

**Kommunikation mit dem Weltmarkt  
Die deutsche Messewirtschaft -  
Fakten und Perspektiven**

Positionspapier des AUMA -  
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der  
Deutschen Wirtschaft

**Aktualisierte Fassung 2002**

# AUMA

# DOKUMENTATION

Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft

Nr. 9 / 28. Mai 2002

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.



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss  
der Deutschen Wirtschaft e.V.  
Littenstraße 9 - D 10179 Berlin  
Tel.: 030/240000 - Fax: 030/24000263  
<http://www.auma-messen.de>  
E-Mail: [info@uma.de](mailto:info@uma.de)



## Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Messewirtschaft

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 10 Mrd. € in ihr Messe-Engagement in Deutschland (Aussteller 6,5 Mrd. €, Besucher 3,5 Mrd. €); davon entfallen ca. 2,5 Mrd. € auf Interessenten aus dem Ausland.

Die gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekte erreichten 2001 rund 23 Mrd. €; rund 250.000 Arbeitsplätze werden durch die Veranstaltung von Messen gesichert.

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, insbesondere an einem weiteren Abbau von Zöllen. Sie begrüßt ausdrücklich die geplante Osterweiterung der Europäischen Union. Schon jetzt leistet das stark steigende

Beteiligungsinteresse aus den Ländern Mittel- und Osteuropas einen wichtigen Beitrag zum Wachstum der deutschen Messewirtschaft.

Die deutschen Messeveranstalter haben einen Jahresumsatz von insgesamt rund 2,5 Mrd. €. Fünf 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. Mit einer Messebeteiligung, insbesondere auf einer führenden Veranstaltung, demonstriert ein Unternehmen seine Branchenzugehörigkeit. 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.

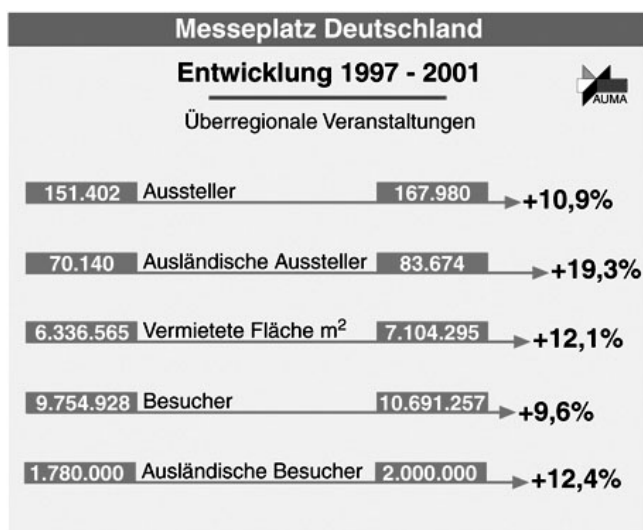
Hauptgründe für die besondere Wertschätzung der deutschen Messen sind die folgenden Qualitätsfaktoren:

- 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 130-150 überregionale Messen und Ausstellungen mit rund 170.000 Ausstellern auf über 7 Mio. m<sup>2</sup> Standfläche und 10 Mio. Besuchern durchgeführt. Fast 50 % 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 23 deutschen Messeplätzen über 2,5 Mio. m<sup>2</sup> Hallenfläche zur Verfügung. Neun Gelände verfügen über mehr als 100.000 m<sup>2</sup> Hallenkapazität, vier über mehr als 50.000 m<sup>2</sup>. Neun weitere haben eine Kapazität bis zu 50.000 m<sup>2</sup> 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 9 Mio. Besucher auf einer Standfläche von rund 1,8 Mio. m<sup>2</sup>.

Insgesamt werden die deutschen Messen und Ausstellungen jährlich von knapp 20 Mio. Besuchern und fast 230.000 Ausstellern auf einer Standfläche von 9 Mio. m<sup>2</sup> genutzt.

### 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.

Diese Leistungen erbringen jedoch nur solche Messen, die den Bedürfnissen internationaler oder regionaler Märkte entsprechen. Die Gründung neuer Messen und Messeplätze hat also stets marktorientiert zu erfolgen.

### 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 200 geförderten Beteiligungen des Bundes mit Schwerpunkt Asien und Osteuropa sind fast 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. Die in der mittelfristigen Finanzplanung der Bundesregierung vorgesehenen Kürzungen würden 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 3,5 Mrd. € ab; rund 20.000 Arbeitsplätze werden gesichert. Durch die so erzielten Exportumsätze hat allein der Bund Steuereinnahmen von mindestens 75 Mio. €, so dass sich die Auslandsmesseförderung mehr als selbst finanziert (Quelle: „Die Auslandsmesseförderung des Bundes – Ordnungspolitische Aspekte

und gesamtwirtschaftliche Wirkungen“, Studie des Finanzwissenschaftlichen Forschungsinstituts an der Universität zu Köln, AUMA edition Nr. 14, 2002).

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, teilweise im Rahmen von Kooperationen, pro Jahr mehr als 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 Leitmesse 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 unterstützen langfristige Kundenbeziehungen**

In der Wirtschaft tritt das kurzfristig Denken in Einzelgeschäften zurück zugunsten des Aufbaus langfristiger Kundenbeziehungen.

denbindungen, 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 und Kommunikationsdienstleistern 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 AUMA - Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft - 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.