

AUMA Die Messewirtschaft

Bilanz 2019





Impressum



Herausgeber:

AUMA

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

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

Redaktion & Gestaltung:

Harald Kötter
Anne Böhl
Annett Käpernick
Geschäftsbereich Öffentlichkeitsarbeit
& Messen Deutschland

Layout:

CCL, Berlin

Berlin, November 2020



Inhalt

1	Messen in Deutschland	5
	Überblick	5
	Regionale Messen	7
	Deutsche Messen 2019 mit 3,2 Mio. Auslandsbesuchern	9
	Nochmals mehr ausländische Aussteller in Deutschland	9
	FKM-Zertifizierung	10
	Messekapazitäten wachsen marginal	11
	Förderprogramm für Start-ups	12
2	Lobbyarbeit und Recht	13
	Nachhaltigkeit	13
	Betrugsfälle	14
	Widerrufsrecht auf Messen	14
	Recht kompakt	15
	Interessenvertretung in anderen Organisationen	16



3	Institut der Deutschen Messewirtschaft	17
	Aus- und Weiterbildung	17
	Kooperation mit dem MesseArbeitskreis Wissenschaft (MAK)	18
	Forschung	19
	Deutsche Messebibliothek	19
4	Messen im Ausland	20
	Überblick	20
	Rahmenbedingungen für die deutschen Auslandsmesseaktivitäten	23
	Unterstützung deutscher Aussteller im Ausland	24
	Auslandsmessen deutscher Veranstalter	26
	Weltausstellungen	27
5	Marketing, Medien und Veranstaltungen	28
	Marketing für deutsche Messen weltweit	28
	Themenpartnerschaft mit bvik	29
	Präsentationen im In- und Ausland	29
	Marketing für das AUMA-Serviceangebot	31
	Web-Services	31
	Kommunikation für die Messewirtschaft	32
	AUMA-FachForen 2019	33
	AUMA MesseTreff 2019 im Berliner Zeiss-Großplanetarium	33
	Teilnahme an Messekongressen	34
6	Organisation	36
7	Kennzahlen der Messewirtschaft	38
	Bildnachweise	39



1

Messen in Deutschland

Überblick

Im Jahr vor Beginn der Corona-Pandemie konnten die deutschen Messen nochmals ein respektables Ergebnis verzeichnen, trotz sich abschwächender Konjunktur und relativ geringem Wachstum des Außenhandels.

Bilanz 2019 ■ Die 163 internationalen und nationalen Messen des Jahres 2019 waren insbesondere für internationale Aussteller sehr attraktiv. Ihre Zahl stieg um 3,5 % im Vergleich zu den jeweiligen Vorveranstaltungen. Insgesamt wuchs die Zahl der Aussteller um 1,2 %, die Standfläche legte um 0,8 % zu. Diese Größenordnungen lagen zwar unter denen von 2018, waren aber angesichts der schwächeren Konjunktur in Deutschland und vielen Unsicherheiten über die Entwicklung des Außenhandels ein solides Ergebnis. Die Zahl der Besucher ging um 1,9 % zurück, vor allem aufgrund struktureller Veränderungen im Automobilsektor.

Messeplatz Deutschland 2019

Die 163 internationalen / nationalen Messen
im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen

Aussteller	+1,2%
180.472	
Inländische Aussteller	-2,5%
67.159	
Ausländische Aussteller	+3,5%
113.313	
Aussteller-Standfläche	+0,8%
6.716.270 m ²	
Besucher	-1,9%
9.896.852	

© AUMA

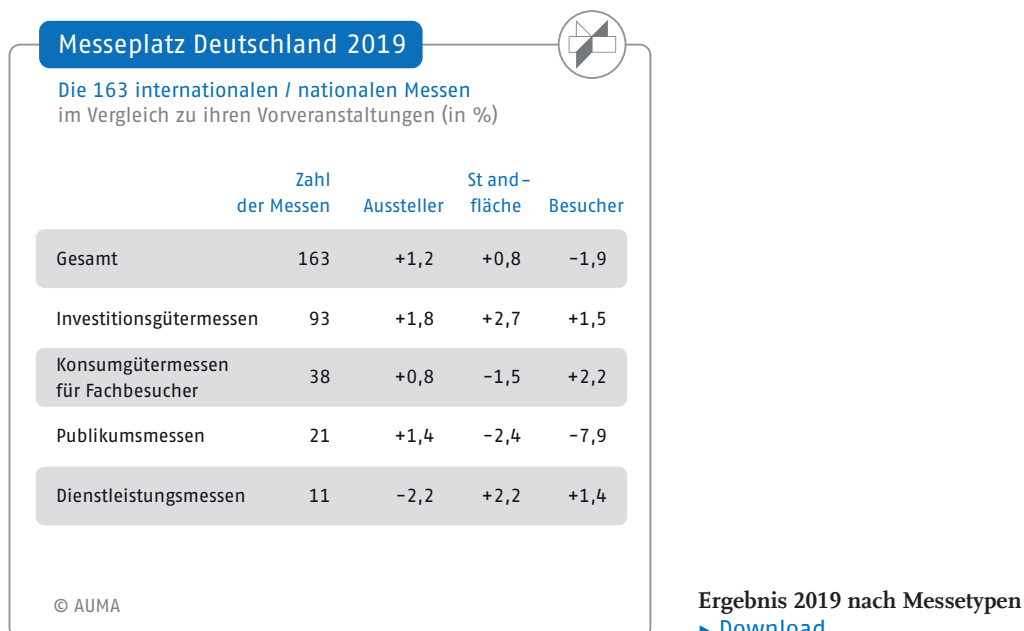
Gesamtergebnis 2019

► [Download](#)



Entwicklung der Messtypen

- Investitionsgütermessen: Überdurchschnittliches Wachstum bei Aussteller-, Standflächen- und Besucherzahlen bei leicht zurückgehender Inlandsbeteiligung
- Konsumgüterfachmessen: Nur leichtes Ausstellerwachstum bei etwas zurückgehenden Standflächen, aber nennenswertem Besucherzuwachs. Die Zahl deutscher Aussteller ging relativ deutlich zurück.
- Publikumsmessen: Etwas mehr Aussteller und nur leicht gesunkene Standflächen, aber relativ starker Besucherrückgang (fast ausschließlich im Automobilsektor)
- Dienstleistungsmessen: leichter Ausstellerrückgang, aber etwas größere Standflächen und leichtes Besucherwachstum.



Das Wachstum der Auslandsbeteiligungen ging zwar von 4,4 % auf 3,5 % im Jahr 2019 zurück, dennoch blieben die internationalen Aussteller die Wachstumstreiber der deutschen Messen. Auch Entwicklungen Richtung Protektionismus in einer Reihe von Ländern änderten daran wenig. Nach Zuwächsen von fünf und mehr Prozent, wie noch bis 2017, wurden aber bereits Grenzen der Globalisierung sichtbar, auch in der Messewirtschaft.

Zu beachten ist aber auch, dass die Zahl der deutschen Aussteller nach einer gewissen Stabilisierung wieder zurückging – um 2,5 %. Grenzen des zweifellos sehr hohen Messe-Engagements der deutschen Wirtschaft werden deutlicher sichtbar.

Umso wichtiger wird die Aufgabe, neu gegründete Firmen frühzeitig an das Medium Messe heranzuführen. Unverändert spielt das Förderprogramm für junge, innovative Unternehmen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) hier eine wichtige Rolle (► S. 12).



AUMA MesseTrend ■ Schon in der Ausstellerbefragung für den AUMA MesseTrend 2020 im November 2019 wurde deutlich, dass sich reale Erlebnisse und Virtual Reality künftig ergänzen – jedenfalls auf Messeständen deutscher Aussteller. Und für die Zeit der Corona-Pandemie und danach wird mit einer erheblichen Verstärkung dieser Entwicklung gerechnet.

Rund 80 % der befragten Firmen stellen reale Produkte speziell mit dem Ziel aus, diese Produkte mit allen Sinnen erlebbar zu machen, über die Hälfte der Aussteller wollen den Besuchern auf ihrem Messestand aktive reale Erlebnisse bieten. Aber gleichzeitig setzen 17 % Virtual Reality ein, um Spezialanwendungen ihrer Produkte und Sondermodelle zu präsentieren, von den etwas größeren Firmen mit über 125 Mio. Euro Umsatz sogar rund ein Drittel. Auf Augmented Reality setzen 11 %, bei den größeren Firmen doppelt so viele. Viele Firmen wollen gleichzeitig als Teil ihrer Vertriebsstrategie Produktpräsentationen emotionaler gestalten. Dieses Ziel kann man offensichtlich durch die Kombination realer und virtueller Instrumente auf Messen besonders effizient umsetzen.

Dass Messen in der Business-to-Business-Kommunikation generell weiterhin hoch im Kurs stehen, zeigte der AUMA MesseTrend ebenfalls: Ausstellende Unternehmen wollten rund 48 % ihrer B-to-B-Budgets in den nächsten zwei Jahren in Messebeteiligungen investieren, genauso viel wie in den Jahren 2018/19.

Auffällig war auch, wie stark sich ausstellende Unternehmen auch außerhalb ihres Standes bei Messen engagieren: Immerhin 46 % haben im Rahmen der Befragung erklärt, dass sie bei begleitenden Kongressen, in Sonderschauen zu einzelnen Themen oder im sonstigen Rahmenprogramm präsent sind. (► [Grafiken](#))

Umsatzentwicklung ■ Der Umsatz der deutschen Veranstalter ist 2019 trotz eines etwas kleineren Messeprogrammes mit 4,1 Mrd. Euro etwa auf dem Niveau des Jahres 2018 geblieben. Gründe dafür waren weiter wachsende Umsätze in Geschäftsfeldern außerhalb der Messedurchführung am heimischen Messeplatz, von Auslandsmessen über Kongresse bis hin zu digitalen Services.

Regionale Messen

Messen für regionale Zielgruppen, vor allem solche mit Ausrichtung auf Privatbesucher, stehen weiter in scharfem Wettbewerb mit anderen Publikumsevents, aber auch mit Shopping Centern und Onlinehandel.

Für regionale Mehrbranchenmessen heißt das Erfolgsrezept deshalb oft „Aus der Region – für die Region“. Diese Strategie wird von vielen Ausstellern und Besuchern geschätzt; trotzdem erreichten die 29 durchgeführten Messen dieses Typs im Durchschnitt kein positives Ergebnis. Immerhin wurden fast 2,5 Mio. Interessenten registriert, nur 1,7 % weniger als bisher.

Die 103 regionalen Special-Interest-Messen verzeichneten etwa 3 Mio. Besucher, ein Plus von 1,3 %, allerdings etwas weniger Aussteller. Dieser Messetyp umfasst aber über die Hälfte aller Aussteller auf Regionalmessen.



Insgesamt verzeichneten die 132 regionalen Publikumsmessen 44.583 Aussteller und 5.506.860 Besucher. Das Segment regionalen Fachbesuchermessen mit 28 Veranstaltungen behielt trotz leichter Verluste seine Rolle als wichtige Ergänzung zu internationalen Messen in Deutschland und erzielte gut 7.300 Aussteller und 215.000 Besucher.

Alle Regionalmessen, die von AUMA- und FAMA-Mitgliedern durchgeführt werden, verzeichneten zusammen knapp 52.000 Aussteller, 1,62 Mio. m² Standfläche und 5,7 Mio. Besucher.

Die Entwicklung der Regionalmesse-Typen im Überblick

- Special-Interest-Publikumsmessen: Leichter Ausstellerrückgang, aber im Durchschnitt größere Standflächen und kleines Besucherplus
- Allgemeine Publikumsmessen: Etwas weniger Aussteller und Standfläche bei kleinem Besucherrückgang
- Regional-Messen für Fachbesucher: Leichter Ausstellerrückgang bei stabilen Standflächen und etwas weniger Besuchern

Regional-Messen 2019

Die 160 regionalen Veranstaltungen
im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen

AUMA-Kategorie regional



© AUMA

Regionale Messen 2019

Die 160 regionalen Messen
im Vergleich zu ihren Vorveranstaltungen (in %)

	Zahl der Messen	Aussteller	Stand- fläche	Besucher
Gesamt	160	-2,3	+1,2	-0,2
Special-Interest- Publikumsmessen	103	-1,8	+3,6	+1,3
Mehrbranchen- Publikumsmessen	29	-3,4	-2,6	-1,7
Fachbesuchermessen	28	-2,1	+0,1	-1,8

© AUMA

Regional-Messen: Ergebnis 2019

► [Download](#)

Regional-Messen: Ergebnis 2019 nach Messtypen

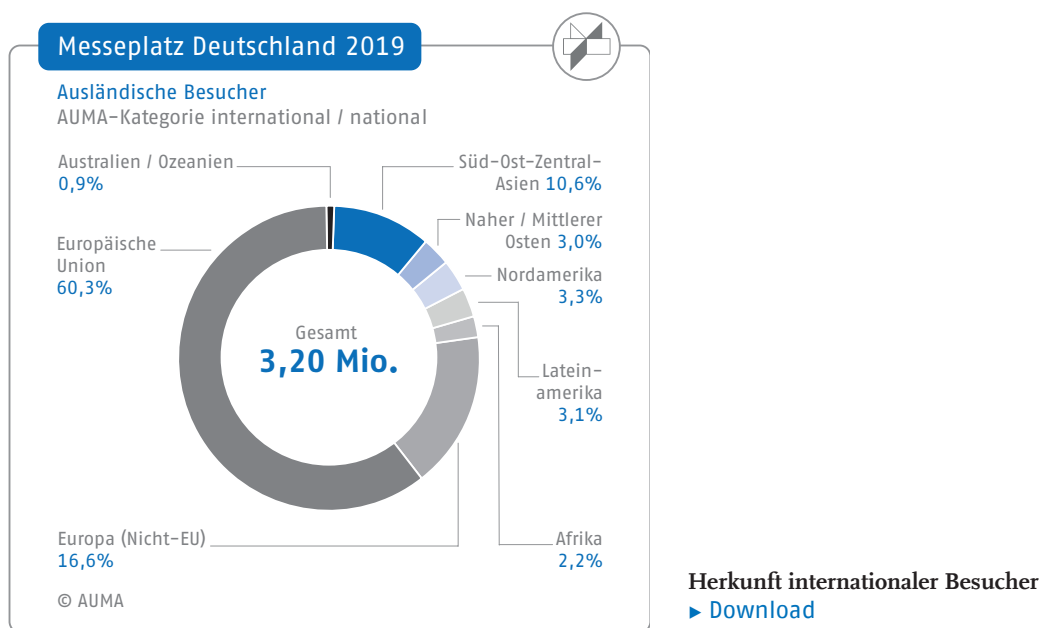
► [Download](#)



Deutsche Messen mit 3,2 Millionen Auslandsbesuchern

Im Jahr vor der Corona-Krise unterstrichen die deutschen Messen nochmals ihre hohe Anziehungskraft auf ausländische Besucher: Rund 3,2 Mio. Eintritte internationaler Interessenten verzeichneten die 163 Messen. Das ergaben abschließende Berechnungen des AUMA.

Wichtigste außereuropäische Region war erneut Süd-Ost-Zentral-Asien mit rund 340.000 internationalen Besuchern, ein Wachstum von 10,6 % gegenüber Vorveranstaltungen, gefolgt von Nordamerika (3,3 %), Lateinamerika (3,1 %) und dem Nahen und Mittleren Osten (3,0 %). Insgesamt führende Region ist unverändert die Europäische Union mit gut 1,9 Mio. Messebesuchern (60,3 %) vor den Europäischen Nicht-EU-Staaten (530.000, 16,6 %).



Die wichtigsten europäischen Besucherländer waren Österreich (250.000) vor den Niederlanden (240.000), Italien (230.000), der Schweiz (22.000) und Frankreich (155.000). Führendes Land aus Asien war China (100.000), aus Afrika Südafrika (15.000), aus Nordamerika die USA (80.000), aus Lateinamerika Brasilien (30.000), Australien stellte 23.000 Besucher auf deutschen Messen.

Nochmals mehr ausländische Aussteller in Deutschland

Im letzten Jahr vor der Corona-Pandemie stellten die Messen in Deutschland nochmals ihre Attraktivität für ausländische Aussteller unter Beweis. Ihre Zahl legte 2019 um 3,5 % zu und erreichte 113.109.

Ähnlich wie 2018, verzeichnete eine der ausstellermäßig „kleineren“ Regionen die höchste Wachstumsrate bei den ausländischen Ausstellern auf dem Messeplatz Deutschland: Nach Lateinamerika im Jahr zuvor war 2019 Afrika der Spitzenreiter vor Asien. Fast 16 % Zuwachs im Vergleich zu den jeweiligen Vorveranstaltungen wurde in Deutschland für die afrikanischen Staaten registriert, an der Spitze Nordafrika und Ägypten (+10 %), Marokko (+22 %) und Tunesien (+30 %), während Südafrika (-2 %) als zweitgrößtes Ausstellerland sonst fast gleichauf mit



Ägypten, zurückfiel. Mit Abstand wichtigste Region außerhalb Europas war aber weiterhin Süd-, Ost-, Zentral-Asien mit fast 31.000 Ausstellern und wieder starken Zuwächsen aus den führenden Ländern China (+14 %), Indien (+7 %) und Süd-Korea (+8 %). Nordamerika verzeichnete nur ein unterdurchschnittliches Wachstum von 1,5 %, wobei ein 3 %-Rückgang aus den USA einem 7 %-Zuwachs an kanadischen Ausstellern gegenüberstand. Lateinamerika war 2019 die wachstumsschwächste Region mit einem Aussteller-Minus von 8 %. Mexiko, das 2018 eine starke Präsenz als Gastland der Hannover-Messe hatte, fiel wieder auf das frühere Niveau zurück, Brasilien legte leicht zu und Argentinien verlor 5 % Aussteller. Lediglich Kolumbien hatte mit +7 % einen starken Zuwachs.

Die EU-Länder kamen auf ein leichtes Minus von 2 %, wobei mehrere der ausstellerstarken Länder Süd- und Westeuropas geringe Rückgänge hatten, abgesehen von Italien (+1 %). Vor allem die baltischen Staaten verzeichneten dagegen deutliche Zuwächse, aber auch Kroatien, Polen und Slowenien. Die europäischen Nicht-EU-Länder konnten mit +11 % erheblich zulegen, allen voran Russland (+ 15 %) und die Türkei (+ 11 %). Die Ukraine hatte ausgehend von eher geringem Niveau sogar fast ein Drittel mehr Aussteller. Die Schweiz büßte dagegen mehr als 6 % Aussteller gegenüber den Vorveranstaltungen ein.

Die fünf größten Länder gemessen an der Ausstellerzahl waren 2019 die Volksrepublik China mit 15.685 Beteiligungen, vor Italien (13.683), Frankreich (6.624), den USA (5.346) und den Niederlanden (5.341).

FKM-Zertifizierung

Im turnusbedingt etwas schwächeren Jahr 2019 hat die FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen die Aussteller- und Besucherzahlen von rund 180 Messen zertifiziert, für etwa drei Viertel der Messen liegen auch Besucherstrukturtests vor.

Damit stehen für 75 % aller geprüften Messen Daten etwa zur regionalen Herkunft, zum Aufgabenbereich oder zur Branche der Besucher zur Verfügung. Thema innerhalb der FKM war im Jahr 2019 insbesondere die Frage, inwieweit das gegenwärtige Datenangebot um weitere Kennzahlen vor allem auf der Besucherseite ergänzt werden sollte, etwa aufgrund der zunehmenden Verknüpfung von Messen mit Kongressen oder Events.

Als Mitglied im Weltmesseverband UFI steht die FKM auch in engen Kontakt mit Prüforganisationen in anderen Ländern und vertritt die Interessen der deutschen Veranstalter bei Statistikfragen in den Gremien der UFI.

In der Gesellschafterversammlung im Dezember 2019 wurde Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH, für weitere drei Jahre zum Vorsitzenden der FKM gewählt. Dittrich führt die FKM seit Anfang 2017. Ebenfalls wiedergewählt wurde die 1. stellvertretende Vorsitzende Britta Wirtz, Geschäftsführerin der Karlsruher Messe- und Kongress GmbH, die seit 01.01.2014 amtiert. Neue 2. stellvertretende Vorsitzende ist Constanze Kreuser, Geschäftsführerin der RAM Regio Ausstellungen GmbH Erfurt. Sie ist Nachfolgerin von Carola Schwennsen, Geschäftsführerin der Fachausstellungen Heckmann GmbH, Hannover, die das Amt der 2. Stellvertreterin zum 31.12.2019 nach acht Jahren abgab.



Messekapazitäten wachsen marginal

Auf den deutschen Messeplätzen mit mindestens nationaler Bedeutung standen zu Beginn des Jahres 2020 2.807.012 m² Hallenfläche zur Verfügung, etwa 0,5 % mehr im Vergleich zum Vorjahr (2.795.311 m²).

Bei den Investitionen überwiegt die Modernisierung bestehender Hallen oder der Ersatz alter Hallen. Das ergab eine Umfrage des AUMA Anfang des Jahres 2020. Einbezogen waren 26 Messegelände, auf denen mindestens eine Messe stattfand, die vom AUMA als nationale oder internationale Veranstaltung eingestuft waren.

Im Jahr 2019 wurden über 300 Mio. Euro in die überregionalen Messeplätze investiert. Diese flossen u. a. in Ersatzneubauten, Ausbau und Modernisierung der Hallen, Neu- bzw. Umgestaltung von Messeeingängen, Erneuerung von Cateringbereichen und Ausbau der Kommunikations-Infrastrukturen.

Weitere Investitionen in Modernisierung ■ Bis zum Jahr 2023 sollen die Hallenkapazitäten nur geringfügig (4.912 m²) erweitert werden. Insgesamt sollten mit Stand von Anfang 2020 über eine Mrd. Euro von 2020 bis 2023 investiert werden, vor allem in Ersatzneubauten, Sanierung und Modernisierung von Hallen.

Messeplätze mit regionaler Bedeutung verfügten nach einer Umfrage des AUMA im Jahr 2019 über eine Bruttohallenfläche von über 358.394 m², so dass derzeit in Deutschland rund 3,2 Millionen m² Hallenfläche zur Durchführung von Messen zur Verfügung stehen.

Messeplatz Deutschland 2020

Ausstellungskapazitäten*
brutto in m²

Stadt	Halle	Freigelände	Stadt	Halle	Freigelände
Hannover	392.445	58.000	Dortmund	59.735	
Frankfurt/M	372.350	66.764	Augsburg	54.550	10.000
Köln	284.000	100.000	Karlsruhe	52.000	90.000
Düsseldorf	262.727	43.000	Bremen	39.000	100.000
München Messe	200.000	414.000	Erfurt	25.070	21.600
Berlin ExpoCenter City	180.000	157.000	Offenburg	22.570	37.877
Nürnberg	180.000	50.000	Freiburg	21.500	81.000
Stuttgart	119.800	40.000	Offenbach	20.100	
Leipzig	111.300	70.000	Berlin ExpoCenter Airport	20.000	57.000
Essen	110.000	20.000	Chemnitz Messe	11.000	8.000
Friedrichshafen	87.500	35.500	Wiesbaden	7.600	
Hamburg	86.465	10.000	Husum	4.800	70.000
Bad Salzungen	78.000		Idar-Oberstein	4.500	1.000

© AUMA

* Messegelände mit mindestens einer Veranstaltung der AUMA-Kategorien international oder national / Stand: 1.1.2020

Messekapazitäten in Deutschland

► [Download](#)



Förderprogramm für Start-ups

Im Jahr 2019 beteiligten sich 561 junge innovative Unternehmen an insgesamt 47 Gemeinschaftsständen, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie finanziell unterstützt wurden.

Im Durchschnitt bedeutet dies eine Teilnahme von 12 Ausstellern pro Gemeinschaftsstand. Der Bund hatte dafür 2,5 Mio. Euro zur Verfügung gestellt. Für das Jahr 2020 waren insgesamt 62 Gemeinschaftsstände vorgesehen. Hierfür stellte der Bund erneut einen Etat von 2,5 Mio. bereit. Ziel des Programms ist es insbesondere, den Export neuer Produkte und Verfahren zu unterstützen. Aufgrund der starken Einschränkungen des Messeprogramms 2020 durch die Ausbreitung des Coronavirus konnte davon nur ein kleiner Teil realisiert werden.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie fördert seit 2007 die Teilnahme junger innovativer Unternehmen an ausgewählten internationalen Messen in Deutschland, die bestimmte Mindestanteile ausländischer Aussteller und Besucher nachweisen können. Förderfähig sind Teilnahmen an Gemeinschaftsständen, die von den Messeveranstaltern organisiert werden. Der AUMA war bei nahezu allen Erstbeteiligungen des Jahres 2019 präsent, um die teilnehmenden Firmen bei ihrem Auftritt zu unterstützen und über das Dienstleistungsangebot des AUMA zu informieren.

Die Bundesregierung hat im November 2018 das Förderprogramm um weitere vier Jahre bis 2023 verlängert. Seit 2017 erhalten die geförderten Unternehmen bei den ersten zwei Messebeteiligungen 60 % und ab der dritten Beteiligung 50 % der Standmieten- und Standbau-Kosten erstattet.

Aktuelle Informationen zur Inlandsmesseförderung und insbesondere die jeweils aktuelle Liste der Veranstaltungen mit einem geplanten Gemeinschaftsstand sind auf der AUMA-Website im Bereich ► [Ausstellen/Förderungen/Förderungen](#) in Deutschland verfügbar. Der AUMA kennzeichnet die Messen mit Gemeinschaftsstand für junge innovative Unternehmen in der Online-Messedatenbank mit dem Zeichen „JIU“. Informationen über Fördermöglichkeiten durch die Bundesländer ergänzen diesen Bereich. Außerdem stellt der AUMA die Fördermöglichkeiten für Start-ups bei verschiedenen Veranstaltungen vor. Der AUMA berät auch individuell Unternehmen über die Nutzung der Förderprogramme.

Der AUMA bietet als Mitveranstalter der Gemeinschaftsstände für junge innovative Unternehmen den teilnehmenden Firmen im Vorfeld zur Messe eine kostenlose telefonische Beratung zur Messevorbereitung durch ausgewiesene Messe-Experten. Im Jahr 2019 haben daran 75 Aussteller teilgenommen.

Im Bund-Länder-Ausschuss Inlandsmessen, dem Vertreter des Bundeswirtschaftsministeriums und der 16 Bundesländer angehören, ist der AUMA als ständiger Gast vertreten. Dieser Kreis dient unter anderem dem Erfahrungsaustausch zwischen Bund und Ländern im Hinblick auf Förderprogramme für Aussteller.



2

Lobbyarbeit und Recht

Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Handeln und Wirtschaften hat in der gesellschaftlichen Wahrnehmung gerade 2019 noch einmal deutlich an Bedeutung gewonnen.

Die Mitglieder des AUMA hatten großes Interesse, einen aktuellen Überblick über die in diesem Bereich am Messeplatz Deutschland vorhandenen Aktivitäten und Projekte zu erhalten. Entsprechend hat der AUMA eine Umfrage zu den Nachhaltigkeitsaktivitäten der deutschen Messeveranstalter gestartet. Das Ergebnis hat gezeigt, dass Nachhaltigkeit bereits ein wichtiger Unternehmensbaustein in den einzelnen Häusern geworden ist. Besonders viele Maßnahmen kamen aus dem Bereich „Energie, Emissionen und Ressourcen“. Aber die Messegesellschaften sind auch im sozialen Bereich sehr engagiert und legen etwa im Bereich „Human Resources“ Gesundheitsprogramme für ihre Mitarbeiter auf, bieten Weiterbildungsmaßnahmen und flexible Arbeitszeiten an.

Als nächsten Schritt veranstaltete der AUMA am 19. November 2019 für interessierte Teilnehmer aus seinem Mitgliederkreis einen Nachhaltigkeits-Workshop, um sich über Best Cases und zukünftige Vorhaben auszutauschen. Moderiert wurde die Veranstaltung von Dirk Walterspacher, Geschäftsführer der ForestFinest Consulting und Experte für betriebliche Nachhaltigkeit. Ein Fazit des Tages war auch hier, dass Nachhaltigkeit zu einem verbindenden Element in der Branche geworden ist. Die Messewirtschaft sieht eine Gesamtverantwortung, das komplexe Thema auch gemeinsam anzugehen.

Die Teilnehmer haben herausgearbeitet, dass sich für jedes einzelne Unternehmen ein strukturiertes Vorgehen nach dem Nachhaltigkeitsmanagement-Ansatz empfiehlt. Hierzu werden relevante Handlungsfelder ausgehend von dem Nachhaltigkeitsleitbild des Unternehmens oder Standardvorgaben wie der Global Reporting Initiative bestimmt. Die Teilnehmer waren außerdem der Auffassung, dass Nachhaltigkeit als Unternehmenswert Mitarbeiter bindet und einen Vorteil im Werben um Nachwuchskräfte und Talente gerade der jüngeren Generation darstellt. Die Diskussion über Nachhaltigkeit mit den Mitarbeitern befördert darüber hinaus Innovationen für neue Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens. Auf vielfachen Wunsch der Teilnehmer plant der AUMA einen weiteren Nachhaltigkeitsworkshop.



Betrugsfälle

Betrüger nutzen immer wieder die öffentlich zugänglichen Ausstellerverzeichnisse von Messen dazu, Aussteller gezielt anzuschreiben und ihnen unseriöse Vertragsangebote zu unterbreiten.

Beispiel ist hier der aus Costa Rica operierende Anbieter des International Fairs Directory, der im großen Stile Aussteller im Vorfeld zu Messen anschreibt mit der Bitte, ein vorausgefülltes Datenblatt auf Richtigkeit zu überprüfen. Erst aus dem Kleingedruckten ergibt sich dann, dass sich der Aussteller durch die Rücksendung des Formulars zu einer Zahlung in Höhe von jährlich 1.212 Euro für die nächsten drei Jahre verpflichtet. Der AUMA rät Betroffenen, die Angelegenheit auszusetzen, da bisher noch nie angeblich bestehende Forderungen gerichtlich durchgesetzt wurden.

Außerdem wurden dem AUMA vermehrt Fälle gemeldet, in denen Betrüger Ausstellern per Email Besucherlisten für bevorstehende Messen anbieten. Auch hier ist Vorsicht geboten. Deutsche Messeveranstalter geben Besucherdaten nicht an Adresshändler weiter. Daher können Aussteller davon ausgehen, dass derartige Angebote regelmäßig in betrügerischer Absicht abgegeben werden, da die versprochene Gegenleistung gar nicht geliefert werden kann. Und selbst wenn die Listen geliefert werden, können sie Mail-Adressen de facto nicht nutzen, da keine spezifische Einwilligungserklärung der Betroffenen für Kontaktaufnahmen zu Werbezwecken vorliegt.

Widerrufsrecht auf Messen

Gang ist nicht gleich Stand: Mit Beschluss vom 17.12.2019 hat der EuGH entschieden, dass Verbraucher ein Widerrufsrecht haben, wenn sie auf dem Gang einer Messehalle von Ausstellern angesprochen werden und daraufhin ein Kaufvertrag zustande kommt.

Folgender Sachverhalt lag dem Beschluss zu Grunde: Das klagende ausstellende Unternehmen vertreibt Dampfstaubsauger auf diversen Volksfesten, unter anderem auf dem Gäubodenvolksfest in Straubing, auf dem diverse Messehallen stehen. Ein Verkäufer der Klägerin hat den Beklagten, der auf dem Gang stand, angesprochen, um ihn vom Kauf eines Dampfstaubsaugers zu überzeugen. Der Beklagte ist dann auf Einladung des Verkäufers in den Stand gegangen, wo es wenig später zu einem Kaufvertrag kam. Später hat der beklagte Besucher erklärt, am Vertrag nicht mehr festhalten zu wollen.

Das Amtsgericht Straubing hat in dem sich anschließenden Verfahren den EuGH mit folgender Frage angerufen: Liegt ein außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossener Vertrag mit der Folge eines Widerrufsrechts vor, wenn ein Unternehmer einen Verbraucher anspricht, der in einer Messehalle auf einer Verbrauchermesse im Gang vor dem Verkaufsstand steht, ohne mit dem Unternehmer zu kommunizieren und daraufhin der Vertrag im Verkaufsstand zustande kommt? Der EuGH hat dazu ausgeführt, dass Art. 2 Nr. 9 der Richtlinie 2011/83 folgendermaßen auszulegen ist: Ein Messestand eines Unternehmers, an dem der Unternehmer seine Tätigkeiten an wenigen Tagen im Jahr ausübt, fällt unter den Begriff „Geschäftsräume“ im Sinne dieser Bestimmung, wenn in Anbetracht aller tatsächlichen Umstände rund um diese Tätigkei-



ten und insbesondere des Erscheinungsbilds des Messestandes sowie der vor Ort auf der Messe selbst verbreiteten Informationen ein normal informierter, angemessen aufmerksamer und verständiger Verbraucher vernünftigerweise damit rechnen konnte, dass der betreffende Unternehmer dort seine Tätigkeiten ausübt und ihn anspricht, um einen Vertrag zu schließen. Insoweit kann der den verschiedenen in der Ausstellungshalle vertretenen Verkaufsständen gemeinsam zur Verfügung stehende Gang nicht als „Geschäftsraum“ angesehen werden, da er als Zugang für die Stände aller in dieser Halle vertretenen Unternehmer diene, so der EuGH. Daher ist ein Vertrag zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher auch dann ein „außerhalb von Geschäftsräumen abgeschlossener Vertrag“, wenn folgendes gegeben ist: Der Vertrag wurde in einem Geschäftsraum des Unternehmers abgeschlossen, unmittelbar nachdem der Verbraucher an einem Ort persönlich und individuell angesprochen worden war, der nicht zu den Geschäftsräumen des Unternehmers gehört, etwa auf dem für die verschiedenen in der Ausstellungshalle einer Messe vertretenen Verkaufsstände gemeinsam zur Verfügung stehenden Gang.

Somit gilt grundsätzlich: Bei einer Ansprache von Besuchern auf dem Messestand kann ein Kaufvertrag nicht widerrufen werden, bei einer Ansprache von Besuchern, die sich auf dem Gang aufhalten, hingegen schon. Ganz grundsätzlich ist die Durchführung von Werbemaßnahmen von Ausstellern außerhalb des Messestandes ohnehin nicht erwünscht und regelmäßig durch die Allgemeinen Teilnahmebedingungen der Messeveranstalter untersagt, um einen geordneten Messeablauf zu gewährleisten.

Recht kompakt

Bonpflicht ■ Sowohl Veranstalter von Messen als auch Aussteller müssen seit Anfang des Jahres den neu eingeführten § 146a Abs. 2 AO beachten. Demnach muss, wer aufzeichnungspflichtige Geschäftsvorfälle mit Hilfe eines elektronischen Aufzeichnungssystems erfasst, dem an diesem Geschäftsvorfall Beteiligten einen Beleg über den Geschäftsvorfall ausstellen. Nach wie vor ist es aber möglich, z.B. als Aussteller auf der Messe auf ein elektronisches Kassensystem zu verzichten und eine offene Ladenkasse zu verwenden. Wird damit kein elektronisches Kassensystem verwendet, entfällt auch die Belegausgabepflicht. In diesem Fall muss dafür aber täglich ein Kas senbericht geführt werden, der es ermöglicht, dass die Tageseinnahmen rechnerisch ermittelt werden.

Keine Mindestlohnpflicht für ausländische Messeteilnehmer ■ Für Messebesucher und Mitarbeiter von ausstellenden Unternehmen aus dem Ausland gilt nicht die deutsche Mindestlohnpflicht. Dies sieht eine 2020 beschlossene Ergänzung im Entsendegesetz vor. Demnach finden die Arbeitsbedingungen nach § 20 des Mindestlohngesetzes keine Anwendung auf Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen, die von Arbeitgebern oder Entleihern mit Sitz im Ausland vorübergehend im Inland beschäftigt werden, ohne dabei im Inland Werk- oder Dienstleistungen für ihren Arbeitgeber gegenüber Dritten zu erbringen, wenn sie entweder für ihren Arbeitgeber Besprechungen oder Verhandlungen im Inland führen, Vertragsangebote erstellen oder Verträge schließen oder als Besucher an einer Messe, Fachkonferenz oder Fachtagung teilnehmen, ohne Tätigkeiten nach § 2a Absatz 1 Nummer 8 des Schwarzarbeitsbekämpfungsgesetzes zu erbringen. Bereits im Jahr 2015 hatte der AUMA eine derartige Ausnahmeregelung für Messteilnehmer aus dem Ausland gefordert.



Interessenvertretung in anderen Organisationen

Der AUMA nutzt seine Mitgliedschaft in Gremien von nationalen und internationalen Organisationen, um die Position der deutschen Messewirtschaft zu verdeutlichen, aber auch um Informationen mit Vertretern anderer Branchen und Länder auszutauschen.

UFI-Gremien ■ Der AUMA war 2019 im Board of Directors des Weltverbandes der Messewirtschaft UFI durch seinen Hauptgeschäftsführer, Dr. Peter Neven, in seiner Eigenschaft als stv. Vorsitzender des Associations' Committee der UFI vertreten. Im European Chapter der UFI unter der Leitung von Gerald Böse, Koelnmesse, wurden unter anderem aktuelle Lobbythemen gegenüber der EU-Kommission diskutiert. Im Associations' Committee der UFI ist neben dem AUMA auch die Zertifizierungsorganisation FKM Mitglied, deren Geschäftsführung beim AUMA liegt. Hier ging es 2019 um Sicherheits- und Nachhaltigkeitsfragen. Auch wiesen einige Verbände darauf hin, dass es schwerer werde, vollständige Daten für nationale Statistiken zu sammeln. Mitglied ist der AUMA auch im Sustainability Committee der UFI. Zentrales Thema des Jahres 2019 war die Frage, wie die Messewirtschaft auf die UN Sustainability Goals mit einzahlen. Im Human Resources Management Committee der UFI ist Bettina Rosenbach, AUMA-Referentin für Aus- und Weiterbildung, die stellvertretende Vorsitzende.

Mitarbeit in Gremien der Außenwirtschaft ■ Der AUMA vertritt die Interessen der Messewirtschaft im Fachbeirat Außenwirtschaft der Bundesagentur Germany Trade and Invest (GTAI) und im Arbeitskreis Auslandshandelskammern des DIHK, insbesondere bei Fragen der Außenwirtschaftsförderung. Daneben gewinnt der AUMA dort wertvolle Informationen zu Fragen des Zugangs zu Auslandsmärkten, die er in seine weltweite Marktbeobachtung und Berichterstattung einfließen lässt. Ferner arbeitet der AUMA in zahlreichen Arbeitskreisen zur Koordinierung von Exportförderprogrammen mit. Programme für Erneuerbare Energien, zivile Sicherheitstechnik oder Gesundheitswirtschaft werden unter Mitwirkung des AUMA jährlich beraten, ebenso Delegationsreiseprogramme im Rahmen des Strategie- Beirates Markterschließung für KMU. Der AUMA ist außerdem ständiger Gast in den Bund-Länder-Ausschüssen In- und Auslandsmessen. Darin tauschen sich Vertreter der Wirtschaftsministerien der Bundesländer mit dem Bund zweimal pro Jahr über Förderprogramme und wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen in- und ausländischer Märkte aus. Als Verband der deutschen Messewirtschaft bringt der AUMA dort Themen und Daten der Veranstalter- und Ausstellerseite ein.



3

Institut der Deutschen Messewirtschaft

Daten und Fakten, Service und Unterstützung rund ums Thema Messe: Dafür sorgen das Institut der Deutschen Messewirtschaft und die Deutsche Messebibliothek mit großer Fachkenntnis. Dazu gehört auch ein Angebot von wissenschaftlichen Arbeiten von Young Professionals der Branche, die das Institut in der Reihe AUMA Dokumentation veröffentlicht.

Aus- und Weiterbildung

Die deutsche Messewirtschaft benötigt auch für die Zukunft einen starken Nachwuchs. Daher unterstützt und fördert der AUMA die Aus- und Weiterbildung in der Messe- und Veranstaltungswirtschaft bei der Hochschul- und der dualen Ausbildung in Betrieben und Berufsschulen.

Hochschulnetzwerk ■ Das Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA ist mit vielen Hochschulen in ganz Deutschland vernetzt und arbeitet mit zahlreichen Hochschul-Initiativen zusammen. Die wichtigsten Initiativen im Hochschulbereich, die der AUMA im Jahr 2019 unterstützte, waren:

- die BundesDekaneKonferenz, ein Netzwerk von Dekaninnen und Dekanen der wirtschaftswissenschaftlichen Fachbereiche an Fachhochschulen aus Deutschland, der Schweiz und Österreich
- die wissenschaftliche Konferenz Eventforschung an der TU Chemnitz,
- das Event-Dozenten-Forum, ein Treffen deutschsprachiger Dozentinnen und Dozenten des Veranstaltungsmanagements,
- der Qualitätszirkel Veranstaltungs- und Eventstudium, ein Zusammenschluss von Professorinnen und Professoren aus Hochschulen mit ausgewiesenen Event und Messestudiengängen.



Seit 2017 hat der AUMA bereits sechs wissenschaftliche Abschlussarbeiten zu Themen aus der Messewirtschaft veröffentlicht. Das Spektrum reicht von Nachhaltigkeitsstrategien bei deutschen Messegesellschaften über Einsatzpotenziale von Virtual Reality auf Messen und die Konzeption von Messebeteiligungen von Forschungseinrichtungen bis hin zur Gewinnung von Besucherzielgruppen für Investitionsgütermessen und Indoor Analytics bei Messegesellschaften.

Lehrverpflichtungen des MesseInstituts ■ Im Jahr 2019 hat das Institut erneut eine Vielzahl von Lehrverpflichtungen an Hoch- und Fachschulen in ganz Deutschland wahrgenommen. Den Instituts-Standort Berlin nutzten wieder viele Besuchergruppen aus diesem Bereich.

Messebezogene Studieninhalte an Hochschulen ■ Obwohl Messen im Marketing der Unternehmen weiterhin eine hohe Bedeutung haben, gibt es an deutschen Hochschulen kaum Messe-Studiengänge. Das Messethema wird meist unter den Begriffen Event, Veranstaltungen oder im Marketing angeboten. Das Studienangebot ist insgesamt eher unübersichtlich. Aktuell gibt es etwa 70 Studiengänge im Bereich Veranstaltungen inkl. Messe, über 40 Angebote davon bestehen an privaten und 27 an staatlichen Hochschulen.

Die 70 Studiengänge verteilen sich auf 58 Bachelorabschlüsse und 12 Masterabschlüsse. Unter ► [auma.de/Aus- und Weiterbildung](https://auma.de/Aus-und-Weiterbildung) gibt es Informationen über Hochschulen mit Messebezug, den jeweiligen Studiengang und den Abschluss. Studien, Grafiken und Präsentationsunterlagen stehen auf der Website ► messewissenschaft.de zum Download bereit.

Kooperation mit dem MesseArbeitskreis Wissenschaft (MAK)

Der AUMA hat seine Kooperation mit dem MesseArbeitskreis Wissenschaft (MAK) fortgesetzt. Der MAK fördert den Technologie- und Wissenstransfer auf Messen sowie das Studierendenmarketing von Hochschulen. Ziel der Kooperation ist es, Forschungs- und wissenschaftliche Einrichtungen dabei zu unterstützen, verstärkt auf Messen auszustellen, um Innovationen und Forschungsergebnisse besser zu vermarkten oder um Kooperationspartner aus der Industrie zu finden.

Die letzte Arbeitskreissitzung fand am 9. und 10. Dezember 2019 auf Einladung der Messe Berlin statt. Neben Vorträgen von Vertretern der Wissenschaft präsentierten sich auch einige Messegesellschaften u. a. Messe Berlin, Messe Düsseldorf, Deutsche Messe AG und Messe München. Dr. Peter Neven, AUMA-Hauptgeschäftsführer bis 31.12.2019, wurde zum Ehrenmitglied des MAK ernannt.

Wissenschaft trifft Messe ■ Der MesseArbeitskreis Wissenschaft lud am 21. März 2019 gemeinsam mit dem AUMA zu einer offenen Dialogplattform „Wissenschaft trifft Messe“ in die TU Berlin ein. Rund 30 Teilnehmer*innen kamen zum Austausch zwischen wissenschaftlichen Einrichtungen und Messeveranstaltern. Zielgruppen waren Organisatoren von F & E-Messeständen und Wissenschaftler*innen, die als Aussteller an Messen teilnehmen sowie Vertreter von Messeveranstaltern, die für Technologie-, Wissenschafts- und Know-How-Transfermessen verantwortlich sind. Zu dieser Veranstaltung ist die AUMA Dokumentation 8 erschienen. ► [Download](#)



Forschung

Der AUMA vergibt regelmäßig Forschungsaufträge insbesondere zu Zielen und Verhalten von Ausstellern und Besuchern. Er stimmt sich dabei eng mit dem Arbeitskreis Messetransparenz ab, dem Vertreter der Aussteller- und Veranstalterseite angehören.

AUMA MesseTrend 2020 ■ Im Herbst 2019, noch vor der Corona-Pandemie, wurde die jährliche Ausstellerbefragung „AUMA MesseTrend“ durchgeführt. Kantar TNS wählte dafür 500 repräsentative Unternehmen aus und befragte sie zu ihren aktuellen und zukünftigen Messeaktivitäten. (► [Seite 7](#))

Ein weiteres AUMA-Forschungsprojekt beschäftigte sich 2019 mit der „Customer Journey von Fachmessebesuchern“. Ziele der Studie waren die Identifikation und Beschreibung der Customer Journey der Besucher von Fachmessen (B2B), insbesondere der Touchpoints und das Erkennen von Erwartungshaltungen der Befragten in Rahmen ihrer Customer Journey. Dabei wurden die aktuellen und zukünftigen Rahmenbedingungen des Messebesuchs erforscht. Die Studie startete mit einem qualitativen Teil, u.a. Workshops und Expertenbefragungen, in dem Hypothesen generiert wurden. Darauf aufbauend wurden die Hypothesen quantitativ überprüft. Insgesamt wurden rund 1.500 Messebesucher befragt. Die Untersuchung wird im Jahr 2020 abgeschlossen.

Deutsche Messebibliothek

Die Deutsche Messebibliothek verfügt über die umfangreichste Sammlung deutschsprachiger Literatur zu den Themen Messe, Kongress und Event.

Die Bibliothek im Institut der Deutschen Messewirtschaft unterstützt Studierende, Lehrende, Messeberater, Unternehmen der Messewirtschaft und andere Interessierte bei der Suche nach geeigneten Veröffentlichungen rund um das Thema Live-Kommunikation. Die Nähe zu den Fachbereichen des AUMA und ihren Ansprechpartnern bietet die Möglichkeit zu ergänzenden Fachinformationen.

Inzwischen umfasst die Deutsche Messebibliothek rund 10.500 Medieneinheiten, darunter über 970 wissenschaftliche Abschlussarbeiten. Insgesamt wurden 2019 über 300 Besuche gezählt und 600 Rechercheanfragen beantwortet. Dabei kamen die Anfragen von bundesweit 57 Unis bzw. Hochschulen. Die Anzahl der Ausleihen auf dem Postweg betrug 330. Die gestiegenen Nutzerzahlen beruhen nicht zuletzt auf einer engeren Kooperation mit anderen Hochschulbibliotheken, für die der Bestand der Messebibliothek eine sinnvolle Ergänzung darstellt.

Dieser Bestand setzt sich zusammen aus einer Sammlung von neuerer Fachliteratur, Zeitschriftenartikeln und wissenschaftlichen Arbeiten. Darüber hinaus hält die Bibliothek eine Auswahl an allgemeiner Literatur zu Marketing, Vertrieb und Außenhandel vor sowie antiquarische Titel.



4

Messen im Ausland

Überblick

Trotz vielfach rückläufiger Wachstumsraten der nationalen Volkswirtschaften blieben Messen ein starkes Instrument zur Stimulierung von Export und Import. Das zeigte unter anderem die weiterhin positive Entwicklung der Auslandsmessen deutscher Veranstalter.

Die Weltwirtschaft ist laut Berechnungen des Internationalen Währungsfonds (IWF) 2019 um 2,9 % gewachsen, 0,1 % weniger als erwartet. Bei den Schwellenländern konnten China (6,1 %) und Indien (4,8 %), trotz Abschwächung gegenüber 2018, in 2019 sehr gute Wachstumsraten erzielen.

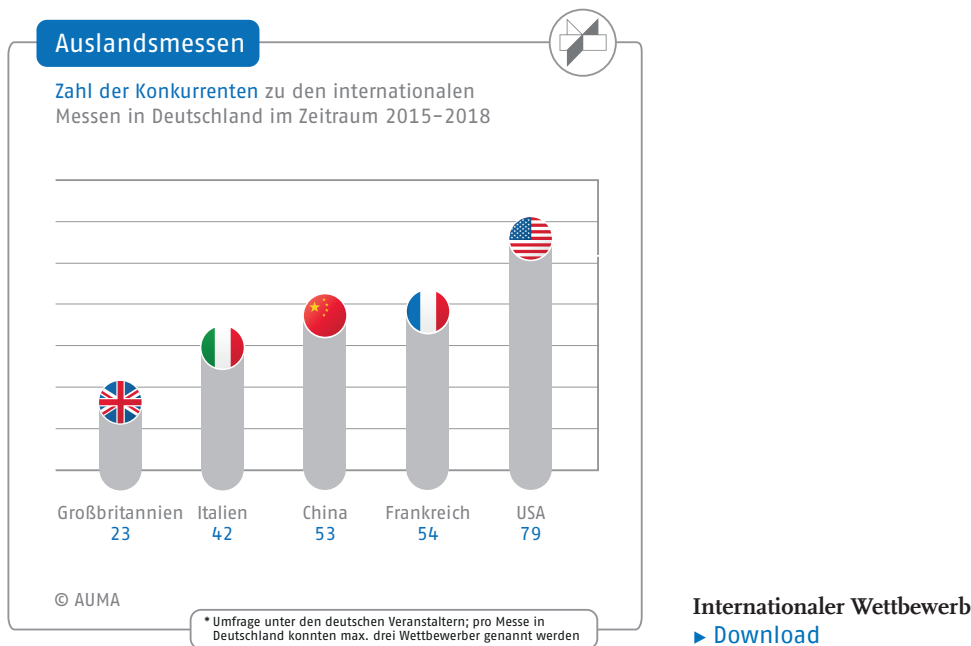
Die geopolitischen Spannungen zwischen der USA und etwa China und dem Iran sowie eine teilweise Verschlechterung in den Beziehungen der USA mit anderen Handelspartnern dürfte sich 2020 negativ auf die Weltwirtschaft auswirken. Erhebliche negative Auswirkungen sind aber 2020 vor allem durch die Corona-Pandemie zu erwarten. Generell war das Wirtschaftswachstum 2019 abgesehen von den USA (+2,3 %) eher schwach. So erreichte die Euro-Zone 1,2 %, Großbritannien 1,3 % und Japan 1,0 %.

Wettbewerbsmessen ■ Dementsprechend haben deutsche Exporteure neben den traditionellen europäischen Märkten auch viele Länder und Regionen außerhalb Europas im Visier. Das spiegelt sich auch in den Internationalisierungsstrategien deutscher Messeveranstalter. Der AUMA beobachtet deshalb die Entwicklung der Auslandsmessen, die zu internationalen Veranstaltungen in Deutschland im Wettbewerb stehen, besonders intensiv. In regelmäßigen Abständen, zuletzt im Jahr 2019, ermittelt er bei allen Veranstaltern internationaler Messen in Deutschland deren wichtigste Wettbewerber im Ausland. Zu mehr als 70 % der internationalen Messen in Deutschland wurden weltweit rund 380 besonders relevante Wettbewerbsmessen identifiziert. Die wichtigsten Konkurrenten sehen die deutschen Veranstalter in den entwickelten Märkten und in China.

Die Wettbewerbsmessen sind im Wesentlichen auf drei Kontinente konzentriert: 55 % finden in Europa statt, überwiegend in EU-Staaten. 21 % werden in Nordamerika veranstaltet, ausschließlich in den USA, und fast jede vierte Messe (23 %) in Asien.



Trotz eines starken internationalen Wettbewerbs haben die internationalen Messen in Deutschland im Zyklus 2015 bis 2018 ihre führende Position gefestigt. Die ausländischen Wettbewerbsmessen erzielten durchschnittlich im Vergleich zu Messen in Deutschland nur 72 % der Nettofläche, 73 % der Aussteller und 83 % der Besucher. Zu beachten ist dabei, dass das Segment internationaler Messen in Deutschland rund 220 Veranstaltungen umfasst. Die genannten ausländischen Wettbewerber gehören dagegen im jeweiligen Land zu einer relativ kleinen Spitzengruppe.



Frankreich ■ 2018 war für die französische Wirtschaft ein weiteres Wachstumsjahr, wenngleich etwas abgeschwächter als 2017. Für die Messewirtschaft war es nur bedingt mit positiver Entwicklung verbunden. Das geht aus dem Event Data Book 2018 hervor, das der französische Verband der Event-Industrie UNIMEV veröffentlicht.

Auf 370 Fachbesuchermessen erreichte die Ausstellerzahl 99.000 und die Anzahl der Besuche 4,5 Mio. Beim Vergleich von 173 dieser Messen mit der jeweiligen Vorveranstaltung nahm die Ausstellerzahl um 1,2 % zu (2017: + 2,8 %). Die vermietete Fläche verringerte sich im Jahr 2018 um 0,5 % (2017: +0,3 %). Nach einem Besucheranstieg von 3 % im Vorjahr nahm die Anzahl der Besucher 2018 um 3,9 % ab. Der Anteil ausländischer Besucher blieb stabil bei 30 %. Unter den ausländischen Besuchern belegten erneut die Italiener den ersten Platz, gefolgt von Briten und Belgien. Besucher aus Deutschland nahmen Platz 4 ein. Von den 45 % ausländischer Aussteller auf Fachbesuchermessen kamen wie auch im Vorjahr die meisten aus Italien, gefolgt von China, Großbritannien, Deutschland und Spanien.

Großbritannien ■ Britische Veranstalter sind zurückhaltend bei der Veröffentlichung statistischer Eckzahlen zu Veranstaltungen, insbesondere bei Nettoflächen. Aber auch bei Besucher- und Ausstellerzahlen werden vornehmlich nur Anteilswerte etwa bezüglich Herkunft genannt. Eine Gesamtstatistik für das Vereinigte Königreich ist ebenfalls nicht verfügbar.



Die hauptsächlichen Tätigkeitsfelder der umsatzstärksten britischen Messegesellschaften wie Informa und Reed Exhibitions liegen auch außerhalb des Königreiches. Auch 2019 schärften die Unternehmen ihr Veranstaltungsportfolio, indem sie sich in lukrativen Regionen und Branchen verstärkt engagierten und sich entsprechend aus weniger lukrativen Märkten zurückzogen. Sowohl geografisch als auch branchenmäßig breit aufgestellte Veranstaltungsportfolios ermöglichen es den Unternehmen, so auf Änderungen des Welthandels zu reagieren und Wachstumschancen dort zu nutzen, wo sie entstehen. Informa PLC gab Ende April 2019 bekannt, dass der bisherige Unternehmensbereich Informa Exhibitions jetzt auf die Bezeichnung Messen verzichtet und Informa Markets heißt.

Ein weiterer bedeutender britischer Veranstalter, die ITE Group, die seit September 2019 als Hyve Group plc. firmiert, durchläuft ebenfalls einen Prozess der Portfoliobereinigung. Die Umstrukturierung beinhaltet zum einen die Akquisition von Ascential Events und Mining Indaba sowie die Veräußerung oder Beendigung von über 150 Veranstaltungen. Dadurch konnte sich ein stärkeres und diversifizierteres Portfolio ausbilden, das sich auf marktführende Veranstaltungen konzentriert. Die Umbenennung war eine Folge dieser Transformation.

The NEC Group ist hauptsächlich in Großbritannien tätig. Zu der 2018 von der US-amerikanischen Investmentgesellschaft Blackstone übernommenen Messegesellschaft gehört u.a. das Birmingham's National Exhibition Centre. Mit Blackstone sollen nicht nur die derzeitigen Tätigkeitsfelder im Kongress- und Eventsektor gestärkt, sondern auch weitere gefunden werden.

Eine weitere Messegesellschaft, die zum Portfolio der Blackstone Group gehört, ist Clarion Events Group mit Hauptsitz in London. Auch diese Gesellschaft expandiert, vor allem durch Zukäufe von Messen und Übernahmen von Veranstaltern.

Spanien ■ 2018 war auch in Spanien ein erfolgreiches Messejahr. Bis auf die konstante Besucherzahl lagen alle Kennzahlen im Plus. 390 Messen fanden 2018 statt. Für 210 Messen liegen geprüfte statistische Daten vor, die vom spanischen Messeverband AFE für eine Gesamtauswertung herangezogen wurden. Im Vorjahr 2017 waren es insgesamt 398 Messen, davon 247 geprüfte. Die Besucherzahl der 210 Messen belief sich auf 3,3 Mio. und lag damit 1 % niedriger als 2017. Die ausländischen Besucher machten 5 % aus. Ihnen präsentierten sich 29.381 Aussteller, darunter 5.040 aus dem Ausland, ein Anteil von 17 %. Speziell die Zahl ausländischer Aussteller nahm um 8 % zu, während die Gesamtzahl im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 % anstieg. Die Ausstellerstandfläche umfasste 2,18 Mio. m², ein Plus gegenüber dem Vorjahr von 12 %. Die Fira de Barcelona erweitert und modernisiert ihre Standorte Gran Via und Montjuïc, um den Ansprüchen erstklassiger internationaler Veranstaltungen entsprechen zu können. Gran Via soll von 240.000 m² auf 300.000 m² Bruttohallenkapazität erweitert werden. Die Fertigstellung des Ausbaus ist für 2024 geplant. Das Projekt „Univers Montjuïc“ ist derzeit noch in Planung. Der Charakter des für die Weltausstellung 1929 gebauten Geländes soll erhalten bleiben. Laut Plan soll das Gesamtprojekt 2029 abgeschlossen sein.

China ■ Genau 4.456 Veranstaltungen (2018: 4.312) wurden 2019 in China als Messen qualifiziert, davon wurden 3.547 (3.793) Messen als Fachbesuchermessen eingestuft. Die restlichen rund 900 Messen sind allgemeine und spezialisierte Publikumsveranstaltungen. Diese Zahlen wurden vom „China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)“ im „Annual Report on China's Exhibition Economy (2019)“ veröffentlicht. Die Fachbesuchermessen belegten 2019 eine Bruttofläche von 130,5 Mio. m².



Chinas Auslandsmesse-Engagement umfasste 2019 1.766 gemeinschaftliche Auslandsmessebeteiligungen inklusive nationale Leistungsschauen (+5,6 % im Vorjahresvergleich) in 66 Ländern. Auf insgesamt rund 920.000 m² (+11 %) nahmen rund 61.000 Aussteller teil (+3,4 %). 35,7 % der Projekte fanden in Asien statt, 22,9 % in Westeuropa, 14,0 % in Nordamerika. 697 Projekte wurden in 30 Ländern der „Belt and Road initiative“ veranstaltet. Damit entfällt ein Großteil (39,5 %) des Auslandsengagements der Volksrepublik China auf die Initiative, die den Auf- und Ausbau von Handels- und Infrastrukturnetzen in über 60 Ländern Afrikas, Asiens und Europas fördern soll. 2019 stieg die Zahl der Messegelände in China um 5,5 % auf 173, die mietbare Hallenfläche um rund 9 %.

USA ■ Das moderate Wachstum der US-Messewirtschaft in 2018 setzte sich 2019 nur gebremst fort. Dass der Gesamtindex des Center for Exhibition Industry Research (CEIR) mit vier Kennzahlen (Umsatz, vermietete Fläche, Aussteller- und Besucherzahl) für alle vier Quartale Wachstum ausweist, ist vor allem auf die Entwicklung des Umsatzes und der Besucherzahl zurückzuführen. Beide Kennzahlen lagen in allen Quartalen über den Ergebnissen des jeweiligen Vorjahresquartals. Die Nettofläche (in einem Quartal) und vor allem die Ausstellerzahl (in zwei Quartalen) zeigten in 2019 vorübergehend auch rückläufige Werte.

Rahmenbedingungen für die deutschen Auslandsmesseaktivitäten

Die deutsche Wirtschaft ist auch 2019 exportstark geblieben, nicht zuletzt dank der Beteiligungen an Messen weltweit. Unternehmen können so ihre innovativen Produkte „made in Germany“ erfolgreich präsentieren und Geschäftspartner ausfindig machen.

2019 hat die deutsche Wirtschaft Waren im Wert von 1.327,6 Mrd. Euro exportiert (+0,8 % im Vergleich zu 2018) und im Wert von 1.104,1 Mrd. Euro importiert (+1,4 %). Die deutsche Außenhandelsbilanz schloss somit mit einem Überschuss von 223,6 Mrd. Euro ab.

In die Mitgliedstaaten der Europäischen Union wurden Waren im Wert von 777,3 Mrd. Euro (-0,2 % im Vergleich zu 2018) exportiert und Waren im Wert von 631,3 Mrd. Euro (+1,3 % im Vergleich zu 2018) importiert. Die Europäische Union bleibt 2019 die wichtigste Region für den deutschen Warenhandel. Auch der Handel mit den Ländern außerhalb der Europäischen Union nahm gegenüber 2018 nochmals zu. Es wurden Waren im Wert von 550,3 Mrd. Euro in Drittländer geliefert (+2,2 %) und im Wert von 472,8 Mrd. Euro (+1,6 %) importiert.

Immer mehr deutsche ausstellende Unternehmen sind außer auf dem Heimatmarkt auch auf Auslandsmessens präsent. Von den Firmen mit mehr als 125 Mio. Euro Umsatz sind sogar rund drei Viertel auch auf Auslandsmessens aktiv (vor fünf Jahren 61 %). Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 500 deutschen ausstellenden Unternehmen durch das Marktforschungsinstitut KANTAR (TNS Emnid) im Auftrag des AUMA.

Für eine Messebeteiligung in schwierigen oder entfernten Märkten können kleine und mittelständische Unternehmen u. a. das Auslandsmesseprogramm des Bundes nutzen. Auf Messen, vorwiegend außerhalb der EU, organisiert das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie German Pavilions unter der Dachmarke „made in Germany“.



German Pavilions ■ Das Internetportal [German-Pavilion.com](https://www.german-pavilion.com) verweist auf die einzelnen Online-Auftritte zu den Gemeinschaftsbeteiligungen deutscher Unternehmen im Ausland im Rahmen der Auslandsmesseprogramme des BMWi und des BMEL. Das Portal ermöglicht die leichtere Kontaktaufnahme zu den jeweils ausstellenden Unternehmen bei rund 90 % aller Auslandsmessebeteiligungen des Bundes. Auf 256 Websites zu German Pavilions wurden gut 33 Mio. Seitenaufrufe gezählt.

Unterstützung deutscher Aussteller im Ausland

Bei der Erschließung von neuen Absatzmärkten vor allem außerhalb der Europäischen Union unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie kleine und mittelständischen Unternehmen durch Gemeinschaftsbeteiligungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms.

Auslandsmesseprogramm 2019 ■ Im letzten Jahr wurden mit einem Etat von 45,5 Mio. Euro 255 Beteiligungen (2018: 231) der insgesamt 301 aufgenommenen Beteiligungen im Auslandsmesseprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) realisiert.

Die Beteiligungen fanden in insgesamt 50 Staaten (2018: 43 Staaten) statt. In Süd-Ost-Zentral-Asien wurden mit 107 German Pavilions (42 %) die meisten Beteiligungen durchgeführt. In Europa (Nicht-EU) fanden immerhin noch 39 (15,3 %) der Beteiligungen statt. Die meisten Beteiligungen pro Land wurden in China (52) und Russland (31) organisiert, gefolgt von den USA mit 26 Beteiligungen und den Vereinigten Arabischen Emiraten mit 23 Beteiligungen.

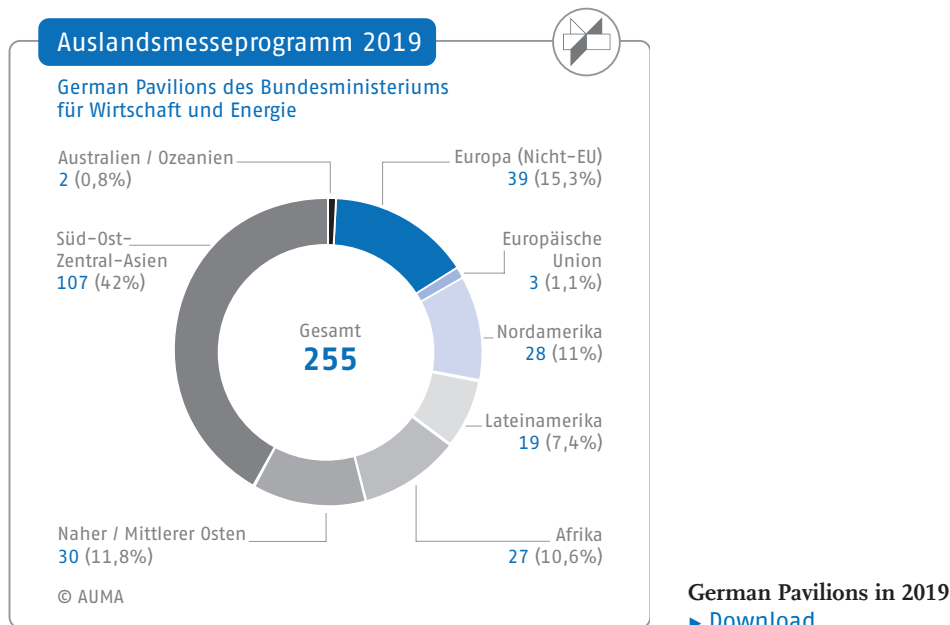
Unterstützt durch das Auslandsmesseprogramm nahmen 5.483 Aussteller (2018: 5.698) an Messen teil. Die meisten Aussteller nahmen in Süd-Ost-Zentral-Asien (2.348), den europäischen Staaten außerhalb der Europäischen Union (1.020) und im Nahen und Mittleren Osten (838) teil. Danach folgen Nordamerika (597), Afrika (287) und Lateinamerika (268). Die belegte Fläche aller German Pavilions betrug 103.965 m² (2018: 111.062 m²). Die durchschnittliche Standfläche pro Teilnehmer (inkl. Teilnehmer an Informationszentren) betrug rund 16 m².

Auslandsmesseprogramm 2020 ■ Alljährlich wird das Auslandsmesseprogramm des BMWi im Arbeitskreis Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA durch die Verbände und Spitzenorganisationen der deutschen Wirtschaft, die zuständigen Bundesministerien und weitere Einrichtungen der Bundesregierung jeweils im Frühjahr und Herbst beraten und festgelegt.

Der Etat für das AMP 2020 betrug 45,5 Mio. Euro (inkl. 1,5 Mio. Euro Sondermittel für Afrika). Es konnten 319 Messebeteiligungen in das Programm 2020 aufgenommen werden (inkl. 13 Beteiligungen der Afrika-Initiative). Darunter war auch eine Partnerlandbeteiligung an der Thessaloniki International Fair im September 2020, die corona-bedingt nicht realisiert werden konnte. In China waren mit 58 German Pavilions (inklusive fünf in Hongkong) wiederum die meisten Beteiligungen im Programm vorgesehen. Danach folgte mit 32 Gemeinschaftsständen Russland. Messebeteiligungen in Russland werden weiterhin erst nach gesonderter Prüfung durch das BMWi auf Sanktionskompatibilität im Auslandsmesseprogramm belassen. Die weltweiten Auswirkungen der Verbreitung des Corona-Virus auf das Messengeschäft, vor allem durch Reisebeschränkungen und Verschiebungen von Messeterminen, hatten jedoch einen ganz erheblichen Einfluss auf die Zahl der 2020 möglichen Bundesbeteiligungen.



Auslandsmesseprogramm 2021 ■ Für das Jahr 2021 wurden 327 Messebeteiligungen in rund 60 Ländern in das Auslandsmesseprogramm aufgenommen, darunter auch die Gastlandbeteiligung auf der Abu Dhabi International Book Fair im Mai 2021. Dafür stehen 45,1 Mio. Euro zur Verfügung.



Förderprogramme der Bundesländer ■ Im Jahr 2019 standen für die Beteiligungen der Bundesländer an In- und Auslandsmessen rund 26 Mio. Euro zur Verfügung. Durch die Koordination der Programme von Bund und Ländern im Bund-Länder-Ausschuss Auslandsmessen wird eine Doppelunterstützung von Ausstellern möglichst ausgeschlossen. Als ständiges Mitglied im Bund-Länder-Ausschuss Auslandsmessen trägt der AUMA dazu bei, die Programme von Bund und Ländern zu koordinieren.

Beteiligungen der Bundesländer können sowohl in Form von Informationsstand, Einzelbeteiligung, Gemeinschaftsbeteiligung oder rein privat finanzierte Gemeinschaftsbeteiligung erfolgen. Letzteres bedeutet, dass die Aussteller zu Vollkosten teilnehmen, aber von den organisatorisch-beratenden Leistungen landeseigener Außenwirtschaftsfördereinrichtungen profitieren.

Programm für Nahrungsmittel und Landwirtschaft ■ Deutsche Aussteller aus den Bereichen landwirtschaftliche Produktion und Lebensmittelindustrie werden durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) unterstützt. Bei der Koordinierung des Programms arbeitet der AUMA eng mit dem Ministerium und den jeweiligen Branchenverbänden zusammen.

2019 beteiligte sich das Ministerium mit einem Budget von 8,8 Mio. Euro an 33 Auslandsmessen; davon unter anderem 15 Beteiligungen in Süd-Ost-Zentral-Asien und 5 in den europäischen Staaten außerhalb der Europäischen Union sowie jeweils 4 in Afrika und Nordamerika.



In 2019 beteiligten sich 550 Aussteller (2018: 664 Aussteller). Für 2020 plante das BMEL 41 Messebeteiligungen im Ausland. Dafür stand ein Etat von 8,8 Mio. Euro zur Verfügung. Wie viele Beteiligungen bedingt durch die Coronakrise stattfinden können, ist aber noch nicht abzusehen. Für 2021 sind aber bereits jetzt Beteiligungen an 41 Messen festgelegt worden.

Exportinitiative Energie 2019, 2020 und 2021 ■ Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie unterstützt kleine und mittelständische deutsche Unternehmen auf ausgewählten Auslandsmessen im Rahmen der „Exportinitiative Energie“. Die Messen müssen in ihrer Nomenklatur Produkte der erneuerbaren Energien und Energie-Effizienz deutlich widerspiegeln.

2019 wurden sechs Messen u. a. in Afrika und Asien realisiert. Für 2020 waren 10 Beteiligungen geplant, deren Umsetzung aber stark durch die Corona-Pandemie eingeschränkt wurde. Im März 2020 wurde das Messeprogramm Energie 2021 mit 11 Messen verabschiedet. Das Programm deckte sich zu einem großen Teil mit geplanten Messebeteiligungen in 2020. Neu bzw. wieder aufgenommen wurden Messen in Japan und den USA.

Der AUMA schlägt jährlich eine Vielzahl relevanter Messen für das Sondermesseprogramm der „Exportinitiative Energie“ vor. Die Veranstaltungen werden einmal jährlich in einem Arbeitskreis unter Schirmherrschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie erläutert; anschließend wird eine Auswahl an Beteiligungen getroffen.

Auslandsmessen deutscher Veranstalter

Insgesamt 18 AUMA- und FAMA-Mitglieder haben im Jahr 2019 außerhalb Deutschlands 330 Messen veranstaltet, so viel wie nie zuvor. Die Konzepte orientierten sich mit regionalen Modifizierungen an den Standards führender internationaler Messen in Deutschland. Dementsprechend werden diese Messen unter dem Qualitätssiegel GTQ – German Trade Fair Quality Abroad zusammengefasst.

49 der 330 Auslandsmessen erhielten 2019 erstmals das GTQ-Label, darunter 23 Erstveranstaltungen. Bis auf wenige Ausnahmen handelt es sich bei den übrigen der 49 Messen um Käufe erfolgreicher Auslandsmessen durch deutsche Messegesellschaften.

Im Vergleich mit ihren jeweiligen Vorveranstaltungen nahm die Zahl der Aussteller um 2,4 % zu. Im Vorjahresvergleich ist sie leicht rückläufig. Im Durchschnitt nahm die Zahl der Aussteller pro Messe von 462 auf 429 vertretene Firmen ab.

Die Besucherzahl lag nach 2017 zum zweiten Mal über der Neun-Millionen-Grenze. In ungeraden Jahren finden mehr starke Publikumsmessen statt. Das Ergebnis aus 2017 wurde mit einem Plus von rund 80.000 leicht übertroffen.

Der Vergleich mit den jeweiligen Vorveranstaltungen ergibt ein Besucherwachstum von 5,8 %. Unter den fünf besucherstärksten GTQ-Veranstaltungen waren vier Automobilmessen und eine Messe für Fertigungsautomatisierung. Bis auf eine Automobilmesse in Korea fanden die Messen in China statt.



China ist der wichtigste Zielmarkt deutscher Veranstalter. Die Zahl der Messen, die von deutschen Veranstaltern in China federführend organisiert werden, ist seit einigen Jahren auf einem konstant hohen Niveau (2019: 90 Messen). Das ist ein Anteil von 27 % an allen Auslandsmessen deutscher Veranstalter. Dreizehn der achtzehn Veranstalter führten 2019 Messen in China durch. Dort wurden auch die vier ausstellerstärksten Messen durchgeführt.

Auf 94 GTQ-Messen wurden 2019 Beteiligungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) und des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) realisiert. Davon entfielen 82 auf das BMWi und 12 auf das BMEL. Die Ausweitung eines German Pavilion des BMWi auf weitere Messen, die auf demselben Gelände gleichzeitig stattfinden, ist grundsätzlich möglich. 2019 betrug dies 12 weitere GTQ-Messen. Dementsprechend konnten auf insgesamt 106 GTQ-Messen deutsche Aussteller unterstützt werden.

Für 2020 waren ursprünglich 375 Auslandsmessen deutscher Veranstalter gemeldet. Der Veranstaltungskalender ist durch die wegen der Corona-Pandemie verordneten Maßnahmen in einem ganz erheblichen Ausmaß beeinträchtigt. Wie viele Messen tatsächlich stattfinden werden, ist noch nicht absehbar.

Weltausstellungen

Expo 2020 Dubai auf 2021 verschoben ■ Die Generalversammlung des Bureau International des Expositions (BIE) hatte im Juni 2020 zugestimmt, die Expo 2020 Dubai um ein Jahr zu verschieben. Neuer Termin ist der 1. Oktober 2021 bis 31. März 2022. Die Veranstaltung wird den Namen „Expo 2020 Dubai“ beibehalten.

Der Deutsche Pavillon auf der Expo 2020 in Dubai wird von der Koelnmesse GmbH als Durchführungsgesellschaft organisiert. Auftraggeber für die Organisation der deutschen Expo-Beteiligung ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). 2018 stellte die Koelnmesse zusammen mit dem BMWi und der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Pavillon das Konzept „CAMPUS GERMANY“ vor. Das Motto lautet: „Connecting Minds, Creating the Future“. Der erste Spatenstich für den Bau des Pavillons erfolgte im April 2019. Richtfest wurde am 4. März 2020 gefeiert, danach begannen die detaillierten Ausarbeitungen von Inhalten und Exponaten. Ein Jahr vor Beginn der Weltausstellung in Dubai waren die Arbeiten am Deutschen Pavillon im Zeitplan. Die Bauarbeiten wurden über den Sommer unter Einhaltung der in Dubai geltenden Hygiene- und Infektionsschutzvorschriften kontinuierlich fortgesetzt. Auch die Ausstellung des CAMPUS GERMANY sowie das Kulturprogramm wurden weiterentwickelt.

Expo 2023 ■ 2023 wird in Buenos Aires erstmals eine kleine Weltausstellung stattfinden – damit ist Argentinien das erste südamerikanische Land, das eine EXPO ausrichtet.

Expo 2025 ■ Am 23. November 2018 fiel im Bureau International des Expositions in Paris die Entscheidung für Osaka, weitere Bewerber waren Jekaterinburg, Russland, und Baku, Aserbaidschan. Die Expo 2025 wird vom 3. Mai bis 3. November 2025 in Osaka, Japan stattfinden. Die nächste große Weltausstellung steht unter dem Motto „Designing Future Society for Our Lives“.



5

Marketing, Medien und Veranstaltungen

Marketing für deutsche Messen weltweit

Unter dem Motto „Messen Made in Germany. Erfolg. Erleben.“ hat der AUMA 2019 eine neue Dachkampagne für die deutschen Messen gestartet. Die bisher unterschiedlichen Gestaltungslinien für das Marketing pro Messe in Deutschland und das internationale Marketing für deutsche Messen wurden zu einem komplett neuen Gesamtauftritt zusammengeführt.

Dazu gehört auch eine Wort-Bild-Marke, die mit einem stilisierten M in Schwarz-Rot-Gold zum übergreifenden Absender für Messen Made in Germany wird. Die Kampagne ist darüber hinaus so angelegt, dass die Mitglieder des AUMA – Messeveranstalter und Wirtschaftsverbände – einzelne Elemente adaptieren und mit der eigenen Kommunikation verzahnen können. Auf einer eigens dafür erstellten Webseite werden die Kampagnenmotive zum Download angeboten und auch als Templates zur Individualisierung. ► www.auma.de/de/MesseErfolg/Mitmachen

Entwickelt wurde die Kampagne unter Einbindung von Messeveranstaltern und Industrieunternehmen aus dem AUMA-Mitgliederkreis in enger Abstimmung mit dem AUMA-Vorstand.

Werbung für Messen made in Germany ■ Ziel der neuen Kampagne ist es, Unternehmen von den Vorteilen eines Messeauftritts zu überzeugen. Exemplarisch für die Qualitätsmerkmale deutscher Messen stehen drei Motive mit den Headlines WorldStage, FutureLab und NewBusiness: Sie inszenieren Messen als Bühne für die Unternehmenspräsentation, als Innovationsplattform und als Generator für neue Geschäftskontakte. Kernelemente in 2019 waren Print- und Online-Aktivitäten in deutschen Wirtschaftsmagazinen und auf entsprechenden Online-Plattformen. Die Landingpage ► www.auma.de/MesseErfolg bietet weiterführende Informationen, z. B. Erklärfilme zum Warum und Wie einer Messebeteiligung.

Die neue Imagekampagne, die für 2020 aufgrund der Corona-Pandemie unterbrochen wurde, richtet sich gleichermaßen auf den internationalen Markt und informiert über die Vorzüge von Messen am international führenden Messestandort Deutschland. Der AUMA hat dafür einen 30-Sekunden-Video-Clip produziert und den Messeterminkalender „Messen Made in Germany 2020“ in elf Sprachen veröffentlicht.



Diese Filme können auf der AUMA-Website heruntergeladen oder über YouTube verlinkt werden. Angeboten werden sie in Deutsch, Arabisch, Chinesisch, Englisch, Französisch, Koreanisch, Portugiesisch, Russisch, Spanisch und Türkisch.

Intensive Zusammenarbeit mit Multiplikatoren ■ Insgesamt weltweit rund 550 Multiplikatoren setzen aktiv die Informationen des AUMA zum Messeplatz Deutschland in Form von Broschüren oder Online-Angeboten ein, insbesondere die Auslandsrepräsentanten der deutschen Messeveranstalter, die deutschen diplomatischen Vertretungen und Auslandshandelskammern.

Der AUMA veröffentlicht insbesondere Detailinformationen über die Messen deutscher Veranstalter, wie z. B. statistische Daten, aber auch Textmaterial für Artikel in Medien. Stark genutzt werden außerdem Verlinkungen zum Informationsangebot des AUMA, speziell zur viersprachigen Messedatenbank.

Starke Verbindung mit AHK-Netzwerk ■ Auslandshandelskammern sind als Plattform der deutschen Außenwirtschaftsförderung weltweit erste Ansprechpartner auch für Aussteller und Besucher von Messen deutscher Veranstalter.

Neben der aktiven Zusammenarbeit im Online-Bereich in Form von Verlinkungen und der Kooperationen bei der Erstellung der Broschüren „Messen Made in Germany“ unterstützt der AUMA die Kammern bei Schulungen für AHK-Mitarbeiter und bei der Durchführung von Präsentationen für Unternehmen und Multiplikatoren, 2019 insbesondere in Südost-Europa und Latein-Amerika. Neben der Bereitstellung von Informationsmaterial empfiehlt der AUMA kompetente Fach-Referenten mit Messe-Schwerpunkt für die Veranstaltungen oder entsendet eigene Mitarbeiter.

Themenpartnerschaft mit bvik

Der AUMA hat mit dem Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) eine Partnerschaft zum Thema Messe vereinbart.

Bestandteile der Vereinbarung in 2019 waren die Präsenz des AUMA beim Tag der Industriekommunikation, die Teilnahme an anderen Events wie etwa den bvik-Messerundgängen, inhaltliche Beiträge des AUMA in Veröffentlichungen und auf der Website des bvik und eine gegenseitige Vernetzung im Content-Bereich und bei Veranstaltungen. Mitglieder des bvik sind Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Das Spektrum reicht dabei von kleinen und mittelständischen Unternehmen bis hin zu Global Playern.

Präsentationen im In- und Ausland

Im Rahmen zahlreicher Veranstaltungen fanden Vorträge und Präsentationen zu verschiedenen Aspekten statt. Schwerpunkte der Präsentationen waren die deutschen Messen und das Marketinginstrument Messe, das Auslandsmesseprogramm der Bundesregierung und der Bundesländer sowie die Eigenmessen deutscher Messeveranstalter im Ausland (GTQ). Außerdem informierte der AUMA über die aktuelle Entwicklung in der Messewirtschaft und seine Arbeit.



Präsentationen zur Messewirtschaft und zur Arbeit des AUMA 2019

Datum	Ort	Teilnehmer	Organisator / Partner
15.01.	Dortmund	Vertreter*innen der Messe- und Eventwirtschaft	FAMAB
04.02.	Frankfurt/Main	Außenwirtschaftsreferent*innen hessischer IHKs	IHK Frankfurt/Main
20.02.	Berlin	Auszubildende Veranstaltungs-Kaufleute, BEST Sabel	AUMA
21.02.	Bogota/Kolumbien	Vertreter*innen von Unternehmen und Organisationen	AHK Kolumbien
12.03.	Essen	Mitarbeiter Messe Essen	Messe Essen
13.03.	Berlin	Vertreter*innen aus dem öffentlichen Dienst, Verbänden, Organisationen	BMWi
28.03.	Berlin	Vertreter*innen von Unternehmen	BGA_VGKL
02.04.	Hannover	Vertreter*innen von Unternehmen	bvik/DMAG
03.04.	Berlin	Libanesischer Wirtschaftsattachés	Auswärtiges Amt
11.04.	Berlin	Masterstudenten der Beuth Hochschule für Technik	Beuth Hochschule für Technik Berlin
07.05.	Nürnberg	Vertreter*innen von Unternehmen	bvik/Nürnbergmesse
15.05.	Berlin	Tourismusausschuss des Bundestages	Dr. Koch Consulting
16.05.	Berlin	Auszubildende Veranstaltungs-Kaufleute, Oberstufenzentrum Handel 1, Berlin	AUMA
20.05.	Berlin	Mitarbeiter*innen des AA	Auswärtiges Amt
22.05.	Ljubljana/Slowenien	Vertreter*innen von Unternehmen und Organisationen	AHK Slowenien
23.05.	Hamburg	Auszubildende Veranstaltungs-Kaufleute, Studenten, Dozenten	MEET Hamburg
03.06.	Berlin	Vertreter*innen von Verbänden	Kölner Verbände Seminare
07.06.	Leipzig	Betriebsberater*innen von Handwerkskammern deutschlandweit	Zentralverband des deutschen Handwerks
20.-21.06.	Hannover	Studenten der Hochschule Hannover, Studiengang Veranstaltungsmanagement	Hochschule Hannover
27.06.	Fürstentumbruck	Vertreter*innen von Unternehmen und Organisationen	bvik
03.07.	Eigeltingen	Bereichs- und Projektleiter der Messe Stuttgart	Messe Stuttgart
20.08.	Düsseldorf	Mitarbeiter Reed Exhibitions	Reed Exhibitions
26.08.	Frankfurt/Main	Geschäftsführer*innen der VDMA-Fachverbände	VDMA
30.08.	Mannheim	Student*innen Messe-, Kongress- Eventmanagement	Duale Hochschule BW
05.09.	Karlsruhe	Vertreter*innen von Unternehmen, Verbänden und Organisationen	Messe Karlsruhe
10.09.	Berlin	Studenten aus Shanghai (International Eventmanagement)	AUMA
02.10.	Moskau	Vertreter*innen russischer Industrie-Verbände	RUEF
09.10.	Berlin	Studenten der DHBW Mannheim, Studiengang Messe-, Kongress- Eventmanagement	AUMA
10.10.	Berlin	Studenten der HWTk Berlin, Studiengang International Eventmanagement	AUMA
11.10.	Berlin	Messemitarbeiter*innen von AHKs weltweit	DIHK
17.10.	Augsburg	Vertreter*innen von Unternehmen	bvik
30.10.	Berlin	Vertreter*innen von Unternehmen	AA/AUMA/GTAI/DIHK
11.11.	Guatemala	Vertreter*innen von Unternehmen und Organisationen	AHK Guatemala
13.11.	El Salvador	Vertreter*innen von Unternehmen und Organisationen	AHK San Salvador
14.11.	Budapest	Vertreter*innen von Unternehmen und Organisationen	AHK Ungarn
15.11.	Mexico	Vertreter*innen von Unternehmen und Organisationen	AHK Mexico
04.12.	Zagreb	Vertreter*innen von Unternehmen und Organisationen	AHK Kroatien



Marketing für das AUMA-Serviceangebot

Informationen zum Messeangebot in Deutschland und im Ausland, Tipps zur Messeplanung und Wissenswertes über die Branche sind ein Teil des Dienstleistungsangebots, das der AUMA als Dachverband der deutschen Messewirtschaft anbietet. Präsentationen und Anzeigen dienen dazu, das Angebot bekannter zu machen.

Für sein Serviceangebot wirbt der AUMA bei Unternehmen und Multiplikatoren u.a. mit einem Anzeigenmotiv, das sich insbesondere an kleine und mittlere Unternehmen richtet. Mit einem speziellen Anzeigenmotiv weist der AUMA auf die Bedeutung von Messen als Plattform für exportorientierte Unternehmen hin. Dieses wird vorrangig im Umfeld von Veranstaltungen mit Exportbezug eingesetzt. Thematisch rückt das Anzeigenmotiv die Internationalisierung des Geschäftes von Unternehmen durch Messen in den Mittelpunkt.

German Trade Fair Quality Abroad – GTQ ■ Neben der Werbung für den internationalen Messeplatz Deutschland informiert der AUMA auch über die Messen deutscher Veranstalter im Ausland. Mit einer Reihe von Werbemaßnahmen wurde das Erscheinen des GTQ-Kalenders begleitet, der über die Messen deutscher Veranstalter im Ausland informiert. Neben Anzeigenschaltungen wurden insbesondere redaktionelle Artikel genutzt, um das Thema zu bewerben.

Web-Services

Der komplett neu gestaltete Internetauftritt des AUMA ► www.auma.de hat sich im Jahr 2019 bewährt: Die größte Nutzung verbuchte die Messedatenbank mit ihren Informationen zu Messeterminen und Messeangeboten. 5.000 Messeterminen findet der Nutzer hier, dazu in vielen Fällen Kennzahlen für drei Vorveranstaltungen. Die meisten Messen in Deutschland weisen darüber hinaus Informationen zur Besucherstruktur auf – wichtige Informationen für die Messeplanung bei den ausstellenden Unternehmen. Gut genutzt wurde das Basiswissen Messe im Webbereich „Erfolgreich ausstellen“. Hier finden ausstellende Unternehmen alle wichtigen Informationen für ihre Messebeteiligung: Von Messeplanung bis Standbau über Förderung bis zum Nutzencheck. Ergänzt wird das Messe-ABC durch Rechtshinweise zu Urheberrecht, Vertragsrecht, Steuerthemen, Messevisum und Datenschutz. Die Website stellt außerdem unter „Zahlen & Fakten“ einen einzigartigen Fundus an Informationen über den Messeplatz Deutschland sowie ausländische Messemärkte zur Verfügung.

Neu hinzugekommen ist der Bereich Newsletter: Der Branchennewsletter AUMA Compact liefert nun zweimal im Monat News an seine Abonnenten bei Mitgliedern, Medien und Fachöffentlichkeit. Alle Nachrichten stehen auf der AUMA-Website in einem Archiv zur Verfügung. Ebenso sind die Meldungen der Fachnewsletter „Bericht aus Brüssel“ und „MesseInstitut“ auf der Website veröffentlicht.

Viersprachiger Webauftritt ■ Neben den vielfältigen Angeboten in Deutsch und Englisch stehen Basisangebote in Französisch und Spanisch zur Verfügung. Individuelle Einblicke in die Messewirtschaft bietet der AUMA-Blog. Vertreter des AUMA berichten hier über Erlebnisse bei Messebesuchen und kommentieren aktuelle Entwicklungen. Im letzten Jahr wurden 30 Beiträge veröffentlicht.



Kommunikation für die Messewirtschaft

Messen haben eine erhebliche gesamtwirtschaftliche Bedeutung und ermöglichen in hoch-effizienter Weise, Angebot und Nachfrage einzelner Branchen zusammenzuführen. Sie bieten Start-ups eine Bühne bei ihrem Markteintritt. In Nachhaltigkeit und Digitalisierung fließen neue Investitionen. Diese Themen bestimmten 2019 die externe Kommunikation des AUMA sowie die Mitgliederkommunikation.

Für die vielen engagierten Menschen in der Messebranche hat der AUMA 2019 die Social-Media-Initiative [#MesseMensch](#) ins Leben gerufen. Messeakteure aller Sparten können sich auf diese Weise mit der Branche identifizieren und in den sozialen Medien positionieren. Auf vielen Veranstaltungen, Messebesuchen und bei persönlichen Begegnungen wurden die farbenfrohen Buttons mit 24 Messe-Identitäten wie MesseNewcomer, MesseHeld oder MesseMeisterin ausgegeben. Im AUMA-Blog erzählten Gründer und Messeleute ihre ganz besondere Messegeschichte.

Darüber hinaus richtete der AUMA knapp 30 Pressemitteilungen an die Tages- und Fachpresse, darunter Branchenmedien und Online-Portale für den Mittelstand. Drei überregionale Tageszeitungen veröffentlichen mehrmals pro Jahr Messeseiten, die veranstaltungsübergreifende Branchenthemen aufgriffen. Drei Newsletter richtet der AUMA direkt an Messeinteressenten und weitere Fachzielgruppen.

Für die Mitgliederkommunikation versandte der AUMA 35 Informationen über Entwicklungen in der Messewirtschaft und die Arbeit des AUMA. Für Information und Erfahrungsaustausch zu speziellen Themen bestehen 13 Arbeitskreise, die pro Jahr 16 Mal tagen und rund 370 Vertreter der Mitglieder zusammenführen.

Der AUMA in den sozialen Medien ■ Der AUMA ist auf vielen Social-Media-Plattformen aktiv und vertritt dort die deutsche Messewirtschaft. Brancheninformationen und Tipps für Aussteller können Nutzer auf den AUMA-Profilen auf ► [Twitter](#), ► [Linkedin](#) und ► [Xing](#) abonnieren. Auf Twitter werden auch Messetermine und Statistiken angeboten. Beiträge zur Messewirtschaft, auch aus den Medien und dem Mitgliederkreis, teilt der AUMA auf ► [YouTube](#), ► [Facebook](#) und ► [Instagram](#). Die Themen Aus- und Weiterbildung, Forschung und Messe als Beruf sind der Schwerpunkt des ► [Facebook-Kanals AUMA MesseInstitut](#). Auf den Industriepattformen ► [Industryarena](#) und ► [Induux](#) stellt der AUMA regelmäßig Informationen zu Messen als Marketinginstrument und Förderprogrammen bereit.

Die vom AUMA verwendeten Hashtags haben sich mittlerweile in der Social-Media-Kommunikation der Messebranche etabliert, darunter [#AUMAvorOrt](#), [#Auslandsmesseprogramm](#), [#FKM-zertifiziert](#), [#GermanPavilion](#), [#GTQMesse](#), [#Messe](#), [#MesseErfolg](#), [#MessefürStartups](#), [#Messe-Mensch](#), [#Messewirtschaft](#) und [#Messewissenschaft](#). ► www.auma.de/social-media



AUMA-FachForen 2019

FachForum Besuchertracking ■ Wie sich Messebesucher auf Messen bewegen, wo und wie lange sie verweilen, das kann mit digitalen Instrumenten gemessen werden. Mit diesem Thema beschäftigten sich rund 40 Vertreter von Messeveranstaltern, allesamt AUMA-Mitglieder, am 25. März 2019 in Berlin. Ihnen wurden Methoden und Erfahrungen des Besuchertracking auf Messegeländen und im Einzelhandel vorgestellt, inklusive einer Bewertung von Vor- und Nachteilen. Die Bereitschaft der Besucher, sich freiwillig „tracken“ zu lassen, nimmt zu, das bestätigte die Diskussion von Vertretern aus Wissenschaft, Wirtschaft, Veranstaltern und Verbänden. Betont wurde auch, dass die Auswahl der Methode von den verfolgten Zielen abhängt, wie reines Datensammeln, Messung von Messe-/Management-Qualität oder Monetarisierung der Ergebnisse.

FachForum Social Media ■ Ob B2B oder B2C – Messen sind Content-Maschinen und Social Media ist fester Teil der Messekommunikation: aus Fans werden Follower, aus Kontakten werden Messebesucher. Das war das Ergebnis des FachForums am 23. Oktober 2019 in Berlin mit 70 Social-Media-Kommunikatoren bei Messeveranstaltern. Eine Keynote von Kai Heddergott, Best Practices aus der Messebranche und ein reger Erfahrungsaustausch zeigten, welche Kanäle sich eignen und dass man mit interessantem und glaubwürdigem Content mehr Reichweite erzielt, mit Paid Content Tickets verkauft und mit spannenden Bildern mehr als 1.000 Worte sagt. Lebendige Workshops und eine Podiumsdiskussion rundeten das Programm ab. Abschließend stellte der AUMA seine Kampagnen #MesseErfolg und #MesseMensch vor.

Workshop Nachhaltigkeit in der Messewirtschaft ■ Nachhaltigkeit bedeutet heute mehr als der Schutz von Umwelt und Ressourcen. Längst haben die Unternehmen der Messebranche den Prozess zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsperformance eingeleitet, er bleibt aber eine echte Herausforderung. Der AUMA unterstützt die intensiven Bemühungen seiner Mitglieder und hatte sie am 19. November 2019 zu einem Workshop nach Berlin geladen. Auf dem Programm standen Best Cases und ein Erfahrungsaustausch in Bezug auf zukünftige Vorhaben. Moderiert wurde die Veranstaltung, an der Messeveranstalter, ausstellende Unternehmen und ihre Dienstleister teilnahmen, von Dirk Walterspacher (ForestFinest Consulting). Mit der Broschüre „Nachhaltigkeit in der Messewirtschaft“ (AUMA Dokumentation 10. Barbara-Maria Lüder. 2019) liefert der AUMA ein Übersichtspapier, das auch Nachhaltigkeitszertifikate und -berichterstattung thematisiert. ► [Download](#)

AUMA MesseTreff 2019 im Berliner Zeiss-Großplanetarium

Der jährliche AUMA MesseTreff in Berlin ist eine feste Institution in der deutschen Messewirtschaft. 400 Vertreter von Mitgliedern, Geschäftsfreunde und Vertreter aus Politik und Wirtschaft waren der Einladung des deutschen Messeverbands gefolgt und feierten das erfolgreiche Messejahr gemeinsam im Zeiss-Großplanetarium in Prenzlauer Berg.

Zum letzten Mal eröffnete Walter Mennekes am 29. Mai 2019 den MesseTreff und präsentierte bei dieser Gelegenheit auch seinen Nachfolger im AUMA-Vorsitz, Philip Harting, CEO der HARTING Technologiegruppe. Der betonte, sich wie Mennekes engagiert für die Stärkung des Mediums Messe einzusetzen: „Mit mir können Sie rechnen!“



Mit ihrer Ankunft in Berlin war die Reise der Gäste aus der ganzen Republik aber noch lange nicht beendet. Denn unter der Planetarium-Kuppel ging es per Sternprojektor auf einen Ausflug in die Planetenwelt des AUMA-Gründungsjahres 1907. Und vor der Kulisse der historischen Kuppel im jungen Szene-Kiez genossen die Messe-Experten an diesem Abend das Eintauchen in das AUMA-Universum, wie gewohnt mit leckerem Buffet und vielen guten Gesprächen.

► [Film auf YouTube](#)

Teilnahme an Messekongressen

UFI-Welt-Kongress in Bangkok ■ Mit über 550 Teilnehmern aus mehr als 50 Ländern war diese 86. Auflage (6. bis 9. November 2019) einer der größten Veranstaltungen der UFI-Geschichte. „Platforms of Trust“, so lautete das Motto des Kongresses mit Vorträgen, Sessions und Podiumsdiskussionen, die sich schwerpunktmäßig mit der Bedeutung von Vertrauen im Business beschäftigten. Eine Session war den UFI Awards 2019 vorbehalten, den ausgezeichneten Praxisbeispielen aus der internationalen Messebranche. Für den AUMA nahmen Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Neven und Marco Springer teil, Geschäftsbereichsleiter Globale Märkte.

Global Exhibitions Day ■ Zum vierten Mal beging die Messewirtschaft am 5. Juni 2019 diesen vom Messeweltverband UFI initiierten weltweiten Aktionstag. Im Fokus: die globalen wirtschaftlichen Wirkungen von Messen und ihr Beitrag zum Schutz der Ressourcen. Aus diesem Anlass präsentierte der AUMA aktuelle Zahlen zur Bedeutung von Messen und zur Nachhaltigkeit in der deutschen Messewirtschaft. Nachhaltigkeit stützt sich dabei auf drei Säulen: auf umweltbezogene, wirtschaftliche und soziale Ziele.

UFI Europa-Konferenz in Birmingham ■ „The Organisers` Future: Challenging Business Models“, das war der Leitsatz der UFI European Conference vom 15. bis 17. Mai 2019. In Vorträgen und Workshops konnten Konferenzteilnehmer nicht nur neue Geschäftsmodelle, innovative IT-Anwendungen für die Veranstaltungswirtschaft und Praxisbeispiele im Messegeschäft kennenlernen. Weiter auf dem Programm standen Besuche des NEC-Messegeländes in Birmingham und des VOX Conference Centre. Unter den über 300 Messe-Experten aus 28 Ländern waren auch Marco Springer und Barbara Lüder vom AUMA.

Internationales Messeseminar in Zürich ■ Auf Fragen der Sicherheit in Unternehmen und im persönlichen Umfeld fokussierte die Veranstaltung vom 23. bis 25. Juni 2019 in der Schweiz. Beim Messeseminar treffen sich jährlich Mitglieder der Messeverbände IDFA aus Deutschland, Messen Austria und Expo Event aus der Schweiz. In Vorträgen wurden unter anderem Risiken bei der Online-Kommunikation thematisiert und die Chancen der Digitalisierung im Messegeschäft. Den AUMA vertraten Dr. Peter Neven, die Geschäftsbereichsleiter Harald Kötter und Marco Springer sowie Kerstin Scheffler, Referentin Messen Deutschland.

FAMA-Messefachtagung 2019 in Dresden und Essen ■ Für seine Mitglieder und weitere Interessenten veranstaltet der FAMA jährlich zwei Fachtagungen mit Vorträgen von renommierten Referenten, Podiumsdiskussionen, Workshops und Best-Case-Zirkeln. Auf der Veranstaltung in Dresden am 1. und 2. Juli 2019 standen die Themen Pricing, Event-Management und Entwicklung von Publikumsmessen auf dem Programm sowie Live Communication und Messeperspektiven in der digitalen Welt.



Die Herbsttagung in Essen am 25. und 26. November 2019 war bestimmt von den Schwerpunktthemen Führungsmethoden, Content Marketing und Zielgruppen von B2C-Messen. Vor rund 200 Tagungsteilnehmern wurden auch die Messe-Impuls-Preise 2019 an Sofia Zindler und Doreen Richter verliehen. Für den AUMA mit dabei: Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Neven, Geschäftsbereichsleiter Harald Kötter und Kerstin Scheffler, Referentin Messen Deutschland.

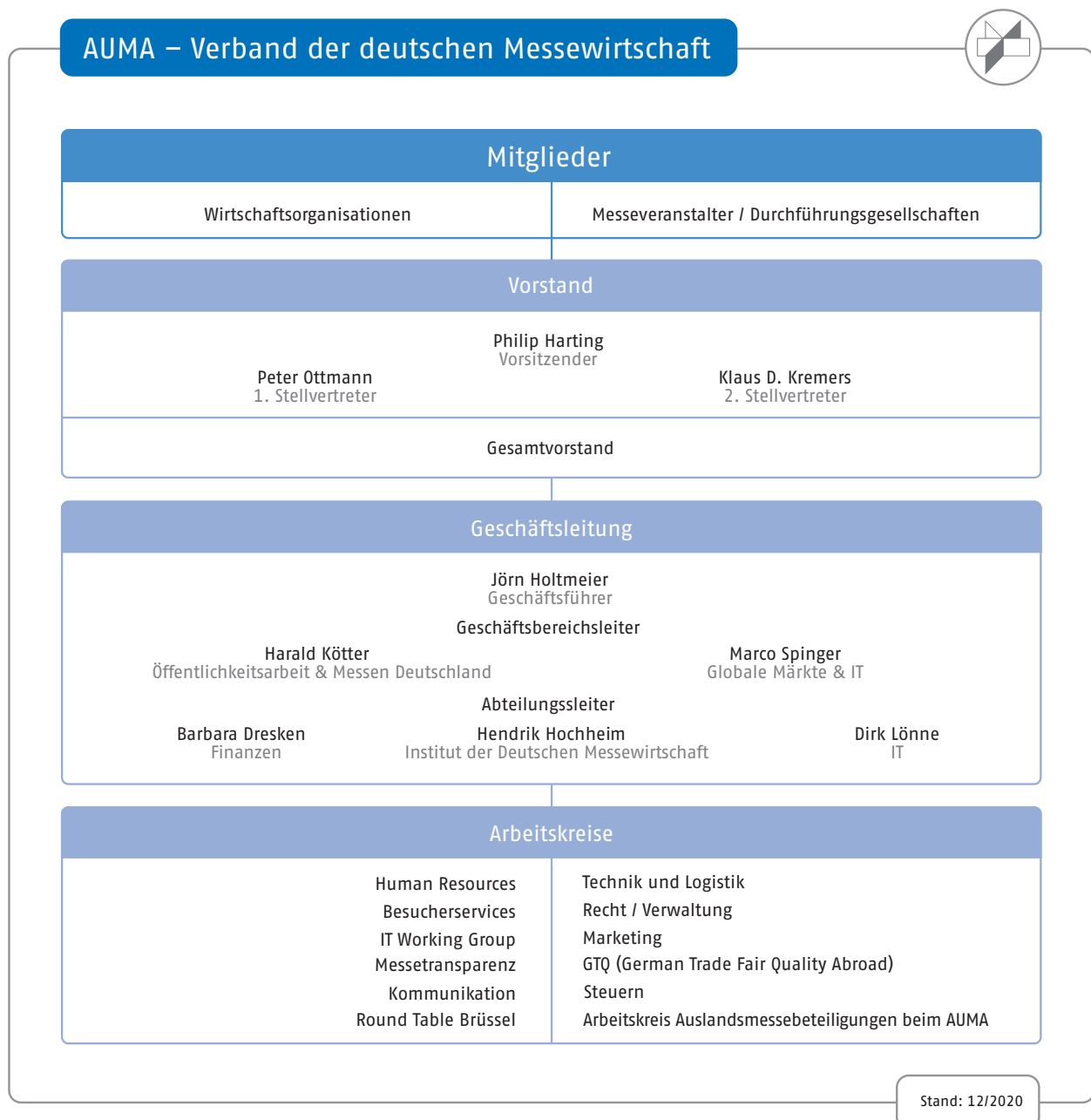
Verbände-Forum in Moskau zur Bedeutung von Messen ■ Auf Einladung des russischen Messeverbandes RUEF und des Industrieverbandes RSPP trafen sich rund 100 Vertreter russischer Wirtschaftsverbände am 2. Oktober 2019 in Moskau. An der Podiumsdiskussion nahm auch Marco Spinger, AUMA-Geschäftsbereichsleiter Globale Märkte, teil, der am Beispiel des AUMA die Zusammenarbeit von Messeveranstaltern und Branchenverbänden erläuterte.

International Summer University 2019 ■ Matchmaking auf Messen – darum ging es in der International Summer University Cologne vom 5. bis 7. Juni 2019 in Köln. Eingeladen hatten das Institut für Messewirtschaft der Universität zu Köln und der Weltmesseverband UFI; gefolgt waren 40 Messe-Experten und -Junioren aus sieben Ländern. Auf dem Programm standen Vorträge zu Forschungsergebnissen und Best Practice-Beispiele. In Rollenspielen konnten die Mitarbeiter aus der internationalen Messe- und Veranstaltungsbranche Szenarien durchspielen und Erfahrungen mit Wissenschaftlern austauschen. Der AUMA unterstützt die Veranstaltung seit 2006.



6

Organisation





Personelle Veränderungen

Am 28. Mai 2019 wurde Philip Harting, Vorstandsvorsitzender der HARTING Technologiegruppe, Espelkamp, zum neuen Vorsitzenden gewählt. Er ist bereits seit 2008 Mitglied des Vorstandes. Der bisherige Vorsitzende Walter Mennekes, der seit 2013 amtierte, wurde zum Ehrenvorsitzenden gewählt.

Neuer Geschäftsführer des AUMA ist seit dem 01.01.2020 Jörn Holtmeier. Der bisherige Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Neven trat zum 31.12.2019 in den Ruhestand, nach rund 30 Jahren in der Geschäftsführung, davon fast 13 Jahre an der Spitze.

Vorstand

► www.auma.de/de/der-auma/vorstand

Mitglieder

► www.auma.de/de/der-auma/mitglieder

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

► www.auma.de/de/der-auma/team



7

Kennzahlen der Messewirtschaft

Der AUMA erfasst die Kennzahlen der Messewirtschaft in Deutschland sowie eine Auswahl von Messekennzahlen weltweit und stellt sie allen Akteuren der Branche und der Öffentlichkeit kostenfrei zur Verfügung.

► www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen

Infografiken zum Herunterladen

► www.auma.de/de/medien/infografiken



Bildnachweise

Der AUMA dankt den Messegesellschaften für die freundliche Bereitstellung der Fotos von Messen und Messeständen.

- Titel © Deutsche Messe AG, Hannover
- Seite 5: © Messe München GmbH
- Seite 13: © Pixelio / N. Schmitz
- Seite 17: © Koelnmesse GmbH, Thomas Klerx
- Seite 20: © AUMA / Ch. Zander
- Seite 28: © AUMA
- Seite 36: © Reed Exhibitions Deutschland / Oliver Wachenfeld
- Seite 38: © Deutsche Messe AG, Hannover

auma.de