischen Geschäftspartnern bedarf es immer wieder des persönlichen, vertrauensbildenden und vertrauenserhaltenden Gesprächs. Messen bieten dafür allen Beteiligten – Ausstellern, Besuchern und begleitenden Medien – eine effiziente und preisgünstige Plattform.

4. Messen sind Events der Sinne

Einkäufer werden auch künftig Produktqualitäten mit allen Sinnen beurteilen wollen. Sie wollen Maschinen in Aktion sehen, Stoffe fühlen und Nahrungsmittel schmecken. Gleichzeitig gewinnt im Marketing die emotionale Ansprache des Kunden zunehmende Bedeutung.

Diese Multi-Funktionen kann kein anderes Kommunikationsinstrument außer Messen erfüllen. Deshalb werden die Messen auch im Online-Zeitalter eine Vorrangstellung auf dem Gebiet der emotionalen Produktbeziehungen behalten.

5. Messen motivieren Mitarbeiter

Messen stellen wegen des unverschiebbaren Termins eine logistische und planerische Herausforderung für alle Beteiligten dar. Sie schaffen damit eine starke Motivation zur Erreichung von Unternehmenszielen.

Außerdem ermöglicht die Messebeteiligung Kontakte zu den Wettbewerbern. Der Besuch bei Kollegen von der Konkurrenz trägt zur Markttransparenz bei und schafft zusätzliche Motivation.

6. Deutsche Messen sind internationale Markenartikel

In der Wirtschaft tritt das kurzfristig Denken in Einzelgeschäften zurück zugunsten des Aufbaus langfristiger Kundenbindungen, die den Charakter von Investitionen haben.

Solche Bindungen im Sinne von Beziehungsmanagement sind besonders gut durch Messen zu erreichen, mit denen die Kunden wie bei einem Markenartikel über Jahre kontinuierlich steigende Qualitätsstandards verbinden.

Die Messegesellschaften entwickeln sich dementsprechend zu umfassenden Marketing-Partnern der Wirtschaft. Sie nehmen eine kontinuierliche Mittlerfunktion ein zwischen Produzenten und Abnehmern.

Im Zeichen der Globalisierung und des verstärkten Brandings wird die Bedeutung solcher Branchen-Marktplätze mit Weltbedeutung in Zukunft weiter zunehmen.

Qualitätssicherung durch Wettbewerb

Arbeitsplätze werden nur von innovativen Unternehmen geschaffen, die im Wettbewerb bestehen. Die deutsche Messewirtschaft hat ihren hohen ökonomischen Stellenwert auch deswegen errungen, weil sie ungeachtet der Tatsache, daß zahlreiche große und mittlere Messegesellschaften in öffentlichem Eigentum stehen, ein Teil der Marktwirtschaft und damit wettbewerbsorientiert ist.

Die deutsche Messewirtschaft ist seit Jahrzehnten frei von gesetzlichen Regelungen, etwa hinsichtlich des Marktzugangs für Veranstalter oder der Gründung neuer Veranstaltungen. Die daraus entstandene intensive Wettbewerbssituation hat entscheidend zu der international respektierten hohen Qualität der deutschen Messen beigetragen.

Sie hat darüber hinaus ein Messeangebot hervorgebracht, das an den langfristigen Bedürfnissen der Wirtschaft orientiert ist

und in enger Abstimmung mit den beteiligten Branchen weiterentwickelt wird.

Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) wirkt als neutrale Clearingstelle daran mit, die Interessen der Aussteller, Besucher und Veranstalter hinsichtlich Bezeichnung, Nomenklatur, Standort, Termin, Dauer und Turnus von Messen zum Ausgleich zu bringen. Dadurch fördert er ein rationelles Messewesen. Diese Koordinierungsfunktion nimmt der AUMA im Sinne einer effektiven Subsidiarität wahr.

Entsprechend dem Subsidiaritätsprinzip leistet die Messewirtschaft auch einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz. Bereits 1993 hat sie sich im Rahmen des AUMA auf eine Selbstverpflichtung zur umweltgerechten Durchführung von Messen verständigt mit dem vorrangigen Ziel der Abfallvermeidung und der Anwendung des Verursacherprinzips.

Die intensive freiwillige Zusammenarbeit zwischen den Marktpartnern innerhalb der Branche garantiert auch für die Zukunft marktorientierte und damit erfolgreiche Messen.

The position paper "Communications with the world market - the German trade fair industry - facts and perspectives" summarizes the key functions of the trade fairs and their significance for the economy on an international, national and regional level.

Furthermore, it describes what political and economic conditions are necessary for the further positive development of the trade fair industry.

Significance for the economy as a whole

The trade fair industry is one of the service sectors in German industry that are characterized by their particularly high international appeal and innovativeness. Exhibitors and visitors invest around DM 16 billion per year in their trade fair activities in Germany; of this total, about DM 4 billion is accounted for exhibitors and visitors from abroad.

Around two-thirds of the world's leading trade fairs are held in Germany. The German trade fairs are thus central trade and communication platforms for German and international business. As a result, they make a major contribution to growth and employment in Germany and to the intensification of international trade.

Correspondingly, the German trade fair industry has a particularly keen interest in world trade free of any restrictions. It expressly welcomes the introduction of the EURO as well as further steps towards expansion of the European Union.

The German trade fair organizers have annual total turnover of around DM 4 billion. Six of the ten leading trade fair companies in terms of turnover worldwide are located in Germany.

Including the personnel of the organizers, the trade fair service providers and trade fair experts in the exhibiting companies, around 100,000 people are totally or mainly concerned with trade fairs.

The importance of German trade fairs for exhibitors and visitors from Germany and abroad

Trade fairs are among the most important communications instruments for business. A major reason for this is their multifunctional nature. Trade fairs serve to present innovations, to increase the level of awareness of a company, to analyse the competitive situation, to make contacts to existing and new customers and to pave the way for sales of products and services.

For German industry, trade fair participations are particularly important within the communications mix. Thus, for example, in the investment goods industry, around one-third of expenditure on market communications is devoted to trade fair participations.

The main reasons for the particularly high rating of German trade fairs are the following quality factors:

- the high level of professionalism of the organizers
- global exhibitor and visitor marketing
- highest share of foreign participants worldwide
- long-term concepts coordinated with industry
- leading standards in technology and service.

Correspondingly, over 130 international and national trade fairs and exhibitions with nearly 160,000 exhibitors and almost 10 million visitors are conducted annually. Over 47% of the exhibitors come from abroad, one-third of them from countries outside Europe. Of the visitors, almost one-fifth are from abroad, of which in turn about 20% travel from overseas. No other trade fair country registers comparable figures.

For the conduct of international and national trade fairs and exhibitions, 22 German exhibition centres have a total of around 2.3 million sq.m. of hall space. Eight centres have more than 100,000 sq.m., four more

over 50,000 sq.m.. Another ten have a capacity of up to 50,000 sq.m.. Three of the four largest exhibition centres in the world are located in Germany.

They are supplemented by a compact network of regional trade and consumer exhibitions which represent an important addition to the international trade fairs. At these events around 60,000 exhibitors are annually brought together with 10 mill. visitors.

Importance of German trade fairs for the respective regional economy

The staging of trade fairs is of benefit not only to the respective participating exhibitors and visitors, but also, to a considerable extent, to the regional economy in the catchment area of the trade fair city. In particular, the hotel and restaurant business, transport companies as well as firms which provide trade fair services for organizers and exhibitors, such as stand construction, interpreting and hostess services etc., reap the benefits.

The more exhibitors and visitors are not solely from the immediate surrounding area of the trade fair city, but, for example, make overnight stays during the fair, the greater is this effect. In the case of trade fair centres with a strong international appeal, these regional economical effects can often amount to five or six times the turnover generated there by the trade fair organizer.

In addition, the staging of international trade fairs has a significant positive effect on the image of the city, both in Germany and abroad.

Foreign trade fairs staged by German organizers

German organizers also arrange around 180 events of their own in key foreign growth regions per year - especially in Asia, North and South America as well as Eastern Europe - particularly also for the benefit of

German industry which, supplementary to its extensive involvement at German trade fairs, increasingly needs competent partners in difficult foreign markets. This involvement will continue to grow in the next few years within the scope of globalization.

The aim of the targeted foreign involvement of German organizers is, on the one hand, to participate in the clearly increasing flows of trade even between regions outside Europe, and in doing so, on the other hand, to achieve a positive image transfer and, as a result, a strengthening of German pilot fairs.

Communication functions of the trade fair

The society of the future will only be able to take advantage of its economic and social potential, if it simultaneously makes use of all the possibilities offered by information and communication. In this connection, thanks to their outstanding clearing and communications functions, trade fairs will also play a significant role in future.

1. Trade fairs ensure market information and market transparency

Trade fairs create the preconditions for a market overview and thus one of the basic conditions for a functioning market economy. As a result of the bringing together of supply and demand, they represent the most direct information medium available to industry. Nowhere else but at trade fairs, can the visitor gain such a comprehensive overview of the product range of a sector and make direct comparisons.

2. Trade fairs promote innovation through competition

The fact that during a trade fair, the competitors present themselves and their product ranges to visitors in direct proximity, creates a unique competitive situation. Trade fair participation reinforces the confrontation between the quality of own and rival products and services. The companies are thus absolutely compelled

to present innovations in technology and design. Thanks to the high level of publicity created by a trade fair, the innovations of smaller companies are, in addition, much more intensively perceived than they are in an electronic medium.

The trade fair is the classic instrument within a sector for benchmarking among competitors.

Trade fairs facilitate direct personal dialogue

Between business partners, there is repeatedly a need for personal, trust-building and trust-maintaining discussions. Trade fairs offer all concerned - exhibitors, visitors and accompanying media - an efficient and cost-effective platform.

3. Trade fairs are events for the senses

Buyers will, in future, still want to make their assessments of product qualities using all their senses. They want to see machines in action, feel fabrics and taste food products. At the same time, in the area of marketing the emotional approach to the customer is becoming increasingly important.

These multi-functions cannot be satisfied by any other communications instrument than trade fairs. Therefore, even in the online age, trade fairs will continue to take a leading place in the area of emotional product relations.

4. Trade fairs motivate employees

Due to their fixed dates, trade fairs represent a logistical and planning challenge for all concerned. They thus create a powerful motivation for the achievement of corporate objectives.

Furthermore, the trade fair participation facilitates contacts to the competitors. The visit to colleagues at rival companies adds to market transparency and creates additional motivation.

5. German trade fairs are international branded goods

In industry, short-term thinking relating to individual business transactions is on the decline in favour of the development of long-term customer relationships, which have the character of investments.

Such links in the sense of relationship management can be particularly effectively achieved at trade fairs, with which the customers associate steadily improving standards of quality over the years, as they would with branded goods.

The trade fair companies are thus developing into full-service marketing partners of industry. They have a permanent go-between function between producers and buyers.

In the age of globalization and increased branding, the importance of such sector marketplaces with worldwide significance will grow in future.

Quality assurance through competition

Jobs will only be created by innovative companies which can assert themselves in competition. The German trade fair industry has also achieved its outstanding business reputation because, irrespective of the fact that numerous large and medium-sized trade fair companies are in public ownership, it is part of the market economy and thus competition-oriented.

The German trade fair industry has been free of legal regulations for decades now, for example, with respect to market access for organizers or the foundation of new events. The resulting intensive competitive situation has made a decisive contribution to the internationally acknowledged high quality of German trade fairs. Furthermore, it has produced a range of trade fairs that is oriented towards the long-term requirements of industry and is further developed in close consultation with the participating sectors.

The Association of the German Trade Fair Industry (AUMA) acts as a neutral clearing house balancing the interests of the exhibitors, visitors and organizers with respect to designations, nomenclature, venue, dates, duration and rotation of trade fairs. As a result, it promotes an efficient trade fair industry. This coordinating function is handled by AUMA in the sense of effective subsidiarity.

In accordance with the subsidiarity principle, the trade fair industry also makes an important contribution to environmental protection. As early as 1993, within AUMA, it had agreed on a voluntary commitment to the environmentally-compatible staging of trade fairs with the prime objective of avoiding waste and applying the "polluter pays" principle.

The intensive voluntary cooperation between the market partners within the sector guarantees market-oriented and thus successful trade fairs also in the future.

Das Positionspapier „Kommunikation mit dem Weltmarkt - Die deutsche Messewirtschaft - Fakten und Perspektiven“ faßt die wesentlichen Funktionen der Messen und ihre Bedeutung für die Wirtschaft auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene zusammen.

Außerdem ist dargestellt, welche politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die weitere positive Entwicklung der Messewirtschaft notwendig sind.

Gesamtwirtschaftliche Bedeutung

Die Messewirtschaft gehört zu den Dienstleistungsbranchen der deutschen Wirtschaft, die sich durch besonders hohe internationale Ausstrahlung und Innovationskraft auszeichnen. Aussteller und Besucher investieren pro Jahr rund 16 Mrd. DM in ihr Messe-Engagement in Deutschland; davon entfallen ca. 4 Mrd. DM auf Interessenten aus dem Ausland.

Rund zwei Drittel der weltweit führenden Messen finden in Deutschland statt. Die deutschen Messen sind damit zentrale Handels- und Kommunikationsplätze für die deutsche und die internationale Wirtschaft. Dadurch leisten sie einen wesentlichen Beitrag zu Wachstum und Beschäftigung in Deutschland und zur Intensivierung des internationalen Handels.

Dementsprechend liegt der deutschen Messewirtschaft in besonderer Weise an einem von Beschränkungen freien Welthandel. Sie begrüßt ausdrücklich die Einführung des EURO sowie weitere Schritte zur Erweiterung der Europäischen Union.

Die deutschen Messeveranstalter haben einen Jahresumsatz von insgesamt rund 4 Mrd. DM. Sechs der zehn umsatzmäßig größten Messegesellschaften der Welt haben ihren Sitz in Deutschland.

Einschließlich des Personals der Veranstalter, der Messedienstleister und der Messe-Experten in den ausstellenden Unternehmen sind rund 100.000 Menschen ganz oder überwiegend mit Messen beschäftigt.

Stellenwert der deutschen Messen für Aussteller und Besucher aus dem In- und Ausland

Messen gehören zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten der Wirtschaft. Ein wesentlicher Grund dafür ist ihre Multifunktionalität. Messen dienen dazu, Innovationen zu präsentieren, den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens zu erhöhen, die Wettbewerbssituation zu analysieren, Kontakte zu alten und neuen Kunden herzustellen sowie dazu, den Absatz von Produkten und Dienstleistungen vorzubereiten. Für die deutsche Wirtschaft haben Messebeteiligungen einen besonders hohen Stellenwert im Kommunikationsmix. So fließen etwa in der Investitionsgüterindustrie rund ein Drittel der Ausgaben für Marktkommunikation in Messebeteiligungen.

Hauptgründe für die besondere Wertschätzung der deutschen Messen sind die folgenden Qualitätsfaktoren:

- hohe Professionalität der Veranstalter
- globales Aussteller- und Besuchermarketing
- weltweit größter Anteil ausländischer Teilnehmer
- langfristige, mit der Wirtschaft abgestimmte Konzepte
- führender Standard bei Technik und Service

Dementsprechend werden jährlich etwa 130 überregionale Messen und Ausstellungen mit knapp 160.000 Ausstellern und fast 10 Mio. Besuchern durchgeführt. Über 47 % der Aussteller kommen aus dem Ausland, davon ein Drittel aus Ländern außerhalb Europas. Von den Besuchern reist knapp ein Fünftel aus dem Ausland an, davon wiederum rund 20 % aus Übersee. Kein anderes Messeland erreicht vergleichbare Größenordnungen.

Für die Durchführung überregionaler Messen und Ausstellungen stehen auf 22 deutschen Messeplätzen rund 2,3 Mio. m² Hallenfläche zur Verfügung. Acht Gelände ver-

fügen über mehr als 100.000 m² Hallenkapazität, vier über mehr als 50.000 m². Neun weitere haben eine Kapazität bis zu 50.000 m² Hallenfläche. Drei der vier größten Messengelände der Welt liegen in Deutschland.

Dazu kommt ein dichtes Netz regionaler Fach- und Verbraucherausstellungen, die zu den internationalen Messen eine wichtige Ergänzung bilden. Auf diesen Veranstaltungen treffen sich jährlich rund 60.000 Aussteller und 10 Mio. Besucher.

Bedeutung der deutschen Messen für die jeweilige regionale Wirtschaft

Die Durchführung von Messen nützt nicht nur den jeweils beteiligten Ausstellern und Besuchern, sondern in erheblichem Umfang auch der regionalen Wirtschaft im Einzugsgebiet der Messestadt. Insbesondere profitieren davon Hotellerie und Gastronomie, Verkehrsunternehmen sowie Firmen, die Messedienstleistungen für Veranstalter und Aussteller erbringen, wie Messebau, Dolmetscher- und Hostessendienste u.a..

Je mehr Aussteller und Besucher nicht nur aus der unmittelbaren Umgebung der Messestadt kommen, sondern z.B. anlässlich der Messe übernachten, umso größer ist dieser Effekt. Diese regionalwirtschaftlichen Effekte umfassen bei stark international ausgerichteten Messeplätzen das Fünf- bis Sechsfache des dort erzielten Veranstalterumsatzes. Darüber hinaus entstehen dadurch erhebliche zusätzliche Steuereinnahmen für Städte, Bundesländer und Bund.

Außerdem hat gerade die Durchführung internationaler Messen erhebliche positive Imagewirkungen für die Stadt im In- und Ausland.

Inlandsmesseförderung für Aussteller aus den neuen Ländern

Einen wichtigen Beitrag zum wirtschaftlichen Aufbau der neuen Länder und damit auch zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstandes hat seit 1990 das Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft für ostdeutsche Aussteller geleistet, in das der AUMA als Vorprüf- und Beratungsstelle eingebunden war. Inzwischen sind bei der Heranführung der ostdeutschen Unternehmen an die nationalen und internationalen Märkte mit Hilfe von Messebeteiligungen wichtige Fortschritte erzielt worden.

Im Rahmen des weiteren "Aufbau Ost" sollte auch im Jahr 1999 die Inlandsmesseförderung für Aussteller aus den neuen Bundesländern als Beitrag zur Angleichung der wirtschaftlichen Verhältnisse in Deutschland fortgesetzt werden.

Auslandsmesseförderung für den Export in schwierige Märkte

Neben den Inlandsmessen nutzt die deutsche Wirtschaft in erheblichem Umfang ausländische Messen für ihr Exportmarketing.

Gerade auch für kleine und mittlere Unternehmen eignen sich Auslandsmessebeteiligungen als erste Schritte in neue Wachstumsmärkte. Rund 20 % der Exporte sind direkte Folge der Beteiligungen deutscher Unternehmen an Auslandsmessen. Die Auslandsmesseförderung ist deshalb für die deutsche Exportwirtschaft eine unverzichtbare Unterstützung bei der erfolgreichen Erschließung ausländischer Märkte. Auf den jährlich rund 180 geförderten Beteiligungen mit Schwerpunkt Asien und Osteuropa sind mehr als 5.000 Unternehmen präsent.

Das Auswahlverfahren für Auslandsmessebeteiligungen zwischen dem Bundeswirtschaftsministerium und der Wirtschaft, insbesondere die effiziente Koordination durch den AUMA, hat sich nach Auffassung aller Beteiligten bewährt und ist ein Beispiel für funktionierende Subsidiarität.

Entscheidend für die erfolgreiche weitere Arbeit sind Sicherung und kontinuierlicher Ausbau des bislang im wesentlichen angemessenen Etatrahmens der Auslandsmesseförderung. Dieser sollte auch künftig so gestaltet werden, daß er den wachsenden Anforderungen an die globale Präsenz deutscher Unternehmen im Ausland Rechnung trägt.

Diese Unterstützung, die eine Hilfe zur Selbsthilfe darstellt, muß in den nächsten Jahren ausgebaut werden. Eine Reduzierung würde Exportchancen zerstören. Die Sicherstellung der notwendigen Mittel auch für die Zukunft ist damit ein entscheidender Faktor für den weiteren Erfolg der Auslandsmesstätigkeit deutscher Unternehmen, gerade auch des Mittelstandes.

Nach wissenschaftlichen Untersuchungen hängen von der Auslandsmesseförderung Exportumsätze von mindestens 3,7 Mrd. DM ab; mehr als 15.000 Arbeitsplätze werden gesichert. Durch die so erzielten Exportumsätze hat allein der Bund Steuereinnahmen von mindestens 100 Mio. DM, so daß sich die Auslandsmesseförderung mehr als selbst finanziert.

Die deutsche Wirtschaft erfüllt durch ihre Messepräsenz auf Auslandsmessen neben den genannten wirtschaftlichen Funktionen auch eine wichtige öffentliche Funktion für die politischen und wirtschaftlichen Beziehungen der Bundesrepublik mit dem Ausland.

Auslandsmessen deutscher Veranstalter

Deutsche Veranstalter organisieren außerdem pro Jahr rund 180 eigene Messen in wichtigen ausländischen Wachstumsregionen - insbesondere in Asien, Nord- und Südamerika sowie Osteuropa - gerade auch zum Nutzen der deutschen Wirtschaft, die ergänzend zu ihrem umfangreichen Engagement auf deutschen Messen zunehmend auch in schwierigen Auslandsmärkten kompetente Partner braucht. Dieses Engagement wird in den nächsten Jahren im Rahmen der Globalisierung weiter wachsen.

Zweck des gezielten Auslandsengagements deutscher Veranstalter ist es einerseits, an den deutlich zunehmenden Handelsströmen auch zwischen außereuropäischen Regionen zu partizipieren und dabei andererseits einen positiven Imagetransfer und damit eine Stärkung der heimischen Leitmessen zu erreichen.

Kommunikations-Funktionen der Messe

Die Gesellschaft der Zukunft wird ihre ökonomischen und sozialen Potentiale nur nutzen können, wenn sie gleichzeitig alle Möglichkeiten der Information und Kommunikation nutzt. Hierbei werden Messen aufgrund ihrer herausragenden Clearing- und Kommunikations-Funktionen auch zukünftig eine bedeutende Rolle spielen.

1. Messen sorgen für Marktinformation und Markttransparenz

Messen schaffen die Voraussetzung für einen Marktüberblick und damit eine der Grundvoraussetzungen für eine funktionierende Marktwirtschaft. Sie sind durch das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage das direkteste Informationsmedium der Wirtschaft. An keinem anderen Ort als auf Messen kann sich der Besucher einen derart umfassenden Überblick über das Angebot einer Branche verschaffen und unmittelbar Vergleiche anstellen.

2. Messen fördern Innovation durch Wettbewerb

Die Tatsache, daß sich während der Messe die Konkurrenten den Besuchern in unmittelbarer Nachbarschaft präsentieren, schafft eine einzigartige Wettbewerbssituation. Die Messebeteiligung verstärkt die Auseinandersetzung mit der Qualität eigener und fremder Produkte und Dienstleistungen. Die Unternehmen werden dadurch geradezu gezwungen, Innovationen in Technik und Design zu präsentieren.

Durch die hohe Publizität einer Messe werden zudem Innovationen kleinerer Unternehmen wesentlich stärker wahrgenommen als etwa in einem elektronischen Medium.

Die Messe ist innerhalb einer Branche das klassische Instrument für Benchmarking unter Wettbewerbern.

3. Messen ermöglichen den unmittelbaren persönlichen Dialog

Zwischen Geschäftspartnern bedarf es immer wieder des persönlichen, vertrauensbildenden und vertrauenserhaltenden Gesprächs. Messen bieten dafür allen Beteiligten – Ausstellern, Besuchern und begleitenden Medien – eine effiziente und preisgünstige Plattform.

4. Messen sind Events der Sinne

Einkäufer werden auch künftig Produktqualitäten mit allen Sinnen beurteilen wollen. Sie wollen Maschinen in Aktion sehen, Stoffe fühlen und Nahrungsmittel schmecken. Gleichzeitig gewinnt im Marketing die emotionale Ansprache des Kunden zunehmende Bedeutung.

Diese Multi-Funktionen kann kein anderes Kommunikationsinstrument außer Messen erfüllen. Deshalb werden die Messen auch im Online-Zeitalter eine Vorrangstellung auf dem Gebiet der emotionalen Produktbeziehungen behalten.

5. Messen motivieren Mitarbeiter

Messen stellen wegen des unverschiebbaren Termins eine logistische und planerische Herausforderung für alle Beteiligten dar. Sie schaffen damit eine starke Motivation zur Erreichung von Unternehmenszielen.

Außerdem ermöglicht die Messebeteiligung Kontakte zu den Wettbewerbern. Der Besuch bei Kollegen von der Konkurrenz trägt zur Markttransparenz bei und schafft zusätzliche Motivation.

6. Deutsche Messen sind internationale Markenartikel

In der Wirtschaft tritt das kurzfristig Denken in Einzelgeschäften zurück zugunsten des Aufbaus langfristiger Kundenbindungen, die den Charakter von Investitionen haben.

Solche Bindungen im Sinne von Beziehungsmanagement sind besonders gut durch Messen zu erreichen, mit denen die Kunden wie bei einem Markenartikel über Jahre kontinuierlich steigende Qualitätsstandards verbinden.

Die Messegesellschaften entwickeln sich dementsprechend zu umfassenden Marketing-Partnern der Wirtschaft. Sie nehmen eine kontinuierliche Mittlerfunktion ein zwischen Produzenten und Abnehmern.

Im Zeichen der Globalisierung und des verstärkten Brandings wird die Bedeutung solcher Branchen-Marktplätze mit Weltbedeutung in Zukunft weiter zunehmen.

Qualitätssicherung durch Wettbewerb

Arbeitsplätze werden nur von innovativen Unternehmen geschaffen, die im Wettbewerb bestehen. Die deutsche Messewirtschaft hat ihren hohen ökonomischen Stellenwert auch deswegen errungen, weil sie ungeachtet der Tatsache, daß zahlreiche große und mittlere Messegesellschaften in öffentlichem Eigentum stehen, ein Teil der Marktwirtschaft und damit wettbewerbsorientiert ist.

Die deutsche Messewirtschaft ist seit Jahrzehnten frei von gesetzlichen Regelungen, etwa hinsichtlich des Marktzugangs für Veranstalter oder der Gründung neuer Veranstaltungen. Die daraus entstandene intensive Wettbewerbssituation hat entscheidend zu der international respektierten hohen Qualität der deutschen Messen beigetragen.

Sie hat darüber hinaus ein Messeangebot hervorgebracht, das an den langfristigen Bedürfnissen der Wirtschaft orientiert ist

und in enger Abstimmung mit den beteiligten Branchen weiterentwickelt wird.

Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) wirkt als neutrale Clearingstelle daran mit, die Interessen der Aussteller, Besucher und Veranstalter hinsichtlich Bezeichnung, Nomenklatur, Standort, Termin, Dauer und Turnus von Messen zum Ausgleich zu bringen. Dadurch fördert er ein rationelles Messewesen. Diese Koordinierungsfunktion nimmt der AUMA im Sinne einer effektiven Subsidiarität wahr.

Entsprechend dem Subsidiaritätsprinzip leistet die Messewirtschaft auch einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz. Bereits 1993 hat sie sich im Rahmen des AUMA auf eine Selbstverpflichtung zur umweltgerechten Durchführung von Messen verständigt mit dem vorrangigen Ziel der Abfallvermeidung und der Anwendung des Verursacherprinzips.

Die intensive freiwillige Zusammenarbeit zwischen den Marktpartnern innerhalb der Branche garantiert auch für die Zukunft marktorientierte und damit erfolgreiche Messen.

The position paper "Communications with the world market - the German trade fair industry - facts and perspectives" summarizes the key functions of the trade fairs and their significance for the economy on an international, national and regional level.

Furthermore, it describes what political and economic conditions are necessary for the further positive development of the trade fair industry.

Significance for the economy as a whole

The trade fair industry is one of the service sectors in German industry that are characterized by their particularly high international appeal and innovativeness. Exhibitors and visitors invest around DM 16 billion per year in their trade fair activities in Germany; of this total, about DM 4 billion is accounted for exhibitors and visitors from abroad.

Around two-thirds of the world's leading trade fairs are held in Germany. The German trade fairs are thus central trade and communication platforms for German and international business. As a result, they make a major contribution to growth and employment in Germany and to the intensification of international trade.

Correspondingly, the German trade fair industry has a particularly keen interest in world trade free of any restrictions. It expressly welcomes the introduction of the EURO as well as further steps towards expansion of the European Union.

The German trade fair organizers have annual total turnover of around DM 4 billion. Six of the ten leading trade fair companies in terms of turnover worldwide are located in Germany.

Including the personnel of the organizers, the trade fair service providers and trade fair experts in the exhibiting companies, around 100,000 people are totally or mainly concerned with trade fairs.

The importance of German trade fairs for exhibitors and visitors from Germany and abroad

Trade fairs are among the most important communications instruments for business. A major reason for this is their multifunctional nature. Trade fairs serve to present innovations, to increase the level of awareness of a company, to analyse the competitive situation, to make contacts to existing and new customers and to pave the way for sales of products and services.

For German industry, trade fair participations are particularly important within the communications mix. Thus, for example, in the investment goods industry, around one-third of expenditure on market communications is devoted to trade fair participations.

The main reasons for the particularly high rating of German trade fairs are the following quality factors:

- the high level of professionalism of the organizers
- global exhibitor and visitor marketing
- highest share of foreign participants worldwide
- long-term concepts coordinated with industry
- leading standards in technology and service.

Correspondingly, over 130 international and national trade fairs and exhibitions with nearly 160,000 exhibitors and almost 10 million visitors are conducted annually. Over 47% of the exhibitors come from abroad, one-third of them from countries outside Europe. Of the visitors, almost one-fifth are from abroad, of which in turn about 20% travel from overseas. No other trade fair country registers comparable figures.

For the conduct of international and national trade fairs and exhibitions, 22 German exhibition centres have a total of around 2.3 million sq.m. of hall space. Eight centres have more than 100,000 sq.m., four more

over 50,000 sq.m.. Another ten have a capacity of up to 50,000 sq.m.. Three of the four largest exhibition centres in the world are located in Germany.

They are supplemented by a compact network of regional trade and consumer exhibitions which represent an important addition to the international trade fairs. At these events around 60,000 exhibitors are annually brought together with 10 mill. visitors.

Importance of German trade fairs for the respective regional economy

The staging of trade fairs is of benefit not only to the respective participating exhibitors and visitors, but also, to a considerable extent, to the regional economy in the catchment area of the trade fair city. In particular, the hotel and restaurant business, transport companies as well as firms which provide trade fair services for organizers and exhibitors, such as stand construction, interpreting and hostess services etc., reap the benefits.

The more exhibitors and visitors are not solely from the immediate surrounding area of the trade fair city, but, for example, make overnight stays during the fair, the greater is this effect. In the case of trade fair centres with a strong international appeal, these regional economical effects can often amount to five or six times the turnover generated there by the trade fair organizer.

In addition, the staging of international trade fairs has a significant positive effect on the image of the city, both in Germany and abroad.

Foreign trade fairs staged by German organizers

German organizers also arrange around 180 events of their own in key foreign growth regions per year - especially in Asia, North and South America as well as Eastern Europe - particularly also for the benefit of

German industry which, supplementary to its extensive involvement at German trade fairs, increasingly needs competent partners in difficult foreign markets. This involvement will continue to grow in the next few years within the scope of globalization.

The aim of the targeted foreign involvement of German organizers is, on the one hand, to participate in the clearly increasing flows of trade even between regions outside Europe, and in doing so, on the other hand, to achieve a positive image transfer and, as a result, a strengthening of German pilot fairs.

Communication functions of the trade fair

The society of the future will only be able to take advantage of its economic and social potential, if it simultaneously makes use of all the possibilities offered by information and communication. In this connection, thanks to their outstanding clearing and communications functions, trade fairs will also play a significant role in future.

1. Trade fairs ensure market information and market transparency

Trade fairs create the preconditions for a market overview and thus one of the basic conditions for a functioning market economy. As a result of the bringing together of supply and demand, they represent the most direct information medium available to industry. Nowhere else but at trade fairs, can the visitor gain such a comprehensive overview of the product range of a sector and make direct comparisons.

2. Trade fairs promote innovation through competition

The fact that during a trade fair, the competitors present themselves and their product ranges to visitors in direct proximity, creates a unique competitive situation. Trade fair participation reinforces the confrontation between the quality of own and rival products and services. The companies are thus absolutely compelled

to present innovations in technology and design. Thanks to the high level of publicity created by a trade fair, the innovations of smaller companies are, in addition, much more intensively perceived than they are in an electronic medium.

The trade fair is the classic instrument within a sector for benchmarking among competitors.

Trade fairs facilitate direct personal dialogue

Between business partners, there is repeatedly a need for personal, trust-building and trust-maintaining discussions. Trade fairs offer all concerned - exhibitors, visitors and accompanying media - an efficient and cost-effective platform.

3. Trade fairs are events for the senses

Buyers will, in future, still want to make their assessments of product qualities using all their senses. They want to see machines in action, feel fabrics and taste food products. At the same time, in the area of marketing the emotional approach to the customer is becoming increasingly important.

These multi-functions cannot be satisfied by any other communications instrument than trade fairs. Therefore, even in the online age, trade fairs will continue to take a leading place in the area of emotional product relations.

4. Trade fairs motivate employees

Due to their fixed dates, trade fairs represent a logistical and planning challenge for all concerned. They thus create a powerful motivation for the achievement of corporate objectives.

Furthermore, the trade fair participation facilitates contacts to the competitors. The visit to colleagues at rival companies adds to market transparency and creates additional motivation.

5. German trade fairs are international branded goods

In industry, short-term thinking relating to individual business transactions is on the decline in favour of the development of long-term customer relationships, which have the character of investments.

Such links in the sense of relationship management can be particularly effectively achieved at trade fairs, with which the customers associate steadily improving standards of quality over the years, as they would with branded goods.

The trade fair companies are thus developing into full-service marketing partners of industry. They have a permanent go-between function between producers and buyers.

In the age of globalization and increased branding, the importance of such sector marketplaces with worldwide significance will grow in future.

Quality assurance through competition

Jobs will only be created by innovative companies which can assert themselves in competition. The German trade fair industry has also achieved its outstanding business reputation because, irrespective of the fact that numerous large and medium-sized trade fair companies are in public ownership, it is part of the market economy and thus competition-oriented.

The German trade fair industry has been free of legal regulations for decades now, for example, with respect to market access for organizers or the foundation of new events. The resulting intensive competitive situation has made a decisive contribution to the internationally acknowledged high quality of German trade fairs. Furthermore, it has produced a range of trade fairs that is oriented towards the long-term requirements of industry and is further developed in close consultation with the participating sectors.

The Association of the German Trade Fair Industry (AUMA) acts as a neutral clearing house balancing the interests of the exhibitors, visitors and organizers with respect to designations, nomenclature, venue, dates, duration and rotation of trade fairs. As a result, it promotes an efficient trade fair industry. This coordinating function is handled by AUMA in the sense of effective subsidiarity.

In accordance with the subsidiarity principle, the trade fair industry also makes an important contribution to environmental protection. As early as 1993, within AUMA, it had agreed on a voluntary commitment to the environmentally-compatible staging of trade fairs with the prime objective of avoiding waste and applying the "polluter pays" principle.

The intensive voluntary cooperation between the market partners within the sector guarantees market-oriented and thus successful trade fairs also in the future.