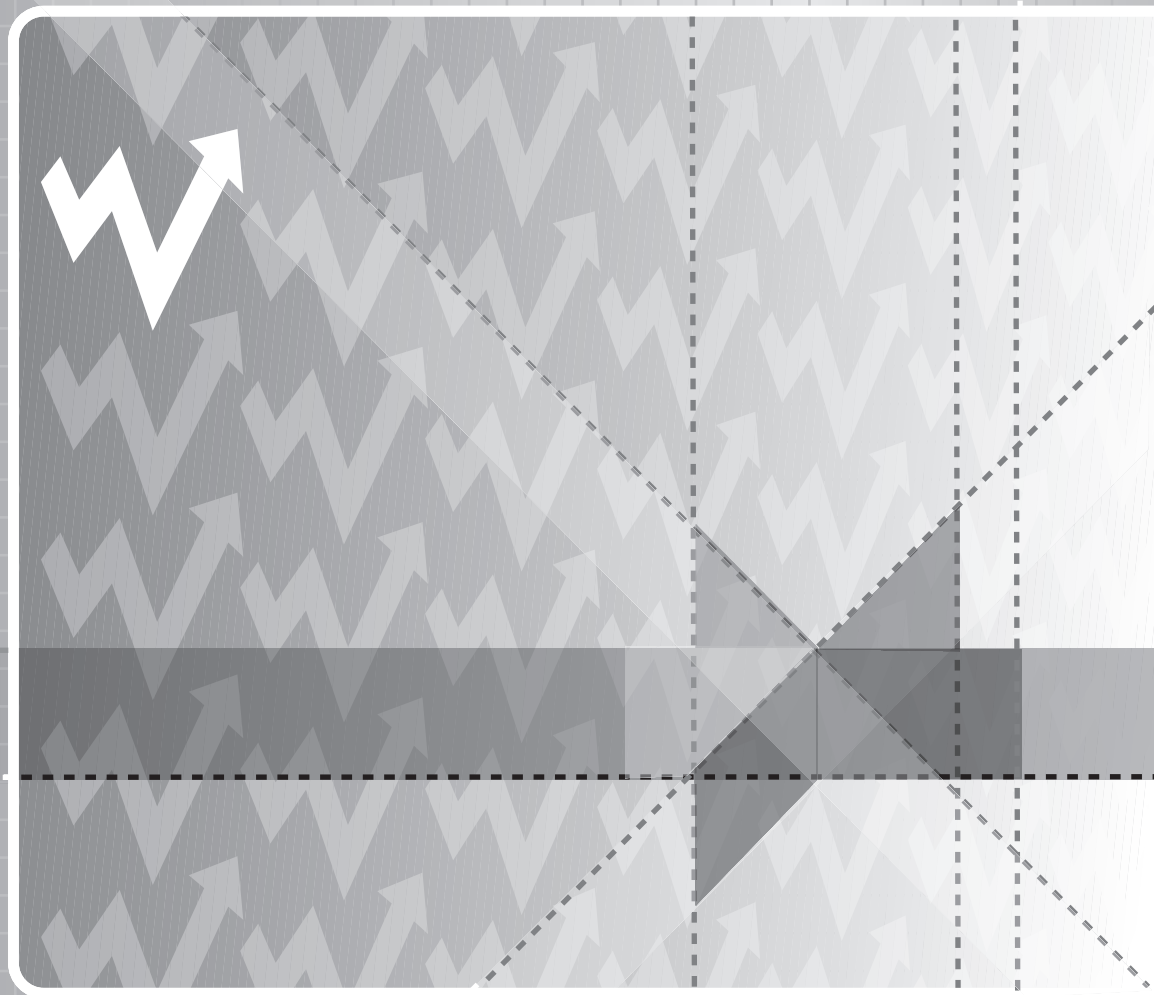


Institut  
der Deutschen  
Messegewirtschaft



# Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland

Institut  
der Deutschen  
Messewirtschaft



Ergebnisse für ein  
durchschnittliches Messejahr  
des Zeitraums 2005–2008

# **Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland**

---

### **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter ► <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN: 978-3-937480-95-4

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft  
Edition 30

Herausgeber:

**AUMA**

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss  
der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9  
D-10179 Berlin  
Telefon (030) 24 000-0  
Fax (030) 24 000-330  
[info@auma.de](mailto:info@auma.de)  
[www.auma.de](http://www.auma.de)

Projektleitung und Redaktion:

Dipl.-Kfm. Hendrik Hochheim  
Dr. Peter Neven  
AUMA-Geschäftsbereich  
Institut der Deutschen Messewirtschaft

Projektdurchführung und Redaktion:

Dipl.-Volkswirt Horst Penzkofer  
Ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München

Layout / Satz:

CCL, Berlin

Grafiken:

Leonardo Marketing, Köln

Druck:

Königsdruck GmbH, Berlin

Titelgrafik:

CCL, Berlin

Berlin, 2009



## Vorwort

Messen gehören zu den wichtigsten Instrumenten im Marketing der Unternehmen. Gleichzeitig haben sie positive wirtschaftliche Auswirkungen auf die jeweilige Stadt, Region und das Land, in dem sie stattfinden.

Wie die vorliegende Studie zeigt, sind die gesamtwirtschaftlichen Produktions- und Beschäftigungseffekte sowie das Steueraufkommen von Messen enorm. Sie geben erhebliche Impulse für Produktion und Beschäftigung auf regionaler und nationaler Ebene. Dies sind aber nur Nebeneffekte von Messen. Der primäre Grund, warum Messen in einer Marktwirtschaft stattfinden, ist nicht die Auslastung vorhandener Hallenkapazitäten oder die Erhöhung des Steueraufkommens, sondern Besuchern und Ausstellern eine gemeinsame kommunikative Plattform anzubieten, auf der Informationen über Produkte und Dienstleistungen ausgetauscht werden können. Der Wettbewerb zwischen den Messeplätzen soll dabei zu optimalen Marktergebnissen führen. Durch die traditionelle, enge Partnerschaft von Ausstellerverbänden und Veranstaltern in Deutschland ist sichergestellt, dass die Anzahl der Messen stark den Wünschen der Aussteller- und Besucherseite entspricht.

Die gesamtwirtschaftliche Förderung der Regionen geht als sekundärer Effekt damit einher. Dies zu belegen ist für den AUMA wichtig. Im politischen Umfeld soll der bedeutende wirtschaftliche Stellenwert von Messen unterstrichen werden. Mit der vorliegenden Studie liefert das ifo Institut wissenschaftlich abgesicherte Daten dafür.

Bereits in einer 1999 erschienenen Studie hatte das ifo Institut die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen von Messen in Deutschland untersucht. Damals wurde die Berechnung aber nur für ein Kalenderjahr durchgeführt. In der aktuellen Untersuchung wurde ein anderer methodischer Ansatz gewählt, indem ein durchschnittliches Messejahr betrachtet wird. Deshalb ist kein Vergleich zur Vorgängerstudie möglich.

Verschiedene Personen und Institutionen haben diese Studie unterstützt. Bedanken möchten wir uns deshalb beim AUMA-Arbeitskreis Messtransparenz und dem AUMA-Vorstand, die beide das Forschungsprojekt mit initiiert und fachlich begleitet haben. Außerdem gebührt den Messegesellschaften unser Dank für die Bereitstellung der Strukturdaten der Aussteller und Besucher.

Weiterhin danken wir dem m+a Verlag für die partnerschaftliche Zusammenarbeit beim Abgleich der Datenbanken.

Herrn Penzkofer vom Ifo Institut gelang es durch seine jahrelange Erfahrung und die Zusammenführung des im Ifo Institut vorhandenen Wissens, forschungsökonomisch an das Projekt heranzugehen und wissenschaftlich fundierte Ergebnisse zu liefern.

Der Herausgeber  
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss  
der Deutschen Wirtschaft e.V.



## Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Hintergrund, Zielsetzung und Ablauf der Untersuchung</b> | <b>9</b>  |
| 1.1 <i>Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung</i>        | 9         |
| 1.2 <i>Untersuchungsansatz</i>                                 | 11        |
| 1.2.1 <i>Gegenstand der Untersuchung</i>                       | 11        |
| 1.2.2 <i>Bezugszeitraum</i>                                    | 11        |
| 1.2.3 <i>Untersuchungsschritte</i>                             | 12        |
| 1.2.4 <i>Untersuchungsmethode</i>                              | 14        |
| <b>2. Basisdaten zum Messeplatz Deutschland</b>                | <b>16</b> |
| 2.1 <i>Daten der vom AUMA erfassten Messen</i>                 | 16        |
| 2.2 <i>Daten der nicht vom AUMA erfassten Messen</i>           | 17        |
| <b>3. Direkte Ausgaben der Messebeteiligten</b>                | <b>18</b> |
| 3.1 <i>Ausgaben der ausstellenden Unternehmen</i>              | 18        |
| 3.1.1 <i>Überregionale Messen</i>                              | 20        |
| 3.1.2 <i>Regionale Messen</i>                                  | 21        |
| 3.2 <i>Ausgaben der Besucher</i>                               | 23        |
| 3.3 <i>Ausgaben der Messeveranstalter</i>                      | 25        |
| 3.4 <i>Gesamte direkte messeinduzierte Ausgaben</i>            | 26        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4. Gesamtwirtschaftliche Auswirkungen der direkten und indirekten messeinduzierten Ausgaben</b> | <b>28</b> |
| 4.1 <i>Untersuchungsbasis</i>  | 28        |
| 4.1.1 <i>Direkte und indirekte Wirkungen</i>   | 28        |
| 4.1.2 <i>Methode zur Quantifizierung indirekter Wirkungen</i>                                      | 28        |
| 4.1.3 <i>Datenbasis</i>  | 29        |
| 4.2 <i>Produktionseffekte</i>  | 30        |
| 4.3 <i>Beschäftigungseffekte</i>   | 32        |
| 4.4 <i>Steueraufkommen</i>   | 33        |
| <br>   |           |
| <b>5. Zusammenfassung</b>  | <b>34</b> |
| <br>   |           |
| <b>Auswahl der AUMA_Editionen</b>  | <b>39</b> |



## 1. Hintergrund, Zielsetzung und Ablauf der Untersuchung

### 1.1 Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

Die Bedeutung von Messebeteiligungen als wichtiges Absatz- und Marketinginstrument von Unternehmen ist durch eine ganze Reihe von empirischen Untersuchungen nachgewiesen. Dies wird auch eindrucksvoll belegt durch die vom AUMA\_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft erfassten überregionalen und regionalen Messen (vgl. Tab. 1 und 2). So werden beispielsweise in Deutschland pro Jahr rund 150 überregionale Messen und Ausstellungen mit 160.000 bis 175.000 Ausstellern auf einer Standfläche von 6 bis 7 Mill. qm und rund 10 Mill. Besuchern durchgeführt (vgl. Tab. 1). Schon diese Zahlen lassen ahnen, dass der Messewirtschaft in Deutschland eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung beigemessen werden kann. Zusätzlich zu diesen vom AUMA erfassten überregionalen und regionalen Messen und Ausstellungen finden in Deutschland zahlreiche weitere, meist kleinere Veranstaltungen statt, die in der Regel von lokaler Bedeutung sind.

| Überregionale Messen und Ausstellungen in Deutschland |                        |                   |                 |                      |
|---|------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| Jahr  | Veranstaltungen Anzahl | Aussteller Anzahl | Besucher Anzahl | Vermietete Fläche qm |
| 2005  | 141                    | 158.060           | 9.593.075       | 6.237.854            |
| 2006  | 159                    | 171.507           | 9.727.793       | 6.536.003            |
| 2007  | 139                    | 165.757           | 10.579.410      | 6.727.995            |
| 2008  | 153                    | 176.485           | 10.278.165      | 7.035.359            |

Tabelle 1

Quelle: AUMA; Klassifizierung: AUMA



| Regionale Messen und Ausstellungen in Deutschland |                        |                   |                 |                      |
|---|------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| Jahr  | Veranstaltungen Anzahl | Aussteller Anzahl | Besucher Anzahl | Vermietete Fläche qm |
| 2005  | 152                    | 50.303            | 6.775.599       | 1.492.671            |
| 2006  | 164                    | 52.550            | 6.700.856       | 1.513.930            |
| 2007  | 167                    | 54.222            | 6.461.399       | 1.542.631            |
| 2008  | 174                    | 52.071            | 6.445.427       | 1.489.975            |

Tabelle 2

Quelle: AUMA; Klassifizierung: AUMA

Die wirtschaftliche Bedeutung der Messen und Ausstellungen ergibt sich nicht nur aus absatzwirtschaftlich motivierten Überlegungen der Unternehmen. Sie sind auch für den betreffenden Wirtschaftsraum von erheblicher Bedeutung, treten doch Messeaussteller, -besucher und Messegesellschaften als Nachfrager von Leistungen auf, die in sehr unterschiedlichen Wirtschaftssektoren zum Teil erhebliche Produktions- und Beschäftigungseffekte induzieren. Die unmittelbaren Ausgaben der Aussteller und Besucher haben vielfältige Effekte auf das wirtschaftliche Geschehen. Sie beeinflussen zunächst die direkt von den Ausgaben tangierten Wirtschaftssektoren und führen durch diese Nachfrage zu Produktionsumsatz und damit auch zu Beschäftigung in verschiedenen Wirtschaftszweigen. Allerdings bilden die direkten Ausgaben der Messeakteure nur einen Teil der wirtschaftlichen Folgewirkungen ab. So führen die direkten Produktionseffekte durch die Nachfrage nach Vorleistungen zu vorleistungsbedingter Produktion und setzen sich damit multiplikativ in allen Produktions- und Vorleistungsstufen fort. Darüber hinaus wirken Einkommenseffekte der durch die Messetätigkeit beschäftigten Personen.

Vor dem Hintergrund dieser Kenntnisse bestand das zentrale Ziel der Studie darin, die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Messegeschehens, also die messeinduzierten direkten und indirekten Produktions- und Beschäftigungseffekte, für die Bundesrepublik Deutschland zu quantifizieren.

Da die wirtschaftlichen Produktions- und Beschäftigungseffekte im Wesentlichen auf den Ausgaben der Aussteller und Besucher basieren, war ein weiterer wichtiger Bestandteil der Studie die Berechnung der Ausgabenkomponenten einer Messebeteiligung, zu nennen sind beispielsweise die Ausgaben für die Übernachtung, Gastronomie, Standmiete und den Standbau, sowie die Ermittlung der Ausgabenpositionen eines Messebesuches. Hier waren unter anderem folgende



Ausgabenarten zu berücksichtigen: Übernachtung, Gastronomie, Reisekosten, private Einkäufe, Unterhaltungs- und Freizeitaktivitäten sowie der Messeintritt selbst.

Schließlich sollten auch die mit den Messeaktivitäten verbundenen Steuereinnahmen der verschiedenen Gebietskörperschaften quantifiziert werden. Die Steuereinnahmen entstehen infolge von Produktionsprozessen, daraus resultierenden Einkommen und Gewinnen sowie durch den privaten Verbrauch.

## **1.2 Untersuchungsansatz**

### **1.2.1 Gegenstand der Untersuchung**

Gegenstand der Studie waren weder einzelne Veranstaltungen noch einzelne Messeplätze, sondern die Gesamtheit der in Deutschland stattfindenden Messen und Ausstellungen mit ihren quantitativen Bestimmungsgrößen unter Berücksichtigung sämtlicher am Messengeschehen beteiligter Akteure. Dabei wurden die wirtschaftlichen Effekte berechnet, die durch die Ausgaben der Aussteller und Besucher sowie durch die Investitionen der Messegesellschaften in Deutschland hervorgerufen wurden.

Zu beachten ist, dass die wirtschaftlichen Effekte der auf Messen und Ausstellungen angestoßenen bzw. abgeschlossenen Aufträge nicht Gegenstand der Untersuchung waren. Sämtliche Umsätze, die im Rahmen von Messen zwischen Ausstellern und Besuchern generiert werden, sind deshalb in dieser Untersuchung nicht enthalten.

### **1.2.2 Bezugszeitraum**

Für Analysen im Messewesen ist die zeitliche Abgrenzung von großer Bedeutung, da eine Reihe von Veranstaltungen nicht jährlich, sondern in einem mehrjährigen Turnus durchgeführt wird. Dementsprechend gibt es, gemessen an den Aussteller- und Besucherzahlen und damit auch im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen, „starke“ und „schwache“ Jahre<sup>9</sup>. Insofern würde die Festlegung auf einen einjährigen Bezugszeitraum der Zielsetzung der Untersuchung, die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Messen und Ausstellungen in

<sup>9</sup> Diesen Aspekt berücksichtigend stellen die Messeveranstalter und auch der AUMA bei der Bewertung der Aussteller- und Besucherentwicklung nicht pauschal Messejahre gegenüber, sondern es werden Veranstaltungen eines Jahres mit den entsprechenden Vorveranstaltungen verglichen.

Deutschland darzustellen, nicht gerecht werden. Die Untersuchung trägt dieser Tatsache dadurch Rechnung, dass die wirtschaftliche Bedeutung für ein repräsentatives (durchschnittliches) Messejahr ermittelt wurde; d.h. alle in Deutschland stattfindenden Messen im Zeitraum 2005 bis 2008 gingen entsprechend ihrer Turnusperiodizität (Faktor) in die Berechnungen ein.<sup>2</sup> Bei den Berechnungen wurden dabei je Messe jeweils die Angaben der aktuellsten Veranstaltung verwendet. Übersicht 1 zeigt das Vorgehen.

| Verfahren zur Berechnung eines durchschnittlichen Messejahres am Beispiel ausgewählter Messen |        |             |               |          |          |
|---|--------|-------------|---------------|----------|----------|
| Turnus  | Faktor | 2005        | 2006          | 2007     | 2008     |
| 1   | 1,00   | Ambiente    | Ambiente      | Ambiente | Ambiente |
| 2   | 0,50   | LASER       |               | LASER    |          |
| 3   | 0,33   |             | Anuga FoodTec |          |          |
| 4   | 0,25   |             |               |          | drupa    |
| 5   | 0,20   | INTERSCHUTZ |               |          |          |

Übersicht 1: Die Angaben der dunkel unterlegten Veranstaltungen gingen in die Berechnung ein. Quelle: ifo Institut für Wirtschaftsforschung

### 1.2.3 Untersuchungsschritte

Untersuchungen zu den wirtschaftlichen Effekten von Messen und Ausstellungen bilden einen Schwerpunkt der Messenforschung des ifo Instituts. Zur Quantifizierung der aus den Ausgaben der Besucher und Aussteller resultierenden gesamtwirtschaftlichen Effekte hat das ifo Institut in den vergangenen Jahren die datentechnischen und methodischen Grundlagen erarbeitet.<sup>3</sup>

<sup>2)</sup> Das ifo Institut hat bereits vor 10 Jahren die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen für die Bundesrepublik Deutschland ermittelt (Spannagel, R., U.Chr. Täger, G. Weitzel et al. (1999), Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen, Bd. 57, ifo Institut, München). Damals wurde in Abstimmung mit den Auftraggebern ein isoliertes Jahr betrachtet. Insofern sind die Ergebnisse der früheren Studie nicht mit den hier vorgelegten Resultaten vergleichbar.

<sup>3)</sup> In den vergangenen 10 Jahren wurden entsprechende Analysen für Düsseldorf, Essen, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig und München durchgeführt.



In der Regel erfordert die Quantifizierung der direkten Gesamtausgaben der Messebesucher und -aussteller empirische Erhebungen bei einem repräsentativen Kreis der involvierten Akteure. Da das ifo Institut in den zurückliegenden Jahren zahlreiche empirische Erhebungen mit detaillierten Fragestellungen zum Ausgabeverhalten der Messeakteure<sup>4</sup> an verschiedenen Messestandorten durchgeführt hat, war es jedoch möglich, ein modifiziertes Forschungsdesign anzuwenden. Dieser Forschungsansatz beinhaltet im Wesentlichen sekundärempirische Auswertungen vorhandener ifo Daten unter Einbeziehung von Kongruenzdaten aus dem Bestand des AUMA.

Die Untersuchung wurde als mehrstufige Analyse durchgeführt. Wesentliche Grundlage der Studie waren folgende Arbeitsschritte bzw. Daten:

- Vorliegende Aussteller- und Besucherbefragungen des ifo Instituts sowie Einbeziehung aktueller Primärerhebungen
- Untersuchungsergebnisse des ifo Instituts zu verschiedenen deutschen Messeplätzen: Re-Analyse der aus früheren Untersuchungen des ifo Instituts vorliegenden Daten zu den Ausgaben der Aussteller und Besucher
- Strukturdaten zu den einzelnen Messen und Ausstellungen aus dem Datenbestand des AUMA: z.B. Daten zur Nationalität der Besucher und Aussteller, regionalen Herkunft der Besucher nach Entfernungsklassen, vermieteten Standfläche, Anzahl der Aussteller und Besucher oder Aufenthaltsdauer der Besucher
- Angaben zu den Investitionen der deutschen Messeplätze (zusammengestellt durch den AUMA)
- Daten der Veranstaltungen, die nicht vom AUMA erfasst werden (Veranstaltungen aus der m+a-Messedatenbank)<sup>5</sup>
- Volkswirtschaftliche Kenngrößen (z.B. Erwerbstätige, Arbeitsproduktivität, Preisentwicklung, Konsumstruktur, Sparquote); Input-Output-Tabelle des Statistischen Bundesamts

<sup>4</sup> Die Datenbasis besteht derzeit aus den Angaben von rund 15.000 in- und ausländischen Messeausstellern und rund 70.000 in- und ausländischen Messebesuchern.

<sup>5</sup> m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH, Frankfurt am Main.

### 1.2.4 Untersuchungsmethode

Die zahlreichen überregionalen und regionalen Messen und Ausstellungen weisen sehr unterschiedliche Profile auf. Für die Hochrechnung der gesamten Aussteller- und Besucherausgaben war es daher erforderlich, eine Typisierung der Messen vorzunehmen. Aufbauend auf den bisherigen Untersuchungen des ifo Instituts für deutsche Messegesellschaften wurden sechs Messtypen gebildet, denen ein gemeinsames Veranstaltungsprofil zugrunde liegt:

#### Überregionale Messen

- Investitionsgütermessen
- Konsumgütermessen für Fachbesucher
- Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher

#### Regionale Messen

- Fachausstellungen für Fachbesucher
- Fachbezogene Verbraucherausstellungen
- Allgemeine Verbraucherausstellungen

Diese Typisierung ist von zentraler Bedeutung, um Messen und Ausstellungen zu strukturieren und aufgrund gemeinsamer Merkmale wieder zusammenzuführen. Da innerhalb der oben aufgeführten Messtypen noch sehr heterogene Veranstaltungen zusammengefasst sind, erfolgte noch eine verfeinerte Gliederung, die sich an der Bedeutung der Messe, der Besucher- und Ausstellerzahl und dem Messestandort (z.B. wegen differierender Übernachtungskosten oder Ausgaben für die Unterhaltung) orientierte.

Die dem ifo Institut vorliegenden Befragungsdaten der Aussteller und Besucher wurden nach den obigen Messtypen ausgewertet. Die hierbei gewonnenen messtypspezifischen Indikatoren dienten als Basis für die Hochrechnung der Gesamtausgaben für Aussteller und Besucher. Das heißt, es erfolgte eine messtypspezifische Verknüpfung der errechneten Indikatoren mit den vom AUMA zusammengestellten Strukturdaten der einzelnen Veranstaltungen. Um einen detaillierten Einblick in die wirtschaftlichen Wirkungen der Ausgaben von Ausstel-



lern und Besuchern zu erlangen, wurden zudem die Berechnungen der Indikatoren nach verschiedenen Ausgabenkategorien (u. a. Verpflegung, Übernachtung, Standbau) durchgeführt. Der verwendete Modellansatz stellt somit anhand zahlreicher Messemerkmale<sup>6</sup> kausale Zusammenhänge zwischen den in die Berechnung der Indikatoren eingegangenen Erhebungen und allen anderen Messen her.

Der bisher dargestellte Modellansatz erlaubt nur die Quantifizierung der direkten Messewirkungen der beteiligten Akteure und vermittelt daher nur ein erstes Bild von den gesamten wirtschaftlichen Effekten. Infolge der ausgeprägten Arbeitsteilung werden in erheblichem Umfang Güter und Dienstleistungen von anderen Unternehmen bezogen. Ohne Berücksichtigung dieser Lieferverflechtungen bliebe der über den Bezug von Vorleistungen transferierte indirekte Effekt ausgeblendet. Im Interesse einer möglichst vollständigen Berechnung der wirtschaftlichen Effekte galt es auch, die indirekten Folgewirkungen zu berücksichtigen. Ein erster indirekter Effekt ergibt sich daraus, dass Unternehmen mittelbar von den messeinduzierten Ausgaben profitieren (Liefer- und Leistungsverflechtung der Wirtschaft). Ein weiterer indirekter Produktions- und Beschäftigungseffekt tritt ein, weil die im Zuge der messeinduzierten Nachfrage entstehenden zusätzlichen Unternehmer- und Beschäftigteneinkommen<sup>7</sup> ihrerseits verausgabt werden, was zu weiteren positiven wirtschaftlichen Effekten führt. Ein geeignetes Instrument zur Quantifizierung indirekter Effekte ist die Input-Output-Analyse, deren Aufgabe darin besteht, die Liefer- und Leistungsbeziehungen (Input-Output-Tabelle) zwischen den verschiedenen Wirtschaftszweigen quantitativ abzubilden (siehe Abschnitt 4.1).

Die Quantifizierung der wirtschaftlichen Wirkungen stellt dabei darauf ab, dass die durch die Messeausgaben „ausgelasteten“ Produktions- und Beschäftigungskapazitäten nicht durch andere Nachfrageaktivitäten tangiert bzw. genutzt werden, d.h. der etwaige Ausfall der Messeausgaben als Nachfragevolumen wird nicht durch Ausgaben anderer Unternehmen und Personen kompensiert. Die Untersuchung stellt somit eine Impact-Analyse dar.

<sup>6</sup> Der Ansatz verwendet unter anderem folgende Indikatoren: regionale Herkunft der Besucher und Aussteller, Anteil der Fachbesucher, Dauer der Messe, Verweildauer der Besucher (Privat- bzw. Fachbesucher), Bedeutung der Messe (Stellenwert für die Branche, regionale oder internationale Bedeutung), Investitions- oder Konsumgütermesse, Messeturnus, Standfläche etc.

<sup>7</sup> Hierbei handelt es sich um einen marginalen zusätzlichen Verbrauch, da ein Basisverbrauch auch ohne zusätzliches Einkommen aufrechterhalten werden müsste (z.B. durch staatliche Transferzahlungen oder aus Ersparnissen).

## 2. Basisdaten zum Messeplatz Deutschland

### 2.1 Daten der vom AUMA erfassten Messen

Der AUMA erfasst und veröffentlicht eine Fülle von Daten und Informationen zum deutschen Messegeschehen. Im Jahr 2008 veröffentlichte der AUMA die Kennziffern von insgesamt 327 Messen, darunter 153 überregionale Messen und 174 Regional-/Spezialveranstaltungen. Insgesamt gab es 436 Messen dieser beiden Kategorien im Zeitraum 2005 bis 2008. Darüber hinaus standen beim AUMA für weitere 142 Messen und Ausstellungen Daten zur Verfügung.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurde ein repräsentatives (durchschnittliches) Messejahr im Zeitraum 2005 bis 2008 betrachtet (zur Berechnung siehe Abschnitt 1.2.2). Letztlich gingen in die Analyse 578 Messen und Ausstellungen (turnusbereinigt auf ein durchschnittliches Jahr: 456) aus der AUMA-Datenbank ein. Auf ein durchschnittliches Messejahr bezogen resultieren hieraus über 251.000 Aussteller und über 18,8 Millionen Besucher (vgl. Tab. 3).

| Besucher und Aussteller nach Messetypen für ein durchschnittliches Messe- und Ausstellungsjahr |                 |                   |              |                |              |
|--|-----------------|-------------------|--------------|----------------|--------------|
| Messetyp   | Veranstaltungen | Besucher          |              | Aussteller     |              |
|  |                 | Anzahl            | in %         | Anzahl         | in %         |
| <b>Überregionale Messen</b>  | <b>165</b>      | <b>10.616.701</b> | <b>56,4</b>  | <b>179.723</b> | <b>71,6</b>  |
| Investitionsgütermessen  | 88              | 4.965.455         | 26,4         | 90.391         | 36,0         |
| Konsumgütermessen für Fachbesucher   | 50              | 1.795.720         | 9,5          | 55.058         | 21,9         |
| Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher  | 27              | 3.855.526         | 20,5         | 34.274         | 13,7         |
| <b>Regionale Messen</b>  | <b>291</b>      | <b>8.210.910</b>  | <b>43,6</b>  | <b>71.394</b>  | <b>28,4</b>  |
| Fachausstellungen für Fachbesucher   | 108             | 804.402           | 4,3          | 18.423         | 7,3          |
| Fachbezogene Verbraucherausstellungen  | 138             | 3.962.732         | 21,0         | 31.211         | 12,4         |
| Allgemeine Verbraucherausstellungen  | 45              | 3.443.776         | 18,3         | 21.760         | 8,7          |
| <b>insgesamt</b>   | <b>456</b>      | <b>18.827.611</b> | <b>100,0</b> | <b>251.117</b> | <b>100,0</b> |

Table 3: Die Werte für die Veranstaltungen, Besucher und Aussteller sind turnusgewichtet. (vom AUMA erfasste Veranstaltungen) · Quelle: AUMA, Berechnungen des ifo Instituts



## 2.2 Daten der nicht vom AUMA erfassten Messen

Die vom AUMA veröffentlichten Zahlen sind valide und homogen, aber nicht vollständig, da sich die statistischen Angaben im Wesentlichen auf seine Mitglieder beziehen.

Auch wenn die nicht vom AUMA erfassten Ausstellungen meist nur einen sehr begrenzten, lokalen Einzugsbereich haben, so sind sie im Sinne einer Betrachtung des gesamten deutschen Messemarktes in die Untersuchung einzubeziehen. Hinweise auf eine „vollständige“ Zahl der in Deutschland stattfindenden Veranstaltungen vermitteln die Informationen des m+a Verlages. In dessen „Messdatenbank“ werden neben sämtlichen AUMA-Veranstaltungen weitere eher lokale Veranstaltungen gelistet. Die Angaben betreffen die gesamten Besucher- und Ausstellerzahlen sowie die Nettostandflächen, wobei allerdings nicht zu allen Ausstellungen in der m+a-Messdatenbank Zahlen vorliegen.<sup>8</sup> Damit – ein durchschnittliches Messejahr betreffend – Werte dieser lokalen Veranstaltungen berücksichtigt werden konnten, stellte der m+a Verlag in zwei Sonderauswertungen die Angaben für die Jahre 2006 und 2007 zusammen. Aus Berechnungen des ifo Instituts ergab sich, dass knapp 80.000 Aussteller und über 7,8 Millionen Besucher zusätzlich zu den Angaben des AUMA im Rahmen der Untersuchung zu berücksichtigen waren (vgl. Tab. 4). Die Veranstaltungen aus der m+a-Messdatenbank wurden den allgemeinen Verbraucherausstellungen mit begrenztem, lokalem Einzugsbereich zugeordnet, da dieser Typ hier dominierte.

| Veranstaltungen, Besucher und Aussteller in Deutschland für ein durchschnittliches Messe- und Ausstellungsjahr |            |      |                          |            |      |                          |
|--|------------|------|--------------------------|------------|------|--------------------------|
| Veranstaltungen erfasst von ...  | Besucher   |      |                          | Aussteller |      |                          |
|  | Anzahl     | in % | Erfasste Veranstaltungen | Anzahl     | in % | Erfasste Veranstaltungen |
| AUMA   | 18.827.611 | 70,6 | 456                      | 251.117    | 75,8 | 456                      |
| m+a  | 7.821.752  | 29,4 | 356                      | 79.990     | 24,2 | 387                      |
| zusammen   | 26.649.363 | 100  | 812                      | 331.107    | 100  | 843                      |

Tabelle 4: Die m+a Sonderauswertung lieferte mehr Veranstaltungen mit Angaben zur Zahl der Aussteller als zur Zahl der Besucher. Die erfassten Veranstaltungen sind turnusgewichtet. Quelle: AUMA, m+a Verlag, Berechnungen des ifo Instituts.

<sup>8)</sup> Hinsichtlich der Ausstellungen ohne verfügbare Angaben zu Besuchern, Ausstellern und vermieteter Fläche kann davon ausgegangen werden, dass es sich um sehr kleine Veranstaltungen mit einem begrenzten Angebot handelt. Häufig dürften es Veranstaltungen sein, die im engeren Sinne nicht als Messe anzusehen sind, da auf ihnen nicht das wesentliche oder repräsentative Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausgestellt wird.



### 3. Direkte Ausgaben der Messebeteiligten

#### 3.1 Ausgaben der ausstellenden Unternehmen

Für die Ermittlung der messeinduzierten Gesamtausgaben der Aussteller wurden alle betrieblichen Ausgaben als relevant angesehen, die aus der Sicht eines Unternehmens mit der Planung, Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung der einzelnen Messebeteiligung in einem direkten Zusammenhang stehen. Unter Zugrundelegung dieses Kriteriums wurden auch die unternehmensinternen Personalkosten in die Ermittlung der Gesamtausgaben der Aussteller einbezogen. Desgleichen wurden die Ausgaben für die An- und Abreise des Auf- und Abbaupersonals sowie des Standpersonals berücksichtigt, da diese Ausgaben in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Vorbereitung und Durchführung der Messeaktivitäten stehen. Für die Analyse der wirtschaftlichen Wirkungen der Reise- und Personalkosten ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Ausgaben bei ausstellenden ausländischen Unternehmen nur teilweise in Deutschland wirtschaftlich wirksam werden.

Die Berechnungen haben für ein durchschnittliches Messejahr Gesamtausgaben der Aussteller in Höhe von rund 7,79 Mrd. € ergeben (vgl. Tab. 5). Die Ausgaben pro Aussteller und Messebeteiligung liegen im Durchschnitt bei über 23.500 €<sup>9)</sup>. Gemessen am Gesamtwert aller Ausstellerausgaben entfallen die größten Anteile auf die Ausgaben

- |   |        |
|---|--------|
| □ für den Standbau inkl. Dienstleistungen | 30,8%  |
| □ für die Standmiete (inkl. Nebenkosten)  | 20,7%  |
| □ für das unternehmensinterne Personal    | 16,3%. |

Mit Ausnahme der Ausgaben für die Übernachtung und Verpflegung (12,6%) sowie der Reisekosten (Fern- und Nahbereich: 10,2%) weisen die übrigen Ausgabenarten für Messebeteiligungen nur Anteile von deutlich unter 10% aus.

<sup>9)</sup> Eine detaillierte Darstellung der Messeausgaben von Ausstellern nach Messetypen, Standgrößen etc. wird in einer separaten Studie beim AUMA erscheinen.



| Messeausgaben der Aussteller für ein durchschnittliches Messejahr nach Ausgabenarten                           |           |       |
|--|-----------|-------|
| Ausgabenarten  | in Mrd. € | in %  |
| Übernachtung und Verpflegung   | 0,98      | 12,6  |
| Einkäufe, Freizeit, Unterhaltung   | 0,21      | 2,7   |
| Reisekosten (inkl. Nahverkehr)   | 0,80      | 10,2  |
| Standbau, -montage, Transport, Versicherung, Reinigung, Bewachung, sonst. Dienstleistungen usw.                | 2,40      | 30,8  |
| Standmiete (inkl. Umlagen)   | 1,61      | 20,7  |
| Unternehmensinterne Personalkosten für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Messebeteiligungen | 1,27      | 16,3  |
| Sonstige Ausgaben (z.B. Werbung, Gästebewirtung)   | 0,52      | 6,7   |
| Ausstellerausgaben insgesamt   | 7,79      | 100,0 |
| Ausgaben pro Aussteller (in Tausend €)   | 23,5      | ---   |

Tabelle 5

Quelle: Berechnungen des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung

Die Gesamtausgaben der ausstellenden Unternehmen fallen schwerwiegend bei überregionalen Veranstaltungen an – dies zeigt ein Blick auf die Ergebnisse nach Messetypen (vgl. Tab. 6).

| Ausgaben der Aussteller für ein durchschnittliches Messejahr nach Messetypen   |           |       |                       |
|--|-----------|-------|-----------------------|
| Messetyp   | in Mrd. € | in %  | je Aussteller in T. € |
| <b>Überregionale Messen (AUMA-Kategorie)</b><br>(Investitionsgütermessen, Konsumgütermessen für Fachbesucher, Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher)   | 6,42      | 82,4  | 35,7                  |
| <b>Regionale Messen (AUMA-Kategorie)</b><br>(Fachausstellungen für Fachbesucher, Fachbezogene Verbraucherausstellungen, Allgemeine Verbraucherausstellungen) | 0,79      | 10,1  | 11,2                  |
| <b>Veranstaltungen aus der m+a-Datenbank</b>   | 0,58      | 7,5   | 7,3                   |
| <b>Ausstellerausgaben insgesamt</b>  | 7,79      | 100,0 | 23,5                  |

Tabelle 6

Quelle: Berechnungen des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung

Die Spannweite der durchschnittlichen Ausgaben pro Aussteller und Messebeteiligung ist beachtlich. Während für überregionale Messen ein Ausgabenbetrag von durchschnittlich 35.700 € ermittelt wurde, belaufen sich die Ausgaben je Aussteller bei regionalen Messen und Ausstellungen auf „nur“ 11.200 € – also rund ein Drittel des Wertes für überregionale Messen. Hinsichtlich der Bedeutungseinschätzung aufgrund der Ausgaben je Aussteller ist aber an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass es auch innerhalb der einzelnen Messetypen starke Unterschiede gibt. Die Variationsbreite hängt insbesondere von der Messedauer (u. a. Übernachtung, Verpflegung), dem Messeturnus (in der Regel erhöhtes Ausgabenniveau bei mehrjährigen Veranstaltungen), den Produktspezifika (z. B. Bürobedarf, Unterhaltungselektronik, Boote, Baumaschinen) und der Branchenbedeutung (internationale, nationale Bedeutung) ab. So ist es durchaus möglich, dass eine gemessen an der vermieteten Fläche, vergleichsweise kleine Spezialmesse mit internationalem Rang in der Lage ist, sehr hohe Ausgabenvolumina zu generieren. In Folge davon können für den betreffenden Messestandort und auch für das Bundesgebiet insgesamt – relativ betrachtet – sehr hohe wirtschaftliche Effekte auftreten.

### 3.1.1 Überregionale Messen

Zahlreichen in Deutschland durchgeführten überregionalen Messen kommt eine überdurchschnittliche Branchenbedeutung zu, die sich auch im Ausgabenniveau niederschlägt. Im Messeort und in der Umgebung ausgebuchte Hotelkapazitäten sind keine Seltenheit. Somit ist es nicht verwunderlich, dass mehr als 80% der Ausstellerausgaben auf Messen dieses Typs entfallen. Insbesondere für Investitionsgüterhersteller, die am meisten in Messebeteiligungen investieren, sind Messen offensichtlich weiterhin eines der wichtigsten Marketinginstrumente.

Die durchschnittlichen messerelevanten Ausgaben je Aussteller liegen bei überregionalen Konsumgütermessen entsprechend niedriger als bei Investitionsgütermessen. Dies dürfte unter anderem auf unterschiedliche, produktspezifische Präsentationsstile zurückzuführen sein, die sich auch in der Kostenintensität unterscheiden. Während im Messemarketing für Investitionsgüter die Problemlösungs- bzw. Kundennutzenorientierung eine relativ kostenintensive Produktpräsentation bedingt, fällt der Präsentationsumfang (z. B. für Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Schuhe usw.) bei Konsumgütermessen für Fachbesucher geringer aus. Zudem ist eine Reihe von Ausstellern auf Konsumgütermessen zweimal im Jahr auf Veranstaltungen präsent und damit noch mehr darauf bedacht, die Ausgaben pro Messebeteiligung zu begrenzen.



Zu den überregionalen Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher zählen etliche besucherstarke Veranstaltungen zu Themen wie Auto, Freizeit, Touristik, Unterhaltungselektronik oder Bücher. Aufgrund der heterogenen Branchenstruktur innerhalb dieses Messtyps zeigen sich große Differenzen hinsichtlich der Ausgaben je Aussteller.

Insgesamt resultiert für die überregionalen Messen seitens der ausstellenden Unternehmen ein Ausgabenbetrag von 6,42 Mrd. € oder über 82% aller getätigten Ausgaben. Der durchschnittliche Ausgabenbetrag je Aussteller beträgt rund 35.700 €.

### 3.1.2 Regionale Messen

Während sich die überregionalen Messen im Wesentlichen auf zehn größere Standorte konzentrieren, werden regionale Messen – die Abgrenzung zwischen beiden Kategorien bezieht sich vor allem auf das Einzugsgebiet der Besucherseite – an einer Vielzahl von Orten durchgeführt. Im Zeitraum 2005 bis 2008 wurden laut AUMA-Listung 349 regionale Veranstaltungen (turnusbereinigt auf ein durchschnittliches Jahr: 291) durchgeführt, für die sich in Analogie zu den überregionalen Messen ebenfalls Messtypen bilden lassen.

Der Messtyp Fachausstellungen für Fachbesucher umfasst ein breites Spektrum an Veranstaltungen. Dieser Gruppe gehören sowohl Investitionsgüter- wie auch Konsumgütermessen an. Beispielhaft seien genannt: Stoffmessen, Messen für Blechbearbeitung, Fachmessen für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik, Messen für den Bereich Wohnaccessoires, für das Friseurhandwerk, das Bäckerei- und Konditorenhandwerk sowie das Fleischerhandwerk, Ausstellungen für Zahnarztpraxen, Existenzgründermessen, Fachausstellungen für Hotels und Gaststätten. Nur einige wenige Veranstaltungen dieses Messtyps weisen eine vermietete Nettofläche von über 20.000 qm auf. Das Gros der Messen belegt vermietete Nettoflächen von durchschnittlich rund 3.000 qm – die Zahl der Aussteller liegt bei rund 150. Die Ausgaben innerhalb dieses Messtyps liegen pro Aussteller leicht über dem Durchschnitt der anderen Regionalmessen.

Die Messethemen der fachbezogenen Verbraucherausstellungen erstrecken sich überwiegend auf die Bereiche Freizeit (Sport, Hobby, Sammler, Reisen), Kunst, Bauen, Wohnen und Gartenbedarf. Die Ausgaben von Ausstellern auf diesen Messen und Ausstellungen liegen im Durchschnitt aller Regionalmessen.

Die Mehrzahl der allgemeinen Verbraucherausstellungen zieht zwischen 30.000 und 100.000 Besucher an und erweist sich somit als relativ besucherstark. Einige Ausstellungen überschreiten sogar die 100.000er-Grenze, womit sie für die Aussteller von besonderer absatzpolitischer Bedeutung sind. Tendenziell steigt mit wachsendem Besucherinteresse die Ausgestaltung der Produktpräsentation und damit nimmt auch das Ausgabenniveau der ausstellenden Unternehmen zu. Insgesamt liegen die Ausgaben je Aussteller aber unter dem Durchschnitt aller Regionalmessen und -ausstellungen.

Wie bereits erwähnt, werden insbesondere kleine lokale Veranstaltungen vom AUMA nicht vollständig erfasst. Die Auswertung der m+a-Datenbank hat gezeigt, dass es sich im Hinblick auf die Zahl der Veranstaltungen, Aussteller und Besucher um ein in der Summe durchaus gewichtiges Marktsegment handelt. Im Gegensatz zu den überregionalen und auch regionalen Messen der AUMA-Kategorien ist aber der Messeauftritt der Aussteller bei der Vielzahl von Kleinst-Verbraucherausstellungen hinsichtlich Messenvorbereitung (Konzeption, Werbung) und Standbau (häufig improvisierte Messestände) als deutlich unterdurchschnittlich zu charakterisieren. Die Ausgaben der Aussteller setzen sich im Wesentlichen aus der Standmiete, den Übernachtungskosten sowie Personalkosten zusammen. Insgesamt ergaben die Schätzungen einen Ausgabenbetrag von rund 7.300 € je Aussteller und Messe. Bedingt durch die zahlreichen Veranstaltungen summieren sich die gesamten Ausgaben auf 580 Mill. €, was einem Anteil an den Gesamtausgaben von 7,5% entspricht.

Die differenzierte Quantifizierung der direkten Ausstellerausgaben hat gezeigt, dass sich der Großteil der Ausgaben der Aussteller auf relativ wenige Veranstaltungen konzentriert. Diese Messen können als Branchenereignis für den betreffenden Markt eingestuft werden. Obwohl die als regional klassifizierten Messen – gemessen an den Ausstellerausgaben – mit 790 Mill. € deutlich hinter den überregionalen Messen zurückliegen, haben diese Veranstaltungen einen hohen Stellenwert im deutschen Messemarkt, da sie auf Besucherseite eine dezentrale, verbraucher- bzw. gewerbenahe Information ermöglichen. Hieraus kommt es vielfach zu Käufen oder Bestellungen und damit eröffnen sie den ausstellenden Unternehmen gute Absatzchancen. Eine ähnliche absatzpolitische Bedeutung kommt den Regionalausstellungen aus der m+a-Datenbank zu. Die zahlreichen Veranstaltungstermine sind für die ausstellende Wirtschaft als Informations- und Verkaufsinstrument durchaus von Interesse. Dies belegt auch die Tatsache, dass knapp 8 Mill. Personen diese Regionalausstellungen besuchen.



### 3.2 Ausgaben der Besucher

Die Quantifizierung der Besucherausgaben wurde getrennt nach sechs Messetypen vorgenommen. In Tabelle 7 sind die Gesamtausgaben der Besucher sowohl insgesamt als auch je Besucher und je Messetyp ausgewiesen. Die Berechnungen ergaben, dass die Gesamtausgaben der Besucher für ein durchschnittliches Messejahr bei rund 3,83 Mrd. € liegen. Die Ausgaben je Besucher betragen durchschnittlich rund 144 €.

| Ausgaben der Besucher für ein durchschnittliches Messejahr nach Messetypen |             |              |                     |
|--|-------------|--------------|---------------------|
| Messetyp   | in Mrd. €   | in %         | je Besucher in T. € |
| <b>Überregionale Messen (AUMA-Kategorie)</b>                               | <b>2,89</b> | <b>75,4</b>  | <b>273</b>          |
| Investitionsgütermessen  | 1,72        | 44,9         | 348                 |
| Konsumgütermessen für Fachbesucher   | 0,70        | 18,3         | 390                 |
| Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher                                | 0,47        | 12,2         | 121                 |
| <b>Regionale Messen (AUMA-Kategorie)</b>                                   | <b>0,57</b> | <b>14,9</b>  | <b>69</b>           |
| Fachausstellungen für Fachbesucher   | 0,10        | 2,6          | 122                 |
| Fachbezogene Verbraucherausstellungen                                      | 0,28        | 7,3          | 69                  |
| Allgemeine Verbraucherausstellungen  | 0,19        | 5,0          | 56                  |
| <b>Veranstaltungen aus der m+a-Datenbank</b>                               | <b>0,37</b> | <b>9,7</b>   | <b>48</b>           |
| <b>Besucherausgaben insgesamt</b>  | <b>3,83</b> | <b>100,0</b> | <b>144</b>          |

Tabelle 7

Quelle: Berechnungen des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung

Drei Viertel der gesamten Besucherausgaben entfallen auf überregionale Messen (2,89 Mrd. €), obwohl diese Veranstaltungen im Schnitt „nur“ knapp 40% aller Besucher auf sich vereinen. Die regionalen Veranstaltungen (rund 31% aller Besucher) induzieren knapp 15% aller Besucherausgaben. Die Veranstaltungen mit lokalem Charakter aus der m+a-Datenbank generieren durchschnittlich 370 Mill. € an Besucherausgaben, gemessen an den Gesamtausgaben sind dies knapp 10%, aber hervorgerufen von 29% aller Besucher.

Je Besucher gerechnet wird am meisten bei Konsumgütermessen für Fachbesucher ausgegeben (390 €). Mit 348 € gibt ein Besucher anlässlich von Investitionsgütermessen nur geringfügig weniger aus. Veranstaltungen dieser beiden Messetypen stellen in der Regel ein interna-

tionales Branchenereignis dar und ziehen damit in großem Ausmaß ausländische Fachbesucher an, die länger am Messeort verweilen. Aber auch deutsche Fachbesucher bleiben länger auf solchen Messen und übernachten häufiger. Mit dem längeren Aufenthalt sind beispielsweise vermehrte Ausgaben im Bereich Hotellerie und Gastronomie verbunden. Messetypen ohne starke internationale Besucherbeteiligung und mit einem hohen Anteil von Erstbesuchern, wie Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher und regionale Fachausstellungen, weisen deutlich geringere Ausgaben je Besucher auf. Für beide Messetypen liegen die Ausgaben je Besucher bei rund 120 €, und damit bei nur etwa einem Drittel des Ausgabenbetrags der Besucher von überregionalen Investitions- und Konsumgütermessen.

Hinsichtlich der Ausgaben je Besucher stellen fachbezogene und allgemeine Verbraucherausstellungen sowie die Veranstaltungen aus der m+a-Datenbank einen gemeinsamen dritten Block dar. Im Durchschnitt liegen die Ausgaben je Besucher zwischen 50 und 70 €. Bei diesen regionalen und lokalen Veranstaltungen fallen kaum Übernachtungs- und nur in geringem Umfang Reisekosten an. Im Wesentlichen bestehen die Ausgaben aus den Positionen Verpflegung und private Einkäufe, wobei aber keine Käufe auf der Messe bei Ausstellern eingerechnet sind.

Die Ausgaben der Besucher insgesamt sowie getrennt nach verschiedenen Ausgabenarten sind in Tabelle 8 dargestellt.

| Messeausgaben der Besucher für ein durchschnittliches Messejahr nach Ausgabenarten |           |       |
|--|-----------|-------|
| Ausgabenarten  | in Mrd. € | in %  |
| Übernachtung   | 0,88      | 23,0  |
| Reisekosten (Fernbereich)  | 0,86      | 22,5  |
| Reisekosten am Messeort  | 0,25      | 6,5   |
| Gastronomie (Eigenbedarf, Bewirtung)   | 0,80      | 20,9  |
| Unterhaltung, Freizeit   | 0,15      | 3,9   |
| Einkäufe, Dienstleistungen   | 0,53      | 13,8  |
| Messeertritt (inkl. Kataloge)  | 0,29      | 7,6   |
| Sonstige Ausgaben  | 0,07      | 1,8   |
| Besucherausgaben insgesamt   | 3,83      | 100,0 |
| Ausgaben pro Besucher (in €)   | 144       | ---   |

Tabelle 8

Quelle: Berechnungen des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung



Bei den Gesamtausgaben der Besucher dominieren die Reisekosten (Nah- und Fernbereich) mit 29%. Die Ausgaben für Übernachtungen schlagen mit 880 Mill. € (23%) und in der Gastronomie mit 800 Mill. € (20,9%) zu Buche. In starkem Umfang profitiert auch der Einzelhandel von den Besucherausgaben (530 Mill. € bzw. 13,8% der Gesamtausgaben). Auf den Messeintritt (inkl. Kauf von Katalogen) entfallen 290 Mill. €. Gastronomie, Verkehrsunternehmen und Hotellerie zählen somit zu den größten Profiteuren bei den Besucherausgaben. Zu beachten ist, dass in den Besucherausgaben keine Käufe auf der Messe bei Ausstellern berücksichtigt sind.

### 3.3 Ausgaben der Messeveranstalter

Unter der Zielsetzung, die wirtschaftlichen Effekte von Messen und Ausstellungen zu ermitteln, sind auch die Messeveranstalter in die Betrachtung mit einzubeziehen. Unter methodischen Gesichtspunkten dürfen aber die Erlöse der Messeveranstalter, die aus den Aufwendungen der ausstellenden Unternehmen und der Besucher resultieren, nicht in den Berechnungen Eingang finden, da es sonst zu unzulässigen Doppelzählungen kommen würde. Es handelt sich hierbei z. B. um Aufwendungen der Aussteller bzw. Besucher für die Standmiete, den Standbau, Messeintritt, Katalogkauf und die Verpflegung auf der Messe. Diese Ausgaben wurden bereits auf Aussteller- bzw. Besucherseite erfasst. Darüber hinaus sind auch die Auslandsaktivitäten der Messeveranstalter unter dem Blickwinkel der wirtschaftlichen Effekte der in Deutschland stattfindenden Ausstellungen und Messen ohne Belang.

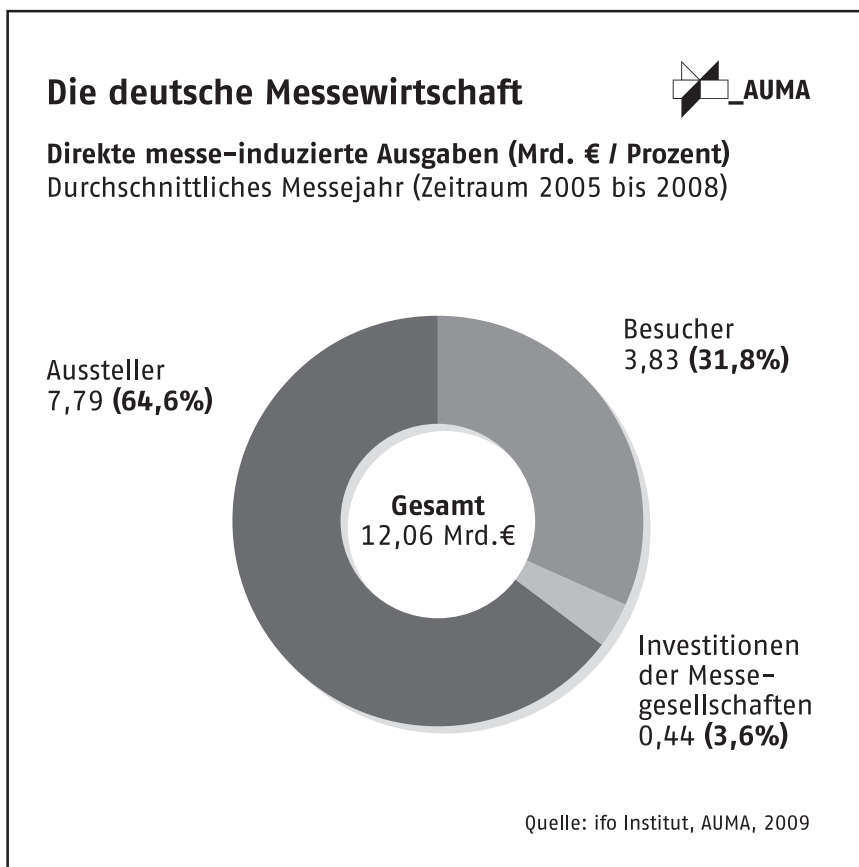
Die von den Messegesellschaften vorgenommenen Investitionen müssen aber in die Berechnungen aufgenommen werden. Zu berücksichtigen sind dabei Investitionen auf dem Messegelände. Hierzu zählen Erweiterungs- und Neubaumaßnahmen, aber auch Ersatzinvestitionen älterer Hallenkapazitäten sowie Sanierungen und Verbesserungen des Aussteller- und Besucherservices. Der AUMA ermittelte für den Zeitraum 2005 bis 2008 Investitionen in Höhe von jährlich rund 420 Mill. €. Bei diesem Investitionsvolumen handelt es sich um die Investitionen der Messeplätze, die zumindest eine überregionale Messe durchführen. Für die kleineren Messeplätze lagen dem AUMA keine Zahlen vor. Es ist aber davon auszugehen, dass die Investitionstätigkeit dieser Messeplätze relativ gering ist. Für die Berechnungen wurde letztlich ein Investitionsvolumen von 440 Mill. € angesetzt.



### 3.4 Gesamte direkte messeinduzierte Ausgaben

Die Hochrechnungen zu den Ausgaben der Aussteller, Besucher und Messeveranstalter beziehen sich auf alle in Deutschland in einem durchschnittlichen Messejahr stattfindenden Veranstaltungen. Die Ergebnisse zu den direkten Ausgaben lassen sich wie folgt zusammenfassen:

In einem durchschnittlichen Messejahr (Zeitraum 2005 bis 2008) ist mit einem Ausgabenniveau bei den Ausstellern in Höhe von 7,79 Mrd. zu rechnen. Die Besucherausgaben liegen in einer Größenordnung von 3,83 Mrd. €. Unter Einbeziehung der Investitionen der Messeveranstalter (0,44 Mrd. €) resultiert ein Gesamtbetrag von 12,06 Mrd. € (vgl. Abb.). Demnach entfallen im Schnitt knapp zwei Drittel aller Ausgaben auf die ausstellenden Unternehmen.





Differenziert nach den Veranstaltungstypen ergibt sich folgendes Bild (vgl. Tab. 9): Die messeinduzierten Ausgaben haben ihren Ursprung weit überwiegend in überregionalen Veranstaltungen. Über drei Viertel aller Ausgaben entfallen auf diese Messekategorie. Regionale Veranstaltungen kommen auf rund 11% und lokale Veranstaltungen (m+a-Datenbank) auf knapp 8% der Gesamtausgaben. Die Investitionen der Messegesellschaften machen 3,6% aus.

| <b>Gesamte messeinduzierte Ausgaben nach Veranstaltungstypen</b> |              |              |
|--|--------------|--------------|
| Veranstaltungstyp/Messeakteur                                    | in Mrd. €    | in %         |
| <b>Überregionale Messen (AUMA-Kategorie)</b>                     | <b>9,31</b>  | <b>77,2</b>  |
| Aussteller   | 6,42         | 53,2         |
| Besucher   | 2,89         | 24,0         |
| <b>Regionale Messen (AUMA-Kategorie)</b>                         | <b>1,36</b>  | <b>11,3</b>  |
| Aussteller   | 0,79         | 6,6          |
| Besucher   | 0,57         | 4,7          |
| <b>Veranstaltungen aus der m+a-Datenbank</b>                     | <b>0,95</b>  | <b>7,9</b>   |
| Aussteller   | 0,58         | 4,8          |
| Besucher   | 0,37         | 3,1          |
| <b>Messeveranstalter</b>   | <b>0,44</b>  | <b>3,6</b>   |
| <b>Ausgaben insgesamt</b>  | <b>12,06</b> | <b>100,0</b> |

Tabelle 9

Quelle: Berechnungen des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung

## 4. Gesamtwirtschaftliche Auswirkungen der direkten und indirekten messeinduzierten Ausgaben

### 4.1 Untersuchungsbasis

#### 4.1.1 Direkte und indirekte Wirkungen

Die unmittelbaren Ausgaben der Besucher, Aussteller und Messeveranstalter haben vielfältige Effekte auf das wirtschaftliche Geschehen. Sie beeinflussen die Bruttowertschöpfung, führen durch die Nachfrage zu Produktion und damit auch zu Beschäftigung in verschiedenen Wirtschaftszweigen. Diese direkten Ausgaben der Messeakteure bilden allerdings nur einen Teil der wirtschaftlichen Folgewirkungen ab (Primärwirkungen).

Infolge der ausgeprägten Arbeitsteilung werden in erheblichem Umfang Güter und Dienstleistungen von Unternehmen bezogen, die von den Ausgaben der Aussteller und Besucher sowie den getätigten Investitionen der Messeveranstalter nicht direkt betroffen sind. Diese indirekt begünstigten Unternehmen fragen ihrerseits wiederum Vorleistungen von Gütern und Dienstleistungen nach. So ergibt sich eine Kette von leistungswirtschaftlichen Folgewirkungen über alle Wirtschaftssektoren (Sekundärwirkungen erster Art). Eine weitere indirekte Wirkung resultiert aus den Einkommen, die infolge der direkten Nachfrage sowie der indirekten Wirkung erster Art entstehen. Es handelt sich hier um Einkommen aus unselbständiger Tätigkeit und solche aus Unternehmertätigkeit und Vermögen. Nach Abzug von Steuern und Sozialbeiträgen werden die sich ergebenden verfügbaren (und über den Sozialtransferzahlungen liegenden) Einkommen teilweise – abhängig von der jeweiligen Sparquote – wieder verausgabt. Die hieraus entstehenden leistungswirtschaftlichen Folgewirkungen gilt es ebenfalls zu berücksichtigen (Sekundärwirkungen zweiter Art).

#### 4.1.2 Methode zur Quantifizierung indirekter Wirkungen

Die Ermittlung der gesamten indirekten Effekte erfolgte mittels der Input-Output-Rechnung (**Gleichung 1**), deren Basis die Input-Output-Tabelle ist. Diese zeigt die Transaktionen zwischen den Wirtschaftszweigen, die Endnachfrage nach verschiedenen Komponenten (z.B. privater Verbrauch, Export) sowie die Inputs der Komponenten der Bruttowertschöpfung und die Importe.



**(1) Input-Output-Modell:**  $X = (I - A)^{-1} Y$

|     |                  |  |
|-----|------------------|--|
| mit | X:               | Produktion                                   |
|     | A:               | Matrix der Inputkoeffizienten                |
|     | I:               | Einheitsmatrix                               |
|     | $(I - A)^{-1}$ : | Leontief-Inverse                             |
|     | Y:               | Nachfrage, hier:<br>messeinduzierte Ausgaben |

Im Anschluss an die Quantifizierung der Produktionseffekte werden mit Hilfe von sektoralen Arbeitskoeffizienten die Beschäftigungseffekte errechnet (Gleichung 2).

**(2) Beschäftigungseffekte:**  $X_B = AK_D (I - A)^{-1} Y$

|     |          |  |
|-----|----------|--|
| mit | $X_B$ :  | Beschäftigung                              |
|     | $AK_D$ : | Diagonalmatrix<br>der Arbeitskoeffizienten |

Die Einbeziehung der Einkommenseffekte (Sekundärwirkung zweiter Art) bedingt, dass das Input-Output-Modell um die marginale Verbrauchsstruktur der privaten Haushalte und die Konsumquote für die primären Inputs ergänzt werden muss.

### 4.1.3 Datenbasis

Für die Berechnungen der durch Messen und Ausstellungen generierten wirtschaftlichen Effekte werden neben den vorne ermittelten Ausgaben der Aussteller, Besucher und Messeveranstalter (Investitionen) im Wesentlichen noch eine Input-Output-Tabelle (indirekte Effekte) und wirtschaftszweigspezifische Arbeitskoeffizienten (Beschäftigung) benötigt.

Im Rahmen der Quantifizierung der indirekten Effekte wurde auf die aktuellste Input-Output-Tabelle (Jahr 2005)<sup>10</sup> des Statistischen Bundesamtes zurückgegriffen. Die Fortschreibung der Arbeitskoeffizienten<sup>11</sup> für den Zeitraum 2005 bis 2008 erfolgte auf Basis der Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes. Die Ausgaben der Aussteller, Besucher und Messeveranstalter wurden entsprechend den Ausgabe-komponenten auf die Wirtschaftszweige verteilt.

<sup>10)</sup> Unter der Annahme, dass die Inputstrukturen der Input-Output-Tabelle aus dem Jahr 2005 nahezu auch für das Durchschnittsjahr 2005 bis 2008 gelten, bestehen für die Produktionsberechnungen keine Einschränkungen.

<sup>11)</sup> Zu berücksichtigen waren hierbei neben Preisänderungen auch Arbeitsproduktivitätsänderungen.

Die Personalkosten der Aussteller (Einkommen der Mitarbeiter) gingen abzüglich von Steuern, Sozialversicherungsausgaben und Ersparnissen in die Berechnungen des privaten Verbrauchs ein. Generell ist beim multiplikatorinduzierten privaten Verbrauch zu beachten, dass es sich hierbei nur um einen zusätzlichen marginalen Verbrauch handelt, da ein Basisverbrauch auch ohne dieses messeinduzierte Einkommen bestehen würde. Bei den Messeveranstaltern zählten nur die Investitionen zu den Ausgaben, da Standmieten, Eintrittsgelder usw. bereits bei den Ausstellern und Besuchern erfasst sind.

#### 4.2 Produktionseffekte

Die durch die Primärausgaben der Aussteller, Besucher und Messeveranstalter insgesamt verursachten direkten Wirkungen und indirekt angestoßenen Multiplikatorwirkungen auf die Produktion liegen für ein durchschnittliches Messejahr bei rund 23,52 Milliarden € (vgl. Abb.); bezogen auf den Zeitraum 2005 bis 2008 stellt dieses messeinduzierte Produktionsvolumen über 0,5% des gesamten Produktionswertes aller Wirtschaftszweige in Deutschland dar.





Die unmittelbar durch Ausgaben der Messeakteure angestoßenen direkten Produktionseffekte betragen rund 10,45 Mrd. €<sup>12</sup>, weitere 13,07 Mrd. € resultieren aus induzierter Vorleistungsproduktion. 5,61 Mrd. € der multiplikatorinduzierten Effekte in Höhe von 13,07 Mrd. € haben ihren Ursprung im zusätzlichen privaten Verbrauch und den hierfür erforderlichen Vorleistungen. Auf die direkten Ausgaben sind über 44% der gesamten Produktionseffekte zurückzuführen.

Von den gesamten Produktionseffekten sind 45% in den Dienstleistungsbereichen (inkl. Beherbergung und Gastronomie), über 36% im produzierenden Gewerbe (verarbeitendes Gewerbe, Energie, Bau, Bergbau) sowie über 16% in den Bereichen Handel und Verkehr angesiedelt. Sehr hohe Produktionseffekte ergeben sich mit einem Anteil von über 11% für den Bereich Beherbergung und Gastronomie, wobei sich die messeinduzierte Produktion dieses Bereichs überwiegend auf die direkten Ausgaben der Messeakteure gründet. Der Wirtschaftssektor Handel und Verkehr sowie das produzierende Gewerbe profitieren demgegenüber überdurchschnittlich stark von den indirekt ausgelösten Multiplikatorwirkungen: So stammen beispielsweise rund 60% der gesamten Produktionseffekte der Branchen des produzierenden Gewerbes aus der indirekt angestoßenen Nachfrage.

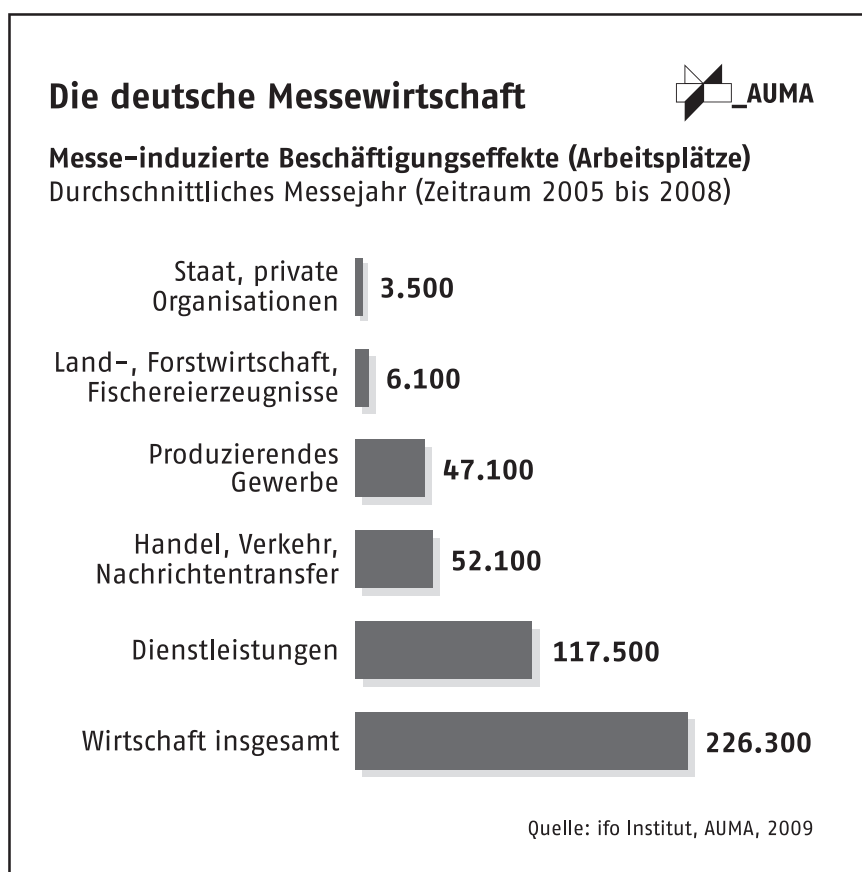
Die jeweiligen Messeakteure betreffend resultieren folgende generierten Gesamtproduktionseffekte: Die Aussteller tragen mit 15,25 Mrd. € zu rund 65% zu den Produktionseffekten bei; die Besucher lösen ein Produktionsvolumen von 7,25 Mrd. € aus und die Investitionen bringen es mit 1,02 Mrd. € auf einen Anteil von über 4%.

Darüber hinaus kann auch die durch die Messeausgaben induzierte Wertschöpfung ermittelt werden. Aus den Berechnungen ergibt sich ein Betrag für die Bruttowertschöpfung in Höhe von rund 11,4 Mrd. €; die Importe belaufen sich auf rund 2 Mrd. €. Die Messeakteure tragen durch ihre Nachfrage und den hierdurch angestoßenen multiplikatorinduzierten Verbrauch im Schnitt jährlich zu rund 0,5% zum Bruttoinlandsprodukt in Deutschland bei.

<sup>12)</sup> Die direkten Produktionseffekte fallen geringer aus als die direkten Ausgaben, da unter anderem Käufe im Ausland, Importe, Steuern und Sozialversicherungsbeiträge in Abzug zu bringen sind.

### 4.3 Beschäftigungseffekte

Die Berechnung der Beschäftigungseffekte ergab, dass für ein durchschnittliches Messejahr die Erwerbstätigkeit von rund 226.300 Personen<sup>13)</sup> auf die Durchführung von Messen und Ausstellungen in Deutschland zurückzuführen ist (vgl. Abb.). In Relation zu allen Erwerbstätigen in Deutschland beträgt der messeinduzierte Beschäftigtenanteil knapp 0,6% (gerechnet auf den Zeitraum 2005 bis 2008). Der Anteil liegt leicht über dem Produktionsanteil (siehe Abschnitt 4.1), da von den Ausgaben der Messeakteure ein relativ hoher Anteil an arbeitsintensiven Wirtschaftszweigen tangiert wird.



Über die Hälfte der messeinduzierten Beschäftigten gehört Branchen des Dienstleistungssektors (inkl. Beherbergung und Gastronomie) an. Die relativ geringe Arbeitsintensität im produzierenden Gewerbe bringt es mit sich, dass „nur“ 47.100 Erwerbstätige diesen Wirtschaftszweigen zuzuordnen sind (rund 21% aller Beschäftigten); bei den Produktionseffekten kommen dagegen rund 36% der Wirkungen im produzierenden Gewerbe an. Rund 52.100 Erwerbstätige sind in den Bereichen Handel und Verkehr angesiedelt.

<sup>13)</sup> Die ausgewiesenen Erwerbstätigen beziehen sich auf die Arbeitszeit (den hergestellten Output) einer wirtschaftszweigbezogenen repräsentativen Arbeitsperson.



Die mit der direkten Produktion verbundenen Beschäftigtenwirkungen ergeben 123.400 Erwerbstätige, deren Arbeitsplätze in einem direkten Zusammenhang mit den Ausgaben der Besucher, Aussteller und Messeveranstalter stehen. Aus der durch die Messeausgaben induzierten indirekten Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen resultieren zusätzliche indirekte Beschäftigungseffekte, die sich auf rund 102.900 Erwerbstätige summieren.

Während die indirekten Produktionseffekte deutlich höher als die direkten Produktionseffekte ausfallen, ergibt sich hinsichtlich der Beschäftigungseffekte eine andere Verteilung: Von der Gesamtzahl der von Messen und Ausstellungen abhängigen Erwerbstätigen sind rund 45% auf indirekte Wirkungen und rund 55% auf direkte Wirkungen zuzuordnen. Ein wesentlicher Grund hierfür liegt darin, dass die direkte Produktion von Gütern (und Bereitstellung von Dienstleistungen) für den Besuch von und für die Beteiligung an Messen und Ausstellungen sich überwiegend auf arbeitsintensive Wirtschafts- und insbesondere Dienstleistungssektoren erstreckt (wie z. B. Hotellerie, Gastronomie). Die indirekte Produktion verteilt sich dagegen gleichmäßiger auf alle Liefersektoren der gewerblichen Wirtschaft, die im Durchschnitt eine geringere Arbeitsintensität aufweisen.

Differenziert nach Ausstellern, Besuchern und Messeveranstaltern zeigen sich die folgenden Beschäftigungseffekte: Die Aussteller induzieren durch ihre Messeausgaben rund 135.300 Personen (knapp 60% der Beschäftigungseffekte); die Besucher generieren knapp 37% (bzw. 82.750 Personen) der Beschäftigungswirkungen und die Investitionen lösen die Beschäftigung von 8.250 Personen aus, dies entspricht einem Anteil von knapp 4% der gesamten Effekte.

#### 4.4 Steueraufkommen

Die direkten und indirekten Wirkungen der Messe- und Ausstellungsaktivitäten (Besucher- und Ausstellerausgaben, Investitionen der Messeveranstalter) auf Produktion und Beschäftigung haben Steuereinnahmen für die Messestädte, Gemeinden, Bundesländer und die Bundesrepublik Deutschland zur Folge. Es handelt sich hierbei, um die bedeutendsten Steuerarten zu nennen, um Steuern vom Umsatz, die Lohnsteuer, Einkommensteuer und die Produktionssteuer<sup>14</sup>. Während die Messestädte im Wesentlichen von den ihnen zustehenden

<sup>14</sup> Hierunter fallen Gütersteuern und sonstige Produktionsabgaben. Dabei handelt es sich um eine Vielzahl von Einzelsteuern (z.B. Gewerbesteuer, Mineralölsteuer), die je nach Steuerart den Gemeinden, den Ländern oder dem Bund zustehen.



Produktionssteuern sowie der anteiligen Einkommen- und Lohnsteuer profitieren, erhalten die Bundesländer vor allem Einnahmen aus der Umsatzsteuer, der anteiligen Körperschaftsteuer und den ihnen zustehenden Produktionssteuern. Beim Bundeshaushalt handelt es sich insbesondere um die Steuern vom Umsatz, aber auch um Anteile an den Einkommen-, Körperschaft- und Produktionssteuern.

Auf Basis der ermittelten Ergebnisse aus der Input-Output-Analyse zu den Produktions- und Beschäftigungswirkungen konnten unter Einbeziehung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung die den Gebietskörperschaften (Gemeinden, Länder, Bund) insgesamt zufließenden Steuern berechnet werden. Danach liegen die messeinduzierten Steuereinnahmen für ein durchschnittliches Veranstaltungsjahr (bezogen auf den Zeitraum 2005 bis 2008) bei rund 3,8 Mrd. €.

## 5. Zusammenfassung

**Ziel der Untersuchung** war es, die Ausgabenvolumina der Besucher, Aussteller und Messeveranstalter sowie die Produktions-, Beschäftigungs- und Steuereffekte zu ermitteln, die die Durchführung von Messen und Ausstellungen in Deutschland während eines durchschnittlichen Veranstaltungsjahres (2005 bis 2008) auslösen. Die wesentlichen Ergebnisse dieser Untersuchung können wie folgt zusammengefasst werden:

Im Jahresdurchschnitt belaufen sich die **Gesamtausgaben** der in- und ausländischen Besucher und Aussteller auf rund 11,62 Mrd. €, davon entfallen 7,79 Mrd. € auf die Aussteller und 3,83 Mrd. € auf die Besucher. Werden noch die Investitionen der Messeveranstalter (0,44 Mrd. €) mit einbezogen, so ergibt sich in einem durchschnittlichen Messe- und Ausstellungsjahr ein Ausgabenniveau in Höhe von 12,06 Mrd. €.



Den höchsten Ausgabenanteil vereinigen mit über 77% die **überregionalen Messen** (9,31 Mrd. €) auf sich. Auf regionale Messen und Ausstellungen entfallen mit 1,36 Mrd. € über 11% der gesamten Ausgaben. Die meist kleineren Veranstaltungen von überwiegend lokaler Bedeutung aus der m+a-Datenbank steuern knapp 8% (bzw. 0,95 Mrd. €) zu den gesamten Ausgaben bei. Der Ausgabenanteil der Messegesellschaften liegt bei knapp 4%.

Von den **Gesamtausgaben der ausstellenden Unternehmen** in Höhe von jahresdurchschnittlich 7,79 Mrd. € entfallen über die Hälfte auf Standmiete und Standbau sowie die damit zusammenhängenden Ausgaben. An- und Abreise sowie Übernachtung und Verpflegung summieren sich auf knapp ein Viertel der Ausgaben (1,78 Mrd. €).

Bei den **Besucherausgaben** (3,83 Mrd. €) dominieren die Ausgabenpositionen für An-/Abreise, Übernachtung und Verpflegung. Das stärkste Gewicht haben mit 29% die Reisekosten, gefolgt von den Übernachtungsausgaben (23%) und den Ausgaben für die Verpflegung (knapp 21%). Auf diese drei Positionen entfallen fast drei Viertel der Ausgaben. Knapp ein Siebtel der Ausgaben werden für Einkäufe und Dienstleistungen getätigt.

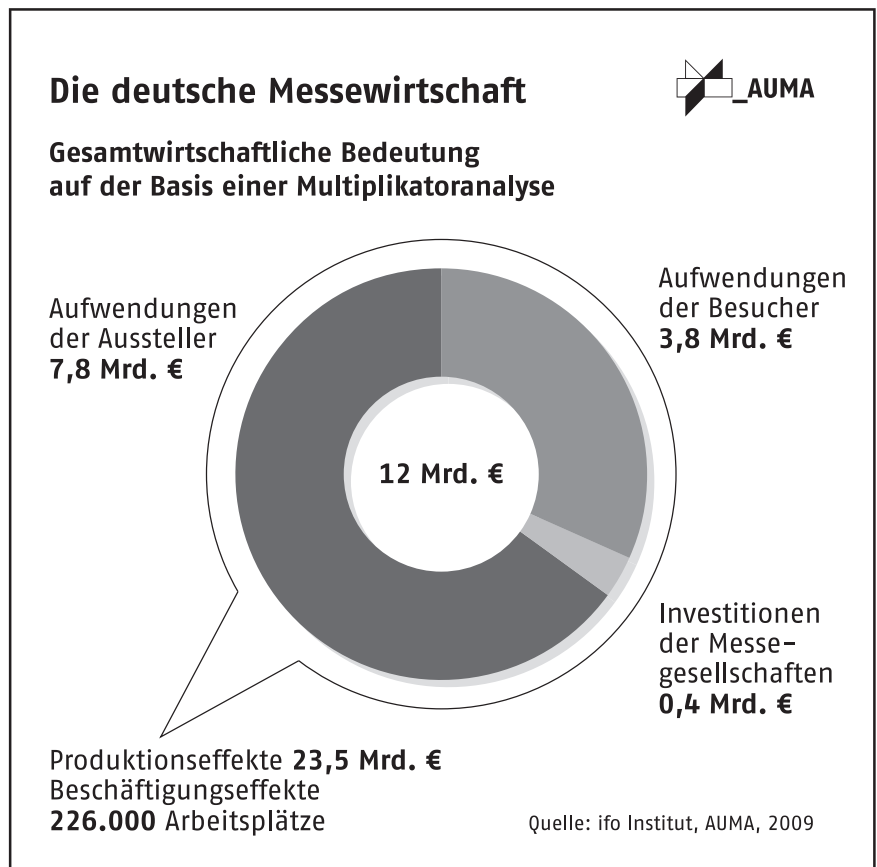
Hinter den durch die Messen und Ausstellungen induzierten Ausgaben verbirgt sich ein direktes Produktionsvolumen in Höhe von 10,45 Mrd. €. Dieses direkte Produktionsvolumen führt durch die Nachfrage nach Erzeugnissen zu vorleistungsbedingter Produktion, deren Wirkungen sich über alle Produktionsstufen multiplikativ fortsetzen (indirekter Effekt). Darüber hinaus werden infolge der Verwendung der zusätzlichen Einkommen für konsumtive Zwecke weitere Produktionswirkungen ausgelöst (indirekter Effekt). Die insgesamt angestoßenen gesamtwirtschaftlichen (direkten und indirekten) **Produktionseffekte** betragen 23,52 Mrd. €. Bezogen auf den Zeitraum 2005 bis 2008 stellt dieses messeinduzierte Produktionsvolumen über 0,5% des gesamten Produktionswertes aller Wirtschaftszweige in Deutschland dar.

Zu den gesamten **Produktionseffekten** in Höhe von 23,52 Mrd. € tragen die Aussteller mit 15,25 Mrd. € zu rund 65% bei; die Besucher lösen ein Produktionsvolumen von 7,25 Mrd. € aus und die Investitionen bringen es mit 1,02 Mrd. € auf einen Anteil von über 4%.

Die gesamten induzierten **Arbeitsplätze** betragen für ein durchschnittliches Messe- und Ausstellungsjahr insgesamt 226.300 Personen. In Relation zu allen Erwerbstätigen in Deutschland im Zeitraum 2005 bis 2008 beträgt der messeinduzierte Beschäftigtenanteil knapp 0,6%.

Mit 117.500 Personen gehört über die Hälfte der messeinduzierten **Beschäftigten** Branchen des Dienstleistungssektors an. Auf Wirtschaftszweige des produzierenden Gewerbes entfallen 47.100 Erwerbstätige und 52.100 Erwerbstätige sind in den Bereichen Handel und Verkehr angesiedelt.

**Steuereinnahmen** stellen weitere mit den Messen und Ausstellungen verbundene Wirkungen dar. Für alle Gebietskörperschaften der Bundesrepublik Deutschland ergeben sich für ein repräsentatives Messe- und Ausstellungsjahr Steuereinnahmen in Höhe von rund 3,8 Mrd. €.





**\_Anhang**



## Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA\_Edition (Auswahl)

- **Messefunktions- und Potentialanalyse**  
*Zusammenfassung einer empirischen Untersuchung  
zur Relevanz der Messen im Kommunikationsmix  
Durchführung: EMNID-Institut, Bielefeld  
Erschienen 1999 · AUMA-Edition 9*
  
- **Verbraucherausstellungen in der B2C-Kommunikation**  
*Untersuchung zum künftigen Stellenwert des Mediums  
Durchführung: Institut für Congress- und  
Event-Marktforschung, Berlin/Hamburg  
Erschienen 2001 · AUMA-Edition 12*
  
- **Fachbesucher auf deutschen Messen**  
*Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen  
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2002 · AUMA-Edition 15*
  
- **Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen**  
*Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung  
auf deutschen Fachmessen  
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld  
Erschienen 2003 · Edition 17*

- **Deutsches MesseForum 2003**  
*Dokumentation des 7. Deutschen MesseForums*  
*»Messen – Impulsgeber für Branchenkonjunkturen«*  
*am 3./4. Juni 2003 in Wiesbaden*  
*Erschienen 2003 · Edition 18*  
*(vergriffen, Ausleihexemplare erhältlich)*
  
- **Deutsches MesseForum 2004**  
*Dokumentation des 8. Deutschen MesseForums*  
*»Messen made in Germany – Fit für die Zukunft?«*  
*am 1./2. Juni 2004 in Wiesbaden*  
*Erschienen 2004 · Edition 19*
  
- **AUMA\_MesseTrend 2005**  
*Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld*  
*Erschienen 2005 · Edition 20*
  
- **Neue Aussteller-Potenziale für Messen**  
*»Marktverhalten von Unternehmen, die noch nicht ausstellen«*  
*Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld*  
*Erschienen 2005 · Edition 21*
  
- **Deutsches MesseForum 2005**  
*Dokumentation des 9. Deutschen MesseForums*  
*»Messen als Startrampen der Exportwirtschaft«*  
*am 31. Mai/1. Juni 2005 in Wiesbaden*  
*Erschienen 2005 · Edition 22*



- **AUMA\_MesseTrend 2006**  
*Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld*  
Erschienen 2006 · Edition 23
  
- **Deutsches MesseForum 2006**  
*Dokumentation des 10. Deutschen MesseForums*  
*»Messen: Marktplätze für Innovationen«*  
*am 17. und 18. Mai 2006 in Wiesbaden*  
Erschienen 2006 · Edition 24
  
- **AUMA\_MesseTrend 2007**  
*Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld*  
Erschienen 2007 · Edition 25
  
- **Messewirtschaft 2020**  
**Zukunftsszenarien**  
*Erschienen 2007 · Edition 26*
  
- **AUMA\_MesseTrend 2008**  
*Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld*  
Erschienen 2008 · Edition 27
  
- **Einstellungen von Entscheidern zum Messebesuch**  
*Befragung von messebesuchenden und nicht-messebesuchenden*  
*Entscheidern aus deutschen Unternehmen zur Messe*  
*als Informationsbeschaffungs- und Kommunikationsinstrument,*  
Erschienen 2008 · Schriftenreihe Institut der Deutschen  
Messewirtschaft · Edition 28

- **AUMA\_MesseTrend 2009**  
*Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld*  
Erschienen 2009 · **Schriftenreihe Institut der Deutschen  
Messewirtschaft · Edition 29**
  
- **Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen  
und Ausstellungen in Deutschland**  
*Ergebnisse für ein durchschnittliches Messejahr  
des Zeitraums 2005-2008 · Erschienen 2009*  
**Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft  
Edition 30**





**Ausstellungs- und  
Messe-Ausschuss der  
Deutschen Wirtschaft e.V.**  
Littenstraße 9  
10179 Berlin  
Telefon (030) 24 000 - 0  
[www.auma.de](http://www.auma.de)  
2009

**Institut der Deutschen  
Messewirtschaft**

Eingang: Littenstraße 10