



**Ausstellungs- und Messe-Ausschuss  
der Deutschen Wirtschaft e.V.**  
Littenstraße 9  
10179 Berlin  
Telefon (030) 24 000 - 0  
Telefax (030) 24 000 - 330



**Das Auslandsmesseprogramm  
des Bundeswirtschaftsministeriums  
fortschreiben und weiterentwickeln**



**Das Auslandsmesseprogramm  
des Bundeswirtschaftsministeriums  
fortschreiben und weiterentwickeln**

Memorandum / Ausstellerbefragung



## Inhalt

Memorandum der exportorientierten Wirtschaft	3
Präambel	4
1. Das Auslandsmesseprogramm	5
2. Positive Zusatzwirkungen	7
3. Bedeutung	9
4. Auslandsmesseetat	11
Ausstellerbefragung 2009	15
Zusammenfassung	21

### AUMA

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

Littenstraße 9  
10179 Berlin  
Telefon (030) 24 000 - 0  
Telefax (030) 24 000 - 330  
info@auma.de  
www.auma.de

Fotos:  
© Arablab, Dubai 2009

Layout/Satz:  
CCL, Berlin

Druck:  
Königsdruck, Berlin

Gedruckt in der  
Bundesrepublik Deutschland 2009

Redaktionsschluss:  
November 2009



## Memorandum der exportorientierten Wirtschaft zur Fortschreibung des Auslands- messeprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (AMP)

Als Dachverband der deutschen Messewirtschaft legt der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) dieses Memorandum zur Fortschreibung des Auslandsmesseprogramms der Bundesrepublik Deutschland vor. Es ist getragen durch die im Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) aktiven Spitzenverbände der Industrie und des Handwerks sowie die gesamte Breite der stark exportorientierten Branchenfachverbände.

## Präambel

Messen werden unabhängig vom Entwicklungsstand der jeweiligen Volkswirtschaften weltweit veranstaltet und sind wesentliche Promotoren eines freien Welthandels. Die mit Messen verbundene Intensivierung der Handelsströme bewirkt neben vordergründig wirtschaftlichen Effekten stets einen nicht minder einzuschätzenden positiven Einfluss auf ein friedliches Zusammenleben und die gute Nachbarschaft der Völker. Messen sind Medien des persönlichen grenzüberschreitenden Dialogs und können auch als „Marktplätze der internationalen Verständigung“ im Sinne von „Wandel respektive Annäherung durch Handel“ bezeichnet werden.

Für deutsche Unternehmen, insbesondere für den Mittelstand, erschließt mittel- und langfristig nur das zusätzliche direkte Engagement auf Auslandsmärkten die notwendigen Potenziale zur Geschäftsausweitung. Gerade die Teilnahme an ausländischen Fachmessen – als notwendige Ergänzung zu den Heimspielen auf den international führenden Veranstaltungen am Messeplatz Deutschland – bietet eine wichtige Plattform für den Markteinstieg außerhalb des Heimatmarktes.

Auslandsmessebeteiligungen des Bundes im Ausland unter der Dachmarke „made in Germany“ und den Nationalfarben stärken das positive Deutschlandbild im Ausland. Die hohe Qualität deutscher Produkte der sich an den German Pavilions beteiligenden Unternehmen unterstützt diese allgemeine außenpolitische Wirkung. So werden die deutschen Gemeinschaftsbeteiligungen insbesondere in Schwerpunktländern des Auslandsmesseprogramms (z. B. China, Russland, Indien und arabischer Raum) regelmäßig von nationalen hochrangigen politischen Delegationen wahrgenommen.



## Das Auslandsmesseprogramm – wesentlicher Eckpfeiler der Außenwirtschaftsförderung zur Unterstützung der Exportanstrengungen des Mittelstandes

Seit Initiierung des Auslandsmesseprogramms der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1949/1950 werden die messepolitische und messefachliche Kompetenz der an der Realisierung des Programms beteiligten öffentlichen und privaten Institutionen im Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA zusammengeführt. Der AUMA ist dabei Koordinator der Interessen der ausstellenden Wirtschaft, sichert eine messefachliche Programmauswahl und fungiert als Moderator zwischen Wirtschaft und Politik.

Viele kleine und mittlere Unternehmen haben durch die Initialhilfe des Auslandsmesseprogramms des BMWi erst den Weg ins Ausland gefunden. Jährlich können derzeit bis zu 7.600 Aussteller bei ihren Schritten auf schwierigen Auslandsmärkten begleitet werden. 80 Prozent von diesen sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bis 500 Mitarbeiter. 55 Prozent der Teilnehmer des Programms sind sogar KMU bis 100 Beschäftigte<sup>1</sup>. 7,2 Prozent der Aussteller im Auslandsmesseprogramm haben zwischen 500 und unter 1.000 Mitarbeiter. Doch besteht insbesondere bei den Kleinunternehmen (< 50 Mitarbeiter) und den Kleinstunternehmen (< 10 Mitarbeiter) noch immer ein erhebliches Potenzial. 10 bis 15 Prozent dieser Unternehmen sind fähig und willens, den Schritt in die Internationalisierung zu tun.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> TNS emnid, repräsentative Umfrage, Mai 2009 unter 500 Ausstellern des Auslandsmesseprogramms des BMWi 2008

<sup>2</sup> Deutsches Handwerksinstitut, Auslandsgeschäfte im Handwerk, Duderstadt, 2008; vgl. TNS emnid, Neue Aussteller-Potenziale für Messen, AUMA-Edition 21, 2005

Nach einer aktuellen repräsentativen Umfrage von TNS emnid im Auftrag des AUMA begrüßen die deutschen exportorientierten Aussteller insbesondere die programmimmanente einheitliche Rahmengestaltung für ihre Stände und wissen den hohen Wiedererkennungswert und den positiven Imagetransfer des Corporate-Design-Konzepts „made in Germany“ zu schätzen (78 Prozent).

Auch ist auf die unterstützten Auslandsmessebeteiligungen zurückzuführen, dass die deutsche Wirtschaft einen hohen Exportanteil hat:

Gesamtwirtschaftlich erwies sich der Außenhandel in 2008 wiederum als Hauptstütze der Konjunktur mit einem nominellen Wachstum von 3,5 Prozent (Wachstum der Inlandsnachfrage 2,3 Prozent)<sup>3</sup>.

An den hohen Exportquoten haben mittelständisch geprägte Branchen in den vergangenen Jahren einen zunehmenden Anteil gewonnen. Diese für die deutsche Volkswirtschaft insgesamt zukunftsentscheidende Entwicklung muss gesichert und auch mit Blick auf die besonderen Absatzpotenziale der Klein- und Kleinstunternehmen nach Möglichkeit forciert werden.

Der Exportanteil der Aussteller im Rahmen des Auslandsmesseprogramms liegt durchschnittlich bei 55 Prozent<sup>4</sup>; in einzelnen Branchen des produzierenden Gewerbes liegt der Anteil bei rund 70 Prozent und höher. Ein erheblicher Teil dieses Exports wird über Beteiligungen an Auslandsmessen induziert. Denn 83 Prozent der Aussteller des Auslandsmesseprogramms haben über Auslandsmessebeteiligungen ihren Export gesichert bzw. sogar erhöht<sup>5</sup>.

Die Erhaltung bzw. Steigerung von Produktion und Absatz und damit die Sicherung der betroffenen Arbeitsplätze in Deutschland wird nur durch einen weiteren gezielten Ausbau gerade auch des Exports erreichbar sein. Rund jeder vierte (23 Prozent) Arbeitsplatz in Deutschland hängt an der Exportwirtschaft<sup>6</sup>. Die Unterstützung des Mittelstandes als Hauptmotor für den Arbeitsmarkt bei seinen

<sup>3</sup> Grundlage: Statistisches Bundesamt Deutschland, Inlandsproduktberechnung 2008, 25. Februar 2009

<sup>4</sup> TNS emnid Umfrage a.a.O.

<sup>5</sup> TNS emnid Umfrage a.a.O.

<sup>6</sup> Pressemitteilung Nr. 378 des Statistischen Bundesamtes Deutschland, 18.09.2007



Globalisierungsanstrengungen muss daher im besonderen Fokus von Politik und Wirtschaft stehen. Deutschland ist in der arbeitsteiligen Weltwirtschaft auf den Export von Waren und Dienstleistungen existenziell angewiesen.

Nicht nur das Exportgeschäft wird durch Messen befördert, vielmehr werden auch internationale Kooperationen und Investitionen angeschoben, die in ausländischen Märkten wiederum die Nachfrage nach hochwertigen Gütern und Leistungen schafft.

Neben den direkten Konkurrenznationen Deutschlands (insbesondere EU-Nachbarstaaten), setzen die aufstrebenden Länder (China, Taiwan, Republik Korea) auf das Instrument der Nationenbeteiligung, um ihren Anteil am Welthandel zu erhöhen. Dies belegt zusätzlich den Erfolg dieses Instruments; bedeutet gleichzeitig aber auch eine verstärkte Herausforderung im globalen Wettbewerb.

► **Das Auslandsmesseprogramm ist ein wesentlicher Eckpfeiler der Außenwirtschaftsförderung der Bundesregierung.**



## Positive Zusatzwirkungen des Auslandsmesseprogramms für den Mittelstand

In allen Phasen des Auslandsmesseprogramms des BMWi ist die Nachfrageorientierung ein prägender Faktor bei der Festlegung und Durchführung der Messebeteiligungen. Zunächst erfolgt bei der Auswahl der Messen durch den Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA eine wirtschaftlich sinnvolle Konzentration auf Märkte, deren Potenzial wegen schwieriger Zugangsbedingungen gerade von kleineren und mittleren Unternehmen ohne unterstützte Auslandsmessebeteiligungen nicht angemessen ausgeschöpft werden kann.

Durch die nachfrageorientierte Herangehensweise besteht die Möglichkeit, positiv auf die weltweite Messelandschaft zu wirken, indem mit dem Auslandsmesseprogramm Schwerpunkte gesetzt werden. German Pavilions werben Messen im Ausland auf, führen so zu einer Konzentration auf die wesentlichen Messen und befördern damit überschaubarere Veranstaltungskalender.

Ausländische Veranstalter nutzen sie als Aussteller- und Besucherwerbung. Insofern konzentriert sich das Auslandsmesseprogramm auf die wichtigsten Branchenereignisse des Landes bzw. der Region. Die deutschen exportorientierten Unternehmen wiederum werden bei der Auswahl der Messe unterstützt.

Die ausstellende Wirtschaft wird auch bei der Durchführung in die Projektbegleitung einbezogen. Der AUMA ist Mitveranstalter aller German Pavilions und bringt seine messefachlichen Kenntnisse in die Projekte ein. Die Antrag stellenden Verbände unterstützen die Ausstellerakquisition und stellen Branchenexperten für Fachauskünfte am German Pavilion zur Verfügung. Auch branchenspezifische Gestaltungen können über die Fachverbände eingebracht werden. Die planungsimmanente Rolle der Wirtschaft sichert die Unternehmensorientierung des Programms.

Beteiligungen an Universal- und Mehrbranchenmessen sind zur Ausnahme geworden. Die branchenspezifische Begleitung der Messebeteiligungen durch die jeweiligen Branchenfachverbände bei Fachmessen ist deshalb eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Messebeteiligung und ein kompetentes Erscheinungsbild des German Pavilions am Messeort. Daneben unterstützen Ländervereine die Umsetzung des Auslandsmesseprogramms mit ihren spezifischen Regionalkompetenzen, insbesondere in Afrika sowie im Nahen und Mittleren Osten.

Bei der insgesamt starken Ausrichtung des Auslandsmesseprogramms auf den Mittelstand ist jedoch weiterhin auch die Möglichkeit der Einbindung von Marktführern der jeweiligen Branche offen zu halten, um die Technologie- und Qualitätsführerschaft der deutschen Wirtschaft international zur Geltung zu bringen und um wichtige Besucherzielgruppen umfassend zu erreichen. Die von Marktführern angezogenen Besucher kommen auch den kleinen Unternehmen und Markteinsteigern zugute.



Eine solche Qualitätssicherung der German Pavilions muss nicht dadurch erschwert sein, dass die Beteiligungspreise für große Unternehmen ab 100 qm Standfläche über den Preisen für kleine Stände und zum Teil sogar über denen der Messeveranstalter liegen. Der Schwerpunkt der finanziellen Unterstützung muss weiterhin auf die ersten vier Messebeteiligungen mit kleineren Standflächen gelegt werden, wobei im Durchschnitt eine Unterstützungsquote gemessen an den konkurrierenden Paketpreisen der Messeveranstalter von 20 Prozent nicht unterschritten werden sollte. Diese Berechnungsgrundlage führt wiederum zu der seit Jahren praktizierten durchschnittlichen 50-prozentigen Unterstützung der Aussteller bei den direkten Messekosten (Flächenmiete, Standbau u.a.). Auch über die vierte Beteiligung hinaus soll es für bereits in den Ländern etablierte deutsche Firmen attraktiv bleiben, sich am German Pavilion zu beteiligen, wodurch der Stand selbst zusätzlich an Attraktivität gewinnt.

► **Die Struktur des Auslandsmesseprogramms sichert mittelstandsorientierte Etatverwendung.**



### **Bedeutung des Auslandsmesseprogramms in wirtschaftlich schwierigen Zeiten besonders hoch**

Die seit Jahrzehnten hervorragenden Exportergebnisse dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie das Ergebnis unternehmerischer Marketinganstrengungen sind, unterstützt durch eine erfolgreiche Exportpolitik der Bundesregierung und der Bundesländer. Die jüngste Weltwirtschaftskrise macht deutlich, dass diese Anstrengungen in schlechten Zeiten intensiviert werden müssen, wenn der Export nicht drastisch einbrechen soll. Die Exporte im ersten Quartal 2009 gingen im Vergleich zum vierten Quartal 2008 real um

9,7 Prozent zurück, während das Bruttoinlandsprodukt um 3,8 Prozent schrumpfte<sup>7</sup>. Der negative Trend setzte sich im April 2009 fort. Deutsche Ausfuhren sanken im April 2009 im Vergleich zum April 2008 um 28,7 Prozent<sup>8</sup>.

Die gemeinschaftlichen Präsentationen der deutschen Wirtschaft auf ausgewählten Fachmessen im Ausland stellen gerade in Zeiten der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise eine nicht hoch genug zu bewertende Markteintrittshilfe dar. Nie war das über alle Parteigrenzen hinweg anerkannte Instrument der branchenübergreifenden Exportförderung so bedeutend wie jetzt. Denn in Zeiten zurückgehender Aufträge aus dem Ausland ist das Exportmarketing besonders wichtig. Gerade jetzt muss der deutsche Mittelstand seine besondere Innovationskraft kontinuierlich auf Fachmessen präsentieren. Die deutsche Wirtschaft würde den Wettbewerbern im Ausland Marktanteile überlassen, wenn andere Länder ihr Auslandsmesseengagement wegen der Krise erweitern und Deutschland sein Engagement zurückfahren müsste. Es wäre ein verheerendes Signal für den deutschen Mittelstand, wenn er gerade jetzt nicht die ausreichende Unterstützung für die Sicherung des Exportes erhielte.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie hat erst jüngst in einem Schreiben an den AUMA die Bedeutung des Auslandsmesseprogramms für den Export betont<sup>9</sup>:

- „Gerade in diesen schwierigen Zeiten ist es wichtig, dass sich die deutschen Unternehmen auf den Weltmärkten präsentieren, um dort neue Kontakte zu knüpfen. Die Messebeteiligungen spielen hierbei eine wichtige Rolle und das Interesse am Auslandsmesseprogramm weist eindeutig auf die Bedeutung dieses wichtigen Außenwirtschaftsinstruments hin.“
- „Es ist auch im Interesse unseres Hauses, dass Deutschland als stark exportorientierte Nation nicht nur im europäischen Umfeld, sondern gerade in den ferner liegenden Märkten gut aufgestellt ist. Die Erfahrungen in den vergangenen Jahrzehnten haben gezeigt, dass hierfür das Instrumentarium der Auslandsmessebeteiligungen eine sehr effektive Rolle gespielt hat und auch weiterhin spielen wird“.

<sup>7)</sup> Pressemitteilung Nr. 197 des Statistischen Bundesamtes Deutschland, 26.05.2009

<sup>8)</sup> Pressemitteilung Nr. 213 des Statistischen Bundesamtes Deutschland, 09.06.2009

<sup>9)</sup> Schreiben von Dagmar G. Wöhl MdB, parlamentarische Staatssekretärin im BMWi vom 22. Mai 2009



- Die deutsche exportorientierte Wirtschaft begrüßt die klare Positionierung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie pro Exportflankierung durch Auslandsmessebeteiligungen ausdrücklich.



## Wirtschaft fordert Anhebung und Verstetigung des Auslandsmesseetats

Obwohl die Messewirtschaft an sich von der Weltwirtschaft nicht vollständig abgekoppelt ist – sie folgt ihr, allerdings abgedämpft – zeigt die Erfahrung aus der Vergangenheit, dass die Inanspruchnahme des Auslandsmesseprogramms sogar weitgehend konjunkturunabhängig war. Ein Grund ist auch die strenge Vorauswahl der Messen durch den AUMA und die beteiligten Verbände, die für eine hohe Qualität der Veranstaltungen für die deutsche Wirtschaft sorgt. Insofern führen wirtschaftlich schwierige Zeiten nicht zu einer Abnahme des Bedarfs an vom Bund unterstützten Messebeteiligungen im Ausland. Seit Jahren fordert die Wirtschaft für den Auslandsmesseetat des Bundes eine deutliche Erhöhung des Sockelbetrages. Auch vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Situation beim Messeetat ist eine kurzfristige Anhebung des Budgets des BMWi auf 45 Mio. Euro erforderlich. Darauf basierend wird die dringende Bitte um Erhöhung des Auslandsmesseetats im Kontext mit den Akteuren der Außenwirtschaftsförderung für 2010 nachdrücklich erneuert.<sup>10</sup>

Die starke Nachfrage seitens der Aussteller sowie zu erwartende Kostensteigerungen machen mittel- und langfristig eine weitere angemessene Etatsteigerung notwendig.

<sup>10)</sup> Außenwirtschaft als Motor des Aufschwungs – Deutschlands Chancen in der Globalisierung ausbauen!, Berlin, Oktober 2009

Die Zahl der für die deutsche Wirtschaft relevanten Auslandsmessen nimmt weiter zu. Im Jahr 2000 hatte der AUMA noch 3.100 Auslandsmessen in seiner Online-Datenbank; heute sind es weit über 4.000 (+ 30 Prozent). Zum einen nimmt die Anzahl neuer aufstrebender Märkte zu und zum anderen differenziert sich die Messewirtschaft fachlich immer mehr aus, und es entstehen neue Branchen, wie die Erneuerbaren Energien oder andere junge High-Tech-Branchen. Die Notwendigkeit, neue Absatzwege im Ausland zu suchen, steigt ständig. Folglich steigt auch die Zahl programmwürdiger Messen.

Über die letzten Jahre ist eine dementsprechend kontinuierliche Zunahme der von der exportorientierten Wirtschaft gestellten Beteiligungsanträge zu verzeichnen. Zwischen 2005 und 2009 ist die Zahl der Anträge, die von Fachverbänden getragen oder mitgetragen werden, von 290 Messen auf 333 Messen gestiegen, was einer Gesamtsteigerungsrate von 15 Prozent entspricht. In demselben Zeitraum stieg jedoch die Aufnahme von Messen in das AMP von 265 auf nur 285, eine Steigerungsrate von gut 7 Prozent. Demnach sind die Möglichkeiten zur Programmaufnahme in den letzten Jahren deutlich unterproportional zur Nachfrage gewachsen. Daneben stieg in den Jahren 2004 bis 2008 die Ausstellerzahl um fast 26 Prozent und die Ausstellungsfläche um rund 28 Prozent, bei einer Anhebung des Etats von lediglich einer Million Euro im selben Zeitraum.

Das Budget für das Auslandsmesseprogramm muss künftig den Erfordernissen laufend angepasst werden, um eine zuverlässige Auslandsmessepolitik sicherzustellen. Einschnitte in laufende Programme sind zu vermeiden. Sie stellen negative Signale sowohl gegenüber den deutschen Ausstellern als auch gegenüber den internationalen Veranstaltern und Abnehmermärkten und nicht zuletzt den jeweiligen ausländischen Regierungen dar.

Gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen setzt sich die Einsicht zunehmend durch, die Herausforderungen der Globalisierung anzunehmen und sich verstärkt dem internationalen Wettbewerb zu stellen. Dabei steht die kontinuierliche Beteiligung an wichtigen Fachmessen im Vordergrund. Bis 2011 ist von einem Anstieg auf jährlich über 300 programmfähige Beteiligungen auszugehen.

Eine Stagnation bei der Anzahl der Auslandsmessebeteiligungen oder gar ein Zurückfahren der Unterstützung für das zunehmende Auslandsengagement gerade des Mittelstandes

- wäre arbeitsplatzgefährdend für die exportorientierten mittelständischen Wirtschaftsbranchen in Deutschland,
- würde ein weiteres Schritthalten der deutschen Präsenz an relevanten Fachmessen auf den „emerging markets“ verhindern,
- würde anderen Nationen, die ihre Messeaktivitäten weltweit intensivieren, Wettbewerbsvorteile verschaffen
- und damit auch dem Image des „Unternehmens Deutschland“ schaden.

Die deutsche exportorientierte Wirtschaft fordert ein klares Bekenntnis der gesamten Bundesregierung zum Ausbau des Auslandsmesseprogramms.

Die mehr als 50-prozentige Beteiligung der Wirtschaft an den direkten Beteiligungskosten (Anteil der Wirtschaft an den gesamten Kosten mehr als 80 Prozent) entbindet den Staat nicht von seiner gesamtwirtschaftlichen Aufgabe zur kontinuierlichen und künftig zu verbessernden finanziellen Ausstattung des Auslandsmesseprogramms im Sinne der Flankierung des deutschen Mittelstandes bei seinen Exportanstrengungen auf den „emerging markets“.

Das Finanzwissenschaftliche Forschungsinstitut an der Universität zu Köln schlussfolgert in einer vom AUMA in Auftrag gegebenen Untersuchung<sup>1)</sup>, dass sich das Auslandsmesseprogramm über durch das Programm generierte Exportumsätze und dadurch erzeugte Steuereinnahmen des Bundes mehr als selber trägt.

► **Nur eine an der Dynamik der Nachfrage der Wirtschaft und des internationalen Messegeschehens ausgerichtete Etatpolitik wird der Eckpfeilerbedeutung des Programms innerhalb der Außenwirtschaftspolitik gerecht. Für 2010 ist ein Etat von 45 Mio. Euro kosten- und nachfragegerecht.**

<sup>1)</sup> Die Auslandsmesseförderung des Bundes – ordnungspolitische Aspekte und gesamtwirtschaftliche Wirkungen, aktualisierte und erweiterte Neuauflage, Köln 2001



## made in Germany

Projektleitung und Redaktion:  
Gerd Bettermann  
RA Marco Spinger  
Geschäftsbereich Globale Märkte  
Hendrik Hochheim  
Institut der Deutschen Messewirtschaft

Projektdurchführung:  
TNS emnid, Bielefeld  
Dr. Viola Riemann  
Dipl.-Soz. Klaus Wöhler

Berlin, August 2009



### Repräsentative Ausstellerbefragung 2009 zum Auslandsmesseprogramm des Bundes

Bei seiner erstmals repräsentativen Umfrage unter Ausstellern des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (AMP) 2008 arbeitete der AUMA in diesem Jahr mit dem renommierten Marktforschungsinstitut TNS Emnid zusammen. Das Auslandsmesseprogramm ermöglicht Unternehmen ihre Waren und Dienstleistungen „made in Germany“ zu kostengünstigen Bedingungen und organisatorisch unterstützt auf Messen im Rahmen von Gemeinschaftspräsentationen im Ausland auszustellen.

#### Auslandsmessebeteiligungen sind ein bedeutender Eckpfeiler des deutschen Exports

83 % der befragten Unternehmen haben über Beteiligungen an Auslandsmessen ihren Export gesichert (42 %) oder sogar erhöht (41 %). Dabei sichern bzw. erhöhen kleinere Unternehmen ihren Exportanteil genauso über ihr Engagement im Ausland wie Großunternehmen. Auslandsmessebeteiligungen sind somit für den Export ihrer Unternehmen wichtig oder sogar sehr wichtig.

Je häufiger Unternehmen am Programm teilgenommen haben, desto stärker haben sie ihre Exportanteile gesichert oder erhöht. Nach mehrmaliger Teilnahme liegt der entsprechende Gesamtwert bei 93 % der befragten Unternehmen.

#### Exportanteile wurden durch Auslandsmessebeteiligung

- gesichert 42 %
- erhöht 41 %

Nur 11 % der Aussteller geben an, dass die Teilnahme an Messen im Ausland für ihren Export nicht oder gar nicht wichtig ist. Die Auslandsaussteller verfolgen mit ihrem Auftritt durchaus weitere Ziele, wie die Suche nach Kooperationspartnern oder örtlichen Vertretern. In ihrer sehr positiven Gesamteinschätzung von Auslandsmessebeteiligungen stimmen die Unternehmen unabhängig von Größe und Umsatz überein.

#### AMP-Aussteller steigern kontinuierlich ihre Exportquoten

Der Exportanteil am Gesamtumsatz der befragten Unternehmen liegt bei durchschnittlich 55 %. Er liegt bei Kleinstunternehmen und kleinen Unternehmen mit 51 % etwas niedriger als bei mittleren (54 %) und großen Unternehmen (59 %). Diese Anteile liegen deutlich über den Exportquoten aller deutschen Aussteller (30 %).<sup>1</sup> Dass eine mehrfache Teilnahme am Auslandsmesseprogramm den Export positiv beeinflusst, zeigen die folgenden Ergebnisse: Unternehmen, die erstmals teilgenommen haben, weisen im Durchschnitt Exportquoten von 50 % am Gesamtumsatz auf, Aussteller, die zwei- bis viermal teilgenommen haben, können bereits auf Exportanteile von 60 % verweisen.

<sup>1</sup> AUMA\_MesseTrend 2009



#### Das Auslandsmesseprogramm des Bundes bringt deutsche Unternehmen in schwierige und entfernte Märkte

85 % der AMP-Aussteller exportieren in europäische Länder außerhalb der EU, je fast 70 % in die Regionen Süd- und Ostasien, Naher und Mittlerer Osten. Nach Nordamerika exportieren 64 %. Selbst die Regionen und Kontinente Zentralasien (55 %), Australien/Ozeanien (47 %), Lateinamerika (45 %) und Afrika (44 %) erreichen noch durchgängig Werte von über 40 %.

Diese Rangfolge der Exportmärkte bestätigt die regionalen Schwerpunkte des Auslandsmesseprogramms, das sich als nachfrageorientiertes Programm auf entfernte und schwierige Märkte konzentriert. Auf Beteiligungen an Messen innerhalb des europäischen Binnenmarktes wird wegen des leichteren Marktzutritts im Auslandsmesseprogramm weitgehend verzichtet.

#### Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen nutzen die Möglichkeiten des AMP besonders intensiv

Das Auslandsmesseprogramm des Bundes spricht vor allem Kleinstunternehmen und kleine Unternehmen an, die dieses Angebot relativ häufiger nutzen als die anderen Möglichkeiten, an Messen im Ausland teilzunehmen. Im Vergleich dazu organisieren Großunternehmen ihre Messen im Ausland vornehmlich selbst und greifen nur in geringem Umfang auf Gruppenbeteiligungen bzw. das AMP zurück.

#### Messestände unter der Dachmarke „made in Germany“ besitzen besonders positive Imagewirkung

Fragt man die Unternehmen, warum sie am Auslandsmesseprogramm des Bundes teilgenommen haben, nennen die meisten von ihnen (78 %) die positive Imagewirkung einer nationalen Gemeinschaftsbeteiligung (u. a. die Dachmarke „made in Germany“) als Grund. Fast ebenso viele nutzen die AMP-Beteiligung zum Einstieg in neue Auslandsmärkte.

Drei Viertel der befragten Unternehmen schätzen die finanzielle Unterstützung ihres Messeauftritts durch den Bund; die technische und organisatorische Unterstützung durch die Durchführungsgesellschaften bewogen 67 % der Befragten, am AMP teilzunehmen.

#### Gründe für die Teilnahme am AMP

- |                             |      |
|-----------------------------|------|
| ■ Positive Imagewirkung     | 78 % |
| ■ Einstieg in neue Märkte   | 76 % |
| ■ Finanzielle Unterstützung | 75 % |
| ■ Techn./org. Unterstützung | 67 % |

Immerhin ein Fünftel war auf die Teilnahme am AMP angewiesen, da an der für sie interessanten Messe keine Individualbeteiligung möglich war.

#### Das Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie ist mittelstandsorientiert

Mehr als vier Fünftel der Teilnehmer am Auslandsmesseprogramm des Bundes sind KMUs mit weniger als 500 Mitarbeitern. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (55 %) haben sogar weniger als 100 Beschäftigte. Das Auslandsmesseprogramm erreicht damit seine Zielgruppen besonders stark im Segment der kleinen Unternehmen der Gesamtzielgruppe. 7 % der Teilnehmer haben zwischen 500 und 1.000 Mitarbeiter.

#### Zahl neuer Aussteller bei kleinen Unternehmen besonders hoch

12 % der Unternehmen waren 2008 erstmalig an einem Gemeinschaftsstand im Rahmen des AMP beteiligt. Der Anteil derjenigen, die 2008, 2007 oder 2006 zum ersten Mal am AMP teilnahmen, ist bei den Kleinstunternehmen und kleinen Unternehmen mit rund 46 % besonders groß. Ein wichtiges Ziel des Programms, gerade auch kleinere Unternehmen an das Instrument Auslandsmessen für ihren Export heranzuführen, wird demnach in hohem Maße

erreicht. Unternehmen, die mit Hilfe des AMP einen neuen Absatzmarkt erschlossen haben, nutzen das Instrument auch in den Folgejahren sowohl zur kontinuierlichen Marktbearbeitung als auch zur Erschließung weiterer Märkte in anderen Weltregionen.

#### Aussteller attestieren Durchführungsgesellschaft eine ausgezeichnete Arbeit

Die Zusammenarbeit mit den Durchführungsgesellschaften, die für die Organisation der Gemeinschaftsbeteiligungen an Auslandsmessen zuständig sind, wird von dem überwiegenden Teil der Unternehmen als sehr gut und gut bewertet: 86 % vergeben die Noten 1 und 2. Nicht einmal 2 % aller Aussteller des Programms waren mit der Kooperation mit dem Servicepartner nicht zufrieden. Sie beurteilten die Leistungen mit den Noten 4 oder 5. Vor allem die kleinen Unternehmen wertschätzen die Leistungen der Durchführungsgesellschaften. Sie vergeben besonders häufig gute Noten an die Zusammenarbeit mit den Durchführungsgesellschaften: Über 90 % sprechen ihnen die Noten 1 oder 2 zu (Mittlere und große Unternehmen: jeweils 84 %).

#### Internet wichtigstes Informationsmedium zu Auslandsmessen

Über das Thema „Auslandsmessen“ informieren sich die befragten Unternehmen in erster Linie über das Internet und über „eigene Quellen“ (jeweils 71 %). Auch die Fachpresse dient vielen als Informationsquelle (67 %).

Rund 61 % der AMP-Aussteller beziehen Informationen über Auslandsmessen über den AUMA. Fachverbände, die Industrie- und Handelskammern und weitere Organisationen werden von den AMP-Ausstellern ebenfalls als Informationsquelle genutzt (62 %). Die anderen abgefragten Quellen, wie die Tagespresse oder kommerzielle Nachschlagewerke, werden jeweils nur von weniger als einem Fünftel der Unternehmen herangezogen. Kleine Unternehmen nutzen im Schnitt weniger Informationsquellen als größere Unternehmen (3,7 unterschiedliche Informationsquellen gegenüber 4,4 bei mittleren Unternehmen und 4,5 bei Großunternehmen).

Erfreulicherweise wird die Qualität der Informationen des AUMA über Auslandsmessen und das Auslandsmesseprogramm des Bundes von rund 70 % der Nutzer als sehr gut oder gut beurteilt. Als befriedigend bewerten 21 % das Angebot.

Der AUMA wird diese Umfrageergebnisse auch in seine Informationsarbeit einfließen lassen und gerade sein Internetangebot an den hohen Anforderungen der Aussteller des Auslandsmesseprogramms messen.

**Methode**

Die von TNS emnid durchgeführte computergestützte Telefonbefragung (CATI) umfasst 500 Interviews (einfache Zufallsstichprobe) aus einer Grundgesamtheit von 5.074 Unternehmen, die am Auslandsmesseprogramm des Bundes im Jahr 2008 an mindestens einer und bis zu elf Messen teilgenommen haben. Die befragten Zielpersonen im Unternehmen waren die Verantwortlichen für die Teilnahme an Auslandsmessen. Die gewählte Methode stellt repräsentative Ergebnisse sicher. Wegen der eingeschränkten Vergleichbarkeit mit vorherigen Umfrageergebnissen wurde auf einen Vergleich mit Vorumfragen des AUMA verzichtet.

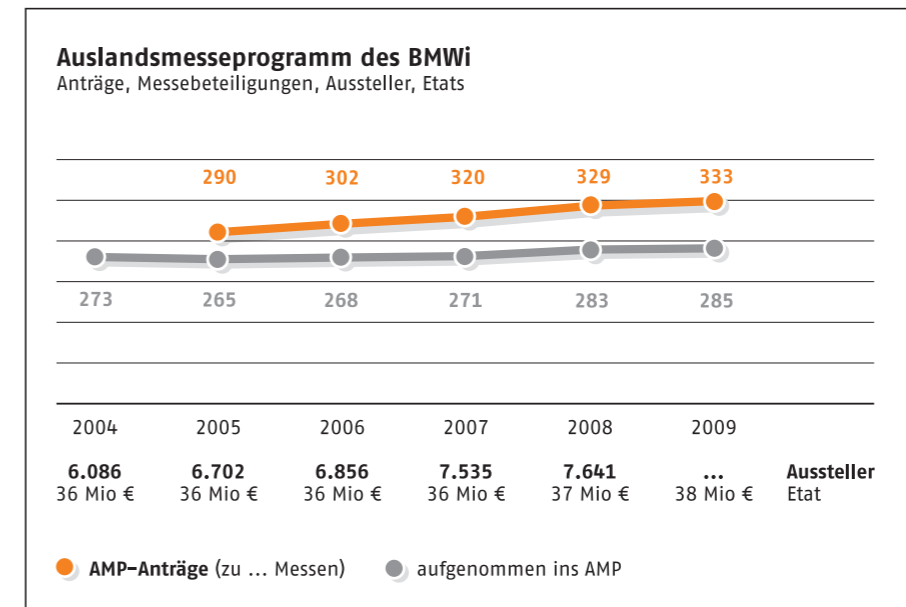
Die im Text verwendete Klassifizierung von Kleinunternehmen und kleinen Unternehmen ist wie folgt definiert: bis 49 Beschäftigte/Umsatz unter 12,5 Mio. €.



**Zusammenfassung**  
**Memorandum / Ausstellerbefragung**  
**Etat-Anhebung ab 2010 notwendig**

Nur eine an der Dynamik der Nachfrage der Wirtschaft und des internationalen Messegeschehens ausgerichtete Etatpolitik wird der Eckpfeilerbedeutung des Programms innerhalb der Außenwirtschaftspolitik gerecht. Für 2010 ist ein Etat von 45 Mio. € kosten- und nachfragegerecht.

**1. Die Nachfrage nach Auslandsmessebeteiligungen steigt kontinuierlich**



Über die letzten Jahre ist eine deutliche Zunahme der von der exportorientierten Wirtschaft gestellten Beteiligungsanträge an Auslandsmessen zu verzeichnen. Zwischen 2005 und 2009 ist die Zahl der Anträge von 290 Messen auf 333 Messen gestiegen (+ 15 %). Im selben Zeitraum stieg jedoch die Aufnahme von Messen in das AMP von 265 auf nur 285 (+ 7 %). Demnach sind die Möglichkeiten zur Programmaufnahme in den letzten Jahren deutlich unterproportional zur Nachfrage gewachsen. Daneben stieg in den Jahren 2004 bis 2008 die Ausstellerzahl um fast 26 % und die Ausstellungsfläche um rund 28 %, bei einer Anhebung des Etats von lediglich 1 Mio. € im selben Zeitraum.

## 2. Das Auslandsmesseprogramm ist mittelstandsorientiert.<sup>1</sup>

- Mehr als vier Fünftel der Teilnehmer haben weniger als 500 Mitarbeiter.
- Mehr als die Hälfte der Teilnehmer (55 %) haben weniger als 100 Beschäftigte.
- 7 % der Teilnehmer haben zwischen 500 und 1.000 Mitarbeiter.

## 3. Das Auslandsmesseprogramm bringt deutsche Unternehmen speziell in schwer zugängliche und entfernte Märkte.

Beteiligungen in den wichtigsten Ländern im Jahr 2008:

Länder	Beteiligungen	Teilnehmer
China (inkl. HK)	58	1.474
Russland	44	1.749
VAE	25	1.544
USA	23	546
Indien	15	361

Am stärksten ist das AMP in "emerging markets" nachgefragt.

<sup>1</sup> AMP-Befragung 2009, a.a.O.

## 4. Die Aussteller des Auslandsmesseprogramms haben überdurchschnittlich hohe Exportquoten.<sup>2</sup>

- 30 % bei allen deutschen Ausstellern (In- und Ausland)<sup>3</sup>
- 50 % bei AMP-Ausstellern nach 1-maliger Beteiligung
- 60 % bei AMP-Ausstellern nach 2- bis 4-maliger Beteiligung

Das Auslandsmesseprogramm ist also ein wesentlicher Eckpfeiler der Außenwirtschaftsförderung zur Unterstützung der Exportanstrengungen des Mittelstandes.

## 5. Messestände unter der Dachmarke „made in Germany“ besitzen besonders positive Imagewirkung.

Im Ausland hat die Bedeutung von "made in Germany" weiter an Wirkungskraft gewonnen und hilft als Imageträger auch im AMP. Die Markteinstiegfunktion, die finanzielle sowie die technisch-organisatorische Unterstützung spielen ebenfalls eine tragende Rolle bei der Entscheidung der Unternehmen, sich an German Pavilions zu beteiligen.

Die wichtigsten Gründe für die Teilnahme am AMP:<sup>4</sup>

- Positive Imagewirkung 78 %
- Einstieg in neue Märkte 76 %
- Finanzielle Unterstützung 75 %
- Techn./org. Unterstützung 67 %

<sup>2</sup> AMP-Befragung 2009, a.a.O.

<sup>3</sup> AUMA\_MesseTrend 2009, www.auma.de

<sup>4</sup> Repräsentative AMP-Ausstellerbefragung 2009 durch TNS emnid im Auftrag des AUMA, www.auma.de

## 6. Das AMP hat eine hohe außenwirtschaftspolitische Bedeutung.

Gemeinschaftsstände des Auslandsmesseprogramms werden regelmäßig von ausländischen Wirtschafts- und Politikerdelegationen besucht. Sie genießen einen hohen Stellenwert auf der jeweiligen Messe und werden auch als politisches Signal wahrgenommen. Ausländische Gastgeber schätzen deutsche Beteiligungen gerade in schwierigen Zeiten als Zeichen der Kontinuität der bilateralen Wirtschaftsbeziehungen. Das kommt den Ausstellern häufig direkt durch Aufträge zugute.

■



S T A T E M E N T | 1.3



**Das Auslandsmesseprogramm  
des Bundeswirtschaftsministeriums  
fortschreiben und weiterentwickeln**

[www.auma.de](http://www.auma.de)