



AUMA **Edition**
Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung
von Messen und Ausstellungen
in Deutschland

Untersuchung des ifo Instituts · München

Edition **49**



Herausgeber:

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.
Geschäftsbereich Institut
der Deutschen Messewirtschaft

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon 030 24000-0
Telefax 030 24000-330
info@auma.de
auma.de

Projektleitung und Schlussredaktion
Dipl.-Kfm. Hendrik Hochheim
Dr. Peter Neven
Institut der Deutschen Messewirtschaft

Autor und Projektdurchführung
Horst Penzkofer
ifo Institut, Zentrum für Industrieökonomik
und neue Technologien

Layout / Satz / Grafiken
CCL, Berlin

Druck
Königsdruck GmbH, Berlin

Berlin, 2018

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

ISBN 978-3-00-060104-0

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft
Edition 49



1

2

3

4

5

6

7

8

A

Inhalt

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Hintergrund, Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung | 5 |
| 1.1 | Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung | 5 |
| 1.2 | Aufbau der Untersuchung | 8 |
| 1.3 | Methode zur Quantifizierung indirekter Effekte | 10 |
| 2 | Basisdaten zum Messeplatz Deutschland | 12 |
| 3 | Direkte Ausgaben der Besucher | 14 |
| 4 | Direkte Ausgaben der ausstellenden Unternehmen | 17 |
| 4.1 | Ausgabenarten der Aussteller | 17 |
| 4.2 | Ausgaben der Aussteller nach Messetypen | 20 |
| | Internationale und nationale Messen | 21 |
| | Regionale und lokale Messen | 22 |

| | | |
|----------|---|----|
| 5 | Ausgaben der Messeveranstalter | 23 |
| 6 | Gesamte direkte messe-induzierte Ausgaben | 24 |
| 7 | Gesamtwirtschaftliche Wirkungen der direkten und indirekten messe-induzierten Ausgaben | 25 |
| 7.1 | Produktionseffekte | 25 |
| 7.2 | Beschäftigungseffekte | 26 |
| 7.3 | Steueraufkommen | 28 |
| 8 | Zusammenfassung | 29 |
| A | Auswahl der AUMA Editionen | 33 |



Hintergrund, Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung

1

1

2

3

4

5

6

7

8

A

1.1. Hintergrund und Zielsetzung der Untersuchung

Internationale Leitmessen, die für die technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen eines Wirtschaftszweigs von ausschlaggebender Bedeutung sind, besitzen eine hohe Sogwirkung auf Fachbesucher aus dem In- und Ausland. Der Messeplatz Deutschland ist in der Durchführung dieser internationalen Leitmessen weltweit die Nummer 1. Annähernd zwei Drittel der global führenden Messen finden in Deutschland statt. Nach den Zahlen des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) werden in Deutschland pro Jahr rund 170 internationale und nationale Messen¹ mit etwa 180.000 Ausstellern auf einer Standfläche von über 6,7 Mill. qm und rund 10 Mill. Besuchern durchgeführt (► Grafik 1). Bemerkenswert ist hierbei, dass sich die Zahl der ausländischen Messeakteure im vergangenen Jahrzehnt deutlich erhöht hat: Die Zahl der ausländischen Besucher stieg

Die deutsche Messewirtschaft



Internationale / nationale Messen in Deutschland*
Durchschnittliches Messejahr (Zeitraum 2014–2017)

| Jahr | Veranstaltungen Anzahl | Aussteller Anzahl | Besucher Anzahl | Vermietete Fläche m ² |
|------|---------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------------|
| 2014 | 176 | 179.645 | 9.717.323 | 6.823.894 |
| 2015 | 164 | 172.878 | 9.771.954 | 6.257.868 |
| 2016 | 186 | 192.094 | 10.536.319 | 7.577.447 |
| 2017 | 157 | 176.184 | 9.727.600 | 6.446.841 |

© AUMA

* ifo Institut, AUMA, 2018

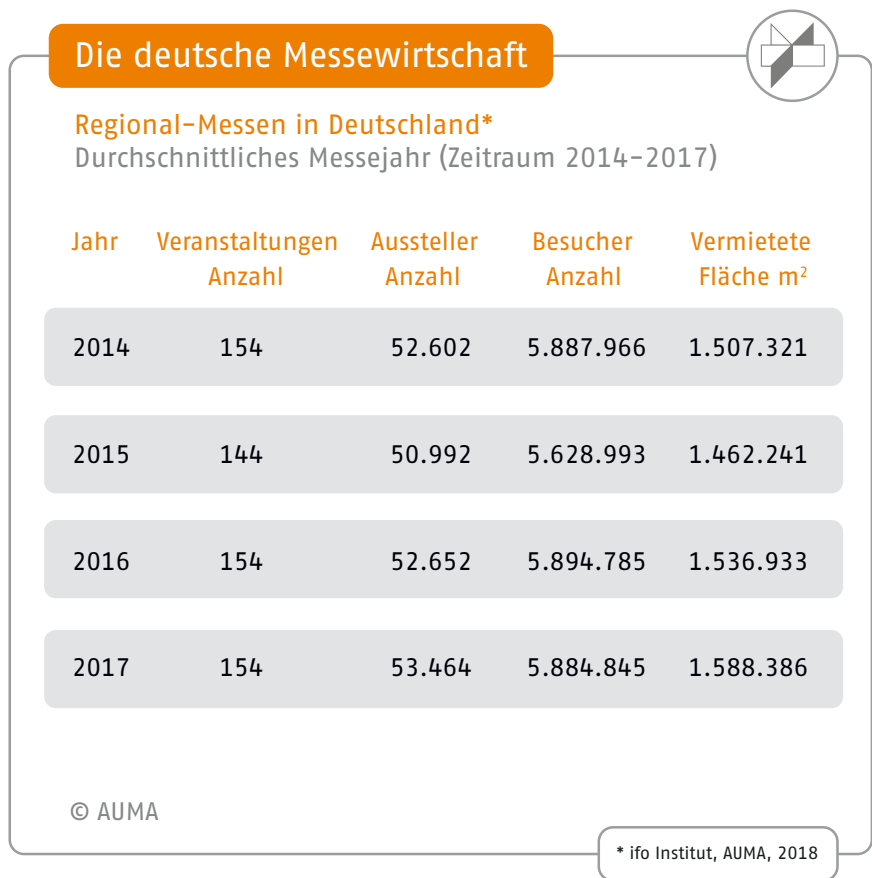
Grafik 1
Internationale und nationale Messen in Deutschland, 2014 bis 2017

¹ Der AUMA hat ab 2014 eine neue Klassifizierung für Messen in Deutschland eingeführt, die sich am Besuchereinzugsgebiet der Messen orientiert. Die Messen tragen die Bezeichnungen international/national und regional. Die neue Klassifizierung ersetzt die bisherigen Kategorien internationale/überregionale und regionale Inlandsmessen.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- A

jahresdurchschnittlich um über 400.000 Personen an und die Zahl der ausländischen Aussteller wuchs von durchschnittlich rund 89.000 auf über 100.000 an. Die in Deutschland stattfindenden internationalen und nationalen Messen haben demnach im zurückliegenden Jahrzehnt deutlich an Anziehungskraft gewonnen.

Neben den internationalen und nationalen Messen finden in Deutschland zahlreiche Fachbesucher- und Publikumsmessen mit regionalem Einzugsgebiet auf der Besucherseite statt. Dabei informieren sich knapp 6 Mill. Besucher auf regionalen Messen bei rund 52.000 Ausstellern, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf einer Fläche von etwa 1,5 Mill. qm präsentieren (► Grafik 2).



Grafik 2
Regional-Messen
in Deutschland

Die einzel- und gesamtwirtschaftlichen Funktionen von Messen sind vielschichtig. Je nach betrachteter Zielgruppe treten unterschiedliche Funktionen in den Vordergrund. Während beispielsweise für die Messebesucher und -aussteller die Informations- und Verkaufsfunktion von zentraler Bedeutung sind, greifen gesamtwirtschaftlich betrachtet neben marktbildenden und -pflegenden Funktionen, die Handels-, Transparenz- und Wirtschaftsförderungsfunktion.

Die wirtschaftliche Bedeutung von Messen ergibt sich aber nicht nur aus absatzwirtschaftlich motivierten Überlegungen der Unternehmen als Aussteller und Besucher. Da Aussteller, Besucher und Messegesell-



1

2

3

4

5

6

7

8

A

schaften als Nachfrager von Leistungen in zahlreichen Wirtschaftszweigen auftreten, sind Messen auch für die Wirtschaftsräume der Messestandorte bzw. für die Bundesrepublik Deutschland insgesamt von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung. Die unmittelbaren Ausgaben der Aussteller und Besucher haben vielfältige Effekte auf das wirtschaftliche Geschehen. Sie beeinflussen zunächst die direkt von den Ausgaben tangierten Wirtschaftszweige und führen durch diese Nachfrage zur Produktion und damit auch zur Beschäftigung in zahlreichen Branchen. Allerdings bilden die direkten Ausgaben der Messeakteure nur einen Teil der wirtschaftlichen Wirkungen 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 induziert durch die Messetätigkeit beschäftigten Personen. Die direkten und indirekten Wirkungen der Messeaktivitäten (Besucher- und Ausstellerausgaben sowie Investitionen der Messeveranstalter) auf Produktion und Beschäftigung haben zudem Steuereinnahmen für die Bundesrepublik Deutschland zur Folge.

Vor diesem Hintergrund bestand das zentrale Ziel der Studie darin, die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Messegeschehens, also die messeinduzierten direkten und indirekten Produktions- und Beschäftigungseffekte sowie das Steueraufkommen für die Bundesrepublik Deutschland zu quantifizieren.¹ Gegenstand der Studie waren damit weder einzelne Veranstaltungen noch einzelne Messeplätze, sondern die Gesamtheit der in Deutschland stattfindenden Messen und Ausstellungen.

Die Berechnung 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.² Da die Messen am jeweiligen Standort aber ursächlich für die Aussteller- und Besucherausgaben sind, werden diese messebezogenen Ausgaben auf jeden Fall getätigt und nicht auf andere Nachfragezwecke umgeleitet.³ Würden also die Messen in einem anderen Land durchgeführt, fielen diese messe-relevanten Ausgaben und damit auch die wirtschaftlichen Effekte nicht zusätzlich in Deutschland, sondern in einem anderen Wirtschaftsraum an.

¹ Das ifo Institut hat bereits 2009 die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen für die Bundesrepublik Deutschland ermittelt (H. Penzkofer, Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, AUMA Edition 30, Hrsg. vom AUMA, Berlin, 2009). Zwischenzeitlich hat das ifo Institut entsprechende Analysen auch für Frankfurt, Düsseldorf, München, Köln, Nürnberg, Leipzig, Dortmund und Friedrichshafen durchgeführt.

² Die Studie stellt somit eine auf die messe-induzierten Ausgaben der Besucher und Aussteller orientierte Impact-Analyse dar.

³ In- und ausländische Fachbesucher sowie Aussteller tätigen die Messeausgaben mit Bezug zur jeweiligen Veranstaltung. Wechselt eine Messe den Standort bzw. das Land, wechseln auch die messerelevanten Ausgabenströme. Die Besucher und Aussteller werden ihre Nachfrage an einem anderen Standort bzw. in einem anderen Land ausüben und so dem ursprünglichen Standort bzw. Land Kaufkraft entziehen.

1

2

3

4

5

6

7

8

A

In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass Effekte angestoßener bzw. realisierter Aufträge¹ im Rahmen der Messen ebenso unberücksichtigt blieben wie etwaige Auslandsaktivitäten der deutschen Messegesellschaften.

1.2 Aufbau der Untersuchung

Das ifo Institut befasst sich seit über 20 Jahren intensiv mit der deutschen Messewirtschaft und hat dabei die datentechnischen und methodischen Grundlagen erarbeitet, die für die Quantifizierung der messeinduzierten gesamtwirtschaftlichen Effekte erforderlich sind. In der Regel erfordert die Quantifizierung der direkten Gesamtausgaben der Messebesucher und -aussteller empirische Erhebungen bei einem repräsentativen Kreis der involvierten Messeakteure. Da das ifo Institut in den zurückliegenden Jahren zahlreiche empirische Erhebungen mit detaillierten Fragestellungen zum Ausgabenverhalten der Messeakteure² an verschiedenen deutschen 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.

Wesentliche Grundlage der Studie waren folgende Daten bzw. Arbeitsschritte:

- Aktuelle Aussteller- und Besucherbefragungen des ifo Instituts
- 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, vermieteten Standfläche, Anzahl der Aussteller und Besucher oder Aufenthaltsdauer der Besucher
- Angaben zu den Investitionen der deutschen Messegesellschaften (zusammengestellt durch den AUMA).
- Umfang der Messeveranstaltungen, die nicht vom AUMA erfasst werden (Veranstaltungen aus der m+a-Messedatenbank)

¹ Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen aus dem regionalen Umfeld eines Messestandorts eröffnet sich durch eine Messebeteiligung die kostengünstige Möglichkeit, neue internationale Kontakte zu knüpfen und Aufträge abzuschließen. Diese Aufträge könnten Investitionen auslösen und damit Arbeitsplätze sichern bzw. schaffen.

² Die Datenbasis besteht derzeit aus aktuellen Angaben von rund 30.000 in- und ausländischen Ausstellern und rund 50.000 in- und ausländischen Messebesuchern.



- Volkswirtschaftliche Kenngrößen (u. a. Entwicklung der Arbeitsproduktivitäten je Branche, Konsumstruktur, Liefer- und Leistungsverflechtung usw.)

Die zahlreichen internationalen/nationalen und regionalen Messeveranstaltungen weisen sehr unterschiedliche Profile auf. Für die Hochrechnung der gesamten Aussteller- und Besucherausgaben war es daher erforderlich eine Typisierung der Messen¹ vorzunehmen, denen ein gemeinsames Veranstaltungsprofil zugrunde liegt:

Internationale und nationale Messen

- Investitionsgütermessen
- Konsumgütermessen für Fachbesucher
- Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher

Regionale Messen

- Fachausstellungen für Fachbesucher
- Fachbezogene Verbraucherausstellungen
- Allgemeine Verbraucherausstellungen

Die dem ifo Institut vorliegenden Befragungsdaten der Aussteller und Besucher wurden nach den obigen Messetypen ausgewertet. Die hierbei gewonnenen messtypspezifischen Indikatoren dienen 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 Ausstellern und Besuchern zu erlangen, wurden zudem die Berechnungen der Indikatoren nach verschiedenen Ausgabenkategorien (u. a. Verpflegung, Übernachtung, Standbau) durchgeführt. Der verwendete Modellansatz stellt dabei anhand zahlreicher Messemerkmale² kausale Zusammenhänge zwischen den in die Berechnung der Indikatoren eingegangenen Erhebungen und allen anderen Messeveranstaltungen her.

Investitionsgütermessen finden in der Regel in einem mehrjährigen Turnus statt. Dies hat zur Folge, dass es gemessen an den Aussteller- und Besucherzahlen und damit auch im Hinblick auf die wirtschaftlichen Wirkungen »starke« und »weniger starke« Messejahre gibt. Die Untersuchung trägt dieser Tatsache dadurch Rechnung, dass die wirt-

¹ Diese Typisierung ist von zentraler Bedeutung, um Messeveranstaltungen zu strukturieren und aufgrund gemeinsamer Merkmale wieder zusammenzuführen. Da innerhalb der aufgeführten Messetypen noch sehr heterogene Veranstaltungen zusammengefasst sind, wurde im Rahmen der Berechnung für die einzelnen Messetypen noch eine verfeinerte Typgliederung angewendet, die sich unter anderem an der Bedeutung der Messe sowie der Besucher- und Ausstellerzahl orientiert.

² Der Ansatz verwendet unter anderem folgende Indikatoren: regionale Herkunft der Besucher und Aussteller, Anteil der Fachbesucher, Dauer der Messe, Verweildauer der Fachbesucher, Bedeutung der Messe (international, national oder regional), Investitions- oder Konsumgütermesse, Messeturnus, Standfläche etc.

1

2

3

4

5

6

7

8

A

- 1**
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- A

schaftliche Bedeutung für ein repräsentatives (durchschnittliches) Messejahr ermittelt wurde; d.h. alle in Deutschland stattfindenden Messen im Zeitraum 2014 bis 2017 gingen entsprechend ihrer Turnusperiodizität (Faktor) in die Berechnungen ein (► Tabelle 1): Beispielsweise die Messe Chillventa (Fachmesse für Kältetechnik, alle 2 Jahre) mit dem Faktor 0,5, die Baumaschinenmesse bauma (alle 3 Jahre) mit dem Faktor 0,33 und die Druckmaschinenmesse drupa (alle 4 Jahre) mit dem Faktor 0,25. Aufgrund der jährlichen Durchführung erhalten z.B. die Konsumgütermesse Ambiente und die Möbelmesse imm cologne den Faktor 1,0. Bei den Berechnungen wurden je Messe jeweils die Angaben der aktuellsten Veranstaltung verwendet.

Tabelle 1
Verfahren zur Berechnung eines durchschnittlichen Messejahres am Beispiel ausgewählter Messveranstaltungen

| Verfahren zur Berechnung eines durchschnittlichen Messejahres am Beispiel ausgewählter Messveranstaltungen | | | | | |
|--|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Turnus | Faktor | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1 | 1,00 | Ambiente | Ambiente | Ambiente | Ambiente |
| 1 | 1,00 | imm cologne | imm cologne | imm cologne | imm cologne |
| 2 | 0,50 | | ISH | | ISH |
| 2 | 0,50 | Chillventa | | Chillventa | |
| 3 | 0,33 | EuroShop | | | EuroShop |
| 3 | 0,33 | | | bauma | |
| 3 | 0,33 | | iba | | |
| 4 | 0,25 | | | | drinktec |
| 4 | 0,25 | | | drupa | |
| 4 | 0,25 | | METEC | | |
| 4 | 0,25 | INTERFORST | | | |
| 5 | 0,20 | | INTERSCHUTZ | | |

Die Angaben der farblich unterlegten Veranstaltungen gehen in die Berechnungen ein.
Quelle: ifo Institut.

1.3 Methode zur Quantifizierung indirekter Effekte

Die direkten Ausgaben der Besucher, Aussteller und Messeveranstalter (Investitionen) bilden allerdings nur einen Teil der wirtschaftlichen Effekte ab (Primärwirkungen). Infolge der ausgeprägten Arbeitsteilung werden in erheblichem Umfang Güter und Dienstleistungen von Unternehmen bezogen, die von den Ausgaben der Messeakteure nicht direkt betroffen sind (Sekundärwirkungen). Diese indirekt begünstigten Unternehmen fragen ihrerseits wiederum Vorleistungen von Gütern und Dienstleistungen nach. So ergibt sich eine Kette von leistungswirtschaftlichen Folgewirkungen über alle Wirtschaftszweige.



1

Ein weiterer indirekter Effekt tritt ein, weil die im Zuge der messe-induzierten Nachfrage entstehenden zusätzlichen Unternehmer- und Beschäftigeneinkommen¹ ihrerseits verausgabt werden, was zu weiteren positiven wirtschaftlichen Folgewirkungen führt.

Die Ermittlung der gesamten indirekten Effekte erfolgte mittels der Input-Output-Rechnung (► Gleichung 1), deren Basis die Input-Output-Tabelle² 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. Die Ausgaben der Aussteller, Besucher und Messeveranstalter wurden entsprechend den Ausgabekomponenten auf die Wirtschaftszweige verteilt.

$$X = (I - A)^{-1} Y$$

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

Gleichung 1
 Input-Output-Modell

2

3

4

5

6

7

8

A

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

$$X_B = AK_D (I - A)^{-1} Y$$

mit
 X_B: Beschäftigung
 AK_D: Diagonalmatrix
 der Arbeitskoeffizienten

Gleichung 2
 Beschäftigungseffekte

¹ Hierbei handelt es sich um einen marginalen zusätzlichen Verbrauch, da ein Basisverbrauch auch ohne zusätzliches Einkommen stattfindet (z.B. durch staatliche Transferzahlungen oder aus Ersparnissen).

² Infolge zeitintensiver Arbeiten liegen die der Input-Output-Rechnung zugrundeliegenden Tabellen erst mit zeitlicher Verzögerung vor. Während sich über einen längeren Zeitraum die Input-Output-Strukturen sehr wohl verändern, treten in einer kurzfristigen Betrachtung nur geringfügige Strukturveränderungen auf, so dass nur wenige Jahre zurückliegende Tabellen als eine gute Näherungslösung der aktuellen Wirtschaftsstruktur angesehen werden können. Der Untersuchungszeitraum der Studie bezog sich auf die Jahre 2014 bis 2017, die verwendete Input-Output-Tabelle repräsentiert das Jahr 2014 (vgl. Statistisches Bundesamt 2018). Die Fortschreibung der Arbeitskoeffizienten für den Zeitraum 2014 bis 2017 erfolgte auf Basis der Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes.

1

2

3

4

5

6

7

8

A

2

Basisdaten zum Messeplatz Deutschland

In diese Analyse gingen aus der Messedatenbank des AUMA 536 Messveranstaltungen¹ (turnusbereinigt für ein durchschnittliches Jahr: 427) ein. Auf ein durchschnittliches Messejahr bezogen resultieren hieraus über 260.000 Aussteller und über 17 Mill. Besucher (► Tabelle 2)². Die vom AUMA veröffentlichten Zahlen sind valide und homogen, aber nicht vollständig, da in der AUMA-Datenbank erstmalige Veranstaltungen nicht erfasst werden, sich alle statistischen Angaben nur auf seine Mitglieder beziehen und die dokumentierten Messen häufig nur die Eigenveranstaltungen der AUMA-Mitglieder beinhalten und somit zahlreiche Gastveranstaltungen nicht erfasst sind.

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 »Messedatenbank« werden neben sämtlichen AUMA-Veranstaltungen weitere eher lokale Veranstaltungen gelistet. Die Angaben betreffen die gesamten Besucher- und Ausstellernzahlen sowie die Nettostandflächen, wobei allerdings nicht zu allen Ausstellungen in der m+a-Messedatenbank Zahlen vorliegen.³ Damit auch diese lokalen Veranstaltungen⁴ berücksichtigt werden konnten, stellte der m+a Verlag die Angaben für die Jahre 2015 und 2016 (sowie das erste Halbjahr 2017) zusammen. Nach Berechnungen des ifo Instituts zeigt sich, dass mehr als 75.000 Aussteller und über 7,7 Mill. Besucher zusätzlich zu den Angaben des AUMA in die Analyse einzubeziehen sind.

¹ Ursprünglich beinhaltete die AUMA-Datenbank bezogen auf die sechs Messetypen 438 Veranstaltungen. Weitere bisher noch nicht zugeordnete 98 Messen und Ausstellungen konnten im Laufe der Untersuchung den vorne definierten Messetypen zugeordnet werden.

² Die Ergebnisse dieser und auch der nachfolgenden Tabellen zu den Messetypen können aus mehrfacher Hinsicht nicht mit denen der Studie aus dem Jahr 2008 verglichen werden: Lediglich 335 Veranstaltungen waren in der AUMA-Datenbank der Jahre 2008 und 2017 gemeinsam enthalten. In der aktuellen AUMA-Datenbank sind 201 »neue« Veranstaltungen gelistet. Im engeren Sinne sind es rund 180 »neue« Veranstaltungen, da einige wenige Messen zwischenzeitlich an einem anderen Veranstaltungsort stattfinden und knapp 20 Messen aufgrund eines veränderten/erweiterten Programminhalts (i.d.R. Freizeit- und Gesundheitsmessen) als »neue« Veranstaltungen in die AUMA-Datenbank aufgenommen wurden. Darüber hinaus fand eine neue Messetyp-Zuordnung der Veranstaltungen statt. Hierbei wurden beispielsweise rund 40 Veranstaltungen den nationalen Messen (überregionale Messen im Sinne der »alten« Einteilung) zugeordnet. Es handelt sich dabei primär um Umgruppierungen des Typus »Fachausstellung für Fachbesucher« in den Typ »Investitionsgütermessen«. Des Weiteren entfallen auf die zwischenzeitlich nicht mehr gelisteten Messen (Messe eingestellt oder es erfolgte keine Meldung an den AUMA) überproportional viele auf den Typ »Allgemeine Verbraucherausstellung«.

³ Hinsichtlich der Ausstellungen ohne verfügbare Angaben zu Besuchern, Ausstellern und vermieteter Fläche kann davon ausgegangen werden, dass es sich um sehr kleine Ausstellungen mit einem begrenzten Angebot handelt.

⁴ Die Veranstaltungen aus der m+a-Messedatenbank wurden vom Typ her den allgemeinen Verbraucherausstellungen mit lokalem Einzugsbereich zugeordnet.



1

2

3

4

5

6

7

8

A

| Veranstaltungen, Besucher und Aussteller in Deutschland - durchschnittliches Messe- und Ausstellungsjahr | | | | | | |
|--|-------------------|--------------|--------------------------|----------------|--------------|--------------------------|
| Veranstaltung erfasst von ... | Besucher | | | Aussteller | | |
| | Anzahl | in % | Erfasste Veranstaltungen | Anzahl | in % | Erfasste Veranstaltungen |
| AUMA | 17.088.089 | 68,9 | 427 | 261.908 | 77,7 | 427 |
| international / national | 10.236.302 | 41,3 | 192 | 193.261 | 57,3 | 192 |
| Investitionsgüter-messen | 4.665.386 | 18,8 | 118 | 104.689 | 31,1 | 118 |
| Konsumgütermessen für Fachbesucher | 1.807.020 | 7,3 | 49 | 56.642 | 16,8 | 49 |
| Konsumgüter-ausstellungen für Privatbesucher | 3.763.896 | 15,2 | 25 | 31.930 | 9,5 | 25 |
| regional | 6.851.787 | 27,6 | 235 | 68.647 | 20,4 | 235 |
| Fachausstellungen für Fachbesucher | 503.866 | 2,0 | 66 | 16.256 | 4,8 | 66 |
| Fachbezogene Verbraucher-ausstellungen | 3.564.822 | 14,4 | 135 | 34.037 | 10,1 | 135 |
| Allgemeine Verbraucher-ausstellungen | 2.783.099 | 11,2 | 34 | 18.354 | 5,4 | 34 |
| m+a | 7.716.819 | 31,1 | 420 | 75.133 | 22,3 | 420 |
| zusammen | 24.804.908 | 100,0 | 847 | 337.041 | 100,0 | 847 |

Die Angaben für die Veranstaltungen, Besucher und Aussteller sind turnusgewichtet. Die m+a Sonderauswertung lieferte mehr Veranstaltungen mit Angaben zur Zahl der Besucher (420) als zur Zahl der Aussteller (405). Die Ausstellierzahl der »fehlenden« 15 Veranstaltungen wurde aus der durchschnittlichen Ausstellierzahl je m+a-Veranstaltung der letzten drei Jahre ermittelt.

Anm.: Aufgrund von Rundungen kommt es in der Summe teilweise zu Abweichungen von 100%.

Quelle: AUMA, m+a Verlag, Berechnungen des ifo Instituts.

Tabelle 2
Veranstaltungen,
Besucher und Aussteller
in Deutschland

1

2

3

4

5

6

7

8

A

3

Direkte Ausgaben der Besucher

Die Quantifizierung der Besucherausgaben wurde getrennt nach den vorne definierten sechs Messetypen vorgenommen. In ► Tabelle 3 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 (2014/2017) bei rund 4,74 Mrd. € liegen. Die Ausgaben je Besucher betragen über 190 €. Im Vergleich zu dem Ergebnis der letzten Studie für den Zeitraum 2005/2008 (144 € je Besucher) ergibt sich eine Steigerung von rund 33%. Diese prozentuale Zunahme ist dem Anstieg an ausländischen Besuchern (rund 400.000) geschuldet, die anlässlich eines Messebesuchs länger in der Region des Messestandorts bleiben und damit höhere Ausgaben tätigen.

Besucherausgaben für ein durchschnittliches Messejahr nach Messetypen

| Messetyp | in Mrd. € | in % | je Besucher pro Messe in € |
|---|--------------|--------------|----------------------------|
| Internationale / nationale Messen | 3,808 | 80,3 | 372 |
| Investitionsgütermessen | 2,312 | 48,7 | 496 |
| Konsumgütermessen für Fachbesucher | 0,932 | 19,7 | 516 |
| Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher | 0,564 | 11,9 | 150 |
| Regionale Messen | 0,537 | 11,3 | 78 |
| Fachausstellungen für Fachbesucher | 0,071 | 1,5 | 141 |
| Fachbezogene Verbraucherausstellungen | 0,292 | 6,2 | 82 |
| Allgemeine Verbraucherausstellungen | 0,174 | 3,7 | 63 |
| Veranstaltungen aus der m+a-Datenbank | 0,398 | 8,4 | 52 |
| Besucherausgaben insgesamt | 4,743 | 100,0 | 191 |
| Nachrichtlich: Besucherausgaben 2005/2008 | 3,83 | | 144 |
| Anm.: Aufgrund von Rundungen kommt es in der Summe teilweise zu Abweichungen von 100%. Quelle: Berechnungen des ifo Instituts. | | | |

Tabelle 3
Besucherausgaben für ein durchschnittliches Messejahr nach Messetypen



Die absoluten Ausgaben sind in Relation zum Vergleichszeitraum 2005/2008 um rund 24% gestiegen.¹ Vier Fünftel der gesamten Besucherausgaben entfallen auf internationale/nationale Messen (3,808 Mrd. €), obwohl diese Veranstaltungen im Schnitt »nur« rund 41% aller Besucher auf sich vereinen. Die regionalen Veranstaltungen (knapp 28% aller Besucher) induzieren über 11% aller Besucherausgaben. Die Veranstaltungen mit lokalem Charakter aus der m+a-Datenbank generieren durchschnittlich annähernd 400 Mill. € an Besucherausgaben, gemessen an den Gesamtausgaben sind dies etwas über 8%.

Je Besucher gerechnet wird am meisten bei **Konsumgütermessen für Fachbesucher** ausgegeben (durchschnittlich 516 € pro Messe). Mit 496 € gibt ein Besucher anlässlich von **Investitionsgütermessen** nur geringfügig weniger aus. Veranstaltungen dieser beiden Messetypen stellen in der Regel ein internationales Branchenereignis dar und ziehen damit in großem Ausmaß ausländische Fachbesucher an, die länger am Messeort verweilen. Mit dem längeren Aufenthalt sind beispielsweise vermehrte Ausgaben im Bereich Hotellerie und Gaststätten verbunden. Messetypen ohne starke internationale Besucherbeteiligung, wie **Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher** und **regionale Fachausstellungen** weisen deutlich geringere Ausgaben je Besucher auf (150 € bzw. 141 €). Für beide Messetypen liegen die Ausgaben je Besucher bei etwas weniger als einem Drittel des Ausgabenbetrags je Besucher, der bei überregionalen Investitionsgütermessen und Konsumgütermessen zu verzeichnen ist.

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 80 € bei einem Messebesuch. 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.

¹ Hinter der geringeren Zuwachsrate verbirgt sich die Tatsache, dass im Zeitraum zwischen den beiden Untersuchungen die Zahl der Besucher um rund 7% zurückging. Vom Besucherrückgang waren insbesondere regionale Messen betroffen (rund minus 1,5 Mill. Besucher). Zu berücksichtigen ist hierbei aber, dass zwischenzeitlich etliche regionale Messen der Jahre 2005/08 nationalen Messen zugeordnet wurden. Insofern wird der Besucherrückgang bei diesem Messetyp überzeichnet. Für internationale/nationale Messen ist ein Rückgang von rund 390.000 Besuchern festzustellen. Dies entspricht in dieser Kategorie einem Minus von knapp 4%.

Zu berücksichtigen ist, dass sich die Zuwächse auf nominale Größen beziehen. Wird mit dem Verbraucherpreisindex eine Deflationierung durchgeführt, so resultieren folgende »reale« Zuwachsraten: rund +18% für die Ausgaben je Besucher und rund +10% für die Besucherausgaben insgesamt.

1

2

3

4

5

6

7

8

A

1

2

3

4

5

6

7

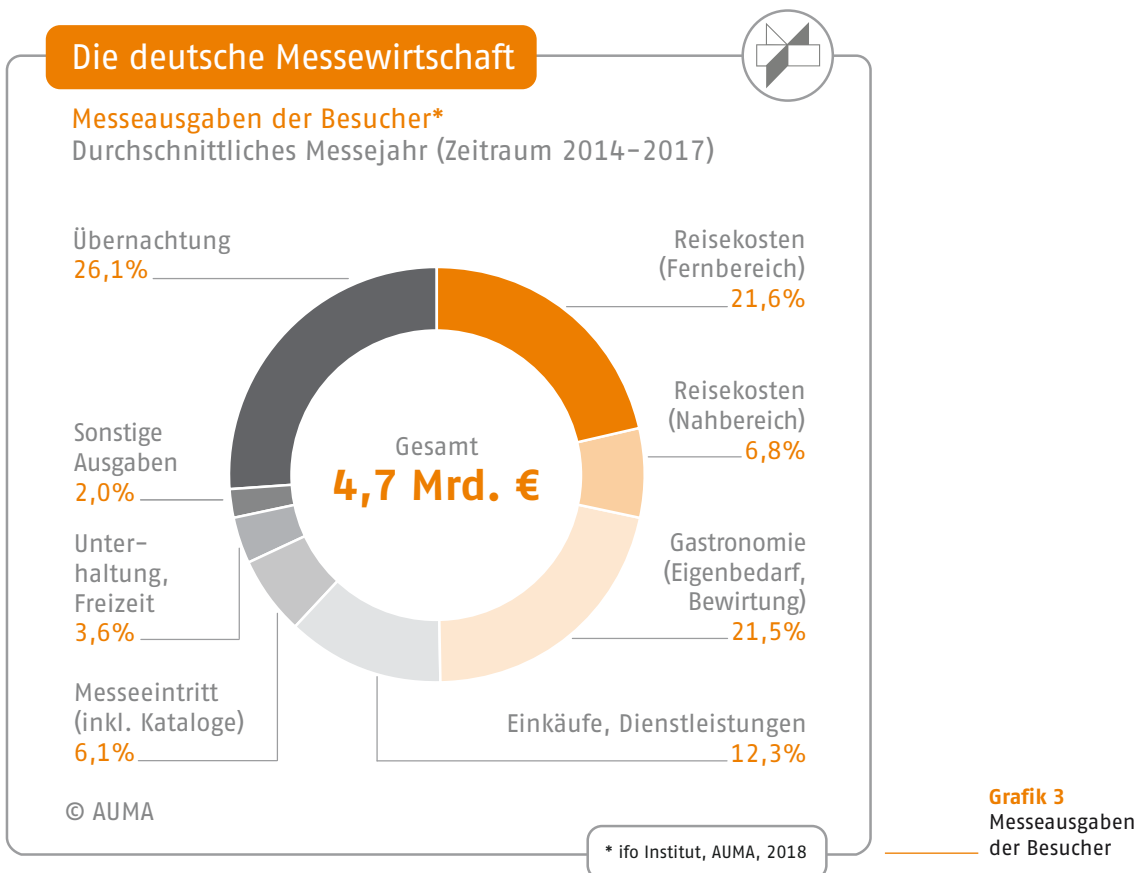
8

A

Tabelle 4
Besucherausgaben
für ein durch-
schnittliches Messejahr
nach Ausgabenarten

| Besucherausgaben für ein durchschnittliches Messejahr nach Ausgabenarten | | |
|--|--------------|--------------|
| Ausgabenarten | in Mrd. € | in % |
| Übernachtung | 1,237 | 26,1 |
| Reisekosten (Fernbereich) | 1,023 | 21,6 |
| Reisekosten (Nahbereich) | 0,322 | 6,8 |
| Gastronomie (Eigenbedarf, Bewirtung) | 1,022 | 21,5 |
| Unterhaltung, Freizeit | 0,172 | 3,6 |
| Einkäufe, Dienstleistungen | 0,581 | 12,3 |
| Messeintritt (inkl. Kataloge) | 0,290 | 6,1 |
| Sonstige Ausgaben | 0,096 | 2,0 |
| Besucherausgaben insgesamt | 4,743 | 100,0 |
| Ausgaben pro Besucher je Messe (in €) | 191 | - |
| Quelle: Berechnungen des ifo Instituts. | | |

Die Ausgaben der Besucher insgesamt sowie getrennt nach verschiedenen Ausgabenarten sind in ► Tabelle 4 dargestellt. Bei den Gesamtausgaben der Besucher dominieren die Reisekosten (Nah- und Fernbereich) mit über 28%. Die Ausgaben für Übernachtungen schlagen mit über 1,2 Mrd. € (26%) und in der Gastronomie mit über 1 Mrd. € (21,5%) zu Buche. In starkem Umfang partizipiert auch der Einzelhandel von den Besucherausgaben (knapp 600 Mill. €). Auf den Messeintritt (inkl. Kauf von Katalogen) entfallen 290 Mill. €. Gastronomie und Hotellerie zählen somit zu den größten Profiteuren bei den Besucherausgaben.



Direkte Ausgaben der ausstellenden Unternehmen

4

4.1 Ausgabenarten der Aussteller

Unternehmen setzen für die Erreichung ihrer betriebswirtschaftlichen Ziele verschiedenste Instrumente in ihrer B2B-Kommunikation ein. Im **AUMA MesseTrend 2018** wurden deutsche Aussteller nach ihrem Marketing-Mix in der B2B-Kommunikation befragt. Dabei zeigte sich, dass Messen neben der eigenen Homepage das wichtigste Instrument sind. Rund 84% der Aussteller gaben an, dass Messen in der B2B-Kommunikation wichtig oder sehr wichtig sind. Messen sind auf Rang 2 hinter dem Standardinstrument Homepage (91%) positioniert. Auf den Plätzen 3 und 4 folgen der Außendienst (80%) und Direct-Mailing-Aktionen (47%).

1

2

3

4

5

6

7

8

A

1

2

3

4

5

6

7

8

A

Die hohe Wertschätzung des Instruments Messe verwundert nicht, da sich auf internationalen Fachmessen in Deutschland Fachleute und Entscheidungsträger aus nahezu allen Ländern treffen, um sich über den Stand der Forschung sowie über neue Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Eine Beteiligung auf diesen bedeutenden internationalen Messeveranstaltungen ist somit für Unternehmen von zentraler Bedeutung. Dort können sie ihre Innovations- und Leistungsfähigkeit demonstrieren sowie neue Produkte und Dienstleistungen dem internationalen Fachpublikum präsentieren.

Die Messeveranstaltungen in Deutschland stehen allem Anschein nach bei Ausstellern hoch im Kurs. In- und ausländischen Ausstellern sind Beteiligungen an Messen in Deutschland 9,577 Mrd. € wert (► Tabelle 5). Diesen Betrag geben Aussteller in einem durchschnittlichen Messejahr (2014/2017) in Deutschland aus. Die Ausgaben pro Aussteller liegen bei rund 28.400 €. Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Befunden der letzten Studie (Zeitraum 2005/2008), so ergibt sich bei den Ausgaben je Aussteller eine Steigerung von rund 21%¹. Die absoluten Ausgaben der Aussteller haben in Relation zum Vergleichszeitraum 2005/2008 um rund 23%¹ zugelegt.²

Ausstellerausgaben für ein durchschnittliches Messejahr nach Ausgabenarten

| Ausgabenarten | in Mrd. € | in % |
|---|--------------|--------------|
| Übernachtung und Verpflegung | 1,288 | 13,5 |
| Einkäufe, Freizeit, Unterhaltung | 0,286 | 3,0 |
| Reisekosten (inkl. Nahverkehr) | 0,945 | 9,9 |
| Standbau und ergänzende Dienstleistungen | 2,906 | 30,3 |
| Standmiete inkl. Nebenkosten | 2,034 | 21,2 |
| Unternehmensinterne Personalkosten im Zusammenhang mit den Messebeteiligungen | 1,494 | 15,6 |
| Sonstige Ausgaben (z.B. Werbung, Gästebewirtung) | 0,624 | 6,5 |
| Ausstellerausgaben insgesamt | 9,577 | 100,0 |
| Ausgaben je Aussteller pro Messebeteiligung (in Tausend €) | 28,4 | - |
| Quelle: Berechnungen des ifo Instituts. | | |

Tabelle 5
Ausstellerausgaben
für ein durchschnittliches
Messejahr nach Ausgabenarten

¹ Diese Zuwächse beziehen sich auf nominale Größen. Wird mit dem Verbraucherpreisindex eine Deflationierung durchgeführt, so resultieren folgende »reale« Zuwachsraten: rund +8% für die Ausgaben je Aussteller und rund +10% für die Ausstellerausgaben insgesamt.

² Die Gegenüberstellung der Wachstumsraten für die Besucher und Aussteller zeigt, dass die Raten bei den Besuchern höher ausfallen. Als ein möglicher Grund ist hierfür anzuführen, dass bei etlichen Messeveranstaltungen die Messedauer reduziert wurde, was tendenziell die Ausgaben senkt.



1

2

3

4

5

6

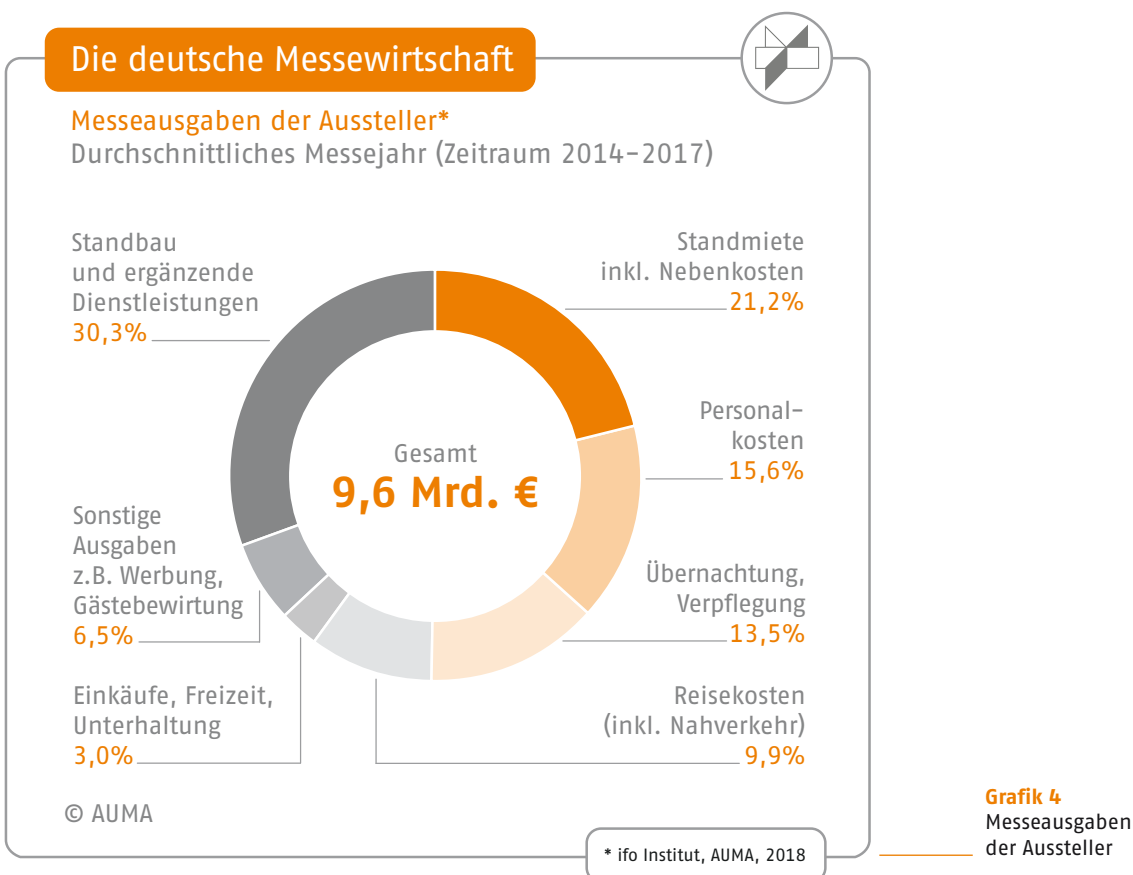
7

8

A

Grundsätzlich ist der Zuwachs von rund 7,8 Mrd. € auf nunmehr 9,6 Mrd. € auf die vermehrte Messebeteiligung von ausländischen Ausstellern (über 10.000 zusätzliche Aussteller aus dem Ausland) zurückzuführen. Die etwas höhere prozentuale Zunahme bei den absoluten Ausgaben gegenüber den Ausgaben je Aussteller hat ihre Ursache darin, dass die gegenüber dem Zeitraum 2005/08 neu auf deutschen Messen ausstellenden ausländischen Unternehmen im Schnitt eine etwas kleinere Standfläche buchen als die damaligen Aussteller.³

Die Zusammensetzung der Ausstellerausgaben in Höhe von rund 9,6 Mrd. € ist ► Grafik 4 ist zu entnehmen. Gemessen am Gesamtwert aller Ausstellerausgaben entfallen die größten Anteile auf die Ausgaben für den Standbau (30,3% inkl. ergänzende Dienstleistungen), für die Standmiete inkl. Nebenkosten (21,2%) sowie für das unternehmensinterne Personal (15,6%). Mit Ausnahme der Ausgaben für die Übernachtung und Verpflegung (13,5%) sowie für die Reisekosten (Fern- und Nahbereich: 9,9%) weisen die übrigen Ausgabenarten für Messebeteiligungen Prozentanteile von deutlich unter 10% aus.



¹ Diese Tatsache führt vermutlich auch mit zu den etwas geringeren Wachstumsraten bei den Ausstellerausgaben im Vergleich zu den Besucherausgaben.

1

2

3

4

5

6

7

8

A

4.2 Ausgaben der Aussteller nach Messtypen

Die Differenzierung der durchschnittlichen Ausgaben pro Aussteller und Messtyp lässt eine beachtliche Spannweite erkennen (► Tabelle 6). Während ein Aussteller für eine Beteiligung auf einer internationalen bzw. nationalen Messe im Schnitt rund 41.600 € ausgibt, liegt der Ausgabenbetrag je Aussteller bei regionalen Messen bei rund 13.100 € – also bei »nur« etwa einem Drittel des Wertes für internationale bzw. nationale Messen. Für die eher lokalen Veranstaltungen aus der m+a-Datenbank resultiert sogar »nur« rund ein Fünftel des Ausgabenbetrags der überregionalen Messen.

Ausstellerausgaben für ein durchschnittliches Messejahr nach Messtypen

| Messtyp | in Mrd. € | in % | je Aussteller pro Messe in T. € |
|--|--------------|--------------|---------------------------------|
| Internationale/nationale Messen | 8,044 | 84,0 | 41,6 |
| Investitionsgütermessen | 5,204 | 54,3 | 49,7 |
| Konsumgütermessen für Fachbesucher | 2,050 | 21,4 | 36,2 |
| Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher | 0,790 | 8,3 | 24,8 |
| Regionale Messen | 0,902 | 9,4 | 13,1 |
| Fachausstellungen für Fachbesucher | 0,271 | 2,8 | 16,7 |
| Fachbezogene Verbraucherausstellungen | 0,444 | 4,6 | 13,0 |
| Allgemeine Verbraucherausstellungen | 0,187 | 2,0 | 10,2 |
| Veranstaltungen aus der m+a-Datenbank | 0,631 | 6,6 | 8,4 |
| Ausstellerausgaben insgesamt | 9,577 | 100,0 | 28,4 |
| Nachrichtlich: Besucherausgaben 2005/2008 | 7,79 | | 23,5 |
| Quelle: Berechnungen des ifo Instituts. | | | |

Tabelle 6
Ausstellerausgaben für ein durchschnittliches Messejahr nach Messtypen

Diese Relationen dokumentieren sehr deutlich die starke Bedeutung der internationalen bzw. nationalen Messen für die ausstellenden Unternehmen. Mit Blick auf den hohen Ausgabenbetrag je Aussteller bei überregionalen Messen ist aber darauf hinzuweisen, dass innerhalb der einzelnen Messtypen starke Unterschiede auftreten können. Die Variationsbreite hängt vor allem von der Messedauer (starker Einfluss auf z.B. Übernachtungs- und Verpflegungsausgaben), dem Messturnus (in der Regel erhöhtes Ausgabenniveau bei mehrjährigen Veranstaltungen),



den Produktspezifika (z.B. Möbel, Haushaltswaren und -geräte, Bürobedarf, Unterhaltungselektronik, Boote oder Baumaschinen) und der Branchenbedeutung (internationale oder nationale Bedeutung) ab. Flächenmäßig relativ kleine Spezialmessen mit internationaler Branchenbedeutung können daher durchaus sehr hohe Ausgabenvolumina generieren.

Internationale und nationale Messen

Internationale und nationale Messen können als Branchenereignis für den betreffenden Markt eingestuft werden. Unterstrichen wird die herausragende Stellung der überregionalen Messen ganz offensichtlich auch durch die Tatsache, dass die in einem durchschnittlichen Messejahr stattfindenden **192 Veranstaltungen** (knapp 23% der betrachteten Veranstaltungen; ► Tabelle 2 / Seite 13) 84% der direkten Ausstellerausgaben auf sich vereinen. Diese Konzentration rührt daher, dass bei internationalen und nationalen Messen ausgebuchte Hotelkapazitäten im Veranstaltungsort und dessen Umgebung die Regel darstellen. Insbesondere für **Investitionsgüterhersteller**, die mit fast 55% aller Ausstellerausgaben und mit Ausgaben von annähernd 50.000 € pro Aussteller quantitativ gesehen am stärksten in Messebeteiligungen investieren, sind überregionale Messen allem Anschein nach eines der wichtigsten Marketinginstrumente.

Unterschiedliche produktspezifische Präsentationsstile führen dazu, dass die durchschnittlichen Messeausgaben je Aussteller bei überregionalen Konsumgütermessen (rund 36.200 €) niedriger ausfallen als bei Investitionsgütermessen. Der Präsentationsumfang fällt bei **Konsumgütermessen für Fachbesucher**, vor allem bei volumenmäßig kleineren Produkten (z.B. Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Schuhe usw.) naturgemäß eher geringer aus. Aussteller auf Konsumgütermessen sind darüber hinaus auch noch aus einem weiteren Grund mehr darauf bedacht, ihre Ausgaben pro Messebeteiligung zu begrenzen: Internationale Konsumgütermessen für Fachbesucher finden im Gegensatz zu zahlreichen internationalen Investitionsgütermessen in der Regel im jährlichen Turnus statt. Eine Reihe von Ausstellern mit modisch- oder designorientierten Produkten ist häufig sogar mehrmals im Jahr auf internationalen oder nationalen Konsumgütermessen präsent.

Sehr heterogen ist die Branchenstruktur der überregionalen **Konsumgütermessen für Privatbesucher**. Hierzu zählen besucherstarke Veranstaltungen zu Themen wie Auto, Freizeit, Touristik, Unterhaltungselektronik oder Büchern. Unterschiedliche Messelaufzeiten, Messerhythmen und Produktinhalte führen innerhalb dieses Messtyps zu großen Differenzen hinsichtlich der Ausgaben je Aussteller. Im Durchschnitt beträgt der Ausgabenbetrag pro Aussteller knapp 25.000 €.

1

2

3

4

5

6

7

8

A

1

2

3

4

5

6

7

8

A

Regionale und lokale Messen

Im Unterschied zu internationalen und nationalen Messen, die sich überwiegend auf einige größere Standorte konzentrieren, werden regionale Messen an einer Vielzahl von Orten durchgeführt. Diese Veranstaltungen haben einen hohen Stellenwert im deutschen Messemarkt, da sie auf Besucherseite eine dezentrale, verbraucher- bzw. gewerbenahe Information ermöglichen. Im Zeitraum 2014 bis 2017 wurden laut AUMA-Listung turnusbereinigt auf ein durchschnittliches Jahr **235 regionale Veranstaltungen** durchgeführt (► Tabelle 2 / Seite 13), für die sich in Analogie zu den überregionalen Messen ebenfalls Messetypen bilden lassen.

Dem Messetyp **Fachausstellungen für Fachbesucher** 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 Konditorhandwerk sowie das Fleischerhandwerk, Ausstellungen für Zahnarztpraxen, Existenzgründermessen, Fachausstellungen für Hotels und Gaststätten. Dieser Messetyp umfasst also ein breites Spektrum von Veranstaltungen. Die Ausgaben pro Aussteller liegen bei diesem Messetyp mit rund 16.700 € leicht über dem Durchschnitt der Regionalmessen insgesamt.

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 mit rund 13.000 € im Durchschnitt aller Regionalmessen.

Allgemeine Verbraucherausstellungen erweisen sich häufig als sehr besucherstark. Zahlreiche Veranstaltungen ziehen zwischen 50.000 und 100.000 Besucher an; rund zehn Ausstellungen überschreiten sogar zum Teil deutlich die Grenze von 100.000 Besuchern. Aufgrund dieser beeindruckenden Besucherzahl sind diese Ausstellungen für die Aussteller von besonderer absatzpolitischer Bedeutung. Insgesamt betragen die Ausgaben je Aussteller rund 10.200 €.

Insbesondere kleine **lokale Veranstaltungen** werden – wie vorne erwähnt – vom AUMA nicht vollständig erfasst. Die zahlreichen Veranstaltungstermine haben für die ausstellende Wirtschaft als Informations- und Verkaufsinstrument durchaus eine hohe absatzpolitische Bedeutung. Dies belegt auch die Tatsache, dass über 7,7 Mill. Personen diese Ausstellungen besuchen und es sich damit in Summe um ein durchaus gewichtiges Marktsegment handelt.



Hinsichtlich der Messevorbereitung (Konzeption, Werbung) und des Standbaus (zum Teil improvisierte Messestände) ist der Messeauftritt der Aussteller bei den vielen kleineren Verbraucherausstellungen mit rund 8.400 € je Aussteller aber deutlich geringer als bei regionalen Messen. Bedingt durch die zahlreichen Veranstaltungen summieren sich die gesamten Ausgaben jedoch auf über 630 Mill. €, was einem Anteil an den Gesamtausgaben von 6,6% entspricht.

Ausgaben der Messeveranstalter

5

Die Quantifizierung der wirtschaftlichen Effekte von Messen und Ausstellungen erfordert auch die Einbeziehung der von den Messegesellschaften vorgenommenen Investitionen auf den jeweiligen inländischen Messegeländen.¹ Es handelt sich hierbei um Erweiterungs- und Neubaumaßnahmen, aber auch um Ersatzinvestitionen älterer Hallenkapazitäten sowie Sanierungen und Verbesserungen des Aussteller- und Besucherservices. Der AUMA ermittelte für den Zeitraum 2014 bis 2017 Investitionen in Höhe von jährlich rund 215 Mill. €. Dieses Investitionsvolumen bezieht sich auf Investitionen von Messeplätzen mit zumindest nationaler Bedeutung. Für die kleineren Messeplätze liegen dem AUMA keine Zahlen zum Investitionsumfang vor, es ist aber davon auszugehen, dass die Investitionstätigkeit der kleineren Messegesellschaften relativ gering ist. Für die Berechnungen wurde letztlich ein Investitionsvolumen von 220 Mill. € angesetzt.

Im Vergleich zum Untersuchungszeitraum 2005 bis 2008 (Investitionsbetrag: 440 Mill. €) ging in die aktuellen Berechnungen damit ein nur halb so großer Investitionsbetrag ein. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in den Zeitraum 2005/08 der Bau des neuen Messegeländes in Stuttgart fiel.

¹ Im Ausland getätigte Investitionen sind unter dem Blickwinkel der Berechnung messe-induzierter wirtschaftlicher Effekte in Deutschland nicht relevant.

1

2

3

4

5

6

7

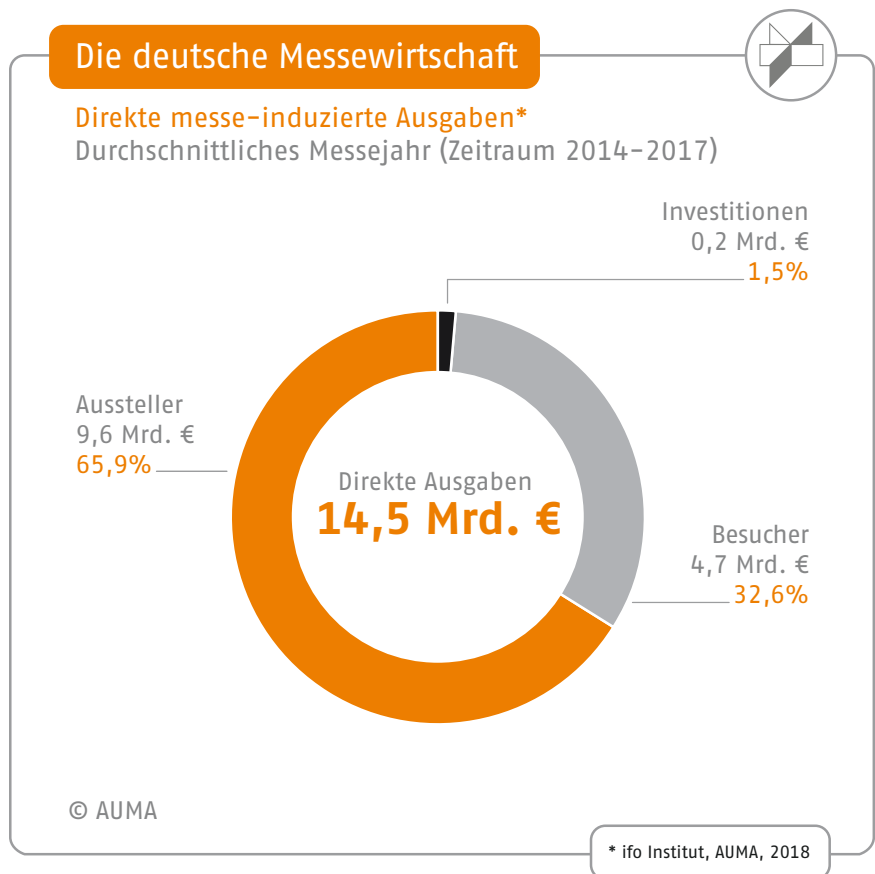
8

A

6

Gesamte direkte messe-induzierte Ausgaben

Basierend auf den Hochrechnungen zu den Ausgaben der Besucher und Aussteller sowie den Angaben des AUMA zu den Investitionen der Messeveranstalter ergibt sich für ein durchschnittliches Messejahr (Zeitraum 2014 bis 2017) ein direkt angestoßener Ausgabenbetrag von 14,54 Mrd. € (► Grafik 5). Davon entfallen auf die Besucherausgaben knapp ein Drittel und auf die Ausstellerausgaben fast 66%. Die Investitionen der Messeveranstalter tragen im Jahresdurchschnitt mit 1,5% zu den gesamten Ausgaben bei.



Grafik 5
Direkte messe-induzierte Ausgaben

Die Differenzierung der direkt messe-induzierten Ausgaben nach Veranstaltungstypen zeigt, dass die Ausgaben zu über vier Fünftel durch internationale bzw. nationale Messen generiert werden (► Tabelle 7). Regionale Veranstaltungen tragen dagegen nur zu rund einem Zehntel und lokale Veranstaltungen (m+a-Datenbank) zu rund 7% zu den Gesamtausgaben bei. Die Investitionen der Messeveranstalter machen 1,5% aus.



| Gesamte direkte messe-induzierte Ausgaben nach Veranstaltungstypen | | |
|--|---------------|--------------|
| Veranstaltungstyp / Messeakteur | in Mrd. € | in % |
| Internationale / nationale Messen | 11,852 | 81,5 |
| Aussteller | 8,044 | 55,3 |
| Besucher | 3,808 | 26,2 |
| Regionale Messen | 1,439 | 9,9 |
| Aussteller | 0,902 | 6,2 |
| Besucher | 0,537 | 3,7 |
| Veranstaltungen aus der m+a-Datenbank | 1,029 | 7,1 |
| Aussteller | 0,631 | 4,3 |
| Besucher | 0,398 | 2,7 |
| Messeveranstalter | 0,220 | 1,5 |
| Ausgaben insgesamt | 14,540 | 100,0 |
| Nachrichtlich: Ausgaben im Zeitraum 2005 bis 2008 | 12,06 | |
| Quelle: Berechnungen des ifo Instituts. | | |

Tabelle 7
Gesamte direkte messe-induzierte Ausgaben nach Veranstaltungstypen

1

2

3

4

5

6

7

8

A

Gesamtwirtschaftliche Wirkungen der direkten und indirekten messe-induzierten Ausgaben

7

7.1 Produktionseffekte

Die in Deutschland durch Messen und Ausstellungen angestoßenen gesamtwirtschaftlichen (direkten und indirekten) **Produktionseffekte** belaufen sich für ein durchschnittliches Messejahr im Zeitraum 2014/17 auf rund **28,0 Mrd. €** und damit um 4,5 Mrd. € mehr als für den Zeitraum 2005/08. Dabei betragen die unmittelbar durch Ausgaben der Messeakteure ausgelösten direkten Produktionseffekte rund 12,61 Mrd. €, weitere 8,78 Mrd. € resultieren aus induzierter Vorleistungsproduktion. Rund 6,59 Mrd. € der multiplikatorinduzierten Effekte in Höhe von insgesamt 15,37 Mrd. € haben ihren Ursprung im zusätzlichen privaten Verbrauch und den hierfür erforderlichen Vorleistungen.

1

2

3

4

5

6

7

8

A

Auf die direkten Ausgaben sind etwa 45% der gesamten Produktionseffekte zurückzuführen. Bezogen auf den Zeitraum 2014 bis 2017 stellt das messe-induzierte Produktionsvolumen von 28 Mrd. € rund 0,5% des gesamten Produktionswertes aller Wirtschaftszweige in Deutschland dar. Aus den Berechnungen ergibt sich zudem, dass mit der Produktion ein Betrag für die Bruttowertschöpfung in Höhe von rund 13,5 Mrd. € verbunden ist. Die Messeakteure tragen somit durch ihre direkte und multiplikator-induzierte Nachfrage im Schnitt jährlich zu knapp 0,5% der Wertschöpfung in Deutschland bei.

Die Differenzierung der Produktionseffekte nach Wirtschaftszweigen zeigt, dass mit einem Anteil von rund 48% fast die Hälfte der gesamten Produktionseffekte in den Dienstleistungssektor (inkl. Beherbergung und Gastronomie) fällt. Dabei ergeben sich mit einem Anteil von annähernd 13% sehr hohe Produktionseffekte für den Bereich Beherbergung und Gastronomie, wobei sich die messe-induzierte Produktion dieses Bereichs überwiegend auf die direkten Ausgaben der Besucher und Aussteller gründet. Mit rund 34% ist über ein Drittel der Produktionseffekte im produzierenden Gewerbe (verarbeitendes Gewerbe, Energie, Bau, Bergbau) angesiedelt. Über 16% der Produktionseffekte gehen auf die Bereiche Handel und Verkehr zurück. Während beispielsweise der Bereich Beherbergung und Gastronomie überwiegend von der direkten Nachfrage profitiert, werden die Produktionseffekte des Wirtschaftssektors Handel und Verkehr sowie der Bereiche des produzierenden Gewerbes überdurchschnittlich stark von den indirekt ausgelösten Multiplikatorwirkungen ausgelöst. So stammen zum Beispiel über 61% der gesamten Produktionseffekte der Branchen des produzierenden Gewerbes aus der indirekt angestoßenen Nachfrage.

Die jeweiligen Messeakteure betreffend, resultieren folgende Gesamtproduktionseffekte: Die Aussteller tragen mit 18,62 Mrd. € zu rund zwei Drittel zu den Produktionseffekten bei; die Besucher lösen ein Produktionsvolumen von 8,93 Mrd. € aus und die Investitionen bringen es mit 0,43 Mrd. € auf einen Anteil von rund 1,5%.

7.2 Beschäftigungseffekte

Aus der mit der messe-induzierten Produktion verbundenen **Beschäftigungswirkung** ergibt sich, dass für ein durchschnittliches Messejahr die Erwerbstätigkeit von rund **231.100 Personen**¹ auf die Durchführung von Messen und Ausstellungen in Deutschland zurückzuführen ist. Gegenüber der letzten Untersuchung für den Zeitraum 2005/08 ist dies eine Steigerung um 4.800 Arbeitsplätze. In Relation zu allen Erwerbstätigen in Deutschland beträgt der messeinduzierte Beschäftigtenanteil etwas über 0,5% (für den Zeitraum 2014 bis 2017). Der Anteil liegt leicht über dem Produktionsanteil (siehe Abschnitt 6.1), da von den Ausgaben der Messeakteure ein relativ hoher Anteil an arbeitsintensiven Wirtschaftszweigen tangiert wird.

¹ Die ausgewiesenen Erwerbstätigen beziehen sich auf die Arbeitszeit (den hergestellten Output) einer wirtschaftszweigbezogenen repräsentativen Arbeitsperson.



1

2

3

4

5

6

7

8

A

Mit 126.200 Personen gehört über die Hälfte der messeinduzierten Beschäftigten den verschiedenen Branchen des Dienstleistungssektors an (► Grafik 6). Darunter profitieren wiederum insbesondere die Beschäftigten im Hotel- und Gaststättengewerbe. Rund 31% der messeinduzierten Arbeitsplätze sind in diesem Bereich angesiedelt. Auf Wirtschaftszweige des produzierenden Gewerbes entfallen 46.800 Erwerbstätige und 49.100 Personen sind in den Bereichen Handel und Verkehr tätig. Die relativ geringe Arbeitsintensität im produzierenden Gewerbe bringt es mit sich, dass »nur« rund ein Fünftel aller Beschäftigten diesen Wirtschaftszweigen zuzuordnen ist; bei den Produktionseffekten kommt dagegen über ein Drittel der Wirkungen im produzierenden Gewerbe an.

Die deutsche Messewirtschaft



Messe-induzierte Beschäftigungseffekte (Arbeitsplätze)*
Durchschnittliches Messejahr (2014 bis 2017)



© AUMA

* ifo Institut, AUMA, 2018

Grafik 6
Messe-induzierte
Beschäftigungseffekte
(Arbeitsplätze)

Die mit der direkten Produktion verbundenen Beschäftigtenwirkungen ergeben 128.300 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 102.800 Erwerbstätige summieren.

1

2

3

4

5

6

7

8

A

Von der Gesamtzahl der von Messen und Ausstellungen abhängigen Erwerbstätigen sind rund 44% auf indirekte Wirkungen und rund 56% auf direkte Wirkungen zurückzuführen. Die prozentuale Verteilung zwischen direkten und indirekten Effekten sieht bei den Produktionswirkungen nahezu konträr hierzu aus. Das liegt darin begründet, 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 sich dagegen vergleichsweise gleichmäßiger auf alle Liefersektoren der gewerblichen Wirtschaft verteilt, die im Durchschnitt eine geringere Arbeitsintensität aufweisen.

Differenziert nach Ausstellern, Besuchern und Messeveranstaltern zeigen sich folgende Beschäftigungseffekte: Die Aussteller induzieren durch ihre Messeausgaben rund 141.400 Personen (über 61% der Beschäftigungseffekte); die Besucher generieren über 37% (bzw. 86.700 Personen) der Beschäftigungswirkungen und die Investitionen lösen die Beschäftigung von rund 3.000 Personen aus.

7.3 Steueraufkommen

Die Aktivitäten der Besucher, Aussteller und Messeveranstalter haben nicht nur Auswirkungen auf die Produktion und Beschäftigung, sondern haben auch 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 Produktionssteuer¹. Während die Messestädte im Wesentlichen von den ihnen zustehenden 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 Ergebnisse 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 Messe- und Ausstellungsjahr (Zeitraum 2014 bis 2017) bei **rund 4,5 Mrd. €**. Dies sind 700 Mio. € mehr als für ein durchschnittliches Messejahr im Zeitraum 2005/08.

¹ Hierunter fallen Gütersteuern und sonstige Produktionsabgaben. Dabei handelt es sich um eine Vielzahl von Einzelsteuern (Bsp. Gewerbesteuer, Mineralölsteuer), die je nach Steuerart den Gemeinden, den Ländern oder dem Bund zustehen.



Zusammenfassung

8

1

2

3

4

5

6

7

8

A

■ Untersuchungsziel

Die wirtschaftliche Bedeutung von Messen ergibt sich nicht nur aus absatzwirtschaftlich motivierten Überlegungen der Unternehmen als Aussteller und Besucher. Messeveranstaltungen haben auch eine **gesamtwirtschaftliche Bedeutung**, treten doch Messeaussteller und -besucher als Nachfrager von Leistungen auf, die in sehr unterschiedlichen Wirtschaftszweigen zum Teil erhebliche Produktions- und Beschäftigungseffekte induzieren.

Ziel der Untersuchung war es, die **Produktions-, Beschäftigungs- und Steuereffekte** zu ermitteln, die Messen in Deutschland im Jahresdurchschnitt (Zeitraum 2014 bis 2017) auslösen. Das heißt, alle in Deutschland stattfindenden Messen gingen entsprechend ihres Messeturnus in die Berechnungen ein. Da das ifo Institut bereits vor neun Jahren eine Untersuchung zu den wirtschaftlichen Wirkungen im Auftrag des AUMA erstellt hat, konnte auch die Entwicklung der angestoßenen wirtschaftlichen Effekte zwischen den durchschnittlichen Messejahren 2005/08 und 2014/17 analysiert werden.

■ Untersuchungsmethode

Um statistisch gesicherte Berechnungen durchführen zu können, ist es erforderlich, die Messeaktivitäten über einen längeren Zeitraum zu begleiten. Ein wichtiger Faktor für die Validität der Ergebnisse sind die der Untersuchung zugrundeliegenden Daten. In die Studie gingen Angaben von rund 50.000 in- und ausländischen Messebesuchern und rund 30.000 in- und ausländischen Ausstellern ein, die in den vergangenen vier Jahren im Rahmen von repräsentativen Erhebungen an verschiedenen deutschen Messestandorten durchgeführt wurden. Auf Basis der Informationen aus den standardisierten Besucher- und Ausstellerbefragungen wurden für verschiedene Messetypen (z.B. internationale und nationale Konsumgüter- oder Investitionsgütermessen) Aussteller- und Besucher-Indikatoren ermittelt. Diese Indikatoren bildeten die Grundlage für die Hochrechnung zum Gesamtvolumen der Besucher- und Ausstellerausgaben.

Den **direkten Ausgaben** der Besucher und Aussteller steht eine unmittelbare Produktions- und Dienstleistungstätigkeit bei Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen gegenüber. Infolge der ausgeprägten Arbeitsteilung werden in erheblichem Umfang Güter und Dienstleistungen von Unternehmen bezogen, die von den Ausgaben der Aussteller und Besucher 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 Wirtschaftszweige.

1

2

3

4

5

6

7

8

A

Zur Quantifizierung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung von Messen gilt es somit auch, die durch Vorlieferungen ausgelösten Produktions- und Beschäftigungseffekte einzubeziehen. Die Berechnung der direkten und indirekten Effekte mittels volkswirtschaftlicher Verflechtungen basiert auf dem Input-Output-Modell.

■ Direkte messeinduzierte Ausgaben

Im Jahresdurchschnitt belaufen sich die **Gesamtausgaben der in- und ausländischen Besucher und Aussteller auf rund 14,5 Mrd. €**, davon entfallen 9,6 Mrd. € auf die Aussteller und 4,7 Mrd. € auf die Besucher. Werden noch die Investitionen der Messeveranstalter (0,2 Mrd. €) mit einbezogen, so resultiert in einem durchschnittlichen Messe- und Ausstellungsjahr ein Ausgabenniveau in Höhe von 14,5 Mrd. €. Im Vergleich zur Untersuchung aus dem Jahr 2009 bedeutet dies eine Steigerung um rund 21%.

Den höchsten Ausgabenanteil vereinigen mit über 81% die **internationalen und nationalen Messen** (11,85 Mrd. €) auf sich. Auf regionale Messen und Ausstellungen entfallen mit 1,44 Mrd. € knapp 10% der gesamten Ausgaben. Die meist kleineren Veranstaltungen von überwiegend lokaler Bedeutung steuern rund 7% (1,03 Mrd. €) zu den gesamten Ausgaben bei. Der Ausgabenanteil der Messeveranstalter liegt bei 1,5%.

Von den **Gesamtausgaben der ausstellenden Unternehmen** in Höhe von jahresdurchschnittlich 9,58 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. Bezogen auf alle Messeveranstaltungen liegen die Ausgaben pro Aussteller bei rund 28.400 € pro Messebeteiligung.

Bei den **Besucherausgaben** (4,74 Mrd. €) dominieren die Ausgabenpositionen für die Übernachtung, Verpflegung sowie die An- und Abreise. Das stärkste Gewicht haben mit rund 26% die Übernachtungsausgaben, gefolgt von den Reisekosten (21,6%) und den Ausgaben für die Verpflegung (21,5%). Auf diese drei Positionen entfallen annähernd 70% der Ausgaben. Etwa ein Achtel der Ausgaben wird für Einkäufe und Dienstleistungen getätigt. Die Ausgaben je Besucher liegen unter Einbeziehung aller Messetypen im Schnitt bei 191 € je Messebesuch.

■ Im vergangenen Jahrzehnt konnten die gesamtwirtschaftlichen Effekte deutlich gesteigert werden

Die von den Messen und Ausstellungen ausgelösten direkten Ausgaben führen durch die Nachfrage nach Erzeugnissen zu vorleistungsbedingter Produktion, deren Wirkungen sich über alle Produktionsstufen multiplikativ fortsetzen. Darüber hinaus werden infolge der Verwendung



der zusätzlichen Einkommen für konsumtive Zwecke weitere Produktionswirkungen angestoßen. Die insgesamt direkt und indirekt induzierten **gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekte betragen 28,0 Mrd. €** und damit 4,5 Mrd. € mehr als für den Zeitraum 2005/08.

Betrachtet man die mit den Messeausgaben insgesamt induzierten Produktionseffekte, so ergibt sich, dass in einem durchschnittlichen Messejahr 2014/17 rund **231.100 Arbeitsplätze** in Deutschland gesichert werden. Gegenüber dem Zeitraum 2005/08 ist dies eine Steigerung um 4.800 Arbeitsplätze. Mit 126.200 Personen gehört über die Hälfte der messe-induzierten Beschäftigten den verschiedenen Branchen des Dienstleistungssektors an. Darunter profitieren wiederum insbesondere die Beschäftigten im Hotel- und Gaststättengewerbe. Rund 31% der messe-induzierten Arbeitsplätze sind in diesem Bereich angesiedelt. Auf Wirtschaftszweige des produzierenden Gewerbes entfallen 46.800 Erwerbstätige und 49.100 Erwerbstätige sind in den Bereichen Handel und Verkehr angesiedelt.

Durch die ausgelösten Produktionsprozesse, die resultierenden Einkommen und Gewinne sowie durch den privaten Verbrauch entstehen Steuereinnahmen. Für alle Gebietskörperschaften der Bundesrepublik Deutschland ergeben sich für ein durchschnittliches Messe- und Ausstellungsjahr **Steuereinnahmen in Höhe von rund 4,5 Mrd. €**. Dies sind 700 Mio. € mehr als für ein durchschnittliches Messejahr im Zeitraum 2005/08.

■ **Höhere gesamtwirtschaftliche Effekte durch gestiegene Internationalität bei Besuchern und Ausstellern**

Der Anstieg bei den gesamtwirtschaftlichen Effekten ist auf die **höhere Internationalität der Messebesucher und Aussteller** zurückzuführen. Die in Deutschland stattfindenden internationalen und nationalen Messen haben im zurückliegenden Jahrzehnt deutlich an Anziehungskraft gewonnen. Bei internationalen und nationalen Messen stieg im Zeitraum 2005/08 bis 2014/17 die Zahl der ausländischen Besucher jahresdurchschnittlich um über 400.000 Personen an und die Zahl der ausländischen Aussteller wuchs von durchschnittlich rund 89.000 auf über 100.000 an. Mehr ausländische Fachbesucher und Aussteller bedeuten eine längere Verweildauer in Deutschland und damit beispielsweise mehr Übernachtungen sowie mehr Ausgaben in der Gastronomie und demzufolge auch höhere gesamtwirtschaftliche Effekte.

1

2

3

4

5

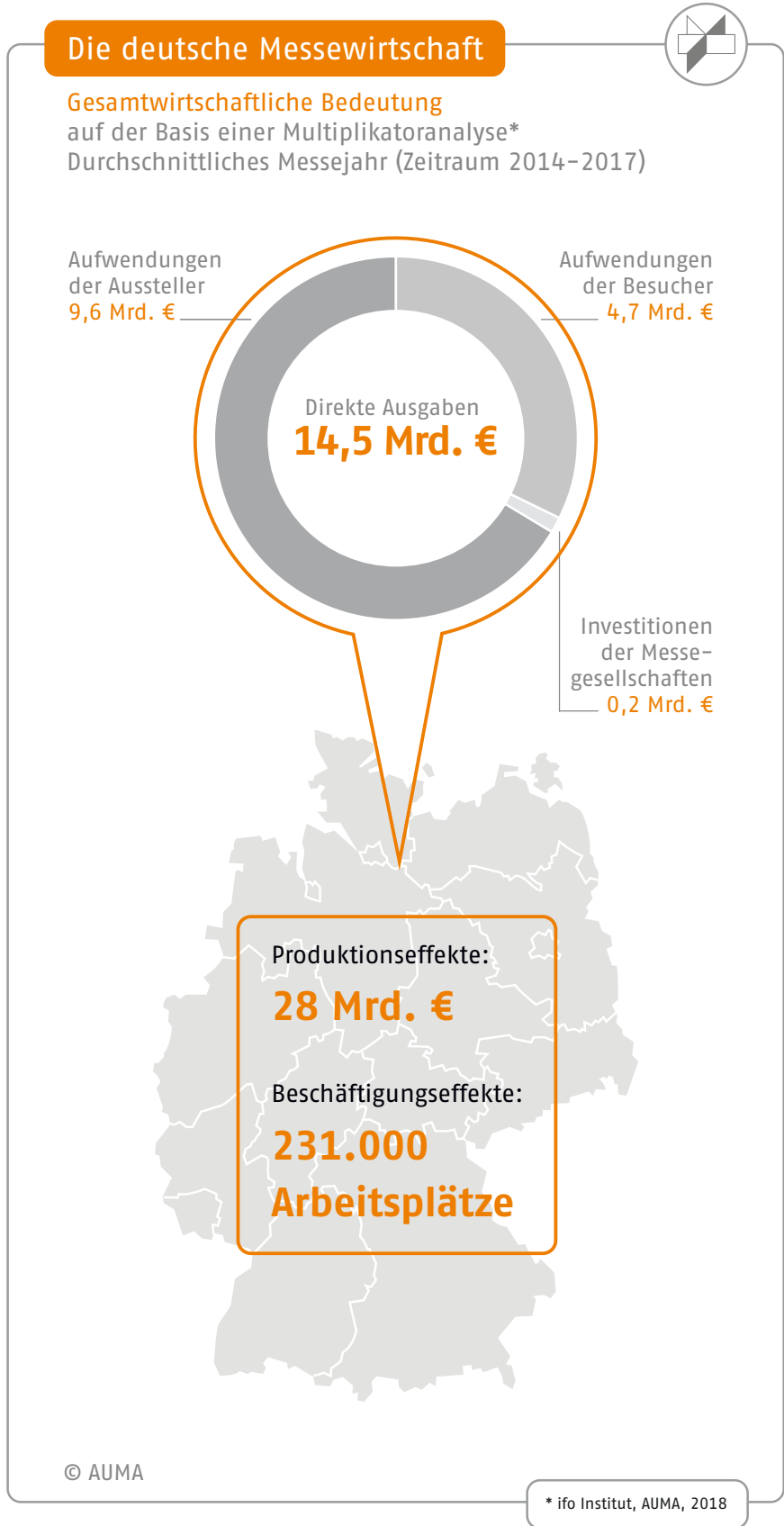
6

7

8

A

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8**
- A



Grafik 7
Gesamtwirtschaftliche
Bedeutung







Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft / AUMA Edition (Auswahl)

A

1

2

3

4

5

6

7

8

A

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

Untersuchung des ifo Instituts, München
Erschienen 2018

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 49

■ **AUMA MesseTrend 2018**

Ausstellerbefragung durch Kantar TNS, Bielefeld
Erschienen 2018

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 48

■ **Potenzielle Messe-Aussteller**

Eine Untersuchung des Marktverhaltens
nicht-ausstellender KMU
Erschienen 2017

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 47

■ **AUMA MesseTrend 2017**

Ausstellerbefragung durch TNS Infratest, Bielefeld
Erschienen 2017

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 46

1

■ **Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2016**

Ausstellerbefragung durch TNS Infratest
Erschienen 2016

Edition 45 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

2

3

4

■ **AUMA MesseTrend 2016**

Ausstellerbefragung durch TNS Infratest, Bielefeld
Erschienen 2016

Edition 44 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

5

6

■ **Informations- und Beschaffungsverhalten von Entscheidern**

Befragung von Messebesuchern und Nicht-Messebesuchern aus der deutschen Wirtschaft durch LINK Institut, Frankfurt/M.
Erschienen 2015

Edition 43 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

7

8

A

■ **AUMA MesseTrend 2015**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2015

Edition 42 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ **Verhalten und Struktur der Fachbesucher auf deutschen Messen**

Sekundäranalyse repräsentativer Besucherbefragungen
Erschienen 2015

Edition 41 _____ Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft



■ **Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2014**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 40

1

2

3

4

5

6

7

8

A

■ **Publikumsreisen als Freizeitangebot**

Ergebnisse einer Bevölkerungsbefragung in Deutschland
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 39

■ **AUMA MesseTrend 2014**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2014

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 38

■ **AUMA MesseTrend 2013**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2013

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 37

■ **Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020**

Erschienen 2012

Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft _____ Edition 36

1

■ **B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen**

Erschienen 2012

Edition 35 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

2

3

■ **Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (AMP) – Ergebnisse der Ausstellerbefragung 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2012

Edition 34 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

5

6

■ **AUMA MesseTrend 2012**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2012

Edition 33 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

7

8

A

■ **AUMA MesseTrend 2011**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2011

Edition 32 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

■ **AUMA MesseTrend 2010**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2010

Edition 31 ————— Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft



■ 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

1

2

3

4

5

6

7

8

A

■ AUMA MesseTrend 2009

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2009
Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft

_____ Edition 29

■ 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 2008

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2008

_____ Edition 27

■ Messewirtschaft 2020 · Zukunftsszenarien

Erschienen 2007

_____ Edition 26

1

■ **AUMA MesseTrend 2007**

Ausstellerbefragung durch TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2007

Edition 25 _____

2

3

■ **Neue Aussteller-Potenziale für Messen**

»Marktverhalten von Unternehmen,
die noch nicht ausstellen«
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2005

Edition 21 _____

4

5

6

■ **Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen**

Ergebnisse einer repräsentativen Primärerhebung
auf deutschen Fachmessen
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2003

Edition 17 _____

7

8

A

■ **Fachbesucher auf deutschen Messen**

Strukturanalyse auf der Basis repräsentativer Befragungen
Durchführung: TNS EMNID, Bielefeld
Erschienen 2002

Edition 15 _____

messewissenschaft.de