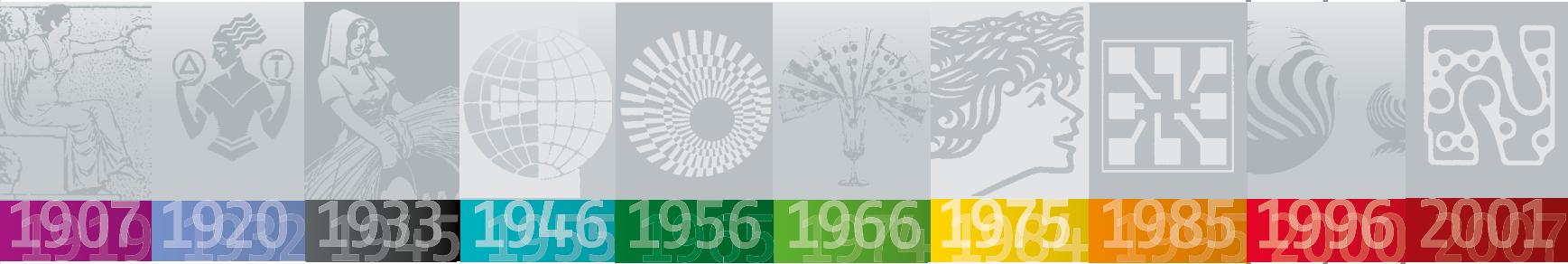


1907
AUMA
2007

100 Jahre AUMA

Verband für die deutsche Messewirtschaft



Inhalt

Vorwort des Herausgebers	6 – 9
Grußworte	10 – 13
■ 1907–1919 Gründung und Aufbau	16 – 25
■ 1920–1932 Von der Reichsmessekonferenz bis zur Weltwirtschaftskrise	28 – 39
■ 1933–1945 Zeit des Nationalsozialismus	42 – 49
■ 1946–1955 Neugründung in dezentraler Messelandschaft	52 – 69
Messemarken im Stil der Zeit	72 – 79
■ 1956–1965 Messeveranstalter werden AUMA-Mitglieder	82 – 91
■ 1966–1974 Grundlagen für mehr Markttransparenz	94 – 105
■ 1975–1984 Ausstellende Wirtschaft auf dem Weg nach Asien	108 – 121
Ein Jahrhundert Stand-Design	124 – 137
■ 1985–1995 Messeboom und Deutsche Einheit	140 – 155
■ 1996–2000 Messen und neue Medien	158 – 173
■ 2001–2007 Der AUMA in Berlin	176 – 195
Namen	198 – 207
Bildnachweis	208
Literaturverzeichnis	209
Impressum	210

Vorwort des Herausgebers

Traditionen zu bewahren, erfordert oft eine permanente Bereitschaft zum Wandel. Messen haben in Deutschland eine ungewöhnlich lange und erfolgreiche Tradition. Die Branche hat sich jedoch in den letzten hundert Jahren grundlegend verändert müssen, um die Position ihrer Messen als Marktplätze und oft als Weltmarktplätze auf Zeit zu sichern und auszubauen. Das hundertjährige Jubiläum des AUMA zeigt in diesem Sinne, dass auch der Branchenverband fähig und willens war, sich immer wieder erfolgreich auf veränderte Rahmenbedingungen einzustellen.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts lagen die Probleme der Branche nicht so sehr bei den wenigen Messen für Fachbesucher, sondern bei den internationalen Ausstellungen, also den Publikumsveranstaltungen, die in vielen Staaten allzu häufig durchgeführt wurden. Die Industrie wurde von vielen Seiten zur Beteiligung genötigt, gleichzeitig herrschte Mangel an fundierten Informationen. Deshalb war es konsequent, zunächst für diesen Zweck eine Interessenvertretung zu gründen: Die Ständige Ausstellungskommission für die deutsche Industrie. Nach dem Ende des Ersten Weltkrieges kamen 1920 zusätzlich die Messen in den Fokus, da die Messelandschaft in Deutschland begann, sich zu dezentralisieren. Aus der Ausstellungskommission wurde das Ausstellungs- und Messe-Amt der Deutschen Industrie. Wenige Jahre später kannte man in Deutschland bereits das Wort Messeinflation, von der neben der Industrie auch alle Messekunden – ob Aussteller oder Besucher – betroffen waren. Folglich entstand 1927 das Deutsche Ausstellungs- und Messeamt, getragen nicht nur von der Industrie wie zuvor, sondern auch von den Dachverbänden des Handwerks, des Groß- und Einzelhandels, der Landwirtschaft und dem Deutschen Industrie- und Handelstag. Ziel war es unter anderem, als Interessenvertretung der beteiligten Wirtschaft die Veranstalter zu einer Reduzierung des Messeangebotes zu veranlassen. Trotz des fast 15 Jahre verwendeten Begriffs „Amt“ war der AUMA jedoch immer eine privatwirtschaftliche Organisation. Weitere sieben Jahre später, 1934, wurde aus dem Amt der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. Nicht freiwillig, sondern unter dem Druck des nationalsozialistischen Wirtschaftssystems entstand aus einer wirtschaftspolitisch handelnden Organisation ein Beratungsgremium.

1949 wurde der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss in der Struktur von 1927 wiedergegründet, erneut als Interessenvertretung der Aussteller und Besucher. Seitdem hat sich der AUMA trotz der Kontinuität des Namens massiv gewandelt, da sich auch die Beziehungen zwischen Ausstellern und Veranstaltern mittlerweile verändert haben. Bei den führenden Messen wurden Aussteller-Beiräte gegründet, die der AUMA initiierte und auch



AUMA-Vorsitzender Thomas H. Hagen (Mitte) mit Manfred Wutzlhofer, 1. Stv. Vorsitzender (re.) und Klaus D. Kremers, 2. Stv. Vorsitzender (li.).

organisatorisch betreute. Diskussionen über Messekonzepte, Termine und Angebotspektren wurden zum Normalfall. Das Vertrauensverhältnis zwischen Veranstaltern und Wirtschaft wuchs. Demzufolge öffnete sich der AUMA 1956 auch für Messegesellschaften. Heute besteht innerhalb des AUMA eine Parität zwischen Veranstaltern und beteiligter Wirtschaft, sowohl im Vorstand als auch in der Mitgliederstruktur. In diesem Sinne können sich heute beide Gruppen gleichberechtigt fühlen.

Dieser grundlegende Wandel war nur möglich durch ein deutlich verändertes Selbstverständnis der Branche. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts konnte man kaum von einer einheitlichen Branche sprechen; ein Gegeneinander von Ausstellern und Veranstaltern beherrschte die Szene. Die Aufbauzeit der frühen fünfziger Jahre führte schnell zu der Erkenntnis, dass die Zukunft eher in einem geordneten Miteinander lag. Ausstellern und Veranstaltern wurde bewusst, dass sie einen gemeinsamen Kunden haben: den Besucher! Ihn zufrieden zu stellen, wurde zum gemeinsamen Ziel. Zudem standen die Veranstalter in einer jetzt dezentralen Messelandschaft in starkem Wettbewerb. Zur erfolgreichen Positionierung von Messen brauchte man Partner aus der ausstellenden und besuchenden Wirtschaft. Veranstalter, Aussteller und Besucher wurden zur „Messewirtschaft“. Damit sind die beiden Schlüsselbegriffe des deutschen Messe-Erfolges genannt: Kooperation und Wettbewerb! Kooperation mit der beteiligten Wirtschaft, auch mit anderen Veranstaltern im In- und Ausland, aber eben auch Wettbewerb um das beste Konzept, die beste Technik, den besten Service.

Wer den Wettbewerb bejaht, muss sich bewusst sein, dass damit auch immer Auseinandersetzung, Unruhe und Anpassung verbunden sind. Dies kann Friktionen mit sich bringen, die Veranstalter, Aussteller und Besucher gleichermaßen treffen. Deshalb ist es eine der wesentlichen Aufgaben des AUMA, solche Phasen durch Schaffung von Markttransparenz so kurz wie möglich zu halten. So ist es für große Teile der Branche gelungen, ein weltweit führendes und weitgehend überschneidungsfreies Messeangebot zu schaffen – dies auch vor dem Hintergrund einer international verschärften Konkurrenzsituation, da sich die wichtigsten Wettbewerber der deutschen Messen heute oft nicht mehr im eigenen Land, sondern in anderen Ländern oder Kontinenten befinden. Die eigentlichen Wettbewerber sind oft sogar andere Kommunikationsinstrumente, und die Zahl solcher Konkurrenten und ihr Wettbewerbsdruck nehmen nicht ab, sondern zu.

Wettbewerb funktioniert aber nur dann, wenn Aussteller und Besucher einen kritischen Blick dafür bewahren, wer auf Dauer – und nicht nur in einer kurzfristigen Perspektive – die beste Leistung bietet, sei es im Vergleich mehrerer Messen oder mehrerer Kommunikationsinstrumente. Wir sind davon überzeugt, dass das vermeintlich alte Instrument Messe nicht nur eine große Vergangenheit, sondern auch eine erfolgreiche Zukunft hat. Vor 10 Jahren, als die Verbreitung des Internets begann, gab es zahlreiche Spekulationen über einen eventuell damit einhergehenden Abstieg des Mediums Messe. Tatsächlich hat die Messe heute eine stabile und führende Position in der Business-to-Business-Kommunikation der deutschen Unternehmen. Ein Instrument, das direkte Kommunikation ermöglicht, das Emotionen vermitteln und alle Sinne ansprechen kann, ist eben nicht so leicht zu ersetzen.

Die deutsche Messewirtschaft ist ein wichtiger gesamtwirtschaftlicher Faktor: Aussteller und Besucher investieren jährlich rund 10 Mrd. Euro in ihre Beteiligungen. Die gesamten Produktionseffekte für die deutsche Wirtschaft erreichen rund 23 Mrd. Euro. Fast 250.000 Arbeitsplätze werden durch die Organisation von Messen gesichert. Messen sind Motor des deutschen Exports. Ein Unternehmen kann quasi vor der Haustür mit seinem Exportmarketing beginnen. Pro Jahr besuchen über 2 Millionen internationale Einkäufer deutsche Messen. Um diese Position zu erhalten und noch zu verbessern, braucht die Branche einen starken Verband. Der AUMA wird deshalb seine Rolle als zentrale Interessenvertretung noch intensiver zur Positionierung der Messe nutzen und seine Kernthemen Markttransparenz, Marketing, Forschung und Bildung zum Nutzen der gesamten Messewirtschaft weiter ausbauen.

Das vorliegende Buch möchte dem Leser in diesem Sinne vermitteln, wie sich der AUMA und die Messewirtschaft in hundert Jahren gewandelt haben. Es ist bewusst keine umfassende historische Abhandlung, vielmehr führt eine Chronologie durch wichtige Ereignisse und Entwicklungen in der Geschichte des Verbandes und der Branche. Diese wird ergänzt durch Darstellungen, die verdeutlichen, wie sich deutsche Messeplätze und die Präsentationen der deutschen Wirtschaft auf Auslandsmessen entwickelt haben. Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.

Thomas H. Hagen

Vorsitzender des AUMA

Manfred Wutzlhofer

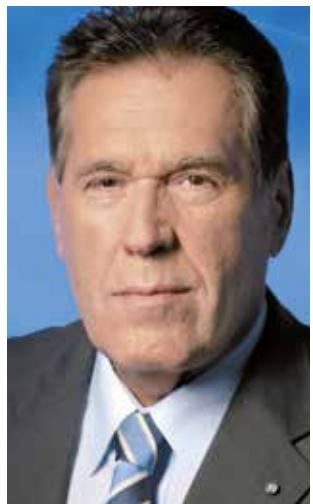
I. Stv. Vorsitzender des AUMA

Klaus D. Kremers

2. Stv. Vorsitzender des AUMA

1907
AUMA
2007

Grußwort Michael Glos



Messen gehören zu den zentralen Marketinginstrumenten der deutschen Wirtschaft. Unternehmen aller Größen nutzen sie intensiv zur Vorstellung von Innovationen und zur Gewinnung neuer Kunden. Messen haben aber auch wichtige gesamtwirtschaftliche Funktionen: Sie schaffen Markttransparenz und fördern so den Wettbewerb. Besonders ausgeprägt bei den Messen in Deutschland ist das Exportgeschäft, denn zahlreiche dieser Veranstaltungen sind gleichzeitig die Weltmärkte ihrer Branche. Messen können diese Funktionen aber nur dann dauerhaft erfüllen, wenn der Messemarkt selbst ein Höchstmaß an Transparenz bietet.

Dafür zu sorgen ist seit nunmehr 100 Jahren eine der Kernaufgaben des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft, des AUMA. Schon bei der Gründung der Vorgängerorganisation des heutigen AUMA ging es darum, der Wirtschaft möglichst detaillierte und aktuelle Informationen über in- und ausländische Veranstaltungen zur Verfügung zu stellen. Vor allem seit seiner Wiedergründung 1949 initiierte und unterstützte der AUMA darüber hinaus zahlreiche Abstimmungen zwischen Wirtschaft und Veranstalterseite bei drohenden Konflikten. In vorbildlicher Weise hat hier ein Verband so gehandelt, dass staatliche Eingriffe zur Regulierung des Messemarktes bis heute überflüssig blieben. Dafür danke ich dem AUMA aus Anlass seines hundertjährigen Bestehens sehr herzlich.

Ebenso erfolgreich agiert der AUMA bei der Vorbereitung des Auslandsmessepograms, mit dem das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie seit 1949 Beteiligungen deutscher Unternehmen an Auslandsmessen unterstützt. Ebenso lange ist es Aufgabe des AUMA, die Wünsche der exportorientierten Wirtschaft für diese Messebeteiligungen zu prüfen, zu koordinieren und dem Ministerium vorzuschlagen. Beide Partner wirken hierbei effizient und vertrauensvoll zusammen. Bei allen Auslandsmessebeteiligungen des Ministeriums tritt der AUMA als Mitveranstalter auf. Das galt auch für die über viele Jahrzehnte durchgeführten großen Industrie- und Technologieausstellungen im Ausland. Gerade in Zeiten, in denen in vielen Ländern Asiens und Lateinamerikas nur wenige Fachmessen existierten, waren diese Ausstellungen ein exzellentes Instrument, den deutschen Export in diese Regionen zu intensivieren.

Bei den Beteiligungen der Bundesrepublik Deutschland an Weltausstellungen ist der AUMA ebenfalls unser Partner, wenn es um die Einbeziehung der Interessen der ausstellenden Wirtschaft geht. Erwähnen möchte ich auch die Rolle des AUMA bei der Zusammenführung zweier höchst unterschiedlicher Messewirtschaften nach der Vereinigung Deutschlands. Er hat, teilweise in Kooperation mit dem Bundeswirtschaftsministerium, einen wesentlichen Beitrag geleistet, Betriebe aus den neuen Bundesländern zu erfolgreichen Ausstellern in einer Marktwirtschaft zu machen. Auch an der Einführung des neuen Förderprogramms zur Beteiligung junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland hat der AUMA als Interessenvertretung für die Wirtschaft wesentlichen Anteil.

Die Grundidee des AUMA, alle Beteiligten – also Aussteller, Veranstalter, Besucher und Dienstleister – unter einem Dach zusammenzuführen, ist im weltweiten Vergleich ungewöhnlich, aber erfolgreich. Der AUMA hat auch auf internationaler Ebene einen exzellenten Ruf. Eine Branche, die zu einer solchen Form der Kooperation bereit ist, zeigt ein hohes Maß an Verantwortung, an Bereitschaft, den Staat von Aufgaben zu entlasten, ihn aber auch dort zu unterstützen, wo es sinnvoll ist. Deshalb wünsche ich dem AUMA viel Erfolg für seine künftige Tätigkeit. Wir brauchen eine starke Messebranche, um das Wachstum unserer Wirtschaft dauerhaft zu sichern.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Michael Glos".

Michael Glos

Bundesminister für
Wirtschaft und Technologie

Grußwort Jürgen Thumann



Die Messelandschaft Deutschlands gilt als ein Spiegel der Zeit, der lokale und globale Wirtschaftsentwicklungen abbildet. Als vor hundert Jahren die Ständige Ausstellungskommission für die Deutsche Industrie gegründet wurde, war das deutsche Ausstellungswesen bereits 100 Jahre und waren deutsche Beteiligungen an Weltausstellungen ein halbes Jahrhundert alt. Man reagierte mit dieser Gründung auf die wechselhaften Ausstellungserfahrungen und auf den Wunsch, Know-how und Interessen zu bündeln und Qualität zu sichern. Aber auch die wachsende Bedeutung des Ausstellungswesens in den modernen Industriestaaten spielte eine Rolle. Die Konkurrenz, insbesondere die französische Wirtschaft, hatte bereits eine ähnliche Interessenvertretung aufgebaut.

Deutschlands Wirtschaftsentwicklung wurde damals wie heute durch die Erfolge der deutschen Industrie geprägt. Selbstverständlich war es daher, dass der Centralverband Deutscher Industrieller und der Bund der Industriellen bei der Schaffung der Ausstellungskommission und später, 1949, der BDI bei der Neugründung als Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft eine zentrale Rolle gespielt haben. Auf die intensive Begleitung der Messearbeit legen der BDI und seine Mitglieder weiter hohen Wert. Wir sind stolz auf die Ergebnisse. Seit der Gründung der Ausstellungskommission hat die Messewirtschaft erheblich zur positiven Wahrnehmung der Marke Deutschland im internationalen Umfeld und der Entwicklung unseres Landes beigetragen.

Zwei von drei internationalen Leitmessen finden in Deutschland statt. Für unser Land können die direkten und indirekten Wohlfahrtseffekte unserer Messeaktivitäten im In- und Ausland, und damit die Bedeutung der erfolgreichen Arbeit des AUMA, nicht hoch genug bewertet werden. Bei der notwendigen Internationalisierung unserer Wertschöpfungskette und der Erschließung der globalen Wachstumsmärkte für den deutschen Mittelstand werden Messen und Ausstellungen eher noch bedeutsamer als in der Vergangenheit. Und ich betone: Der BDI setzt sich dafür ein, dass die deutsche Messelandschaft mehr darstellt als nur ein „Schaufenster“ der aktuellen wirtschaftlichen Lage. Das Messewesen darf wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen nicht bloß widerspiegeln. Ein funktionierendes Messe- und Ausstellungswesen unterstützt und prägt die Wirtschaftsentwicklung. Zukunftweisende Trends werden frühzeitig erkannt, eigene Strukturen angepasst und der Veränderung wird ein Forum geboten, von dem die Unternehmen profitieren können. Ich danke dem AUMA dafür, dass er sich ständig in diesem Sinne neu bewährt.

Jürgen Thumann

Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI)

Grußwort Jochen Witt

Es ist mir eine Ehre, dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft zu einem besonderen Jubiläum zu gratulieren: herzlichen Glückwunsch und beste Wünsche zum 100. Geburtstag im Namen des Weltmesseverbands UFI und seiner Mitglieder aus 73 Nationen! Gemeinsame Ziele haben seit jeher für eine enge Beziehung zwischen AUMA und UFI gesorgt. Unsere Organisationen verbindet die Aufgabe, die Messewirtschaft zu fördern und Qualitätsstandards zu sichern. Vor hundert Jahren war die Errichtung einer „Ständigen Ausstellungskommission“ ein Akt bemerkenswerter Weitsicht der deutschen Industrie. Schon damals erkannten die Gründer, dass Erfahrungs- und Wissensaustausch von unschätzbarem Wert sind. Dass einige Zeit später, im Jahr 1925, zwanzig führende europäische Messeveranstalter sogar noch weiter gingen und mit der UFI einen internationalen Verband zur Wahrnehmung der Interessen der weltweiten Messewirtschaft ins Leben riefen, war ein weiterer folgerichtiger Schritt mit Blick auf die Globalisierung der Messebranche, deren Ausmaße sich seinerzeit wohl selbst diese Avantgarde noch nicht wirklich vorstellen konnte. Seitdem haben unsere Verbände eng im Sinne von Organisatoren, Standorten und der Messewirtschaft insgesamt zusammen-gearbeitet.



Als Dachverband der deutschen Messewirtschaft hat der AUMA immer eine Vorreiterrolle bei der Entwicklung von Messemarktforschung, Qualitätsstandards und statistischen Analysen gespielt und dadurch im In- und Ausland zur hervorragenden Position deutscher Messen entscheidend beigetragen. Als Mitglied des UFI-Verbandsausschusses hat er auch in die UFI-Arbeit strategische Branchenkenntnisse eingebracht, die von der internationalen Messewirtschaft anerkannt und angewandt wurden. Seine fundierten Best Practice Standards machen den AUMA zum Maßstab in der Messe- und Ausstellungs-wirtschaft.

Uns verbindet die feste Überzeugung, dass Messen in der heutigen Zeit, in der die Weltwirtschaft näher zusammengerückt ist, wichtiger sind als jemals zuvor. Länder, deren Wirtschaft durch Fachmessen und Ausstellungen international ausgerichtet sind, sind schon in der Vergangenheit schnell und nachhaltig gewachsen. Messen sind der Motor der wirtschaftlichen Entwicklung. Die Lobbyarbeit für die Messe als schlagkräftigstes Marketinginstrument der Wirtschaft ist bei allem Wettbewerb zwischen unseren Mitgliedern zur Zukunftssicherung unserer Branche unverzichtbar. Dafür stehen AUMA und UFI gleichermaßen. Ich wünsche dem AUMA auch in Zukunft Weitsicht, Sensibilität für die richtigen strategischen Themen und eine gute Hand als Kommunikationsforum und Integrationsinstanz unserer Branche. Machen wir weiter so.

Jochen Witt

Präsident der UFI – the Global Association of the Exhibition Industry



Gründung
und Aufbau

1907

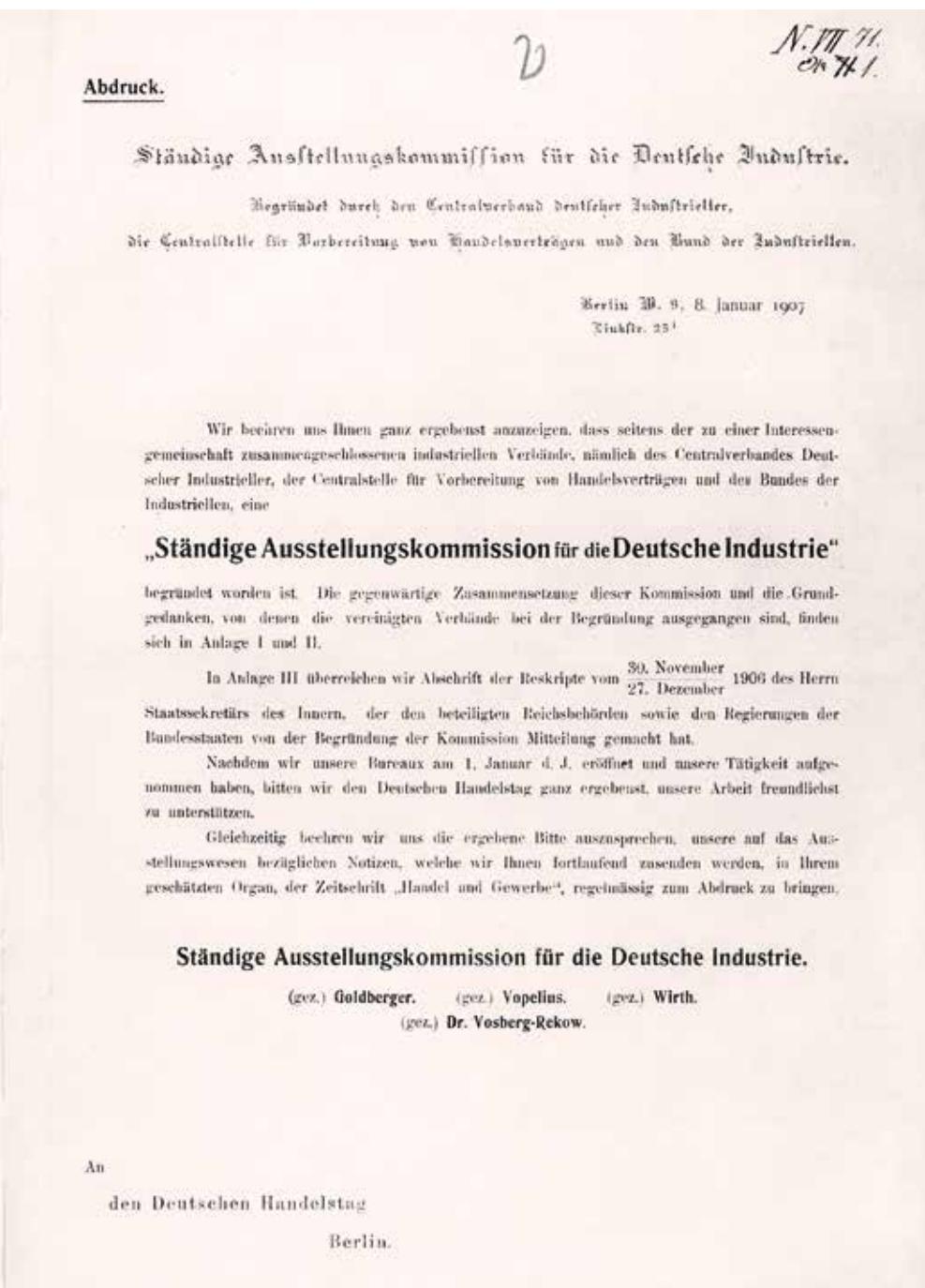
1907
AU
MA
2007

IN „NEUE PHILHARMONIE“
STIEGEN - RABENHORN

Gründung und Aufbau

1907–1919

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts reicht die Messetradition in Deutschland bereits rund 800 Jahre zurück. Interessenvertretungen gibt es jedoch bisher weder für Messe-Organisatoren noch für Aussteller oder Besucher. Voraussetzungen dafür werden erst durch die Gründung von Industrieverbänden im späten 19. Jahrhundert geschaffen, deren Mitglieder größtenteils die ausstellende Wirtschaft bilden. So ist schließlich 1907 die Zeit reif für eine gemeinsame Vertretung der Interessen der industriellen Aussteller.



Erster Vorsitzender des AUMA:
Geheimer Kommerzienrat
Ludwig Max Goldberger

Rahmenbedingungen um 1900 ■ Ausstellungen für das allgemeine Publikum prägen in verschiedensten Varianten das 19. Jahrhundert: An der Spitze stehen die großen Präsentationen auf Weltausstellungen seit Mitte des Jahrhunderts, die zu internationalen Plattformen für Innovationen werden. Dazu kommen große nationale Gewerbeausstellungen mit internationaler Beteiligung. Zunehmend gibt es aber auch kleine und kleinste Veranstaltungen, die von einzelnen Gemeinden gefördert werden und häufig wenig seriöse Veranstalter haben. Die Industrie hat zunehmend Probleme, die Flut von Veranstaltungen zu bewerten. Es fehlt an einer zentralen Stelle, die die Erfahrungen der einzelnen Unternehmen sammelt und Daten erhebt und verbreitet, um die Entscheidungsgrundlagen zu verbessern. Die Entwicklung der Messen, also der Fachbesucherveranstaltungen, stellt zu diesem Zeitpunkt kein größeres Problem dar, da die Messelandschaft in Deutschland fast ausschließlich auf Leipzig fokussiert ist.

1907 Die Ständige Ausstellungskommission wird gegründet

Im Jahr 1906 regt der Verein Deutscher Maschinenbau-Anstalten beim Centralverband Deutscher Industrieller die Gründung einer Ausstellungskommission an, damit der Informationsstand der ausstellenden Wirtschaft nachhaltig verbessert wird. Problem ist jedoch, dass es noch keinen industriellen Spitzenverband gibt, der quasi automatisch für dieses Thema zuständig wäre. Jedoch nimmt eine Interessengemeinschaft aus dem Centralverband Deutscher Industrieller, dem Bund der Industriellen und der Centralstelle für die Vorbereitung von Handelsverträgen die Anregung auf. Die Kommission soll sich um deutsche und internationale Ausstellungen im Ausland kümmern, um ausländische und internationale Ausstellungen im Deutschen Reich und um deutsche Ausstellungen im Deutschen Reich. Sie soll Material sammeln, Erkundungen einziehen, Interessenten Auskunft erteilen und auch sonst mit Rat und Tat zur Seite stehen. Am 16. November 1906 genehmigt die Interessengemeinschaft der Gründerverbände die Pläne. Am 1. Januar 1907 nimmt die „Ständige Ausstellungskommission für die deutsche Industrie“ in Berlin ihre Arbeit auf. Zum Vorsitzenden wird der Geheime Kommerzienrat Ludwig Max Goldberger gewählt, Präsident des Vereins Berliner Kaufleute und Industrieller und Initiator der Handelskammer Berlin. Geschäftsführer wird der Direktor der Centralstelle für die Vorbereitung von Handelsverträgen, Dr. Vosberg-Rekow.

Internationale Luftschiffahrtausstellung 1909 in Frankfurt am Main



Neuer Start in Frankfurt ■ In Frankfurt tun sich 16 Unternehmer zusammen, um eine Festhalle zu bauen und zu betreiben. Am 22. November 1907 gründen sie die Ausstellungs- und Festhallen-Gesellschaft mbH. Die von Friedrich von Thiersch entworfene Festhalle wird 1908 eingeweiht, bietet 18.000 Personen Platz und gilt als Europas mächtigster Kuppelbau. Die erste Ausstellung in dem Gebäude und auf dem angrenzenden, neu errichteten Ausstellungsgelände ist die Internationale Luftschifffahrt-Ausstellung 1909. Die heute als ILA bekannte Veranstaltung dauert vom 10. Juli bis 17. Oktober, zählt 500 Aussteller und 1,5 Millionen Besucher. Nach dem Ersten Weltkrieg findet 1919 die erste Messe nach dem „Frankfurter Prinzip“ auf dem Areal statt, das heißt nach der thematischen Zusammenfassung der Ausstellergruppen. Seit 1920 hat das Unternehmen auch eine neue, alleinige Gesellschafterin: die Stadt Frankfurt. Jetzt lautet die Firmenbezeichnung Messe- und Ausstellungs-Gesellschaft mbH. Jedoch finden nur noch wenige Publikumsausstellungen von internationaler Bedeutung statt. Die Festhalle wird schon 1940 bei einem Brand schwer beschädigt. Von Stadt und Messegelände bleiben 1945 nur Trümmer und Ruinen. Die Festhalle ist heute das historische Kernstück des Messegeländes. Zu ihrem 100. Geburtstag wird der äußere Originalzustand wiederhergestellt.

1908 Ausstellungskonferenz in Düsseldorf

Zu den ersten großen Projekten der neuen Kommission gehört die Einberufung einer Ausstellungskonferenz nach Düsseldorf. Es soll um die Frage gehen, ob und in welchem Umfang die deutsche Industrie an der Weltausstellung in Brüssel 1910 und an internationalen Ausstellungen in Buenos Aires 1910, Turin 1911 und Tokio 1912 teilnehmen soll. Insbesondere die Großindustrie hält wenig von diesen Ausstellungen. Sie will sich auf Veranstaltungen konzentrieren, die neue lukrative Absatzgebiete erschließen. Entscheidungen kann die Konferenz nicht fällen, dies obliegt der Reichsregierung. Die Regierung sagt aber zu, die Auffassung der Industrie bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen.

Ausstellungsgelände München-Theresienhöhe ■ Wer Metropole sein will, setzt auch bei Messen auf die erste Garde der Architekten. Das ist auch im Fall München so. Das Rathaus hat genaue Vorstellungen von den zu errichtenden Messegebäuden: „Sie sollen eine möglichst mannigfache Verwendung gestatten, den wechselnden Bedürfnissen der Aussteller Rechnung tragen und die künstlerische Freiheit weder in der Raumdisposition noch in der Ausschmückung irgendwie beeinträchtigen.“ Zu den Architekten der ersten Stunde gehören Gabriel von Seidl, Friedrich von Thiersch, Richard Riemerschmid, Max Littmann sowie Emanuel von Seidl. 1908 wird der Ausstellungspark auf der Theresienhöhe eröffnet. Um dem Anspruch und dem Ruf Münchens als Kunststadt zu genügen, konzentrieren sich die Ausstellungsmacher zuerst auf Gemälde, Skulpturen und Kunstgewerbe. Technik wird zum ersten Mal 1914 in München präsentiert. Die Ausstellung „Das Gas“ findet große Beachtung, Besucher und Aussteller kommen aus der ganzen Welt. Nach dem Ersten Weltkrieg wagen die Münchner 1920 einen Neuanfang mit einer Allgemeinen Nahrungs- und Genussmittel-Ausstellung (ANUGA), die später in Köln heimisch wird. Den endgültigen Durchbruch für den Standort als internationale Drehscheibe bringt die Deutsche Verkehrsausstellung 1925. Von spektakulären Ausstellungen allein lebt die Theresienhöhe indes nicht. Handwerksmessen sind ebenso populär und wirtschaftlich interessant.

Ausstellungsgelände München-Theresienhöhe



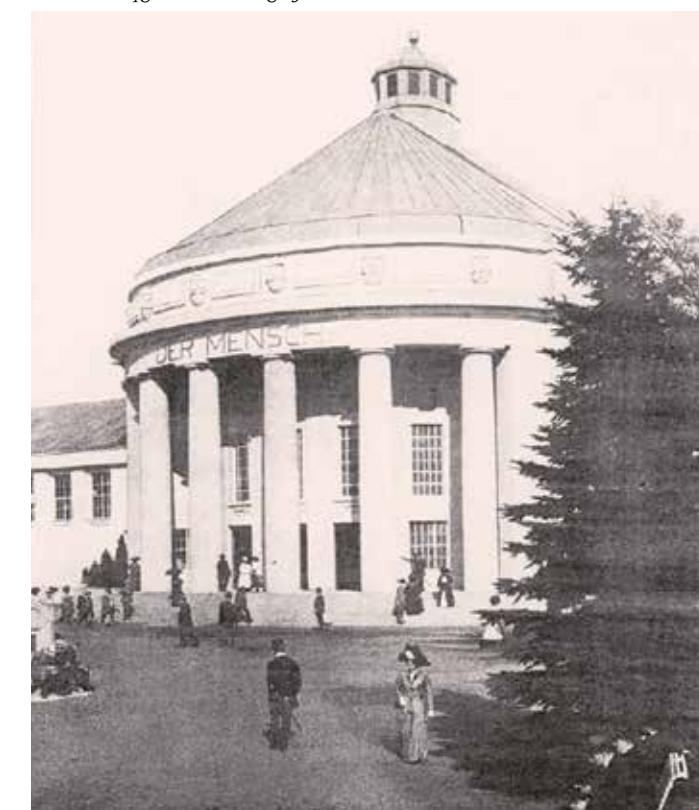
Weltausstellung Brüssel 1910 ■ Die offizielle Einladung zur Teilnahme an der Weltausstellung in Brüssel 1910 trifft am 25. November 1907 bei den Deutschen ein. Für die Belgier ist es die sechste Weltausstellung. Die Resonanz darauf ist gering. Die gerade erst gegründete Ständige Ausstellungskommission für die deutsche Industrie spricht sich gegen eine offizielle Teilnahme aus. Doch die Reichsregierung macht Druck. Für die Maschinen-, Chemie- und Textilienindustrie ist das Deutsche Reich wichtigster Außenhandelspartner Belgiens. Da zudem Frankreich und England an der Weltausstellung teilnehmen, stimmen schließlich auch die Deutschen nach langem Zögern zu. Die drei Länder sind es auch, die – neben den Belgieren und eingeschränkt den Niederländern – den Großteil der Brüsseler Ausstellung bestücken: Offizielle Angaben sprechen von 24 Teilnehmern. Es ist das erste Mal, dass die Exponate der teilnehmenden Staaten nicht getrennt nach den einzelnen Ausstellungsklassen präsentiert, sondern in Länderpräsentationen vorgestellt werden. Diese Selbstdarstellungen sollen ein umfassendes Bild der jeweiligen Teilnehmer gewährleisten. Das Hinausziehen der Zusage und deutsche Verhandlungstaktik haben auch ihr Gutes: Die Platzmiete für Deutschland bei offizieller Beteiligung wird deutlich gesenkt. Die deutsche Darstellung, getrennt von anderen Nationen und in einer architektonisch harmonischen Form, überzeugt auch die Industrie, was wiederum eine beständige Vergrößerung der Ausstellungsfläche zur Folge hat. Letztlich werden 32.865 m² Gelände bebaut. Als Ausstellungsarchitekt wird der Münchner Emanuel von Seidl berufen, der Otto Walter und Peter Behrens an seine Seite holt. Ihre konsequente Abwendung von traditionellen Repräsentationsformen stellt in Brüssel eine Neuerung dar.

Deutscher Pavillon auf der Weltausstellung in Brüssel 1910



Deutsche Hygiene-Ausstellung ■ Der Begriff „gläserner Mensch“ ist kein aktueller Begriff. Die Bezeichnung wird zuerst für die in den 20er Jahren entwickelten anatomischen Menschenmodelle aus durchsichtigem Kunststoff benutzt. Sie sind noch heute in dem als „Volksbildungsstätte für Gesundheitspflege“ gegründeten Hygienemuseum in Dresden zu besichtigen. Die Veranstaltung steht unter dem Protektorat des sächsischen Königs. Im Mai 1911 wird sie eröffnet. Als sie Ende Oktober ihre Pforten schließt, geht ein Unternehmen zu Ende, wie es zuvor noch keines gegeben hat. Die Ausstellung gilt für die hygienische Volksaufklärung als bahnbrechend. Mit einer Größenordnung von 325.000 m² übertrifft sie die Weltausstellung in Brüssel 1910. Besondere Beachtung findet der Ausstellungsbeitrag Frankreichs: Erstmals nach dem deutsch-französischen Krieg (1870/71) beteiligt sich Frankreich wieder an einer Ausstellung in Deutschland. Die Hygiene-Ausstellung hat weltweit Erfolg, zieht über 5 Millionen Besucher an und beschert den Veranstaltern einen Reingewinn von über einer Million Reichsmark. Initiator dieses globalen Ereignisses ist der Dresdner Industrielle Karl-August Lingner, Fabrikant des antiseptischen Mundwassers Odol, der für die Ausstellung die bedeutendsten Wissenschaftler der Zeit verpflichtet. Der Erfolg der Hygiene-Ausstellung bestärkt Lingner in seinem Wunsch, ein Hygiene-Museum zu gründen. Jedoch erst 1927/30 wird der symmetrische Monumentalbau am Dresdener Lingnerplatz nach einem Entwurf von Wilhelm Kreis errichtet und anlässlich der 2. Internationalen Hygiene-Ausstellung 1930 eingeweiht.

Deutsche Hygieneausstellung 1911 in Dresden



Leipzig im Ersten Weltkrieg ■ Leipzig ist das Synonym für Messe, zumindest bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges. Die Leipziger Mustermesse hat die Vorrangstellung als nationaler und internationaler Markt für Konsumgüter weltweit. Leipzig, im Jahr 1914: Zur Herbstmesse kommen weniger als 300 Aussteller, die meisten packen mangels Besuchern am dritten Tag schon wieder. Keines der ausstellenden Unternehmen deckt mit dem Ertrag seiner Abschlüsse auch nur die Kosten. Die hurrapatriotische Phase in Deutschland in dieser Zeit gefällt nicht allen Ausstellern. Sie warnen. Für sie ist die „Nationalisierung“ eine Selbstzerstörung der Leipziger Messe. Ende 1914 setzen sich diese Aussteller, unter denen der Porzellanfabrikant Philipp Rosenthal eine führende Rolle einnimmt, auf Initiative der Industrie- und Handelskammer Leipzig zusammen und konstituieren die „Zentralstelle für Interessenten der Leipziger Musterlagermessen“. Diese setzt sich ein für Subventionen und treibt massiv Werbung mit dem Ziel, die Internationalität der Messe über den Krieg zu retten. Vertreter der deutschen Konsumgüterindustrie drängen darauf, die Messeangelegenheiten in den Händen einer Institution zu bündeln – mit Erfolg. 1917 nimmt das Leipziger Messeamt seine Arbeit auf, Rosenthal gehört zu den Gründungsmitgliedern. Am Ende des ersten Geschäftsjahrs sind an elf Auslandsplätzen ehrenamtliche Vertreter tätig.



Leipziger Herbstmesse, Peterstraße

Essen beginnt ■ In die Historie des Messewesens tritt Essen 1913 mit einer Gewerbeschau ein. Sie ist das Ergebnis privater Initiative: Zwölf Essener Bauunternehmer und Architekten kümmern sich um Schau und Hallen. Das Unternehmen wird ein Erfolg, kann aber wegen des Ausbruchs des Ersten Weltkriegs nicht fortgeführt werden. Neue Dynamik kommt in den 20er Jahren in das Essener Messeleben: Bauausstellungen sorgen dafür, dass neue Hallen gebaut werden müssen. Für die Große Ruhrländische Gartenbauausstellung entsteht 1929 die Gruga-Halle.



Messegelände Berlin - ab 1924 mit Funkturm

Berlin wird Ausstellungsstadt ■ Es beginnt mit einer Halle am Ende einer Rennstrecke: Nach Fertigstellung der Automobil-Verkehrs- und Übungsstrecke (AVUS) im Berliner Grunewald entsteht zur Demonstration der engen Verbundenheit von Rennsport und Automobilindustrie 1914 eine so genannte Automobilhalle, der bald weitere Hallen folgen. Die Entscheidung, Automobilausstellungen regelmäßig in Berlin durchzuführen, hat auch mit dem Bonus „Reichshauptstadt“ zu tun. Hier residieren sowohl der Schirmherr der Veranstaltung, der als „Autonarr“ bekannte Kaiser Wilhelm II., als auch der die Veranstaltungen durchführende Verband. Röhrenempfänger, Detektoren und Kopfhörer – rund 240 Aussteller präsentieren sich auf der großen deutschen Funkausstellung 1924 in Berlin eher nüchtern. Zu sehen gibt es nur Geräte, doch auch die wollen sich rund 170.000 Besucher nicht entgehen lassen. Der Verband der Radioindustrie hatte mit der im Jahr zuvor gegründeten Gemeinnützigen Berliner Messe-Aufbau-Gesellschaft einen Vertrag geschlossen. In diesem Jahr entsteht eine weitere große Halle, das Haus der Funkindustrie, und die Bauarbeiten für den Funkturm beginnen. Berlin entwickelt sich zur führenden Ausstellungsstadt in Deutschland – nicht zuletzt auch durch die von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft 1926 erstmals durchgeführten Grünen Woche. Veranstaltungen, die gleichzeitig Fach- und Privatbesucher ansprechen, werden zu einem Charakteristikum für den Platz Berlin.



1915 Erster „Aussteller-Beirat“ in Leipzig

Abstimmungsprobleme zwischen Ausstellern und Veranstaltern kennzeichnen die gesamte Messegeschichte. Ein wichtiger Schritt, die Kommunikation zwischen beiden Gruppen zu verbessern, wird 1915 in Leipzig getan: Die Zentralstelle für Interessen der Leipziger Musterlagermessen wird gegründet. Das Gremium ist die Urform der Aussteller-Beiräte, die in großem Umfang erst nach dem Zweiten Weltkrieg auf Anregung des AUMA entstehen.

1917 Zehn Jahre Kampf gegen zu viele Ausstellungen

Die Ständige Ausstellungskommission zieht nach zehn Jahren eine erste Bilanz ihrer Tätigkeit, sie erstreckt sich insbesondere auf die Reduzierung der Zahl der Veranstaltungen, auf die „Bereinigung des deutschen Ausstellungswesens“, denn zahlreiche Ausstellungen werden von der Industrie als überflüssig betrachtet. Die Kommission berichtet, sie habe seit ihrer Gründung mit 741 gewerbsmäßigen Ausstellungsunternehmern in manchmal heftigem Kampf gestanden.



1919 Deutlich mehr Messen im Ausland

Die international führende Stellung der deutschen Messen, die sich im Wesentlichen auf Leipzig gründet, reduziert sich während des Ersten Weltkrieges. In mehreren europäischen Ländern werden Mustermessen nach Leipziger Vorbild gegründet, nach Ende des Krieges in noch größerer Zahl, etwa in Barcelona, Basel, Brüssel, Mailand, Paris, Utrecht und Wien. Die neue Lyoner Messe heißt gar Foire de Leipzig à Lyon.

1907–1919 Vorsitz und Geschäftsführung

Der erste Vorsitzende der Ständigen Ausstellungskommission für die deutsche Industrie, Ludwig Max Goldberger, amtiert bis zum Jahr 1912. Sein Nachfolger ist der Geheime Regierungsrat Prof. Dr.-Ing. Carl Busley, ein Schifffahrtsexperte, der bereits Reichskommissar bei der Internationalen Ausstellung in Turin 1911 war. Geschäftsführer ist seit der Gründung Dr. Vosberg-Rekow, später auch Dr. Hanns Heimann.



AUMA-Vorsitzender
Prof. Carl Busley

Von der Reichsmessekonferenz
bis zur Weltwirtschaftskrise

1929
1932

1907
AU
MA
2007

Von der Reichsmessekonferenz bis zur Weltwirtschaftskrise

1920–1932

Zu Beginn der 20er Jahre gerät Deutschland nicht nur in eine Währungsinflation, auch der Begriff Messeinflation wird geprägt: Neben den wenigen bereits etablierten Messen und Ausstellungen versuchen zahlreiche neue Messeplätze und neue Veranstaltungen ihr Glück. Die Wirtschaft hat zunehmend Probleme, sich im überbordenden Messeangebot zurechtzufinden. Verschiedenste Konferenzen und Initiativen versuchen, den Status quo zu erhalten. Die Dezentralisierung der Messelandschaft, die Deutschland bis heute prägt, ist jedoch nicht mehr zu begrenzen. Der AUMA verstärkt seine Mitgliederstruktur und erhöht sein Informationsangebot zur Verbesserung der Messetransparenz.

Messewerbung in den 20er Jahren



1920 Umwandlung in das Ausstellungs- und Messeamt der Industrie

Im Jahr 1919 verändert sich die industrielle Verbandslandschaft. Die Gründerverbände der Ständigen Ausstellungskommission für die Deutsche Industrie, der Centralverband Deutscher Industrieller und der Bund der Industriellen schließen sich zum Reichsverband der Deutschen Industrie zusammen; zwei Fachverbände, die Mitglieder der Ausstellungskommission sind, treten in den neuen Reichsverband ein, die über 25 Fachgruppen verfügt. Die Ausstellungskommission wird deshalb organisatorisch an den neuen Reichsverband der Industrie angebunden und in Ausstellungs- und Messe-Amt der deutschen Industrie umbenannt. Nicht weniger als 67 Vorstandsmitglieder werden berufen, um das Branchenspektrum zu repräsentieren.

1920 Reichsmessekonferenz

Nach dem Ersten Weltkrieg entdecken zahlreiche Kommunen Messen als Instrument der regionalen Wirtschaftspolitik. Selbst mittelgroße Städte verfolgen Messepläne, auch wenn sie vielfach nicht realisiert werden. Das Ausstellungs- und Messe-Amt der Deutschen Industrie, gerade aus der Ständigen Ausstellungskommission hervorgegangen, plant eine grundsätzliche Diskussion zur Lage in der Messebranche und hofft auf eine freiwillige Übereinkunft. Einzelne Stimmen fordern ein „Reichsmesseamt“. Nach Kontakten mit Reichs- und Landesbehörden, Verbänden, Stadtverwaltungen und Veranstaltern lädt das Amt alle Beteiligten zur Reichsmessekonferenz am 18. Februar 1920 nach Berlin ein. Führende Vertreter der Wirtschaft sind der Auffassung, dass Messen keine Instrumente der allgemeinen Wohlstandsförderung seien, vielmehr müssten sie ausschließlich den Interessen von Industrie und Handel dienen. Die Industrie müsse die entscheidende Stimme bei der Durchführung von Messen haben, da sie die finanzielle Hauptlast trage. Zusätzliche Universal messen neben Leipzig seien nicht zu rechtfertigen. Die Durchführung von Fachmesseln für bestimmte Branchen stehe dazu nicht im Widerspruch. Die Vertreter der Kommunen teilen die Auffassung, Universal messen auf Leipzig zu konzentrieren, keinesfalls. Vielmehr wirft man der Leipziger Messe Monopol tendenzen vor. Die Konferenz wird ohne konkretes Ergebnis beendet. Eine anschließende breite Umfrage in der Wirtschaft bestätigt die in der Konferenz vorgebrachte Industrie-Auffassung. Das Ausstellungs- und Messe-Amt macht sich diese Position zu eigen. Die Verfechter der neu gegründeten Messen kritisieren dies heftig. Die messepolitische Grundposition der Industrie ist damit aber für die nächsten Jahre vorgegeben.



1921 Gründerzeit in deutschen Messestädten

In vielen Städten herrscht in der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg Aufbruchsstimmung im Messesektor. In Hamburg findet 1921 die erste Gastwirts- und Konditorenmesse statt, die noch heute unter dem Namen „Internorga“ existiert. Messen werden auch in Flensburg, Kiel und Wesel gegründet, allerdings mit weniger Erfolg. Sie verschwinden schon nach wenigen Durchführungen wieder vom Markt.

Mehr Hallen und Service in Leipzig ■ In Sachen Konsumgüter steht Leipzig schon lange unangefochten an der Spitze. Nach dem Ende des Ersten Weltkriegs muss sich auch die Investitionsgüterindustrie neue Absatzgebiete erschließen. Sie beginnt, sich für Leipzig zu interessieren. Das führt 1920 zur Gründung der Technischen Messe, die ein eigenes Gelände in der Nähe des Völkerschlachtdenkmales erhält – und binnen kurzer Zeit den bedeutendsten Teil der Leipziger Messen bildet: Bis 1928 werden 17 Hallen mit insgesamt 130.000 m² Ausstellungsfläche errichtet. Die Leipziger bauen ihre führende Stellung auch im Messeservice aus. 1919 wird der Werbedienst des Messeamtes eingerichtet, 1920 die Verlagsanstalt für die vielfältigen Werbe- und Informationsorgane, der Lösung der Transport- und Verkehrsfragen widmet sich ab 1922 das internationale Verkehrsbüro, 1923 wird die Leipziger Messe- und Ausstellungs AG gegründet. Und die Auslandsorganisation, die in 90 Ländern 250 Vertretungen unterhält, kümmert sich um internationale Beziehungen und Kontakte.



Reklameumzug in den 20er Jahren

Schwieriger Start in Köln ■ Messen haben sich überlebt, die einsetzende industrielle Serienherstellung entwickelt neue Handelsformen, sind sich Vertreter aus Kölner Handels- und Finanzkreisen schon Mitte des 19. Jahrhunderts sicher und lehnen die Gründung einer rheinischen Großmesse mehrfach ab. Der Kölner Oberbürgermeister Konrad Adenauer setzt sich vehement für die Gründung einer Messe ein und schließlich auch durch. Der Stadtrat stimmt trotz enormer Kosten zu, von denen zwei Drittel die Stadt aufbringen muss. Am 1. April 1922 wird eine „Messegesellschaft m.b.H.“ gegründet. Der Zweck: „Die Förderung von Handel, Industrie und Handwerk durch Veranstaltung dauernder oder vorübergehender Messen.“ Am 1. Mai 1924 eröffnet Reichspräsident Friedrich Ebert die Kölner Messe. Die Besucher strömen, die Geschäftsabschlüsse leiden, die Aussteller drängen erfolgreich auf den Ausschluss des Publikums. Seit der Herbstmesse 1924 haben nur noch Fachbesucher Zutritt. Über die Optik der Hallen sind die Kölner nicht erbaut: Sie sprechen von „Adenauers Pferdeställen“. Das tut dem Erfolg keinen Abbruch, die nationale und internationale Anerkennung der Kölner Messe zeigt sich auch offiziell. Bereits 1925 gehört Köln zu den deutschen Gründungsmitgliedern des Weltmesseverbandes Union des Foires Internationales (UFI).

Start der Kölner Messe



Reichspräsident Friedrich Ebert (Mitte) und Oberbürgermeister Konrad Adenauer (rechts) bei der Eröffnung der Kölner Messe am 1. Mai 1924



1925 Erlass des Reichswirtschaftsministers über das Ausstellungs- und Messewesen

Das Auswärtige Amt, das Reichswirtschaftsministerium und das Preußische Ministerium für Handel und Gewerbe entsenden ständige Vertreter in den Ausschuss des Ausstellungs- und Messe-Amtes der deutschen Industrie, um die Bemühungen des AUMA um eine Ordnung des deutschen Messe- und Ausstellungswesens zu unterstützen. Parallel dazu wird in einem Erlass des Reichswirtschaftsministers darauf hingewiesen, dass durch die ideelle Unterstützung von Veranstaltungen durch Staats- und Reichsbeamte in Ehrenausschüssen Unklarheiten über die wirtschaftliche Bedeutung der einzelnen Messen entstehen; Aussteller würden durch prominente Namen zur Teilnahme an unrentablen Veranstaltungen veranlasst. Deshalb habe er bei den Reichsressorts in Anregung gebracht, in der Beteiligung von Reichs- und Staatsbeamten bei Ausstellungen, Messen und ähnlichen Veranstaltungen größte Zurückhaltung zu üben und zuvor stets, nach Möglichkeit im Einvernehmen mit seinem oder dem im Einzelfall sachlich zuständigen Ressort festzustellen, ob die in Frage stehende Veranstaltung wirklich als wirtschaftlich bedeutend anerkannt werden kann. Damit wird schon die Konzentration von staatlichen Messeaktivitäten im Reichswirtschaftsministerium vorgezeichnet, die 1927 realisiert wird.

1925 Der Weltmesseverband UFI wird gegründet

Am 15. April 1925 wird auf Initiative der Mailänder Messe die Union des Foires Internationales (UFI) gegründet. An der ersten Versammlung nehmen Vertreter aus acht Ländern teil. Die ersten Mitglieder aus Deutschland sind Frankfurt, Köln und Leipzig. Die UFI ist zunächst als Zusammenschluss von Messegesellschaften konzipiert. Die Mitgliedschaft von Verbänden ist bis in die 80er Jahre nicht möglich. Erst dann öffnet sich die UFI für nationale Organisationen. Vertreter des AUMA sind jedoch regelmäßig als Gäste auf den jährlichen UFI-Kongressen präsent.



GeSoLei-Ausstellung in Düsseldorf, 1926



Henkel-Halle auf der GeSoLei, 1926

1926 Die Zeit der Messeinflation beginnt

Das Ausstellungs- und Messe-Amt der Deutschen Industrie stellt 1926 in einer Denkschrift fest: „Im deutschen Messewesen ist eine ähnliche Entwicklung [...] erfolgt, so dass das Wort Messeinflation geprägt wurde. Die übergroße Zahl der Messen hat dahin geführt, dass die deutsche Wirtschaft im Inlande unter den mit der Beschickung mehrerer Messeprojekte verbundenen Unkosten leidet und dass die deutschen Messen einander im Auslande bei ihrer Propaganda eine für unser Ansehen im Auslande schädliche Konkurrenz machen.“

GeSoLei-Ausstellung in Düsseldorf ■ Gesundheit, Alltagshygiene, Sport, Arbeitsverhältnisse und Vererbungslehre, das sind die Themen der großen Ausstellung GeSoLei in Düsseldorf im Jahr 1926. Politische und soziale Zielsetzung: die Erziehung zum neuen leistungsfähigen Menschen. Die Veranstaltung wird zu einem sensationellen Erfolg. Mit 7,5 Millionen Besuchern und einer Fläche von 400.000 m² ist die GeSoLei die größte Ausstellung der Weimarer Republik. Damit die Themen Gesundheit, soziale Fürsorge und Leibesübungen nicht zu trocken geraten, sind 60% des Messegeländes ein Vergnügungspark, auf dem erstmals in Deutschland der Autoscooter präsentiert wird. Monumentale Gebäude, die aus dem heutigen Stadtbild nicht mehr wegzudenken sind, werden für das große Ereignis errichtet. Leitender Architekt ist Wilhelm Kreis für den städtebaulichen Gesamtentwurf, viele der Pavillons werden von Max Taut oder Peter Behrens geschaffen. Zu den bleibenden Erinnerungen an die Ausstellung zählen in Düsseldorf die heutige Tonhalle als Mehrzweckhalle und das Planetarium sowie der „Ehrenhof“, der heute im Dienst von Kunst und Wissenschaft steht. Bis zum Bau des neuen Geländes 1971 sind die GeSoLei-Hallen Standort der Düsseldorfer Messen.

1927 Gründung des Deutschen Ausstellungs- und Messe-Amtes

Die Interessenvertretung der Messekunden beschränkt sich zunächst auf die industriellen Aussteller in Form des Ausstellungs- und Messe-Amtes der deutschen Industrie. Mitte der 20er Jahre wird jedoch deutlich, dass es zweckmäßig ist, die Interessenvertretung auf eine breitere Basis zu stellen, zum einen auf der Ausstellerseite, zum anderen durch Hinzuziehung der Einkäuferseite, die letztlich über den Erfolg oder Misserfolg einer Messe bestimmt. Gerade weil allgemein eine Messeinflation in Deutschland beklagt wird, macht dies Sinn. So gründen die Dachverbände der deutschen Wirtschaft 1927 das Deutsche Ausstellungs- und Messe-Amt. Mitglieder sind neben dem Reichsverband der Deutschen Industrie auch der Deutsche Industrie- und Handelstag, der Reichsverband des Deutschen Groß- und Überseehandels, die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, der Reichsverband des Deutschen Handwerks und der Deutsche Landwirtschaftsrat. Vorsitzender des Amtes wird Hans Krämer. Ungeachtet des Begriffs „Amt“ bleibt die Organisation eine privatwirtschaftliche Einrichtung.

1927 Messeaktivitäten der Reichsregierung werden im Wirtschaftsministerium konzentriert

Die Messepolitik der Reichsregierung ist Mitte der 20er Jahre dadurch geprägt, dass sich verschiedenste Ministerien berufen fühlen, Messeprojekte im In- und Ausland zu unterstützen und die Industrie zu drängen, dort auszustellen. Um einzelne Ausstellungsprojekte im Ausland kümmert sich das Auswärtige Amt, um einzelne Ausstellungen in Berlin das Reichsinnenministerium, in einzelnen Fällen auch das Preußische Innenministerium. Ebenso setzen Kommunen auf Ausstellungen zur Werbung für die regionale Wirtschaft und für sich selbst. Das Ausstellungs- und Messe-Amt der Deutschen Industrie fordert deshalb die Schaffung einer zentralen Stelle zur Konzentrierung der öffentlichen Messeaktivitäten, die im Reichswirtschaftsministerium angesiedelt sein soll. Vorgeschlagen wird, dass diese Reichsstelle eng mit dem AUMA zusammenarbeitet und insbesondere für das einheitliche Auftreten Deutschlands im Ausland sorgt und an der Durchführung der Beteiligungen mitwirkt. Bereits am 23. Juli 1927 wird das Reichskommissariat für Ausstellungen und Messen beim Reichswirtschaftsministerium geschaffen. Dadurch wird auch die Struktur der Auslandsmessepoltik des Bundes in der Nachkriegszeit bereits vorgezeichnet. Denn heute sorgt das Referat Nationale und Internationale Messepoltik / EXPO-Beteiligungen im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in enger Abstimmung mit dem AUMA für die Durchführung des Auslandsmessepogramms und die einheitliche Gestaltung der Gemeinschaftsbeteiligungen der deutschen Wirtschaft auf Auslandsmessen.



1927 AUMA legt erstmals Messestatistik vor

Angesichts der aufkommenden Diskussion über die Bedeutung der Leipziger Messe im Vergleich zu anderen deutschen Messeplätzen legt das damalige Ausstellungs- und Messeamt der Deutschen Industrie erstmals eine Statistik zu einzelnen Messeplätzen vor. Danach sind auf den deutschen Frühjahrs- und Herbstmessen des Jahres 1925 insgesamt 39.254 Aussteller vertreten. Davon entfallen 26.070 auf Leipzig, 4.653 auf Frankfurt und 3.525 auf Köln. Analysiert wird auch die Herkunft der Aussteller. Internationalster Messeplatz ist 1925 Köln mit 10,1 % Ausstellern aus dem Ausland, gefolgt von Frankfurt (8,1 %) und Leipzig (5,2 %). Leipzig hat jedoch insgesamt den größten Anteil überregionaler Aussteller: 65 % kommen aus über 100 km Entfernung, in Frankfurt sind es 56,3 %, in Köln 44,4 %. Auf relativ geringem Gesamtniveau kommt Königsberg auf sogar 79,7 % überregionale Aussteller, bedingt durch die Randlage innerhalb des Deutschen Reiches und die geringe Industrialisierung der Region. Angesichts der noch teilweise schwach entwickelten Verkehrsinfrastruktur beweisen die Aussteller also enorme Mobilität. Die wichtigsten auf Messen vertretenen Branchen sind Technik, Elektrotechnik, Metallwaren vor Textilien, Möbel/Holzwaren, Schuh- und Lederwaren sowie Nahrungs- und Genussmittel und Spielwaren.

1927 Reichswirtschaftsministerium betont Marktwirtschaft für die Messebranche

In seiner Rede vor dem Großen Ausschuss des Deutschen Ausstellungs- und Messe-Amtes am 8. September 1927 legt der neu berufene Reichskommissar für Ausstellungen und Messen, Dr. Mathies, ein bemerkenswertes Bekenntnis zur Marktwirtschaft im Messesektor ab: „Wer soll den Plan für höhere, reichswichtige Ausstellungen und Messen aufstellen, wer soll entscheiden, ob eine Ausstellung oder Messe notwendig, wie ihr Umfang zu begrenzen ist, welche Stadt sich am besten für die Veranstaltung eignet? Die Antwort kann nicht zweifelhaft sein. Die Unkosten aller gewerblichen Ausstellungen trägt letzten Endes die Wirtschaft. Es ist nicht mehr als recht und billig, dass derjenige, der die Lasten trägt, auch die Entscheidung über Zweckmäßigkeit, Umfang, Ort und Zeit der Veranstaltung trifft. [...] bin ich der Meinung, dass mit Dekreten dem feinnervigen, vielfach gegliederten, von persönlichen Initiativen abhängigen Gebilde der Ausstellungen und Messen nicht beizukommen ist. Jede Zwangswirtschaft mit unvermeidlichem Bürokratismus und Formalien würde zur Verhinderung gesunder Initiative führen und an dem Widerstand der Interessenten und Kommunen zerschellen. [...] Weiter darf das Ergebnis des Planes auch nicht eine übersteigerte Zentralisation an wenigen Orten sein.“

1927 Vorsicht vor Ausstellungsunternehmern!

Das Mitteilungsblatt des Deutschen Ausstellungs- und Messe-Amtes gibt folgende Warnung heraus: „Nicht genug, dass vielfach seitens seriöser Ausstellungsleitungen überflüssige Ausstellungs- und Messeveranstaltungen durchgeführt werden, es werden auch vielfach seitens privater Ausstellungsunternehmer, die nicht in jeder Hinsicht geschäftlich zuverlässig bzw. sicher sind, Ausstellungen durchgeführt, oftmals sogar mit Hilfe von gutgläubigen Stadtverwaltungen und örtlichen Wirtschaftsorganisationen. Erst in der letzten Zeit ist in einer mitteldeutschen Stadt am ersten Tage nach der Eröffnung der Ausstellung der Ausstellungsunternehmer ohne Erfüllung seiner Verbindlichkeiten plötzlich abgereist. Der Fall sollte alle verantwortlichen lokalen Instanzen zur Vorsicht mahnen und sie veranlassen, bei dem Auftreten von Ausstellungsunternehmern die reichen Erfahrungen des Deutschen Ausstellungs- und Messe-Amtes in Anspruch zu nehmen.“

1928 Internationale Konferenz zur Regelung des Ausstellungswesens in Paris

Ergebnis der Konferenz ist ein Abkommen über amtliche und amtlich anerkannte internationale Ausstellungen, das von 31 Ländern unterzeichnet wird. Über deren Einhaltung soll ein neu einzurichtendes Büro wachen, das Bureau International des Expositions in Paris (BIE), das auch heute noch für die Vergabe von Weltausstellungen zuständig ist. Erste Regelungen hatte es bereits 1912 gegeben, sie waren aber infolge des Ersten Weltkrieges nicht umgesetzt worden.

Das Abkommen 1928 unterscheidet zwischen allgemeinen Ausstellungen und Fachausstellungen. Die Höchstdauer der internationalen Ausstellungen ist auf sechs Monate begrenzt. Für Fachausstellungen gilt: Grundsätzlich können gleichartige Ausstellungen nicht gleichzeitig auf dem Gesamtgebiet der vertragsschließenden Länder stattfinden. Für die Wiederholung im selben Land muss ein Zeitabstand von fünf Jahren eingehalten werden. Bei der Planung einer Ausstellung muss ein Antrag beim Internationalen Büro gestellt werden. Im Konfliktfall soll das Internationale Büro einen Schiedsspruch fallen. Die Klassifikationskommission soll aus Vertretern von zwölf Vertragsländern bestehen, die von ihren Regierungen ernannt werden. Ebenfalls Inhalt des Abkommens sind Pflichten einladender und teilnehmender Länder bei internationalen Ausstellungen und Absprachen zu Zollbestimmungen. Das Abkommen ist Grundlage auch für heutige Regelungen für die Genehmigung und Durchführung von Weltausstellungen.



1928 Mitgliederversammlung wandert

Im Rahmen der jeweils größten Ausstellung eines Jahres führt das Deutsche Ausstellungs- und Messe-Amt eine Mitgliederversammlung durch, zu der auch die Fachöffentlichkeit geladen ist. Die erste Veranstaltung findet im Rahmen der Pressa 1928 in Köln statt. Zwei Jahre später folgt eine große Tagung während der Deutschen Hygiene-Ausstellung in Dresden. Wegen der beginnenden Weltwirtschaftskrise wird von einer dritten Tagung abgesehen – sie hätte 1932 in Verbindung mit der Ausstellung „Die Neue Zeit“ in Köln stattfinden sollen.

1928 Einsatz für bessere Auslandsbeteiligungen

Das Deutsche Ausstellungs- und Messe-Amt baut im Ausland ein Netz von Vertrauensmännern auf, die laufend über Messen und Ausstellungen in ihren Ländern berichten und so für das Amt die Informationsbasis verbessern. Außerdem setzt sich das Amt dafür ein, dass qualitativ hochwertige deutsche Beteiligungen an Auslandsveranstaltungen zu stehen kommen, denn nur so könnten wirtschaftliche Impulse für den deutschen Export erzielt werden.

1928 Fast 1,3 Mio. m² Messehallen in Deutschland

In 18 deutschen Städten finden um 1928 mehr oder weniger regelmäßig Messen und Ausstellungen statt. Die Gelände verfügen insgesamt über mehr als 100 Ausstellungshallen mit einer Fläche von 1.260.000 m².

1928 Reichszuschüsse für Messen

Aus dem Etat des Reichswirtschaftsministeriums erhalten die großen deutschen Messen im Jahr 1928 insgesamt 1,2 Mio. Reichsmark, davon gehen 800.000 Reichsmark an das Leipziger Messeamt sowie jeweils 100.000 Reichsmark an die Messen Breslau, Frankfurt, Köln und Königsberg. Verwendet wird das Geld für die Finanzierung von Neubauten und zur Verzinsung größerer Anleihen.

Weltausstellung Barcelona 1929 ■ Wenn auch die nationalen Beiträge wieder in Sachgebiete aufgesplittert und in entsprechenden Ausstellungshallen im internationalen Vergleich untergebracht werden, legt die Ausstellungleitung den teilnehmenden Ländern dringend nahe, nationale Repräsentationsgebäude zu errichten. Deutschland will die Möglichkeit nicht auslassen, sein Prestige zu verbessern: 1927 stellt das Reichswirtschaftsministerium 500.000 Reichsmark für die Ausstellung bereit. Erst Ende Oktober 1928 fällt die Entscheidung für den Repräsentationsbau. Künstlerischer Direktor der deutschen Ausstellung ist Ludwig Mies van der Rohe, ein Vertreter der Moderne. Er hat genau ein halbes Jahr, den Bau zu planen, zu konstruieren und auszustatten. Ob der Zeitnot genießt er absolute künstlerische Freiheit: Der Pavillon wird zu einem „Schlüsselbau“, zu einem Denkmal moderner Baukunst. Das neuartige Raumkonzept des Gebäudes geht als „fließender Grundriss“ in die Architekturgeschichte ein und erlangt Vorbildfunktion für die moderne Architektur. Der fließende Raum verbindet durch fast transparent wirkende Wände mit großen Glasfronten und den filigranen Stahlstützen den Innen- mit dem Außenbereich. Besonders berühmt werden die Sitzmöbel. Mies van der Rohe konzipiert die beiden Barcelona-Sessel aus verchromten Flachstahl und weißen Lederpolstern, zur feierlichen Eröffnung des deutschen Pavillons die einzigen Einrichtungsgegenstände, damit sie dem spanischen Königspaar als Thron dienen. Die Barcelona-Sessel werden noch heute gefertigt. Der Pavillon ist der gefeierte Höhepunkt der Ausstellung. 1930 abgerissen, wird er nach alten Plänen rekonstruiert. Im hundertsten Geburtstag Mies van der Rohes 1986 wird das wieder aufgebaute Kunstwerk der Moderne eingeweiht. Die deutsche Industrie ist in Barcelona in allen internationalen Abteilungen mit umfangreichen Beiträgen vertreten. Die verschiedenen Produkte werden in logisch aufgebauten Sachgruppen demonstrativ sachlich präsentiert.

Deutscher Pavillon auf der Weltausstellung in Barcelona 1929



1929 Weltwirtschaftskrise erfasst die Messewirtschaft

Nach 1929 gerät die Messewirtschaft in den Sog der Weltwirtschaftskrise. Aussteller- und Besucherzahlen gehen teilweise drastisch zurück. Ebenso scheitern Versuche, Messen neu zu gründen. Selbst in Messegesellschaften, die die Krise relativ unbeschadet überstehen, geht die Zahl der Veranstaltungen zurück, das Personal muss deutlich reduziert werden.

1920 – 1932 Vorsitz und Geschäftsführung

Prof. Carl Busley bleibt Vorsitzender des Ausstellungs- und Messe-Amtes der deutschen Industrie bis 1924. Ihm folgt bis 1926 Dr.-Ing. h.c. Wolfgang Reuter, Generaldirektor der DEMAG, Duisburg. Ab 1927 übernimmt der Industrielle Hans Kraemer, Präsident des Reichsverband der deutschen Industrie, den Vorsitz des nunmehrigen Deutschen Ausstellungs- und Messe-Amtes. Geschäftsführer ist bis 1921 Dr. Ernst Helft, 1924 wird Dr. Jacob Herle Geschäftsführer und amtiert bis Anfang der 30er Jahre.

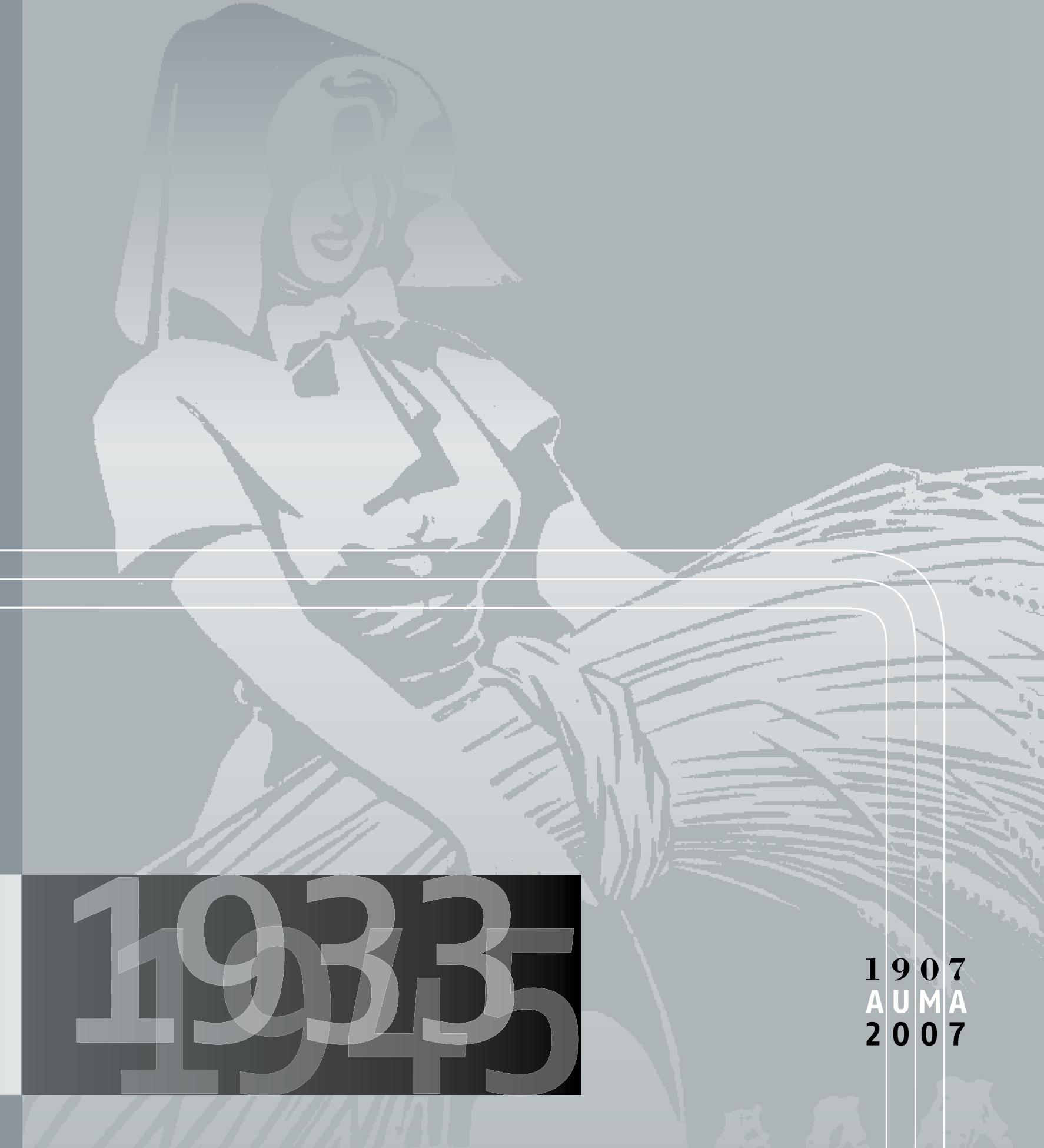
Der „Barcelona-Sessel“ von Mies van der Rohe, erstmals vorgestellt auf der Weltausstellung 1929



Zeit des
Nationalsozialismus

1933
1935
1945

1907
AU
MA
2007



Zeit des Nationalsozialismus

1933–1945

Auf ein Kommunikationsinstrument, das die direkte Ansprache von Menschen ermöglicht und regelmäßig Millionen mobilisiert, wollen Diktaturen meistens schnellstmöglich und umfassend zugreifen. Diese Erfahrung muss die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft nach 1933 in kürzester Zeit machen. Die Verlagerung der Zuständigkeiten vom Wirtschafts- in das Propagandaministerium ist nur das erste Zeichen der Instrumentalisierung. Messen, ebenso wie Publikumsausstellungen und Beteiligungen an Auslandsmessen, werden Leistungsschauen des politischen Systems. Der seit 1927 deutlich gestärkte AUMA stört in diesem System; er wird zu einem weitgehend machtlosen Beratungsgremium.

Politische Parolen beherrschen die Messen



1933 Den Messen werden neue Funktionen verordnet

Nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten verändert sich die Messelandschaft sehr schnell. Zwar erreichen die Besucherzahlen in Leipzig noch einmal neue Höhen, aber immer mehr Besucher aus dem Ausland werden abgeschreckt. Der Präsident des Leipziger Messeamtes stellt 1933 fest, dass „Leipzigs Messen an der politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Neugestaltung des Reiches mitzuwirken haben“. Die Marktfunktion der Messen tritt zurück. Leipzig steht zunehmend im Zeichen der Autarkiebestrebungen Hitlerdeutschlands; zur Herbstmesse 1935 heißt die Parole „wenigstens so viel an das Ausland zu verkaufen, als wir zur Inganghaltung unserer eigenen Wirtschaft vom Ausland zu kaufen gezwungen sind“.

Ausstellungen als Propagandainstrument ■ Die neuen Machthaber nutzen vor allem die Möglichkeiten des Werbe- und Informationsmediums Ausstellung, intensivieren das Angebot – und bedienen sich dazu der in den vergangenen Jahren in zahlreichen Großstädten errichteten Kongresshäuser und Ausstellungshallen. „Braune Messen“ sind das Zeichen der Zeit. Die Messegelände werden zu Schauplätzen ideologisch geprägter Ausstellungen, die überall im Land abgehalten werden. Mit ihnen stellen sich die Nazis als Freund und Helfer der kleingewerblichen Wirtschaft dar. Sie richten sich als reine Verkaufsausstellungen unmittelbar an die Endverbraucher. Die Ideologie spiegelt sich in den Veranstaltungstiteln: „Gesunde Frau – gesundes Volk“, „Deutscher Wald – deutsches Holz“ oder „Braune Messe – Deutsche Woche“.

Die mit Abstand größte Publikumsresonanz verzeichnen die im Jahr 1937 in Düsseldorf veranstaltete Reichsausstellung „Schaffendes Volk“ mit etwa 6 Millionen Besuchern sowie die Berliner Ausstellung „Deutschland“ mit 1,3 Millionen Besuchern. Für die Ausstellung in Düsseldorf werden auf den Rheinwiesen insgesamt 42 Hallen errichtet.



1934 Der AUMA erhält seinen heutigen Namen

Für ein durch die Wirtschaft getragenes „Deutsches Ausstellungs- und Messeamt“ mit dem Ziel, den Markt auf freiwilliger Basis zu regulieren, ist in der Wirtschaftsideologie der Nationalsozialisten kein Platz mehr. Das „Amt“ wird in eine Organisation umgewandelt, die ihre Aufgaben im Rahmen der Marktbeobachtung behält, aber vorwiegend Beratungsfunktion für die Reichsbehörden hat, vor allem für den Werberat der deutschen Wirtschaft. Der neue Name lautet Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. Diese unter politischem Druck entstandene Bezeichnung wird bemerkenswerterweise bei der Wiedergründung 1949 erneut verwendet und bleibt bis in die Gegenwart bestehen. Der AUMA übernimmt 1934 die Schriftleitung des Reichsausschusses für das Ausstellungs- und Messewesen beim Werberat. Dieser Reichsausschuss bildet eine „Kopforganisation“ oberhalb des AUMA und umfasst auch die Ausstellungs-Unternehmer. Der AUMA bleibt außerdem verantwortlich für die Besetzung von Auskunftsstellen auf ausländischen Messen, allerdings in enger Abstimmung mit den zuständigen amtlichen Stellen, darüber hinaus für die Sammlung und Verbreitung von Informationen über in- und ausländische Veranstaltungen.

1934 Messen werden genehmigungspflichtig

Ein Jahr nach der Machterobernahme ist für Messen innerhalb der Reichsregierung nicht mehr das Wirtschaftsministerium, sondern das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda zuständig. Dem Ministerium zugeordnet ist der Werberat der Deutschen Wirtschaft, der ab sofort das Messe- und Ausstellungswesen beaufsichtigt und die Durchführung von Veranstaltungen genehmigt. Messen und Ausstellungen dürfen nicht andere in ihrer Wirksamkeit behindern und dürfen nicht im Gegensatz zu den so genannten Belangen des Volkes, insbesondere den volkswirtschaftlichen stehen. Messen werden auf vier Standorte konzentriert, neben Leipzig auch Breslau, Köln und Königsberg. Die stark dezentrale Struktur der Ausstellungsstandorte bleibt jedoch erhalten.



Weltausstellung 1937 in Paris ■ Ihr Ziel ist es, die friedliche Zusammenarbeit zwischen den Nationen zu fördern: Am 25. Mai 1937 wird nach achtjährigen, turbulenten Vorbereitungen die bislang letzte Weltausstellung in Frankreich eröffnet. „Arts et techniques dans la vie moderne“ lautet das Motto. 44 Nationen sind auf der Ausstellung vertreten, den neuen Machthabern in Deutschland bietet sie Raum für eine erste Selbstdarstellung im internationalen Kontext. Wie bislang niemals zuvor wird die Architektur der nationalen Pavillons Ausdrucksmitel politischer Positionen. Im Schatten der Diktaturen und der Ideologien: Spanien als das Land, auf dessen Boden ein Stellvertreterkrieg ausgetragen wird, nutzt die Ausstellung zu einem Aufruf an die Weltöffentlichkeit zur Solidarität, auch mit dem Protestbild Guernica von Pablo Picasso. Ins Überdimensionale vergrößerte politische Symbole, Reichsadler mit Hakenkreuz und Hammer und Sichel: Die architektonische Inszenierung gerade des deutschen und des sowjetischen Pavillons, die sich gegenüberstehen, widersprechen in ihrer Monumentalität dem Ziel der Ausstellungsmacher, Zeichen für die friedliche Zusammenarbeit der Nationen zu setzen. Errichtet auf erhöhten Sockeln vergleichbaren Grundrisses, verschließen sich die Pavillons mit wuchtigen, fensterlosen Mauern der Umgebung. Architekt des deutschen Repräsentationsgebäudes ist Albert Speer, der von Adolf Hitler selbst beauftragt wird. Speer sieht sich als Gestalter der künstlerischen Ideen des Führers und bedient sich bei verschiedenen Kulturen und Zeiten wie antiken Tempeln, Grabmalskunst und Festungsbauten. Die Exponate der deutschen Beteiligung werden jedoch offensichtlich geschätzt. Nach Frankreich ist es das Deutsche Reich, dem für die unterschiedlichsten Ausstellungsbereiche die meisten Preise zuerkannt werden.

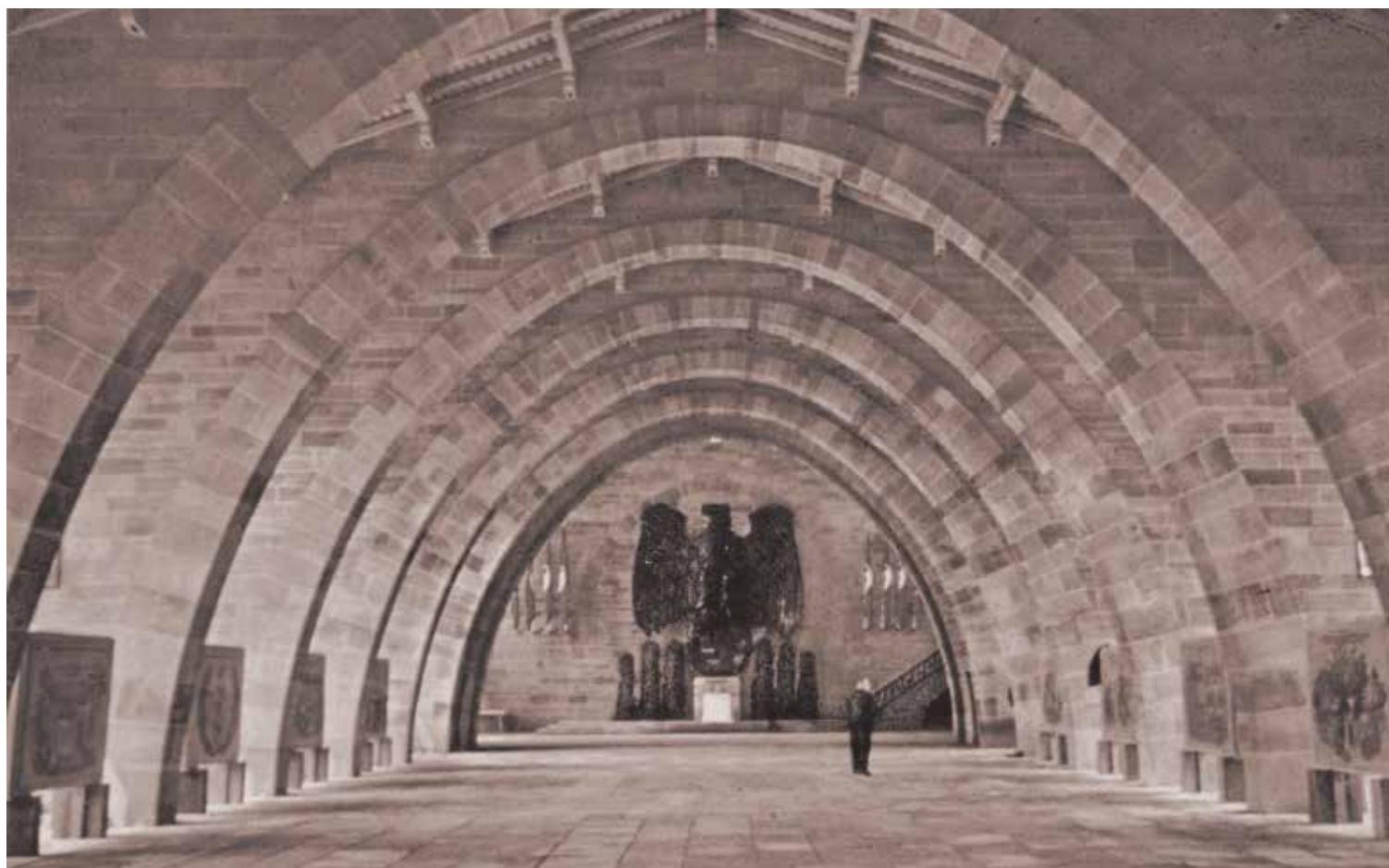


Deutscher Pavillon auf der Weltausstellung in Paris 1937



Stuttgart bekommt erste Messehallen ■ Nur eine Gewerbehalle und den Stadtgarten können die Stuttgarter für ihre Ausstellungen nutzen. Interessierte Kreise, die das Messewesen in ihrer Stadt ausbauen wollen, machen sich auf die Suche nach geeignetem, repräsentativem Gelände. Die große Werkbundausstellung auf dem Weißenhof von 1927 sehen sie diesbezüglich als richtungweisend an. In allernächster Nachbarschaft des Weißenhof-Geländes, auf dem Killesberg, wird für die Reichsgartenschau 1939 ein neues Ausstellungsgelände geschaffen. Ein vorher weitgehend als Steinbruch genutzter Grund wird zum Park und Ausstellungsareal. Zur Infrastruktur gehören vier moderne, zweckmäßige Hallen. Sie bilden die Basis für die Gründung der Stuttgarter Ausstellungs GmbH im Jahr 1940. Die Reichsgartenschau wird wegen des Ausbruchs des Zweiten Weltkriegs vorzeitig abgebrochen, die Hallen werden zerstört. Nach dem Krieg startet die Messe Stuttgart mit der Deutschen Gartenschau im Jahr 1950 neu durch. Die Verbindung mit der Gartenschau führt dazu, dass das Messegelände wiederum mitten in einem Erholungsgebiet geschaffen wird. Ihren Durchbruch zum internationalen Messeplatz erarbeiten sich die Schwaben mit der ersten Intherm 1964.

Halle des Reichsnährstandes auf der Reichsgartenschau in Stuttgart



1941 Tagung über die Zukunft des Messewesens

Mitten im Zweiten Weltkrieg veranstaltet der AUMA eine Tagung zu den Zukunfts-aufgaben des Ausstellungs- und Messewesens. Dabei wird zunächst begrüßt, dass das Thema Messen nunmehr vollständig in einem Generalreferat im Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda konzentriert sei. Ferner wird betont, dass die deutsche Wirtschaft auch in Kriegszeiten die Nutzung von Messen nicht vernachlässige und in den kommenden Friedenszeiten sicherlich noch verstärke. Auch wird darüber nachgedacht, zunächst für den europäischen Raum eine „wahre Ordnung des Ausstellungswesens“ zu schaffen.

1942 Messebetrieb wird eingestellt, Hallen werden zweckentfremdet

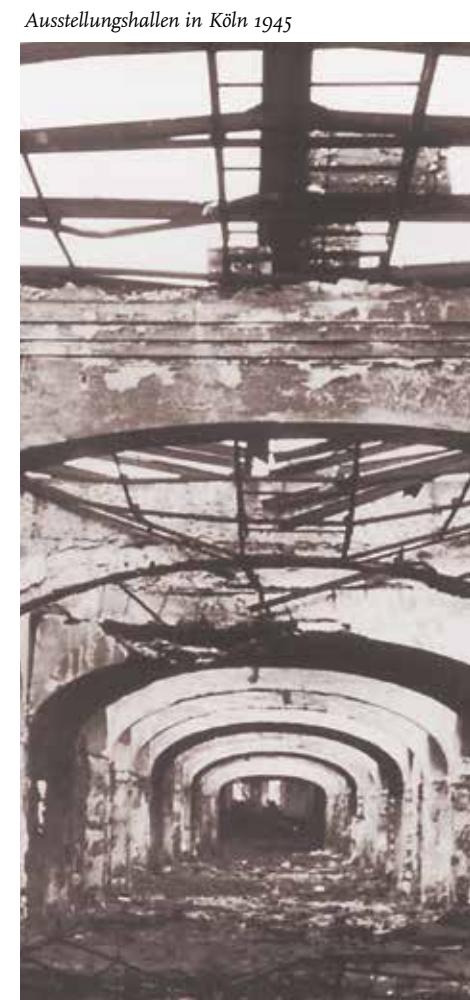
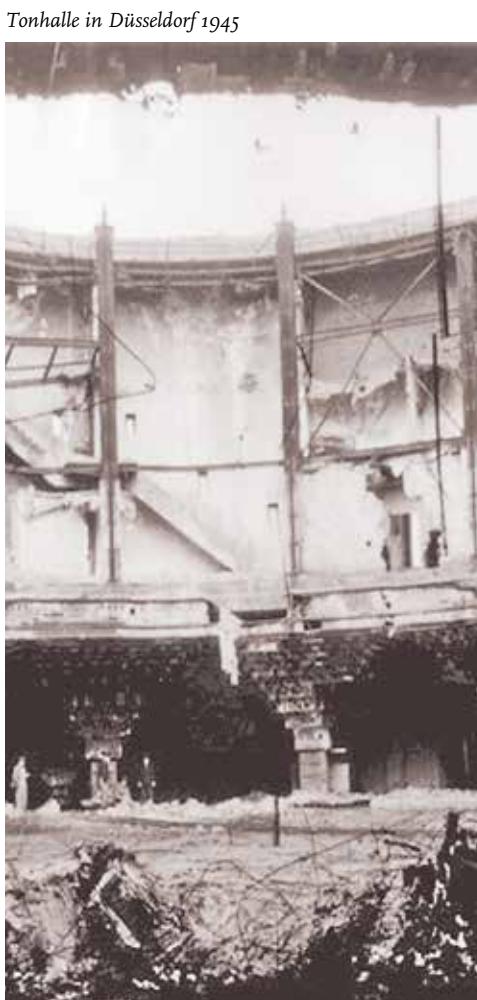
Mit dem Ausbruch des Krieges verliert Leipzig seine Bedeutung als internationaler Messeplatz. Nach einer Verordnung des Reichsministeriums für Propaganda finden ab 1942 keine Messen mehr statt, die in voller Vorbereitung befindliche Leipziger Frühjahrs-messe wird abgesagt. Die Hallen werden für andere Zwecke benötigt. An einigen Standorten werden Ausstellungsgebäude umfunktioniert zu Montagehallen für Waffen und sonstige Industrieproduktion. In anderen Städten werden in Messehallen Gefangen-en-lager eingerichtet, einzelne werden als Durchgangs- und Sammellager für Transporte in die Vernichtungslager benutzt. Im Jahr 2000 beteiligen sich viele Messegesellschaften am Zwangsarbeiterfonds der deutschen Wirtschaft in angemessener Höhe zum Zeichen der „moralischen Mitverantwortung der gesamten deutschen Wirtschaft, auch der da-mals nicht unmittelbar beteiligten Unternehmen.“

1945 AUMA stellt seine Tätigkeit ein

Bereits Ende 1943 wird das Gebäude, in dem der AUMA in Berlin seine Büros hat, durch Bomben zerstört. Danach ist der AUMA in verschiedenen Notquartieren untergebracht. Er setzt zunächst seine Arbeit fort, muss aber 1944 seine Veröffentlichungen einstellen. Immerhin erreichen den AUMA noch Informationsmaterialien aus dem Ausland. Ende März 1945 wird jedoch auch das letzte Quartier des AUMA in Berlin zerstört.

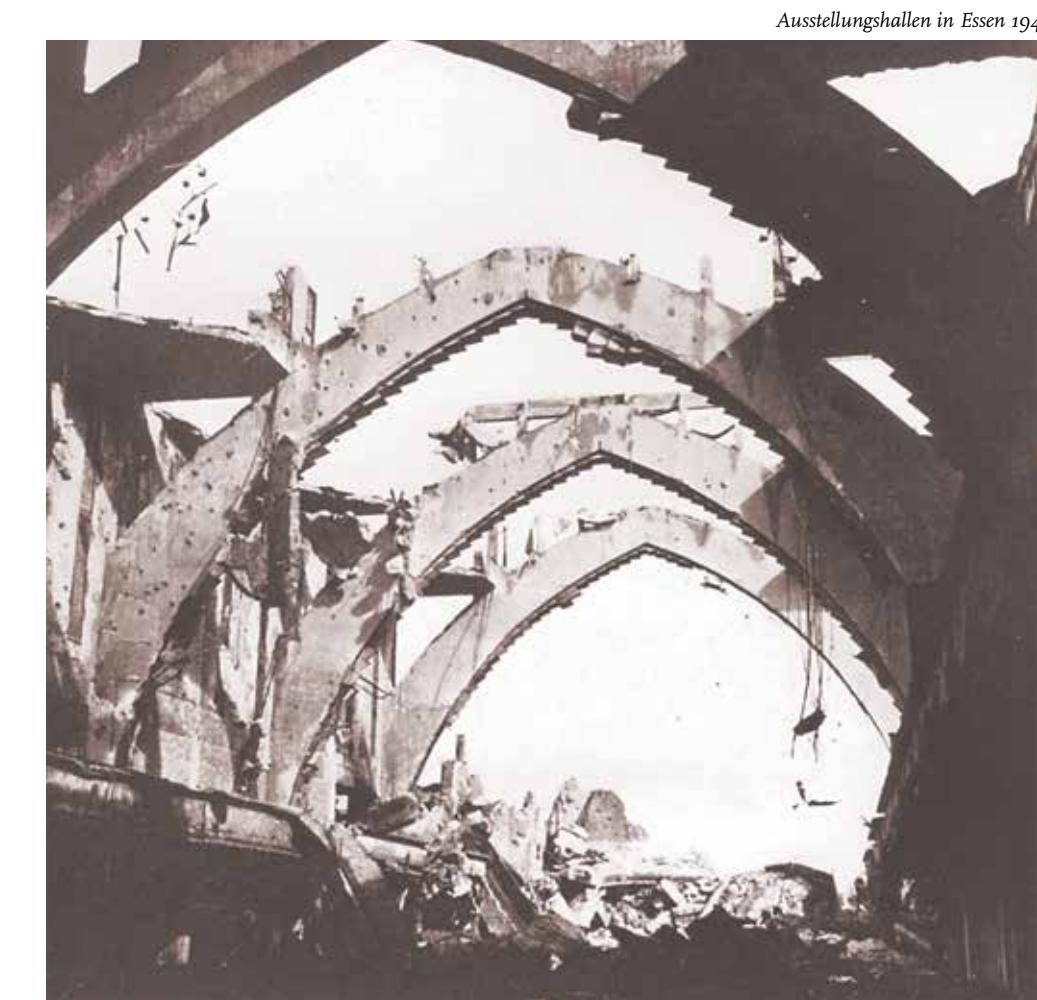
1945 Messegelände zerstört

Die materielle Bilanz, die Deutschlands Messestädte 1945 ziehen müssen, sieht erschütternd aus: In praktisch allen Teilen des Landes werden die Ausstellungsgelände völlig oder weitgehend zerstört. Was bleibt, ist die Überzeugung, dass Messen und Ausstellungen ein unverzichtbares Mittel zur Wiederbelebung der daniederliegenden Wirtschaft sind, und der Wille, ein neues, modernes Messewesen aufzubauen.



1933 – 1945 Vorsitz und Geschäftsführung

Dr. Georg von Schnitzler, Vorstandsmitglied der I.G. Farben, Frankfurt, wird Vorsitzender des Werberates der deutschen Wirtschaft im Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda und 1934 in Personalunion auch Vorsitzender des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses, der dem Werberat zugeordnet ist. Von Schnitzler wird im Rahmen des Nürnberger I.G. Farben-Prozesses 1948 zu fünf Jahren Haft verurteilt, aber bereits ein Jahr später entlassen. Ehrenamtlicher Geschäftsführer des AUMA ist seit 1934 Dr. Wilhelm Döring, der zuvor Stellvertreter war.





Neugründung in
dezentraler Messelandschaft

1946

1907
AU
MA
2007

Neugründung in dezentraler Messelandschaft

1946–1955



Die Zeit unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg ist für die deutsche Messewirtschaft in mehrfacher Hinsicht ein Neuanfang. Nach dem Autarkiedenken in der Nazizeit werden die deutschen Messen wieder Instrumente des Außenhandels. Außerdem führt die sich schnell abzeichnende Teilung Deutschlands zu einer Dezentralisierung der Messewirtschaft in Westdeutschland, die zu einer dauerhaft hohen Wettbewerbsintensität zwischen den Messegesellschaften in der Bundesrepublik führt. Denn die Leipziger Messe kann ihre bisher dominierende Funktion für Gesamt-Deutschland nicht mehr wahrnehmen, wird aber sehr schnell zum Schaufenster der Wirtschaft in der DDR. Während die Leipziger Messe noch über Jahrzehnte eine Universalmesse bleibt, entstehen in der Bundesrepublik ab Anfang der 50er Jahre in großem Umfang Fachmessen für einzelne Branchen.



1946 ■ Die ersten Messen starten wieder

Schon relativ kurz nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges entstehen (wieder) die ersten Messen. In Leipzig findet bereits 1946 wieder eine Frühjahrsmesse statt. Auf Initiative der britischen Besatzung öffnet 1947 die Exportmesse in Hannover ihre Tore. Es geht darum, in den westdeutschen Zonen den Export anzukurbeln, da sich die Teilung Deutschlands bereits abzeichnet. Die Messe in Köln geht 1947 wieder in Betrieb, die in Frankfurt 1948. Unter den Messeplätzen im Westen Deutschlands beginnt der Kampf um das Leipziger Erbe. Nachdem Frankfurt und Köln jahrzehntelang im Schatten Leipzigs gestanden hatten, versuchen nach der Teilung Deutschlands nun beide Standorte und Hannover als neuer Messeplatz, möglichst viele Branchen unter dem Dach ihrer Messen zu vereinen, die noch weitgehend Universalmessecharakter haben. Erstmals wird Anfang der 50er Jahre der Begriff „Messekrieg“ verwendet.

Neuanfang in Leipzig ■ Bereits am 8. Mai 1946, ein Jahr nach der Kapitulation, öffnet die erste „Friedensmesse“ ihre Pforten. Auch wenn sie auch nur den Charakter von Kleinhandel hat, so demonstriert Leipzig damit doch Normalität und Leistungskraft. Der Direktor des Messeamtes ist noch frohen Mutes, dass man „in der Sowjetunion nicht die Absicht hegt, in den verschiedenen Formen des Handels und der Industrie ... die Privatsphäre auszuschalten.“ Die entscheidende Wende vollzieht sich 1948 mit der Berliner Blockade und der Gründung der DDR 1949. Aber: Auch ein sozialistisches Wirtschaftssystem kann auf das Instrument Messe nicht verzichten, wenn auch zuerst der Zustand der 30er Jahre – die Leipziger Messe als Propagainstrument des Staates – erhalten bleibt. Schnell entwickelt sie sich zum wichtigsten Zentrum im Ost-West-Handel, die Staaten der RGW-Gemeinschaft (Rat für gegenseitige Wirtschaftshilfe) fokussieren ihren Warenaustausch auf die Stadt an der Pleiße. Die politische Führung der DDR sieht in ihr einen wichtigen Aspekt ihrer Außenwirkung. Als Schaufenster des RGW nach Westen entwickelt sie sich zu einer Kooperations- und Kontaktbörse großen Stils. Das gilt für erste inoffizielle politische Kontakte ebenso wie für private. Die politischen Konstellationen lassen es aber nicht zu, dass Leipzig seine gesamtdeutsche und internationale Funktion wiedergewinnt.

Leipziger Messe 1946



Kölner Messe wieder aktiv ■ Ein halber Zentner Briketts und 80 g Seifenpulver: Das ist der Preis für eine Übernachtung in einem Privatquartier in Köln zu Zeiten der ersten Kölner Herbstmesse, die vom 21. Juli bis 3. August 1947 an alte Kölner Ausstellungstradition anknüpfen will. 60.000 Fachbesucher prüfen die Angebote von 450 Ausstellern. Ausstellungsraum ist knapp, der Andrang hingegen so groß, dass der Eingang teilweise geschlossen werden muss. Nach der Verkündigung des Grundgesetzes am 23. Mai 1949 beginnt auch für die Kölner Messe eine neue Zeit: Sie konzentriert sich auf ihre Kernbranchen Textilien, Möbel, Haushalts- und Eisenwaren. Seit 1952 führt die Kölner Messe den Beinamen „International“. Ihre Tätigkeit sieht die Messegesellschaft als Marketing an, das Messegeschäft ergibt sich (erfreulicherweise) von selbst. Nach der Währungsreform siedeln sich am Rhein Messen an, die bis heute dort zuhause sind: 1950 ist es die photokina, im Jahr darauf die größte und bedeutendste Nahrungs- und Genussmittelmesse Anuga, die vor dem Krieg als Wandermesse unterwegs war. Die Internationale Herren-Mode-Woche betritt 1954 das internationale Parkett.



„Mobile Promotion“ ist keine Erfindung des 21. Jahrhunderts



Hannover Messe 1947



Hannover Messe startet ■ Dass sich aus einer Exportmesse, auf der „Fischbrötchen und Retortenwein“ absolute Renner sind, einmal die größte Investitionsgütermesse der Welt entwickeln würde, hat 1947 wahrscheinlich niemand erwartet. Dabei steht die Wiege der Hannover Messe gar nicht an der Leine, sondern am Rhein. Die Initiative einer großen gewerblichen Leistungs- und Exportschau geht auf die britische Militärregierung zurück, die sich im Herbst 1946 in Düsseldorf mit diesem Vorhaben beschäftigt. Die Keimzelle einer Exportausstellung für die sich im Aufbau befindliche deutsche Industrie sollte in Düsseldorf liegen. Die Exportausstellung findet dann aber in Hannover statt. Die Geburtsstunde der Deutschen Messe AG ist der 16. August 1947. An jenem Samstag wird sie in das Handelsregister eingetragen; 1,2 Millionen Reichsmark sind das Startkapital. Am 18. August beginnt die Exportmesse. Ziel ist es, Deutschland mittels des Exports seiner Erzeugnisse wirtschaftlich wieder auf eigene Füße zu stellen. Das Publikum strömt in Scharen. Die Bilanz nach 21 Tagen: 736.000 Besucher. Ordern können nur die Profis und das auch nur gegen ausländische Währung. Text einer zeitgenössischen Karikatur: „Ja liebe Frau, auf dem schwarzen Markt sieht man nichts und kriegt fast alles, und auf der Messe sieht man alles und kriegt nichts.“ Was 1947 als „Wunder von Hannover“ charakterisiert wird, ist heute ein unverzichtbarer Termin der internationalen Politik und Wirtschaft.

Die Hannover Messe gilt als Mutter vieler Messen. Die Veranstaltung wandelt sich im Laufe der Jahre zu einem Fachmesseverbund mit alternierenden Rhythmen. Einzelne Branchen erhalten separate Termine. Auf stetigem Wachstumskurs in Hannover: die Büro- und Kommunikationsindustrie. Ihr baut die Messegesellschaft 1970 ein riesiges Heim, die Halle 1, die „Centrum der Büro- und Informationstechnik“ genannt wird. Diese CeBIT wird 1986 von der Hannover Messe abgetrennt und gilt heute als eine der größten Messen der Welt.



Gründerzeit in Düsseldorf ■ 7. Januar

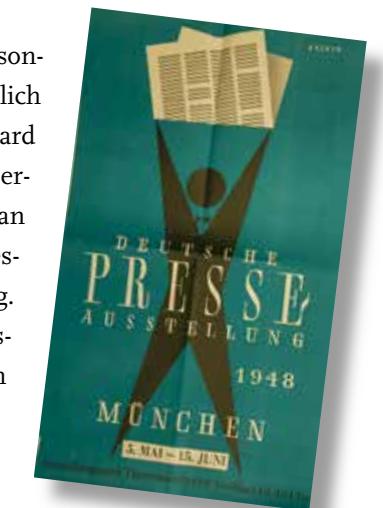
1947: Die Nordwestdeutsche Ausstellungs-Gesellschaft mbH – kurz: NOWEA – geht in Düsseldorf an den Start. Gesellschafter sind neben der Stadt mit 20% die IHK und die Handwerkskammer mit je 15% und drei private Gesellschafter mit zusammen 50%. Unter ihnen eine Gesellschaft für Kultur- und Wirtschaftswerbung in Hannover, die die zur Finanzierung der geplanten „Gewerblichen Leistungs- und Exportschau 1947“ erforderlichen Geldmittel darlehensweise zur Verfügung stellen soll, sowie die Bayerische Messegesellschaft in München wegen möglicher Kompensationsgeschäfte für Holz und Papier. Die NOWEA geht schnell ihren eigenen Weg, setzt nicht auf eine repräsentative Großveranstaltung, sondern konzentriert sich auf Fachmessen und Fachaustellungen. Zu ihnen gehört 1947 auch die Deutsche Presseausstellung, eine Vorgängerin der DRUPA (eine der inzwischen bedeutendsten Veranstaltungen des Düsseldorfer Messeprogramms), gefolgt von der ersten „Gaststätten- und Hotelfachschau“ 1948 und der Modemesse „Igedo“ Anfang 1949 mit gerade mal 24 Ausstellern. Am 28. Juni 1951 entscheiden sich Gesellschafter und Aufsichtsrat für das noch heute gültige Messekonzept. „Düsseldorfer Fachmessen – Brücken zum Erfolg“ lautet der selbstbewusste Werbespruch. Was in hölzernen Provisorien in der Düsseldorfer Innenstadt beginnt, ist heute ein weltweit tätiges Unternehmen.

Die Jahre 1948/49 sind für die NOWEA noch in anderer Sicht bedeutungsvoll. Sie startet ein zweites Tätigkeitsgebiet: „Die Organisation amtlicher deutscher Beteiligungen an ausländischen Messen und Ausstellungen sowie die Durchführung selbstständiger Ausstellungen im Ausland“, wie die Aufgaben im Behördendeutsch definiert werden.

1948 Auslandsmessebeteiligungen beginnen wieder

Auf privater Basis organisiert die IMAG Internationaler Messe- und Ausstellungsdienst, München, in Mailand die erste Messebeteiligung deutscher Aussteller nach dem Zweiten Weltkrieg. Die IMAG und kurz darauf die Messe Düsseldorf sind auch die ersten Durchführungsgesellschaften für offizielle Auslandsmessebeteiligungen. 1954 wird für Beteiligungen der Agrar- und Ernährungswirtschaft die MEDA in Frankfurt gegründet. Diese drei Firmen schließen sich 1954 zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammen und schaffen unter anderem einheitliche allgemeine Teilnahmebedingungen für deutsche Gemeinschaftsbeteiligungen.

Presseausstellung in München ■ Keine Messe ohne Presse – das gilt besonders für München: Am 6. Mai 1948 wird die Deutsche Presseausstellung feierlich eröffnet. Die symbolische Geste: Der bayerische Ministerpräsident Hans Ehard setzt per Knopfdruck eine Rotationsmaschine in Gang: „Die Tageszeitung“, erfunden nur für Ausstellungszwecke, erscheint. „Nur irgendwelche Zeitungen an die Wand zu hängen, ist doch für das allgemeine Publikum nicht von Interesse“, sagt Ernst Langendorf, Presseoffizier der amerikanischen Militärregierung. Nach zwölf Jahren nationalsozialistischer Gewaltherrschaft will die Presseausstellung die politische und gesellschaftliche Bedeutung einer neu gegründeten Medienkultur aufzeigen. Über 180.000 Besucher pilgern zum Ausstellungspark Theresienhöhe und schauen sich an, wie journalistische Arbeit funktioniert: alles neu für die Leser von 1948. Die Tageszeitung wagt sogar schon einen Fotowettbewerb: „Die schöne Münchnerin“ und erscheint täglich in einer Auflage von 70.000 Exemplaren. Chefredakteur ist Werner Friedmann, einer der leitenden Redakteure der „Süddeutschen Zeitung“, ihr Motor und Mitherausgeber. Er führt die Tageszeitung wegen ihres Erfolges nach der Ausstellung weiter und nennt sie um in „Abendzeitung“. Die Presseausstellung München wird organisiert von der AFAG in Nürnberg.



Der Bayrische Ministerpräsident Hans Ehard auf der Presseausstellung





Neustart am Main ■ „Frankfurt soll wieder Messestadt werden“ sagt Oberbürgermeister August Kolb im August 1946. „Wir sind keine Konkurrenz für Leipzig, aber Leipzig ist auch keine Konkurrenz für uns“, betonen die Messemacher. Nach verzögertem Wiederaufbau geht im Gründungsjahr der Bundesrepublik – nach der Währungsreform im Juni – am 3. Oktober 1948 die erste Herbstmesse an den Start. Die Aussteller bieten auf, was ihre Leistungsfähigkeit hergibt. Auf der ersten DM-Messe präsentieren sich 1.771 Aussteller, darunter 46 aus dem Ausland. 32 Branchen versuchen, ihre Sortimente in sechs Hallen und zwölf Zelten unterzubringen. Wer keinen Platz mehr findet, etabliert sich unter freiem Himmel. Obwohl die Messe nur an zwei Tagen der breiten Öffentlichkeit zugänglich ist, strömen die Besucher, um die neuen Waren zu sehen und zu bestaunen. Zu den Hits der Messe zählen der Motorroller Vespa, neue Haushalts- und Gebrauchsgegenstände, Fernsehgeräte, „echter Pulverkaffee“ in Beuteln. Auch die Fachbesucher kommen und ordern. Bis zum 8. Oktober erzielen die Aussteller einen Inlandsumsatz von 600 Millionen Mark und rund 6 Millionen Auslandumsatz. Das Wirtschaftswunder beginnt.

Mit der Herbstmesse 1948 und der Frühjahrsmesse 1949 begibt sich die Messe Frankfurt in eine Art „Selbstreinigungsprozess“: Vom universalen Ausstellungsangebot der Vorkriegsjahre bleiben Haus- und Heimtextilien, Kunsthandwerk und Kunstgewerbe, Innenausstattung, Papier- und Schreibwaren, Körperpflegemittel, sanitäre Artikel, Werbeartikel und Musikinstrumente. Die ACHEMA bleibt der Stadt treu, andere Branchen finden in Frankfurt ein neues Zuhause wie die Automobilausstellung sowie die Pelz- und Buchmesse, die vorher in Leipzig beheimatet waren.

In Frankfurt etablieren sich zahlreiche Konsumgüterbranchen



Erste Handwerksmesse in München





AUMA-Vorsitzender Dr. Wilhelm Tigges

1949 Wiedergründung des AUMA

Mit dem Neustart der Messen nach dem Zweiten Weltkrieg stellt sich sehr schnell auch die Frage, wer die Interessen der Messekunden vertritt. Ab Januar 1949 nimmt diese Aufgabe zunächst der Ausschuss für Industrielle Wirtschaftswerbung in Frankfurt wahr. Die Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft verständigen sich jedoch kurz darauf auf eine selbstständige Interessenvertretung für Messe- und Ausstellungsfragen, wie sie schon vor dem Krieg bestanden hatte. Am 29. Juli 1949 konstituiert sich der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft neu – ebenfalls in Frankfurt. Gründungsmitglieder sind: der Bundesverband der Deutschen Industrie, der Deutsche Industrie- und Handelstag, der Gesamtverband des Deutschen Groß- und Außenhandels, die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, der Zentralverband des Deutschen Handwerks, der Zentralverband Gewerblicher Einkaufsvereinigungen des Handels und der Zentralausschuss der Deutschen Landwirtschaft. Später kommt noch der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband hinzu. Damit hat der AUMA weitgehend dieselbe Mitgliederstruktur, wie zuvor seit 1927, als er sich von einer Industrievertretung zu einem Verband aller Messekunden wandelte. Ab 1952 ist der AUMA ein eingetragener Verein.

Vorsitzender des wieder gegründeten AUMA wird Dr. Wilhelm Tigges, Vorstandsmitglied der Alexanderwerk AG, Remscheid. Geschäftsführer des AUMA wird Dr. Wilhelm Döring, der schon vor dem Krieg in der Geschäftsführung tätig war. Er tritt 1953 in den Ruhestand. Ihm folgt bis 1955 Edgar H.P. Meyer als Hauptgeschäftsführer. Danach übernehmen Leopold Merkelbach und Dr. Franz Reimbold die Geschäftsführung.

1949 Erste Grundposition des AUMA

Der Vorsitzende des gerade wieder gegründeten AUMA, Dr. Wilhelm Tigges, betont auf dem Reklamekongress in München sehr deutlich die Position des AUMA als Vertreter der Messekunden: „Wir bitten nur um eine kritische Einstellung gegenüber den gleichsam am Fließband fabrizierten Ausstellungen und Messen und fordern die Ablehnung derjenigen Veranstaltungen, die wirtschaftlicher Vernunft widersprechen. Anlässlich der Eröffnung der Kölner Herbstmesse habe ich gesagt, dass die Wirtschaft, also Aussteller wie Besucher, sich schon aus Gründen der Kosteneinsparung einfach weigern sollten, Messen und Ausstellungen zu besuchen, die keinen anderen Zweck haben können, als bestenfalls den Säckel der Veranstalter zu füllen. Die Kosten einer Messe trägt nämlich nicht die Messegellschaft, die eine Messe veranstaltet, oder gar die Stadt, die sie beherbergt, sondern die Kosten trägt, das muss einmal ganz deutlich gesagt werden, einzig und allein die Wirtschaft, und deshalb sollte auch sie bestimmen, ob, wann und wo Messen und Ausstellungen erwünscht und notwendig sind.“

Beginn der Auslandsmessepolitik ■ „Man ist sich in Deutschland meist nicht mehr bewusst, dass es bis zum Beginn des letzten Weltkrieges, von der Beteiligung an Weltausstellungen abgesehen, keine amtliche Beteiligung Deutschlands oder kaum eine Beteiligung der Wirtschaft an internationalen Messen und Ausstellungen gegeben hat. ... gab es doch in der ganzen Welt kaum eine Messe, die Anspruch auf internationale Bedeutung erheben konnte ... so dass es sich nicht lohnte, den „Fuß vor die Tür zu setzen“, um im internationalen Wettstreit um Rang und Absatz seiner Produkte zu kämpfen. Im übrigen hatte man ja Leipzig ... wo Deutschland seine Kunden zuhause empfangen konnte ...“ schreibt Dr. Edgar Schulz-Fincke vom Bundeswirtschaftsministerium in den 50er Jahren rückblickend. Mit dem Ende des Krieges ändert sich diese Haltung schnell: Messen im Inland zur Exportförderung allein reichen nicht aus, auch weil Leipzig seine Funktion nicht mehr hat. Zum Wiederaufbau ihres Außenhandels braucht die Bundesrepublik zusätzlich Auftritte auf Messen und Ausstellungen im Ausland. Private Messefirmen ergreifen die Initiative zuerst: Seit 1948 erscheint das Land repräsentativ auf ausländischen Messen, 1948 noch vor der Währungsreform in Mailand, später in Stockholm. In Mailand nehmen rund 150 Unternehmen an dieser ersten deutschen Messebeteiligung nach dem Krieg im Ausland teil. Im Frühjahr 1949 folgt der erste größere Auftritt außerhalb Europas: auf der Military Government German Exhibition Industry Show New York – die Bundesrepublik ist noch nicht gegründet – zeigt die deutsche Industrie, was sie kann. Ziel der Ausstellung ist es, das Vertrauen der Amerikaner in die deutsche Wirtschaft und damit in die Deutschen zurückzugewinnen und den Absatz deutscher Exportartikel aus der Trizone in den USA zu fördern. „Made in Germany“ ist das, was noch heute viele Menschen anderer Nationen mit Deutschland verbinden. Im Laufe des Jahres 1949 startet dann das Auslandsmesseprogramm des Bundes mit fünf Beteiligungen und 1 Mio. DM, schon 1955 sind es 32 Messen und 2,5 Mio DM. Bereits 1949/1950 ist Deutschland auch in Übersee vertreten, so in Chicago, Toronto und Karachi. Im Jahr 1949 bestätigt die Bundesversammlung die Farben Schwarz-Rot-Gold als Bundesflagge. Vor dem deutschen Pavillon der Messe Izmir wird diese Flagge zum ersten Mal im Ausland gehisst.

Deutscher Zelt-Pavillon in Izmir 1950



1949 AUMA übernimmt Koordination der deutschen Auslandsmessebeteiligungen

Kurz nach seiner Wiedergründung übernimmt der AUMA die Organisation der deutschen Auslandsmessebeteiligungen von der Arbeitsgemeinschaft Außenhandel. Beide Organisationen erarbeiten in einem paritätisch besetzten Ausschuss das Programm, das dem Bundesministerium für Wirtschaft vorgeschlagen wird. Bereits 1954 führt dieses Gremium den Namen Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA, der auch heute noch gebräuchlich ist. Die Durchführung der Beteiligungen überwacht der AUMA. Er beauftragt die Durchführungsgesellschaften, regelt die Ausstattung der Informationsstände mit fachkundigem Personal und Materialien. Der AUMA ist zunächst Treuhänder für diese Mittel des Wirtschaftsministeriums, ab 1953 auch für die Zuschüsse des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten für Beteiligungen der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Die Vergabe und Kontrolle der Durchführungsaufträge wird später von den Ministerien selbst übernommen.



Eröffnung der Internationalen Messe Karachi 1950

1950 Aussteller-Beiräte unter Federführung des AUMA

In der neu entstehenden Marktwirtschaft wird auch in der Messewirtschaft sehr schnell klar, dass Selbstverantwortung das Gebot der Stunde ist. Das Verhältnis zwischen Ausstellern und Veranstaltern wird auf eine neue Basis gestellt. Bereits 1948 entsteht bei der Hannover Messe ein erster Aussteller-Beirat. Der AUMA initiiert nach seiner Gründung Aussteller-Beiräte auch für die Messen Frankfurt und Köln. Alle drei Beiräte werden ab 1950 als Unterausschüsse des AUMA geführt. Die Geschäftsführungen dieser Gremien liegen beim AUMA. In den folgenden Jahren werden auch Aussteller-Beiräte bei Fachmessen gegründet, etwa der ANUGA in Köln; die Geschäftsführung übernimmt ebenfalls der AUMA. Aufgabe dieser Beiräte ist es insbesondere, für eine klarere Gliederung und ein höheres Niveau der Messen zu sorgen, organisatorische Details zu verbessern und Streitigkeiten zu schlichten.

Im Laufe der Jahre wachsen die Zahl der Messen und damit der Aussteller-Beiräte so stark, dass der AUMA nicht mehr für alle die Geschäftsführung wahrnehmen kann. Außerdem stellt sich nach der Aufnahme der Messegesellschaften in den AUMA im Jahr 1956 die Frage, inwieweit der AUMA hier Interessen einer Mitgliedergruppe vertritt. Der AUMA gibt deshalb nach und nach die Geschäftsführung der Beiräte ab, überwiegend an die Messegesellschaften, teilweise auch an Fachverbände. Erst 1995 ist dieser Prozess abgeschlossen.

1950 Gründung des FAMA

Als erster Veranstalterverband wird 1950 der FAMA – Fachverband Messen und Ausstellungen mit Sitz in Nürnberg gegründet. Die Mitglieder sind Privatunternehmen und kleinere kommunale Veranstalter; sie verfolgen insbesondere das Ziel, das Qualitätsniveau regionaler Ausstellungen zu verbessern. Erster Vorsitzender des FAMA wird Helmuth Konicke, Geschäftsführer der AFAG Messen und Ausstellungen in Nürnberg. Konicke wird eine der profiliertesten Persönlichkeiten in der Geschichte des FAMA. Er amtiert bis 1960 als Vorsitzender und nochmals von 1968 bis 1974.



Erster Vorsitzender des FAMA wird Helmuth Konicke

1950 Neue „Spielregeln“ für die Messebranche

Der Zentralausschuss der Werbewirtschaft erarbeitet 1950 Begriffsbestimmungen für Messen und Ausstellungen und 1953 Musterbestimmungen für Messen und Ausstellungen, die in Teilen allgemeinen Ausstellungsbedingungen vergleichbar sind. Diese Aufgabe nimmt der ZAW deswegen wahr, weil in ihm Aussteller und Einkäufer, aber auch Veranstalter organisiert sind. Der AUMA wirkt bei der Formulierung dieser Bestimmungen mit. Da aber in seiner Struktur damals noch die Veranstalterseite fehlt, kann er diese Aufgabe nicht selbst übernehmen.

1951 Abstimmung zwischen den Großmessen

Insbesondere der deutsche Einzelhandel weist auf das Fehlen einer Branchenabgrenzung zwischen den großen Messen hin, da dies die Messebesuche der Einkäuferseite erheblich erschwert und verteuert. Der AUMA ruft die drei Aussteller-Beiräte der großen Messeplätze zusammen. Ausgehend von Anregungen der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels werden Vorschläge für eine Branchenabgrenzung erarbeitet. Die Messen akzeptieren diese Empfehlungen und vereinbaren außerdem eine Terminabstimmung. Sie schließen sich zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammen, einem Vorläufer der späteren Gemeinschaft deutscher Großmessen, vereinbaren Spielregeln für den Wettbewerb untereinander und abgestimmte Nomenklaturen für Kataloge. Es entsteht die Idee, das abgestimmte Gesamtangebot der Messeplätze als Deutsche Messe zu bezeichnen, eine Art Vorläufer des heutigen Begriffs „Messeplatz Deutschland“. Die Abstimmung zwischen den großen Messeplätzen unter Federführung des AUMA verhindert einen Eingriff des Bundeswirtschaftsministeriums in den Messemarkt, der vorübergehend diskutiert wird. Das Ministerium hatte Vertreter der drei Messen bereits zu Gesprächen nach Bonn geladen. Der Referentenentwurf für ein Gesetz über die Regelung von Messetermine war bereits formuliert.

1951 Der AUMA zieht nach Köln

Im Frühjahr 1951 verlegt der AUMA seinen Sitz nach Köln. Damit ist die Geschäftsstelle in nächster Nähe zur Bundesregierung und zu den Spitzenverbänden der deutschen Wirtschaft, die sich nach der Entscheidung für Bonn als Regierungssitz in Köln und Bonn ansiedelten.



Westfalenhallen Dortmund wieder dabei ■ Louis Armstrong schätzte besonders die gute Klangqualität. Das hat er mit vielen anderen Künstlern gemeinsam, die in der legendären Westfalenhalle 1 in Dortmund auftreten. Nicht nur Künstler sind in dem traditionsreichen, 1952 wieder eröffneten Areal zuhause, in erster Linie sind es die Sportler – und Sportpolitiker, die hier wichtige Entscheidungen treffen. So ist der Goldsaal des Kongresszentrums der Geburtsort der Fußball-Bundesliga: Sie wurde dort gegründet. Ob Europa- oder Weltmeisterschaft: Es gibt wohl kaum eine Sportart, die in der großen Halle nicht ausgerichtet werden kann. Bei Messen und Ausstellungen ist der Westfalenhalle in ihren frühen Jahren nicht so viel Glück beschieden wie den Sportveranstaltungen. Das ändert sich erst in den 60er Jahren, als die räumlichen Voraussetzungen verbessert werden. Rund um die große Halle stehen inzwischen acht weitere und ein Kongresszentrum samt angeschlossenem Hotelkomplex. Größter Umsatzbringer der Westfalenhallen Dortmund GmbH ist heute das Messegeschäft, dafür stehen 60.000 m² Hallenfläche zur Verfügung. Zu den führenden Veranstaltungen zählen vor allem Ausstellungen aus dem Bereich Freizeit und Hobby.



Westfalenhalle 1 in Dortmund

Verbraucherausstellungen ■ In den 50er Jahren war die Zielgruppe genau definiert: Hausfrauen sollten auf die Gelände strömen, um Modernes und Nützliches für Hof, Heim und Herd zu erwerben, um die Lieben daheim besser verwöhnen zu können. Und so heißen die ersten Verbraucherausstellungen nach dem Krieg „Die Einkaufstasche“ – Premiere ist 1952 in Nürnberg – oder „Niedersächsische Hauswirtschaftliche Landesausstellung“ – Premiere ist 1954 in Hannover. Beide Veranstaltungen mit ihren Präsentationen neuester Haushaltsgeräte, einem vielfältigen Spektrum an Informationen und die vielen kostenlosen Probiermöglichkeiten machen sie weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt und entwickeln sich parallel zum Wirtschaftswunder zu überaus populären Veranstaltungen. Als Consumenta und infa setzen sie noch immer Benchmarks. Werden Ehemänner in Hannover 1954 noch mit halben Eintrittspreisen auf das Gelände gelockt, gehören sie heute zum festen Kundenkreis – kein Wunder bei Themen wie Bauen, Wohnen, Einrichten. Auch die Gründe für den Besuch haben sich gewandelt. Ständen noch vor einigen Jahren spezielle Kaufwünsche im Vordergrund, kommen die Menschen heute auf die B2C-Messen, um sich zu informieren, um etwas zu erleben und sich unterhalten zu lassen. Um die Feste für die Familie jung zu erhalten, locken Veranstalter mit anschaulichen Präsentationen aktueller Entwicklungen und emotional aufgeladenen Sonderschauen. Sie setzen zusätzlich auf Erlebnisorientierung, um Niveau und Qualität der Verbraucherausstellungen zu heben.



Zwischen Nierentisch und Küche: Hauswirtschaftliche Landesausstellung in Hannover

1953 Die IDFA wird gegründet

Die IDFA – Interessengemeinschaft Deutsche Fachmessen und Ausstellungsstädte wird 1953 gegründet als Zusammenschluss mittelgroßer Ausstellungsplätze. Die ersten Mitglieder sind Düsseldorf, Essen, Hamburg, München und Stuttgart. Die Geschichte der IDFA in den folgenden Jahrzehnten wird insbesondere von Albert Ellwanger geprägt. Er gehört als Chef der Stuttgarter Messe bereits zu den Gründungsmitgliedern und ist von 1966 bis 1986 Vorsitzender der IDFA.

1954 Gemeinschaftswerbung für deutsche Messen beim AUMA

Der AUMA übernimmt die Federführung für die Gemeinschaftswerbung im Ausland der Messen Frankfurt, Hannover und Köln sowie der Lederwarenmesse in Offenbach und der Spielwarenmesse in Nürnberg. Kurz darauf kommt noch die Handwerksmesse München dazu. Die Mittel stellt das Bundesministerium für Wirtschaft zur Verfügung, immerhin 170.000 DM. Bereits für die Werbeaktion 1955 werden 270.000 Prospekte in elf Sprachen produziert.



Albert Ellwanger, Gründungsmitglied der IDFA und 20 Jahre Vorsitzender

Deutsche Industrieausstellung in Mexiko ■ Mit der ersten deutschen Industrieausstellung 1954 in Mexiko feiert nicht nur die Münchner IMAG ihre erste große Premiere. Die ‚Alemania y su Industria‘ gilt als Vorgängerin aller großen Leistungsschauen. Ihre Aufgabe: Der Welt – ausgerichtet auf Mexiko, USA und Mittelamerika – erstmals nach dem Krieg ein neues, demokratisches Deutschland vorzustellen, mit Menschen, denen traditionelle Werte wieder etwas bedeuten und die sich abgewandt haben von der Diktatur der Nazi-Zeit. Wenn sie auch in ihrer Erwartungshaltung eher zurückhaltend sind, beteiligen sich über 700 Firmen an der Industrieausstellung und präsentieren ihre Produkte auf einer Bruttofläche von über 100.000 m². Dass Deutschland wieder Freunde hat, zeigen die Reaktionen der Mexikaner, die sie temperamentvoll empfangen und begrüßen. In den drei Wochen der Ausstellung kommen über 1,5 Millionen Besucher auf das Gelände. Es werden aber nicht nur Produkte gezeigt: Zahlreiche kulturelle, folkloristische, wissenschaftliche und gesellschaftliche Veranstaltungen umrahmen die Leistungsschau. Für die noch junge Bundesrepublik Deutschland setzt das Engagement in Mexiko deutliche außenpolitische Akzente.

Deutsche Industrieausstellung in Mexiko 1954



1955 Interexpo wird gegründet

Auf Initiative der IMAG, München, gründen europäische Organisatoren von nationalen Beteiligungen im Ausland die INTEREXPO. Ziel ist die gemeinsame Interessenvertretung gegenüber ausländischen Messebeteiligungen, die gegenseitige Unterstützung in anderen Ländern und der regelmäßige Erfahrungsaustausch. Heute umfasst die INTEREXPO 26 Mitglieder aus aller Welt, darunter 7 aus Deutschland.

1955 Wiederaufbau der Bibliothek

Der AUMA beginnt, seine Bibliothek wieder aufzubauen; die früheren Bestände waren im Zweiten Weltkrieg verbrannt. Bereits 1955 beginnen Diplomanden und Doktoranden 21 Arbeiten über die Messewirtschaft und stützen sich dabei auf Material des AUMA.



Messemarken
im Stil der Zeit

MARKE N

1907
AU MA
2007



Messemarken im Stil der Zeit

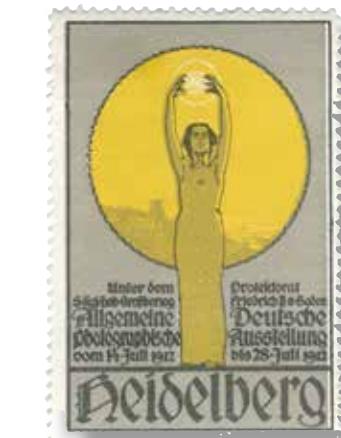
Vom Schriftzug zum Miniaturplakat: Die beeindruckende Vielfalt von Messemarken ist unter anderem Grafikern und Druckern zu verdanken, die die Verschlussmarken für Briefcouverts als Experimentierfeld entdeckten. Die kostbaren Miniaturen gehören über Jahrzehnte zu den wichtigsten Werbemitteln der Messeveranstalter und werden rasch beliebte Objekte der Sammelleidenschaft. Messemarken im Stil der Zeit – Prof. Dr. Ulrich Trambacz, Berlin, über eine nicht mehr existierende Kunstform.



Ferdinand Spiegel zugeschrieben



Ferdinand Spiegel (1879-1950)



Ludwig Sütterlin (1865-1917)

1907-1919 Vom Ornament über Jugendstil ...

Mit der preußischen Viktoria 1896 auf dem Globus und der bayrischen Bavaria auf der Wies'n 1898 beginnt der Streifzug durch die Sammlung des AUMA von Werbemarken für Messen und Ausstellungen. Die erste Verwendung solcher Marken als Verschlussiegel ist nicht mehr sicher fest zu stellen, wird meist aber auf 1845 mit der Prämierungsmarke der Wiener Ausstellung gelegt.

In diesen Marken spiegelt sich Zeit-, Messe- und Designgeschichte. Die 1890er Jahre waren die hohe Zeit des Historismus mit seiner Sehnsucht – oder der seiner Beobachter – nach dem ornamental Vertrauten. Beispiele hier sind die bereits genannten Marken sowie die in Millionenausgabe gedruckte Berliner Marke von Sütterlin, den Älteren noch bekannt als Gestalter der Deutschen Schreibschrift. Stucks Entwurf hingegen schafft die Befreiung vom Ornament und steht hier als Bindeglied zwischen freier Kunst, zweckentsprechender Kunst, also dem Design, und moderner Wirtschaft.



Franz von Stuck (1863-1928)



... zur Moderne

(1868-1940), den Schrift- und Buchgestalter Fritz Helmut Ehmcke (1878-1965) und den Plakatkünstler Lucian Bernhard (1883-1972). Behrens, der Gestalter der Inschrift „Dem Deutschen Volke“ am Berliner Reichstag, gilt als der erste Industriegestalter und Begründer einer Corporate Identity mit seinen Arbeiten für die AEG. Für die erste Werkbund-Ausstellung 1914 in Köln gestaltet er neben Gebäuden und Ausstattungen auch einen Plakatentwurf, der aber in den hektischen Tagen vor dem Ersten Weltkrieg für eine internationale Ausstellung als „zu aggressiv“ abgelehnt wird. Zum Glück wird der Entwurf aber als Ausstellungsmarke realisiert. Als Marke und Plakat realisiert wurde dagegen der schriftmarkenorientierte Entwurf von Ehmcke. Man könnte meinen, die drei Kronen stellten das Kölner Dreigestirn dar. Sie gehören aber zu seiner „einheitlich-künstlerischen Gestaltung aller graphischen Arbeiten“.



Im Werkbund – und natürlich auch bei den heutigen, gestalterisch arbeitenden Menschen – gibt es durchaus unterschiedliche Vorstellungen über den Weg zum vernünftig und klar gestalteten Produkt. Der industriell orientierte Architekt und Staatsbeamte Hermann Muthesius (1861-1927) favorisiert die Typisierung, während die Gruppe um den künstlerisch orientierten Henry van de Velde (1863-1957) auf Individualität setzt.

Drei Personen aus dem Gründerkreis des Werkbundes respektive aus dessen Nähe treffen wir in der AUMA-Sammlung der Ausstellungsmarken wieder: den Architekten, Designer und Maler Peter Behrens

(1868-1940), den Schrift- und Buchgestalter Fritz Helmut Ehmcke (1878-1965) und den Plakatkünstler Lucian Bernhard (1883-1972). Behrens, der Gestalter der Inschrift „Dem Deutschen Volke“ am Berliner Reichstag, gilt als der erste Industriegestalter und Begründer einer Corporate Identity mit seinen Arbeiten für die AEG. Für die erste Werkbund-Ausstellung 1914 in Köln gestaltet er neben Gebäuden und Ausstattungen auch einen Plakatentwurf, der aber in den hektischen Tagen vor dem Ersten Weltkrieg für eine internationale Ausstellung als „zu aggressiv“ abgelehnt wird. Zum Glück wird der Entwurf aber als Ausstellungsmarke realisiert. Als Marke und Plakat realisiert wurde dagegen der schriftmarkenorientierte Entwurf von Ehmcke. Man könnte meinen, die drei Kronen stellten das Kölner Dreigestirn dar. Sie gehören aber zu seiner „einheitlich-künstlerischen Gestaltung aller graphischen Arbeiten“.



Fritz Helmut Ehmcke (1878-1965)



Peter Behrens (1868-1940)



Max Schwarzer



Lucian Bernhard (1883-1972) und Fritz Rosen



1920-1932 Neue Sachlichkeit

Ganz in der „form follows function“-Tradition von Louis H. Sullivan (1856-1924) steht die reduzierte, farbflächige Gestaltung der künstlerischen Sachplakate von Lucian Bernhard. Sie eignet sich ideal für die Verkleinerungen auf das Format der Werbemarken. Ein einzelnes Objekt in satten Farben mit vereinfachten Formen und geringem Textanteil charakterisiert den von ihm geprägten Plakatstil, den er nach seiner Berliner Professur ab den 20er Jahren in New York weiterführt. Sein Partner Fritz Rosen leitet bis zur Emigration 1933 das Berliner Atelier. Im Dessauer Bauhaus wird diese Entwicklung wissenschaftlich und künstlerisch fundiert, die Jan Tschichold (1902-1974) prägnant zusammenfasst:

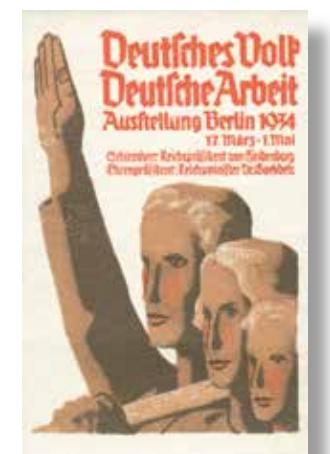
- knapper Ausdruck
- keine unwichtigen Elemente
- spannungsvolle Gliederung der Fläche
- Verzicht auf eine persönliche Note

Der stilisierte Kölner Dom mit den Rheinwellen und der Berliner Funkturm stehen auf lange Zeit ikonisch für die dortigen Messen.



1933-1945 Gemäßigter Modernismus und Schaftstiefelgrotesk

„Unverfälscht“ als Motto im Gründungsmanifest 1905 der Künstlergruppe Brücke gilt nun nicht mehr. Ein Teil der Gestalter kommt in KZ-Haft, manche können noch emigrieren und andere führen Aufträge aus, als ob ... Stilisierte Abbilder mit Hakenkreuzrahmen und einer Schrift aus eher religiösem Kontext. Oder „urdeutsche“ Schriften, die den Buchgestalter H.P. Willberg (1930-2003) an soldatische Schaftstiefel erinnern. Auch Gestaltung wird nun als ideologische Waffe genutzt. Zunächst unverdächtige Entwicklungen wie der „Volksempfänger“ von Dénes von Mihaly aus dem Jahre 1929 und altrömisch inspirierte Ästhetisierungen für die Olympischen Spiele 1936 werden neben „völkisch“ rückwärts Gewandtem politisch instrumentalisiert.





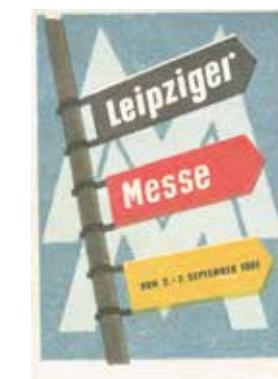
gemeinsamer, alliierter Kontrolle und gehört weder zum einen noch zum anderen Deutschland. Bis zur Wiedervereinigung behalten die Alliierten diese Kontrolle mehr oder weniger diskret bei.



1946-1955 Zwischen Tradition und Moderne

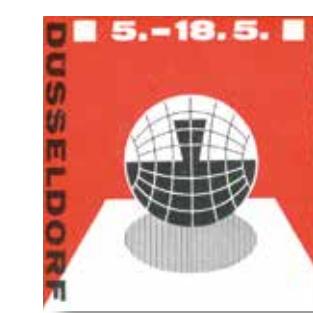
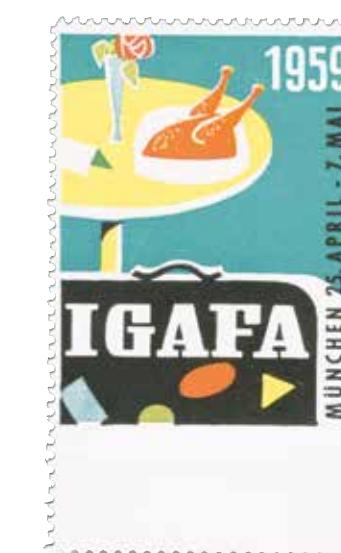
Aus Reklame und Propaganda wird nach dem Zweiten Weltkrieg die Werbung. Die Werbemarke für die Hannover Messe 1949 ist noch gezeichnet von den beschränkten Mitteln der unmittelbaren Nachkriegszeit, aber im „Internationalen Stil“ der Re-Emigranten basierend auf der funktionalistischen Ikonografie der 20er Jahre. Diesen klaren Entwurf behält die Messe mit nur leichten Angleichungen an die gestalterische Weiterentwicklung bei. 1977 gesellen sich in der psychedelischen Phase weitere Farben des Regenbogens in die Messemarke, die damit auch im Schriftzug befreiter und jugendlicher wirkt als in den ernsten Jahren nach 1945.

Nicht so sehr dem Funktionalismus wie im Hannoveraner Beispiel, sondern eher der „organischen“ und stromlinienförmigen Richtung aus den USA folgen die Messemarken für die Handwerksmesse München 1951 mit dem geschwungenen Deutschland-D und 1964 dem München-M, mit dem der Bezug zu München sehr viel abstrakter, dafür aber internationaler wirkt als in der Gestaltung von 1951. Damals stilisieren die Initialen der Handwerksmesse München noch die Frauenkirche, eingebettet in Schwarz-Rot-Gold. Beides ist später zurückgenommen.

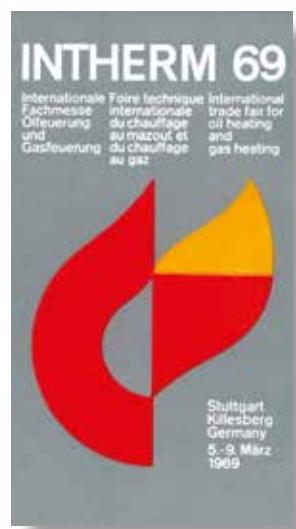


1956-1966 Gute Form und Resopal

Drei gegensätzliche Tendenzen kennzeichnen die Gestaltung in dieser Zeit. Zum einen ist das für den Alltag das Resopal, ein buntes, pastellfarbiges Laminat für glatte Oberflächen – ergänzt mit Nierentischen und Spitztütenlampen. Tatsächlich finden sich auch Messemarken in Nierentischform statt der üblichen rechteckigen. Sehr beliebt ist nun in beiden damaligen Deutschlands die Resopalfarbigkeit, auch in den Landesfarben über dem MM der Leipziger MusterMesse, was zeigt, dass der Eiserne Vorhang noch nicht ganz dicht ist. Im Westen blüht das Wirtschaftswunder nach Investitionen des Marshall-Plans als Aufbau der Freiheit und des wohlgenährten Wohlstands. Zum anderen wird zeitgleich in Ulm die Hochschule für Gestaltung in Weiterentwicklung des Bauhauses von der Geschwister-Scholl-Stiftung gegründet. Einfache, „gute“ Form und zurückhaltende Farbigkeit charakterisieren die Entwürfe wie bei den Marken der Frankfurter Buchmesse 1961 und der Boots-Ausstellung Hamburg 1963. Allgemein wird mit dieser Schule die Gestaltung der Produkte der Firma Braun verbunden.



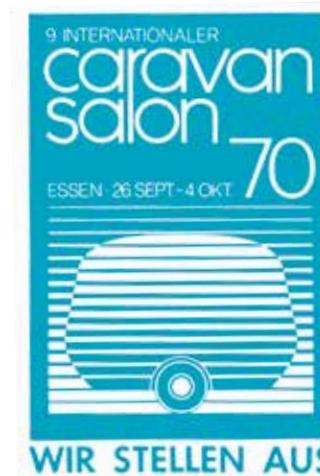
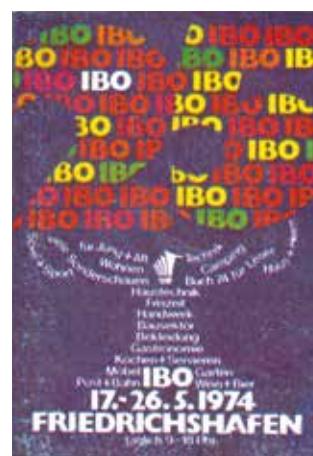
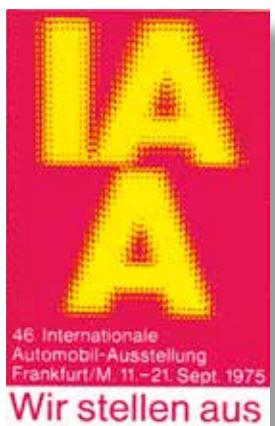
Des weiteren gibt es nun auch konservative und restaurative Tendenzen, besonders in begüterten Kreisen, die sich im sprichwörtlichen „Gelsenkirchener Barock“, einer Geschmacksverirrung aus den 30er und 40er Jahren, manifestieren. Auch dafür existieren Messemarken, auf die hier aber verzichtet wird. Erfreulich ist dagegen die Verschlankung des Frankfurter Hermes' in den 60er Jahren.



1966 – 1974 Eine Art Pop

Kritik am falschen Oberflächenglanz des Stylings führen in der Gestaltung des Magazins „twen“ zu einem rationalen Ordnungsgefüge, in dem Willy Fleckhaus (1925–1983) mit großflächigen Bildern arbeitet und aus Buchstaben und Wörtern wieder Bilder kreiert. Fleckhaus und die Zeitschrift „twen“ werden in dieser Zeit zum Leitstern in der Kommunikationsgestaltung und damit auch für die Gestaltung der Ausstellungsmarken. Pop Art und Flower Power wecken auch für konsumbedingte Umweltbelastungen das Bewusstsein, das nicht allein dem Motto „form follows emotion“ folgt, sondern mehr noch der Reflexion.

Die Verschmelzung von Alltagselementen in der Pop Art mit den auszustellenden Produkten und künstlerischer Tradition fällt auf breite Resonanz, die aufgenommen wird von Messemarken. Ursprünglich Provokatives öffnet sich – wie der Kunstsachverständiger Walter Grasskamp (*1950) formuliert – zu „unbefangen kalkulierter Kommerzialität“.



Ab 1975 Digitalisierung in virtuellen Räumen

Vom Ornament zum Objekt, dessen Abstraktion und seine Rückkehr als Pop-Objekt führt die Messemarkensammlung in die Zeit nach der Moderne. Die Postmoderne lebt nicht allein aus dem Rückgriff auf eine Sammlung von Stilelementen aus früheren Zeiten, sondern auch im Übergang vom Analogem zum Digitalen, vom vermeintlich Realen zum tatsächlich Virtuellen. Während Baudenkmale in großer Zahl dem Abriss überlassen werden, entsteht auf dem Bildschirm längst Vergangenes virtuell, um es als Fassadenornament in Beton zu imitieren. Wie 1896 mit dem Berliner Globus sind wir jetzt wieder beim globalen Ornament. Werkbund-Mitbegründer Ehmcke nennt dies „mikroskopisch verwurstet“. Hoffen wir also auf eine Jugend mit Stil.



Messeveranstalter
werden AUMA-Mitglieder

1956
1959

1907
AUMA
2007

Messeveranstalter werden AUMA-Mitglieder

1956–1965

Das Wirtschaftswunder in der Bundesrepublik setzt sich fort, auch in der Messewirtschaft. Die Zahl der Fachmessen steigt rapide und auch die Zahl ausländischer Teilnehmer. Denn die Messeveranstalter richten Auslandsvertretungen in aller Welt ein, viel früher als ihre Konkurrenten in Westeuropa, und arbeiten dabei mit den deutschen Auslandshandelskammern zusammen. Der AUMA entwickelt sich zum Verband für alle Messegäste, denn er öffnet sich jetzt auch für Messeveranstalter. Gleichzeitig setzt die deutsche Wirtschaft bei der Entwicklung neuer Exportmärkte immer stärker auf Messen im Ausland, und weil es in vielen Ländern noch an geeigneten Fachmessen fehlt, organisiert das Bundeswirtschaftsministerium in ausgewählten Ländern gemeinsam mit dem AUMA Deutsche Industrieausstellungen, die später – bis Ende der 90er Jahre – unter dem Namen „Technogermania“ veranstaltet werden.



Keiner verkörperte wie er das Wirtschaftswunder: Ludwig Erhard auf der Deutschen Industrie-Ausstellung in Helsinki 1956



1956 Deutschland tritt wieder dem BIE bei

Seit 1928 ist das Bureau International des Expositions in Paris für die Registrierung und Vergabe von Weltausstellungen und anderen internationalen Ausstellungen zuständig. Die deutsche Mitgliedschaft wird durch den Zweiten Weltkrieg unterbrochen. Ende 1956 wird diese Mitgliedschaft nach einjähriger Vorbereitung durch die Bundesregierung erneuert. Als erste Veranstaltung wird die Internationale Bauausstellung Berlin 1957 beim BIE registriert.



1956 Messegesellschaften werden AUMA-Mitglieder

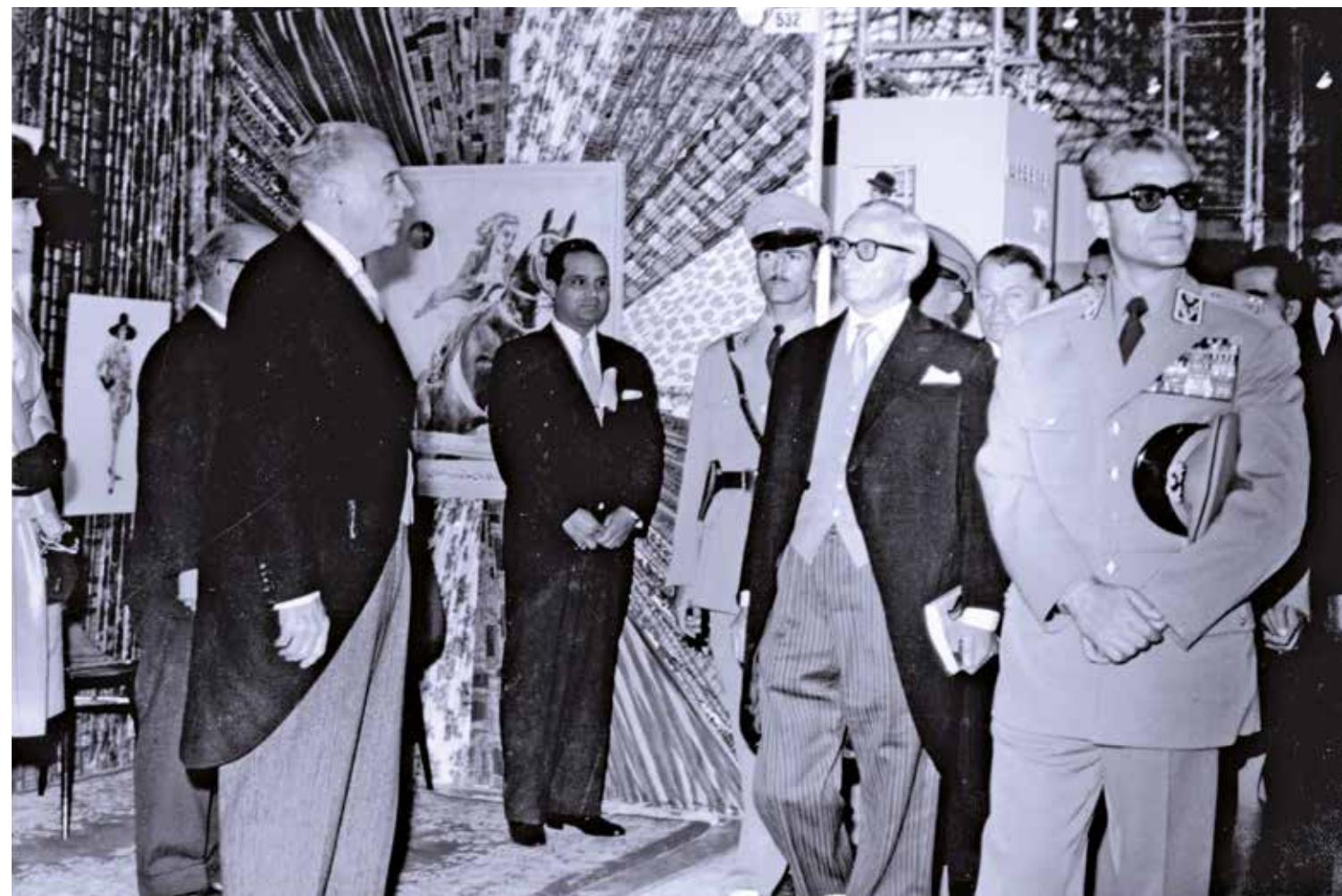
In der Mitgliederstruktur des AUMA wird die wichtigste Veränderung seit seiner Gründung vor fast fünfzig Jahren wirksam: Ab dem 1. Januar 1956 können auch Messeveranstalter dem AUMA beitreten. Damit wird aus dem Verband der Aussteller und Besucher, also der Messenutzer, eine Interessenvertretung der gesamten Branche. Die ersten Mitglieder dieser Kategorie sind Berlin, Essen, Frankfurt, Hamburg, Hannover, Köln, der Verein für Handwerksausstellungen München, die Spielwarenmesse Nürnberg und die Lederwarenmesse Offenbach. Später treten auch die schon bestehenden Veranstalterorganisationen dem AUMA bei, die IDFA – Interessengemeinschaft deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte als Vertreter der mittelgroßen Veranstalter und 1966 der FAMA – Fachverband Messen und Ausstellungen als Vertreter der privaten und kleineren kommunalen Veranstalter, die überwiegend regionale Messen und Ausstellungen organisieren. Die Messeveranstalter sind zunächst nur im Beirat vertreten, ab 1970 auch im Vorstand. Mit dieser Strukturreform erweitert sich sukzessive auch das Aufgabenspektrum des AUMA. Insbesondere gehört dazu der Interessenausgleich zwischen den Partnern aus der Position des Dachverbandes, die Stärkung der Kooperation zwischen den Veranstaltern und die Interessenvertretung nach außen, auch für die Veranstalterseite.

1956 UFI öffnet sich für Fachmessen

Der 1925 gegründete Messeweltverband UFI – Union des Foires Internationales ist zunächst ein Zusammenschluss allgemeiner Mustermessen. 1956 trägt sie der international zunehmenden Tendenz zu Fachmessen Rechnung und nimmt auch solche Veranstaltungen auf. Als erste deutsche Fachmessen werden 1957 die DRUPA, Düsseldorf, die Handwerksmesse, München, und die Offenbacher Lederwarenmesse als UFI-Messen anerkannt.

Westdeutsche Wirtschaft auf Auslandstournee ■ Die Nachkriegszeit verändert die Auslandsmessepolicy der Bundesrepublik entscheidend. Staat und Wirtschaft erkennen die Bedeutung von Gemeinschaftsbeteiligungen an Messen und Ausstellungen im Ausland – neben der Einrichtung von Auslandshandelskammern – als Exportfördermittel und als Imagefaktor und bauen ihr Engagement zielstrebig aus. In der Folge erweitert sich nicht nur das Auslandsmesseprogramm zügig, die Wirtschaft ist hoch motiviert, schon jetzt auch schwierigere Märkte zu erschließen und ihre Produkte auf eigenen nationalen Präsentationen zu zeigen – in einer Häufigkeit, die sie nie wieder erreicht. Grund dafür ist aber auch, dass es im Ausland noch vielfach an geeigneten Messen mangelt. Der ersten großen Deutschen Industrie-Ausstellung in Mexiko folgt 1956 eine in Helsinki. Die Leistungsschau kommt bei beiden Seiten gut an. Der Erfolg und die günstige Verbindung von privatwirtschaftlichen und öffentlichen Interessen rechtfertigen den Aufwand, heißt es. 1957 stellt sich die Industrie in Kairo vor: Drei Wochen dauert die Ausstellung, die in erster Linie Erzeugnisse des Maschinenbaus und der Schwerindustrie zeigt. 1952 wird sie angedacht und durch die Suez-Krise im November 1956 kurz in Frage gestellt: Der Mut, an Kairo festzuhalten, wird belohnt. Auf 30 000 m² präsentieren sich 420 Firmen aus der Bundesrepublik und West-Berlin, eine halbe Million Besucher kommen auf die Nilinsel Gezireh, um sich einen Überblick über die Leistungen der Exportwirtschaft zu verschaffen.

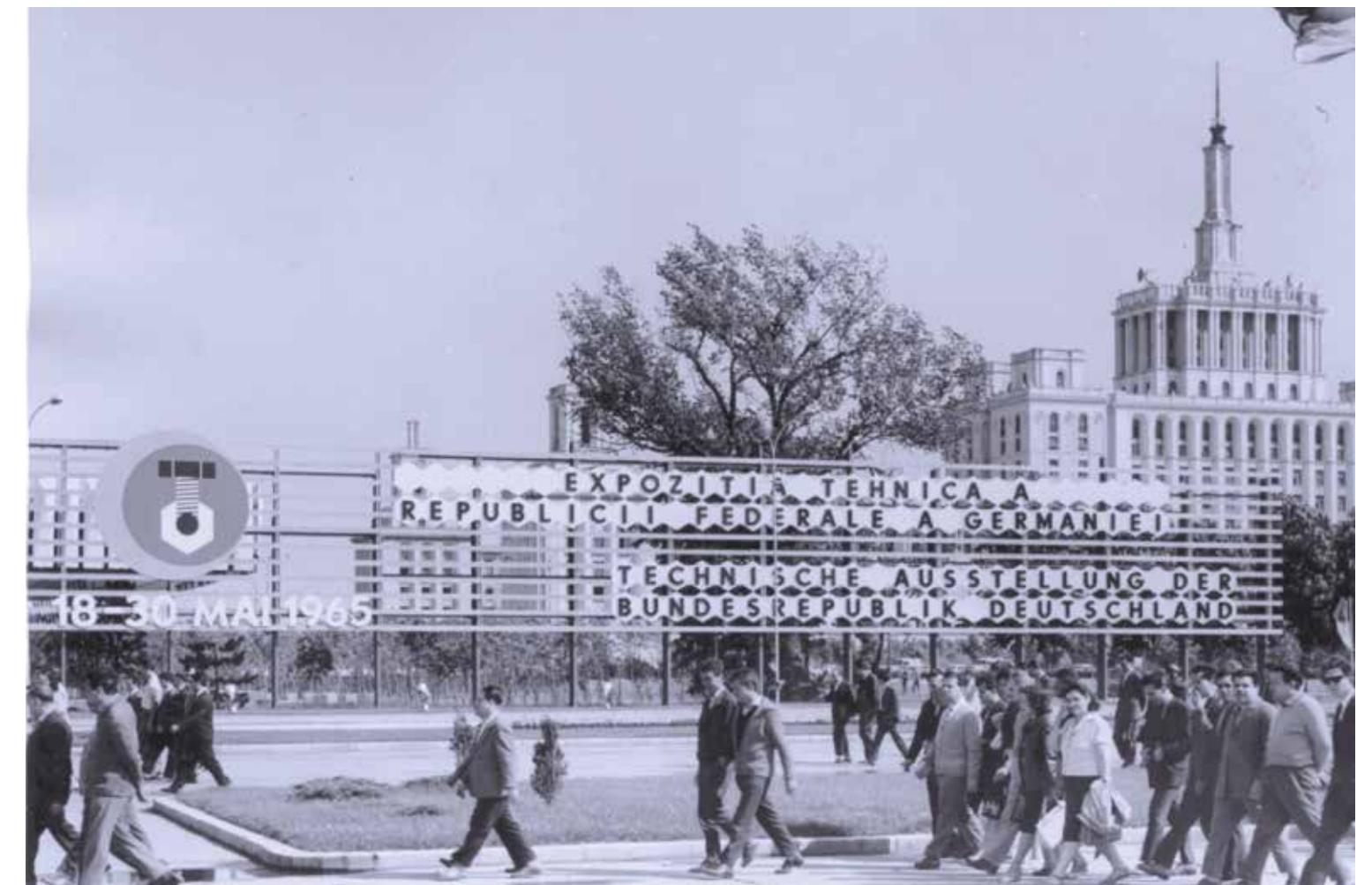
Deutsche Industrie-Ausstellung in Teheran 1960



Teheran ist 1960 Standort einer Industrieausstellung: Nicht die unmittelbare Exportförderung, vielmehr die langfristige Beeinflussung der wirtschaftlichen und politischen Beziehungen und Hilfe bei der Entwicklung der iranischen Wirtschaft stehen im Vordergrund. 468 Aussteller unterstützen die Initiative. Die gesamte Ausstellung am Rand der iranischen Hauptstadt bedeckt eine Fläche von 90.000 m² und zieht 500.000 Besucher an. Fünf neue Hallen werden im Anschluss an die vom 4. bis 22. Oktober dauernde Ausstellung an die Universität Teheran übergeben.

Die Deutschen kommen: In den Kinos läuft dazu ein Kurzfilm, der seine Wirkung nicht verfehlt: 252.000 Besucher (Schüler und Studentengruppen nicht eingerechnet) stürmen die 245.000 Einwohner zählende Stadt Khartum, die Schauplatz der Deutschen Industrie-Ausstellung im Jahr 1961 ist. Auch hier stehen nicht schnelle Exportgeschäfte im Vordergrund, sondern das Interesse am Aufbau wirtschaftlicher und politischer Beziehungen zum Sudan. War das Interesse der Industrie hier etwas zurückhaltender – 272 Firmen sind im Sudan dabei, betrachtet die Wirtschaft das Engagement in Bukarest neugierig und wohlwollender. Bei der ersten selbstständigen Industriepäsentation im Ostblock 1965 sind 434 Unternehmen aus dem Investitionsgütersektor dabei. Nach einer weiteren Deutschen Industrie-Ausstellung 1966 in Madrid kommt es zu einer Pause, es wird über neue Konzeptionen nachgedacht.

Deutsche Industrie-Ausstellung in Bukarest 1965





Industrie-Ausstellung der DDR in Kairo 1957

1957 In der DDR wird die Interwerbung gegründet

Aus dem Außenhandelsbereich der Deutschen Werbe- und Anzeigengesellschaft (DEWAG) entsteht 1957 die Interwerbung, die für alle Werbeaktivitäten der DDR auf Auslandsmärkten zuständig ist und dem Außenhandelsministerium zugeordnet ist. Die Interwerbung ist auch verantwortlich für alle Messebeteiligungen der DDR im Ausland und für eigene Ausstellungen in anderen Ländern.

1957 Abschied von der Universalmesse

In Deutschland gibt es Mitte der 50er Jahre weiter eine Reihe von Mehrbranchenmessen, aber auch immer mehr Fachmessen. Beide Veranstaltungstypen haben ihre Anhänger und werden nicht als Gegensätze empfunden. Je nach Branchen sei die eine oder andere Form vorzuziehen. Vor einer zu großen Spezialisierung warnt der AUMA allerdings. Nur so könne eine Mindestgröße erreicht werden, die dem Besucher nütze und auch betriebswirtschaftlich sinnvoll sei. Eine Zentralisierung des Angebotes in einer alle Branchen umfassenden Mustermesse gehöre aber der Vergangenheit an. Und 1959 formuliert der AUMA: „Das möglichst vollständige Warenangebot innerhalb einer Sparte ist das Ideal jeder Messe“, ein Satz, der auch heute noch so gilt.



Weltausstellung in Brüssel ■ „Langeweile mit Sauerkraut“ schimpft die Bild-Zeitung im Juni 1958 über den Beitrag Deutschlands auf der Weltausstellung in Brüssel. Die internationale Presse ist ganz anderer Meinung und reagiert positiv auf die eher zurückhaltende Architektur und Ausstellungskonzeption. Die „Architectural Review“ lobt den Pavillon als „the most sophisticated work of architecture in the exhibition“. Viele Besucher zeigen sich überrascht, dass die westdeutsche Beteiligung soziale und kulturelle Aspekte in den Vordergrund stellt – das ist genau das, was deutsche Kritiker bemängeln, die eine Aufarbeitung der jüngsten deutschen Geschichte lieber gesehen hätten. 18.000 m² groß ist das Grundstück, auf das die Bundesrepublik ihre Stahl-Glas-Konstruktionen setzt, für die Egon Eiermann und Sep Ruf verantwortlich zeichnen. Die erste Expo nach dem Zweiten Weltkrieg soll nicht nur glänzende Völkerschau sein, sondern auch Mahnung an das Weltgewissen. Sichtbares Zeichen: das 100 m hohe Atomium, das nach ursprünglichen Plänen 1968 hätte abgerissen werden sollen. Das Motto der Expo im königlichen Park von Heysel lautet „Bilan du monde pour un monde plus humain – Bilanz einer Welt - für eine menschlichere Welt“. Brüssel gilt als die erste Weltausstellung, die nicht mehr wirtschaftlicher Leistungswettbewerb ist, sondern internationale Begegnungsstätte. Die exportierende Industrie richtet lediglich einen Informationsstand ein. Rund 42 Millionen Menschen kommen auf die Expo, hauptsächlich aus Belgien, Deutschland, Holland und Frankreich.



Deutsche Hostessen auf der Weltausstellung in Brüssel 1958

Deutscher Pavillon auf der Weltausstellung Brüssel 1958





1958 Gemeinschaftswerbung mit finanzieller Beteiligung der Messegesellschaften

Die 1952 eingeführte Gemeinschaftswerbung für deutsche Messen im Ausland wird zunächst ausschließlich vom Bundeswirtschaftsministerium finanziell unterstützt. 1958 beteiligen sich erstmals die Messegesellschaften selbst mit eigenen Mitteln. Die Messen, die in die Werbung einbezogen werden, wählt eine Jury aus, die sich aus je einem Vertreter des Ministeriums, des Bundesverbandes der deutschen Industrie, des Deutschen Industrie- und Handelstages und des AUMA zusammensetzt. Hauptmedium ist ein Prospekt in mehreren Sprachen, dessen Auflage ständig erhöht wird und 1965 über 280.000 Exemplare erreicht.

1959 Auslandsmesse-Etat erreicht 10 Mio. DM

Innerhalb weniger Jahre erhöht der Bundestag den Etat für die Unterstützung der deutschen Auslandsmessebeteiligungen drastisch – von 2,5 Mio. DM im Jahr 1955 auf 10 Mio. DM 1959. Grund dafür ist auch die gestiegene Zahl der Beteiligungen – diese wächst im selben Zeitraum um 40 % auf 45. Vor allem aber will der Bund die Qualität der Beteiligungen erhöhen, auch als Antwort auf die aufwändiger werdenden Auslandsbeteiligungen der Comecon-Länder einschließlich der DDR. Dem Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA, der die Veranstaltungen auswählt, gehören inzwischen neben Vertretern des Bundes und der Wirtschaftsverbände auch Vertreter der Industrie- und Handelskammern und großer Industrieunternehmen an.

1961 AUMA-Empfehlungen für das Ausstellungs- und Messewesen

Angesichts der steigenden Zahl von Veranstaltungen und des wachsenden Wettbewerbs sieht sich der AUMA veranlasst, einige grundsätzliche Empfehlungen für das Verhalten innerhalb der Branche zu geben. So sollten Veranstalter zurückhaltend mit dem Begriff „international“ umgehen. Er sei nur vertretbar, wenn zumindest Aussteller aus mehreren Nationen teilnehmen. Eine Veranstaltung zeige nur dann das repräsentative Angebot einer Branche, wenn der überwiegende Teil der infrage kommenden Firmen einschließlich der Marktführer ausstelle. Auch seien Neugründungen von Messen nur vertretbar, wenn Organisationen der Aussteller- und Einkäuferseite sie stützen. Schon vor Neugründungen sei es empfehlenswert, den AUMA einzuschalten, um eine Koordinierung mit bestehenden Veranstaltungen zu ermöglichen. Musterungen von Handelsvertretern seien eindeutig als solche zu kennzeichnen. Auch stehe der AUMA zur Übernahme der Geschäftsführung von Ausstellerbeiräten zur Verfügung. Die Empfehlungen dokumentieren, dass der AUMA fünf Jahre nach Aufnahme der ersten Messegesellschaften noch sehr stark durch die Sicht der Messekunden geprägt ist. Auch ist das Vertrauen in die unternehmerische Weitsicht der Messeveranstalter nicht sehr ausgeprägt, wohl auch, weil 10 Jahre zuvor die Branche von heftigen Konkurrenzkämpfen geprägt war, in denen der Begriff „Messekrieg“ entstand.



Deutsche Industrie-Ausstellung Khartum 1961

1961 Deutsche Wanderausstellung durch Afrika

Im Jahre 1961 beginnt die deutsche Exportwirtschaft ein kühnes Experiment: Sie organisiert eine Wanderausstellung durch einige Staaten Westafrikas, weil es dort noch kein Ausstellungsgelände gibt. Die Ausstellung reist auf 17 Lkw mit Spezialaufbauten. Der Erfolg ermutigt die Wirtschaft, 1963 eine noch größere Wanderausstellung durch Ostafrika auf den Weg zu bringen: 24 Fahrzeuge mit 55 Begleitpersonen sind 7 Monate unterwegs und steuern 27 Ziele in Mosambik, Rhodesien (Zimbabwe), Njassaland (Malawi), Tansania, Uganda und Kenia an.

1962 AUMA-Appell „Mehr Präsentation als Repräsentation“

Angesichts des starken Wachstums der Messewirtschaft und der knappen Hallenkapazitäten richtet der AUMA einen Appell an die deutschen Aussteller unter dem Motto „Mehr Präsentation als Repräsentation“. Die Beschränkung auf die sachliche notwendige Standgröße hilft Kosten sparen und ermöglicht weiteren deutschen und ausländischen Unternehmen auszustellen. Dies vervollständigt das Angebot zum Nutzen aller Beteiligten.

1964 Ordergeschäft ist nicht mehr allein entscheidend

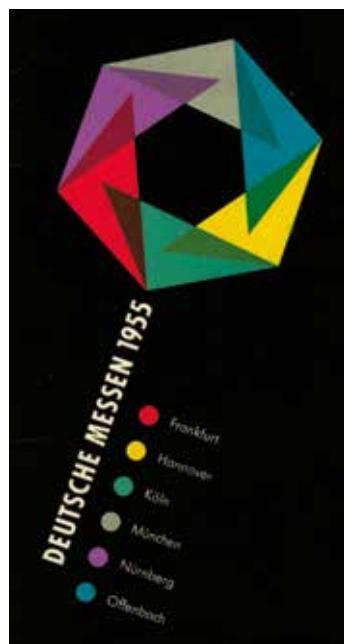
Bereits vor über 40 Jahren weist der AUMA auf die Entwicklung von der Ordermesse zur Multifunktionsmesse hin. Gleichzeitig vollzieht sich ein Wandel in der Beurteilung des Erfolgs von Messen und Ausstellungen: „Nicht das Orderbuch allein, sondern Kontakte, Beurteilung der Marktlage, Vergleich eigener Entwicklungen mit denen konkurrierender Unternehmen, Anregungen für neue Verwendungen, für die Erweiterung oder Beschränkung des Produktionsprogrammes sind zusätzliche Komponenten für die Bewertung einer Beteiligung über die rechnerisch gewonnenen Werte hinaus.“

1965 Bundesregierung regelt Schirmherrschaft bei Messen

Die Geschichte der Messen ist damit verbunden, dass Veranstalter hochrangige Politiker zur Unterstützung gewinnen wollen. Dies führt immer wieder zu Irritationen über die Bedeutung von Veranstaltungen. Die Bundesregierung fasst 1965 deshalb den Beschluss, dass Mitglieder der Bundesregierung Schirmherrschaften und Ehrenprotektorate für Kongresse und Verbandstagungen sowie Messen und Ausstellungen nur dann übernehmen sollten, wenn die Veranstaltungen von größerer Bedeutung für die Politik der Bundesregierung oder von außergewöhnlicher fachlicher Bedeutung für das betreffende Ressort sind.

1965 Fast 1 Mio. m² Hallenkapazitäten

Mit dem starken Wirtschafts- und Messewachstum der 50er und frühen 60er Jahre werden auch die Hallenkapazitäten in der Bundesrepublik erheblich ausgebaut. Im Jahre 1965 verfügen die 13 Plätze mit überregional wichtigen Messen und Ausstellungen über 990.000 m² Hallenfläche, das sind 60 % mehr als 10 Jahre zuvor.



1966 Regionale Veranstalter stoßen zum AUMA

Die 1956 begonnene Integration der Messeveranstalter in den AUMA findet 1966 ihren vorläufigen Abschluss: Der Fachverband Messen und Ausstellungen – FAMA, dessen Mitglieder damals fast ausschließlich Regionalausstellungen durchführen, tritt dem AUMA bei. Die FAMA-Veranstalter werden damit indirekte AUMA-Mitglieder. Das Veranstaltungsspektrum im AUMA ist damit komplett. Es reicht von weltweit führenden Fach- und Mehrbranchenmessen bis zu Fach- und Verbraucherausstellungen mit regionalem Einzugsgebiet. Im Laufe der Jahre veranstalten die FAMA-Mitglieder zusätzlich einzelne internationale Fachmessen, während die in der IDFA organisierten mittelgroßen Gesellschaften zunehmend auch im regionalen Segment tätig werden. Auch einige Großmessen werden später über Tochtergesellschaften in diesem Bereich aktiv.

1956 – 1965 Vorsitz und Geschäftsführung

Nachfolger des Vorsitzenden Dr. Wilhelm Tigges wird 1960 Dr. Wilhelm Alexander Menne, Vorstandsmitglied der Hoechst AG, Frankfurt. Er setzt sich insbesondere für eine stärkere Kooperation zwischen Ausstellern, Besuchern und der Veranstalterseite ein, die bei seinem Amtsantritt erst seit vier Jahren im AUMA vertreten ist. Außerdem unterstützt er, nicht zuletzt durch seine guten politischen Kontakte als Mitglied des Bundestages, die Präsentationen der deutschen Wirtschaft im Ausland. 1958 scheidet Geschäftsführer Leopold Merkelbach aus; Hauptgeschäftsführer wird Dr. Erich Skischally.



AUMA-Vorsitzender
Dr. Wilhelm Alexander Menne

Grundlagen
für mehr Markttransparenz

1966
1964

1907
AU
MA
2007



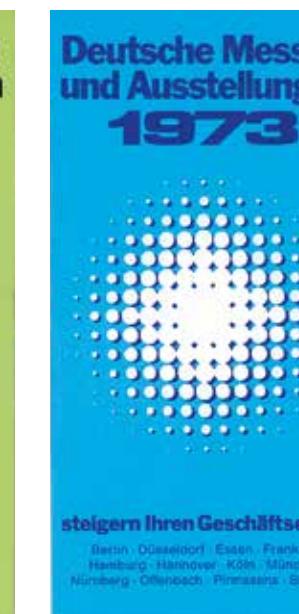
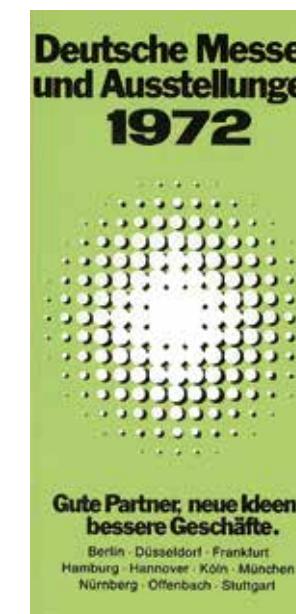
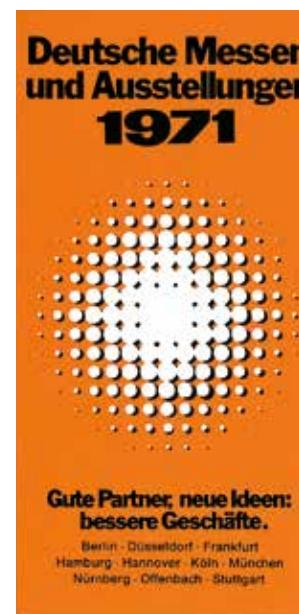
Grundlagen für mehr Markttransparenz

1966–1974

Die Messewirtschaft ist über fast zwei Jahrzehnte kaum gebremst gewachsen, die Zahl der Messen nimmt stetig zu. Die ausstellende Wirtschaft steht zunehmend vor Auswahlproblemen, sie kann sich nicht mehr jede Beteiligung leisten. Dazu kommt die Abschwächung der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung. Fragen der Messe-Effizienz treten erstmals in den Vordergrund, aber auch neue Anforderungen an die Infrastruktur. Die ersten Neubauten von Messegeländen nach dem Zweiten Weltkrieg setzen international Maßstäbe.

1966 Erstmals gemeinsame Anzeigenwerbung im Ausland

Die Gemeinschaftswerbung für deutsche Messen im Ausland wird 1966 um Anzeigen in führenden Wirtschaftsmedien europäischer Länder ergänzt. Die Federführung der Gemeinschaftswerbung liegt weiter beim AUMA, das Bundeswirtschaftsministerium unterstützt die Aktion finanziell. Parallel zu den Anzeigen gibt der AUMA, wie schon seit 1952, Terminkalender und Plakate in zahlreichen Sprachen heraus.



1966 Prüfung von Messezahlen beginnt

Kritik in der ausstellenden Wirtschaft an unklaren oder übertriebenen Aussteller- und Besucherzahlen gibt es bereits in den 20er Jahren. Mit der Dezentralisierung der Messewirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg und dem starken Veranstaltungswachstum in den 50er Jahren gewinnen Fragen der Messetransparenz neue Bedeutung. Die Wirtschaft erwartet zuverlässige und vergleichbare Planungsdaten. Im Herbst 1965 gründen sechs Messegesellschaften die FKM, die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen. Gründungsmitglieder sind die Düsseldorfer Messegesellschaft mbH – NOWEA, die Messe- und Ausstellungs-GmbH Frankfurt, die Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG, Hannover, die Messe- und Ausstellungs-GmbH Köln, die Offenbacher Messe GmbH und die Spielwarenmesse eG, Nürnberg.

Sie legen einheitliche Definitionen für Aussteller-, Flächen- und Besucherzahlen fest und lassen im ersten Geschäftsjahr – 1966 – die Zahlen von 22 Messen durch einen Wirtschaftsprüfer kontrollieren. Die FKM gewinnt rasch weitere Mitglieder; nach zehn Jahren sind es bereits 24 Veranstalter, heute rund 70. Die geprüften Zahlen werden jährlich im Jahresbericht der FKM veröffentlicht, später auch in der Datenbank des AUMA.



1966



2006

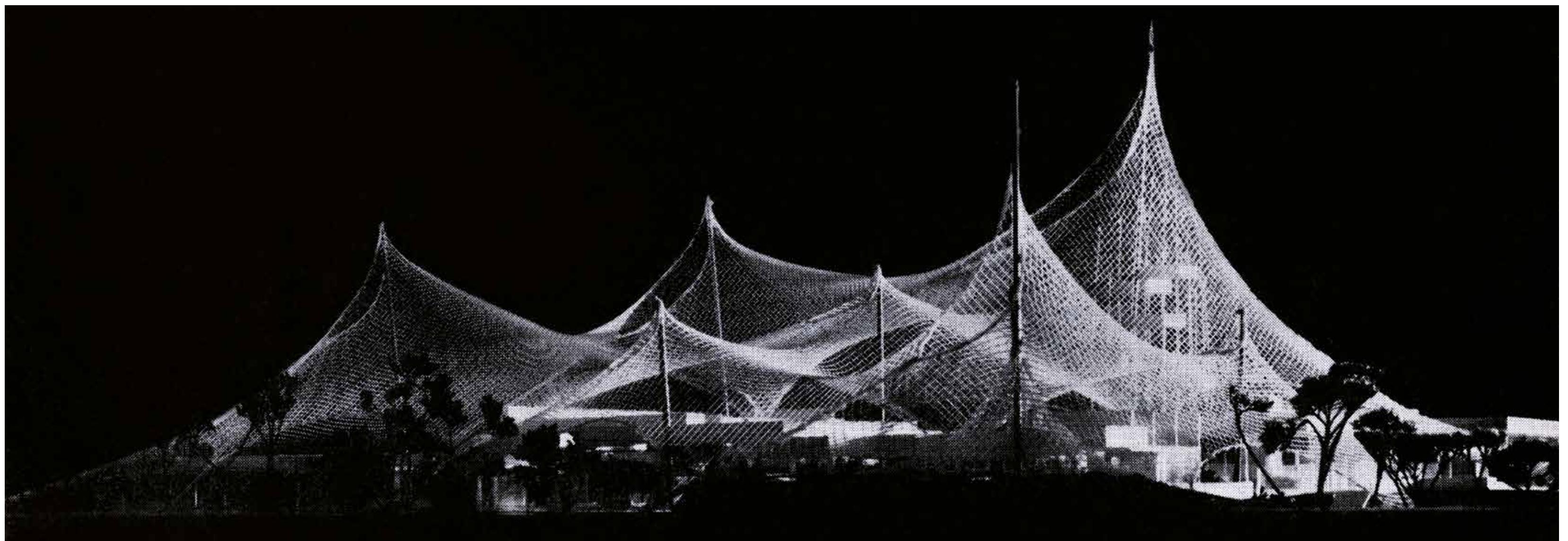
1967 AUMA systematisiert Veröffentlichung von Messezahlen

Seit seiner Gründung beschäftigt sich der AUMA mit der Sammlung und Verbreitung von Informationen über einzelne Messen. Es dauert jedoch bis 1967, bis der AUMA statistische Daten, Zeiten und Preise aller internationalen Messen in Deutschland in einer jährlichen Broschüre zusammenfasst, im AUMA-Zahlenspiegel. Die ausstellende Wirtschaft hat damit deutlich verbesserte Vergleichsmöglichkeiten, auch was die Entwicklung der Veranstaltungen im Zeitablauf betrifft. Denn der Zahlenspiegel bietet zunächst Statistiken für jeweils zwei Durchführungen einer Messe an, später sogar für drei. Das ist bis heute der Maßstab für die Datentiefe der AUMA-Publikationen und der Online-Datenbank. Ab 1982 gibt es einen zusätzlichen Zahlenspiegel für regionale Messen und Ausstellungen. Parallel dazu gibt es weiter den Kalender mit den Terminvorschauen und den Angebotsschwerpunkten der Messen.

1967 Der AUMA-Vorsitzende

Dr. W. A. Menne zur Aufgabe des Messeveranstalters

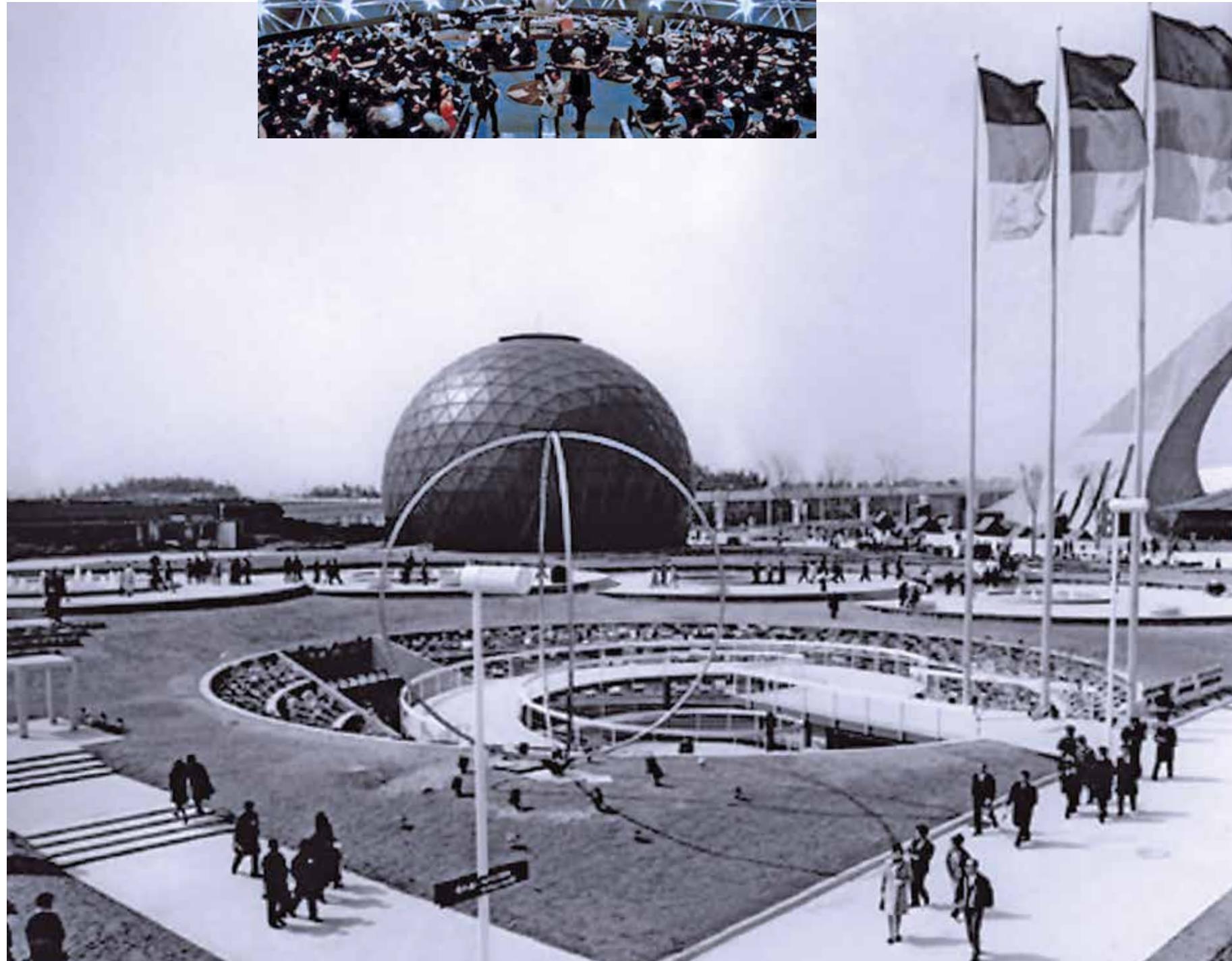
„Die Messeveranstalter begnügen sich heute nicht mehr damit, Platz zur Verfügung zu stellen, die Exponate übersichtlich zu ordnen und für den Besuch zu werben. Die erfolgreiche Messegesellschaft von heute hilft ihren Kunden den Messeartikel „Kontaktgespräche“ zu verkaufen: durch die Einrichtung von Treffpunkten, Diskussionsabenden, Tagungen, Pressekonferenzen und Empfängen.“



Deutschland beeindruckt auf der Expo 1967 mit markanter Architektur

Weltausstellung in Montreal ■ Antoine de Saint-Exupérys Buchtitel „Terre des Hommes“ liefert das Motto für die erste und bislang einzige Weltausstellung in Kanada, die 1967 in Montreal stattfindet. Zum ersten Mal werden neben nationalen Pavillons besondere Themenpavillons errichtet. Der bundesdeutsche Beitrag steht unter dem Leithema „Germany Today“. Nach langem Hin und Her bekommen die Architekten den Auftrag für den Pavillon, die ursprünglich vom Preisgericht als Gutachter vorgesehen sind: Rolf Gutbrod und Frei Otto. Sie wollen, so Frei Otto, „keinen festgezurrten Monumentalpavillon“ bauen, kein „deutsches Drama, sondern ein unkonventionelles Deutschland“ darstellen. Die architektonische Lösung entwickelt sich zum Clou. Die Ausstellungslandschaft mit ihrer Offenheit und markanten Zeltarchitektur ist eine der Hauptattraktionen der Expo – und wird darüber hinaus als Markstein architektonischer Innovation empfunden. Der kanadische Generalkommissar der Weltausstellung bezeichnet den Pavillon schlicht ein „hervorragendes Beispiel deutscher Genialität“.

Die Zeltlandschaft ruft national und international ausschließlich positive Resonanz her vor – ganz im Gegensatz zu der Ausstellung im Inneren, der eine gewisse Langeweile und Ernsthaftigkeit attestiert wird. Insgesamt stellt der deutsche Beitrag einen deut lichen Erfolg dar: Die Kanadier finden dafür die Formel „Swinging Germany“. Rolf Gutbrod ist vor allem bekannt durch die Liederhalle Stuttgart, dem ersten asymmetrischen Konzerthaus der Welt, mit einer frei geschwungenen Grundrissform. Frei Otto zählt mit seinen Gitterschalen und anderen zugbeanspruchten Konstruktionen zu einem der bedeutendsten Architekten des 20. Jahrhunderts und zu den führenden Vertretern einer biomorphen Architektur. Zu seinen prominentesten Bauten gehört das Dach des Olympiastadions in München.



Expo 1970 in Osaka: Pavillon der Bundesrepublik Deutschland



Osaka: Erste Expo in Asien ■ Mit der Expo 1970 in Osaka rückt zum ersten Mal in der Geschichte der Weltausstellungen Asien in den Mittelpunkt. Unter dem offiziellen Motto „Progress and Harmony for Mankind“ setzen sich die Teilnehmer mit neun Themenbereichen auseinander. Eindeutiger als bisher demonstrieren die Länder eine Abkehr von Präsentationen der wirtschaftlichen Leistungskraft und versuchen, werbewirksam ihre Images zu prägen. Die Bundesrepublik Deutschland setzt dabei auf Musik – vor allem auf die Arbeit eines Komponisten: Karlheinz Stockhausen. Für die Architektur zeichnet Fritz Bornemann verantwortlich, der eine unterirdische Ausstellungsanlage entwirft. Lediglich das Auditorium ragt heraus, es ist das einzige weithin sichtbare Teil des Pavillons. Mit Blick auf die gärtnerischen Anlagen, die den Großteil des deutschen Geländes dominieren, läuft der Beitrag unter dem sinnlichen Thema „Gärten der Musik“. Die Kuppel der deutschen Beteiligung ist dann auch weniger architektonisches Wahrzeichen als ein Meisterwerk der Akustik. Zudem haben die Deutschen in ihrem „Bunker“ Pech: Die Raum-Klang-Meditationen Stockhausens haben nicht nur Freunde und polarisieren, es gibt technische Anlaufprobleme. Die Besucher der Expo sind dennoch zufrieden: Sie wählen den deutschen Pavillon im internationalen Vergleich auf den vierten Platz und loben den Gegensatz zwischen unscheinbarer architektonischer Inszenierung und intensiver Musik- und Raumerfahrung im Inneren. Die Weltausstellung in Osaka lockt auch mit einem Vergnügungspark. Den peppt die Bundesrepublik mit einem Münchner Haus in oberbayerischer Bauernhausform auf.

1971 AUMA öffnet sich für Fachverbände der Industrie

Die Mitgliederstruktur des AUMA auf Seiten der Wirtschaft war jahrzehntelang geprägt durch die Dachverbände der Wirtschaftssektoren Industrie, Handel, Handwerk und Landwirtschaft. Zahlreiche Fachverbände der Industrie haben inzwischen jedoch eine starke Position als Träger oder Mitveranstalter von Fachmessen. Entsprechend öffnet sich der AUMA auch für solche Organisationen: Als erste Fachverbände treten 1971 dem AUMA bei: der VDMA – Verein deutscher Maschinenbau-Anstalten, GESAMTTEXTIL – Gesamtverband der Textilindustrie in der Bundesrepublik Deutschland, der Verband der Deutschen Feinmechanischen und Optischen Industrie und der Verband der Chemischen Industrie. Es folgen kurze Zeit später die Verbände der Elektroindustrie, der Ernährungswirtschaft und der Eisen, Blech und Metall verarbeitenden Industrie.



Deutsche Beteiligung auf der Internationalen Messe Bogota Anfang der 70er Jahre



1971 Erstmals über 100 offizielle Auslandsmessebeteiligungen

Der Außenhandel ist seit der Gründung der Bundesrepublik eine Stütze der Wirtschaft mit permanent wachsender Bedeutung. Entsprechend steigt auch die Notwendigkeit der deutschen Unternehmer, auf Auslandsmessen präsent zu sein. Die Zahl der von der Bundesregierung unterstützten Auslandsmessebeteiligungen wächst sprunghaft. Während 1966 das Auslandsmesseprogramm 63 Messen umfasst, sind es 1971 erstmals über 100, genau 101, also 60 % mehr als fünf Jahre zuvor.



Deutsche Beteiligung in Osaka 1970

1971 Verfahrensordnung für deutsche Messen tritt in Kraft

In Deutschland häufen sich in den 60er Jahren Fälle, in denen neue Veranstaltungen thematisch mit bestehenden Messen in Konflikt kommen oder aufgrund mangelnder Abstimmung mit der Wirtschaft nicht genug Teilnehmer finden. Entsprechend häufen sich Absagen von Messen. Sowohl aus der Wirtschaft als auch von Messeveranstaltern wird der Ruf nach mehr Koordinierung laut, jedoch soll sie unabhängig vom Staat erfolgen. Der AUMA erarbeitet eine „Verfahrensordnung für deutsche Messen und Ausstellungen“, die im März 1971 von den Grenzen des AUMA beschlossen wird. Sie sieht zum einen vor, dass der AUMA über neue Messeprojekte Informationen beschafft, die beteiligten Wirtschaftskreise um Stellungnahmen bittet und das Ergebnis allen Beteiligten zuleitet, um den Kenntnisstand über die allgemeine Einschätzung neuer Projekte zu verbessern. Außerdem können betroffene Wirtschaftskreise oder Veranstalter bei Überschneidungen mit bestehenden Messen eine Einigungsverhandlung beim AUMA beantragen, in der versucht wird, die Interessen aller Beteiligten auszugleichen. Die Verfahrensordnung, die von den deutschen und europäischen Kartellbehörden genehmigt wird, wird zunächst sehr intensiv angewandt, auch die Einigungsverhandlungen. Vielfach gelingt es, Themen oder Termine so abzugrenzen, dass Überschneidungen vermieden werden.

Im Laufe der Jahre sinkt jedoch die Akzeptanz dieses Instruments. In Streitfällen setzen die Beteiligten mehr darauf, selbst nach Lösungen zu suchen oder den Markt entscheiden zu lassen, auch wenn dies zumindest vorübergehend zu Überschneidungen im Messeangebot einer Branche führt. Die bisher letzte Einigungsverhandlung wird Ende der 80er Jahre durchgeführt.

1972 Erstmals 50 überregionale Messen

Aus den drei Universalmessenden Ende der 40er Jahren entwickelt sich in der Bundesrepublik über ein viertel Jahrhundert ein breites Fachmesseprogramm: 1972 wird erstmals die Marke von 50 überregionalen Messen erreicht. Die Zahl der Aussteller liegt bei rund 50.000, die Besucherzahl überschreitet 1973 die Fünf-Millionen-Grenze. Die Internationalität auf der Ausstellerseite liegt bereits über 35 %. Danach entwickeln sich die Messeprogramme geradezu sprunghaft: Zehn Jahre später sind es bereits 101 überregionale Veranstaltungen.



Messe Düsseldorf setzt Standards ■ Der Ruf nach einem neuen Gelände ist in Düsseldorf nicht mehr zu überhören. Die Messe wächst aus dem Grundstück in der Innenstadt peu à peu heraus. Mitte der 60er Jahre stößt das mehrmals erweiterte Areal an seine Kapazitätsgrenzen. Am 20. August 1968 entscheidet der Rat der Stadt Düsseldorf, das größte kommunalpolitische Projekt der Nachkriegszeit zu starten: den Neubau der Messe Düsseldorf im Norden der Stadt, den ersten großen Messeneubau in Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg. Innerhalb von 905 Tagen Planungs- und Bauzeit wird es im Stadtteil Stockum realisiert und am 16. September 1971 mit der K – Internationale Messe Kunststoff und Kautschuk in Betrieb genommen. Der Neubau setzt weltweit Maßstäbe, an denen sich auch andere Gelände orientieren wie Birmingham oder Paris Nord. Für den Architekten Heinz Wilke sind die ebenerdigen Hallen nur „Hülle, als Mantel um verschiedenartige Veranstaltungen zu legen“. Er betrachtet es als vordringliche Aufgabe, Aussteller und Besucher in einem vorgegebenen Raum mit bestimmten Leistungen zu versorgen und ihnen dazu ein Optimum an Atmosphäre zu vermitteln.

Die Hallen, in einem Rastermaß von 30 x 30 m gehalten, sind einander so zugeordnet, dass die zwischen 5400 m² und 14 400 m² großen Räume je nach Bedarf und Verwendungszweck zu beliebig großen Einheiten kombiniert werden können. Sie gruppieren sich um eine Freifläche, die teils als Freigelände, teils als Ruhezone genutzt wird. Angeblich an das Messegelände wird ein multifunktionales Kongresszentrum. Wilke gestaltet das Gelände so, dass sich Änderungen und Erweiterungen organisch einfügen lassen. Auf dieser Basis wird das Fachmesseprogramm ausgebaut und Düsseldorf stößt in den Kreis der weltweit wichtigsten Messeplätze vor. Die Ausstellungsfläche der Messe Düsseldorf beträgt derzeit 234 000 m². Gemessen am Umsatz gehört sie zu den fünf größten der Welt.



NürnbergMesse neu ■ Bis zur Eröffnung des neuen Messegeländes am 10. Januar 1973 ist Nürnberg durchaus keine typische Fachmessestadt. Das alte Innenstadtgelände wird bis zu diesem Zeitpunkt bespielt von Publikumsausstellungen – und der Spielwarenmesse. Binnen kurzer Zeit schafft es die Spielwarenindustrie ab 1950, in Nürnberg eine Fachmesse von Weltgeltung aufzubauen. Was in einem Zelt begonnen hat, ist inzwischen aus mehrgeschossigen Ausstellungshäusern herausgewachsen und beansprucht Raum, der vor allem funktionell sein soll. Der Umzug in die neuen Hallen im Nürnberger Süden gibt der Spielwarenmesse die Gelegenheit, das Angebot übersichtlich in einzelne Sektoren zu gliedern und die zusammengehörigen Gruppen geschlossen unterzubringen. Neben der Spielwarenmesse in Nürnberg gut im Geschäft ist das Familienunternehmen AFAG mit seinen erfolgreichen Publikumsausstellungen.

Für Nürnberg ist der Bau des Messegeländes dennoch mehr als eine Zweckinvestition. Das neue Messegelände entwirft das Architektenteam Plan GmbH. Seine Aufgabe: eine unverwechselbare, architektonische Lösung mit hohem Erinnerungswert und eigener Persönlichkeit zu schaffen. Lohn der hohen Individualität: sechseckige Hallen. Mit dem ersten Bauabschnitt stehen in zehn Hallen 60 000 m² zur Verfügung, eine erste Erweiterung um 20 000 m² ist schon bei Eröffnung des Gelände beschlossene Sache. Die 1974 gegründete NürnbergMesse entwickelt schnell Ehrgeiz und setzt auf die Suche nach Marktsegmenten. Unspektakulär, aber stetig und sehr gezielt, baut sie ihr Portfolio aus und erweitert es. Das Bild heute ist geprägt von hochspezialisierten internationalen Fachmessen. Mit den Messen und Themen wächst auch das Gelände. Die Erben der Sechsecke bauen um und aus und ergänzen es um ein zweites Kongresszentrum. Seit Anfang 2007 verfügt die NürnbergMesse über 160 000 m² Fläche.

1971 IAA fällt aus

Die deutsche Automobilindustrie als Veranstalterin der IAA-Internationale Automobilausstellung entschließt sich, die Veranstaltung 1971 nicht durchzuführen. Hauptgrund ist die schlechte wirtschaftliche Lage der Branche, so dass viele Hersteller die Kosten der Messebeteiligung als erhebliche Belastung fürchten. Es bleibt das einzige Mal in der neueren Geschichte der deutschen Messewirtschaft, dass eine Messe oder Ausstellung dieser Dimension abgesagt wird; immerhin hat die IAA damals 900.000 Besucher und eine vermietete Fläche von 180.000 m².

1973 Messe und Kongress beginnen zusammenzuwachsen

In Hamburg wird das CCH – Congress Centrum Hamburg in unmittelbarer Nähe des Messegeländes errichtet. Damit werden erstmals in Deutschland große Kongresskapazitäten mit einem Messegelände kombiniert. Die Kombination Messe/Kongress wird eine



CCH Hamburg

Erfolgsgeschichte: 30 Jahre später ist es nahezu selbstverständlich, dass Messen von Kongressen begleitet werden, Kongresse von begleitenden Ausstellungen. Wissensvermittlung durch Kongresse wird ein wichtiger zusätzlicher Baustein im Funktionsspektrum der Messen.

1974 AUMA und FKM erarbeiten einheitliche Besucherstrukturanalysen

Die geprüften Messezahlen der FKM gibt es zwar schon seit 1966, die ausstellende Wirtschaft will jedoch mehr: Sie will zusätzlich zur Quantität auch die Qualität der Besucher bewerten. Der AUMA gründet deshalb einen Arbeitskreis Messetransparenz, in dem Vertreter der Aussteller, der Einkäufer und der Messeveranstalter standardisierte Frage- und Antwortvorgaben für Fach- und Privat-Besucheranalysen entwickeln. Außerdem verständern sie sich auf einheitliche Methoden. Im Jahr 1974 werden die ersten Befragungen in den Messehallen durchgeführt; der Wirtschaftsprüfer der FKM kontrolliert Verfahren und Ergebnisse.

Die Wirtschaft erhält damit – weltweit erstmals – vergleichbare Daten, etwa zu Herkunft, Kompetenz und beruflicher Stellung der Besucher. Zunächst nutzen relativ wenige Messeveranstalter dieses Instrument. Nach einer Überarbeitung zehn Jahre später werden aber solche Analysen für internationale Messen nahezu Standard.

1974 Zunehmende Zahl nationaler Ausstellungen in Deutschland

Ergänzend zu ihren Beteiligungen an deutschen Fachmessen führen Staatshandelsländer zunehmend eigene internationale Präsentationen durch. Die Veranstaltungen haben nicht nur einen wirtschaftlichen Hintergrund, sie sind – verbunden mit Kultur- und Sportveranstaltungen – auch Selbstdarstellung der politischen Systeme. 1974 führt die UdSSR eine Handels- und Industrieausstellung in Düsseldorf durch, ebenso Polen eine Exportausstellung in Berlin. Die Volksrepublik China führt 1975 eine Handels- und Leistungsschau in Köln durch.

1966–1974 Vorsitz und Geschäftsführung

Dr. Erich Skischally, Hauptgeschäftsführer seit 1958, tritt 1968 in den Ruhestand. Sein Nachfolger wird Klaus Freiherr von Mühlen; er wird 1971 zum Geschäftsführenden Vorstandsmitglied berufen. 1970 wird Dr. Franz Reimbold Stellvertretender Hauptgeschäftsführer, Dr. Claus H. Boerner wird im selben Jahr zum Geschäftsführer berufen.



Ausstellende Wirtschaft
auf dem Weg nach Asien

1975
1984

1907
AU
2007

Ausstellende Wirtschaft auf dem Weg nach Asien

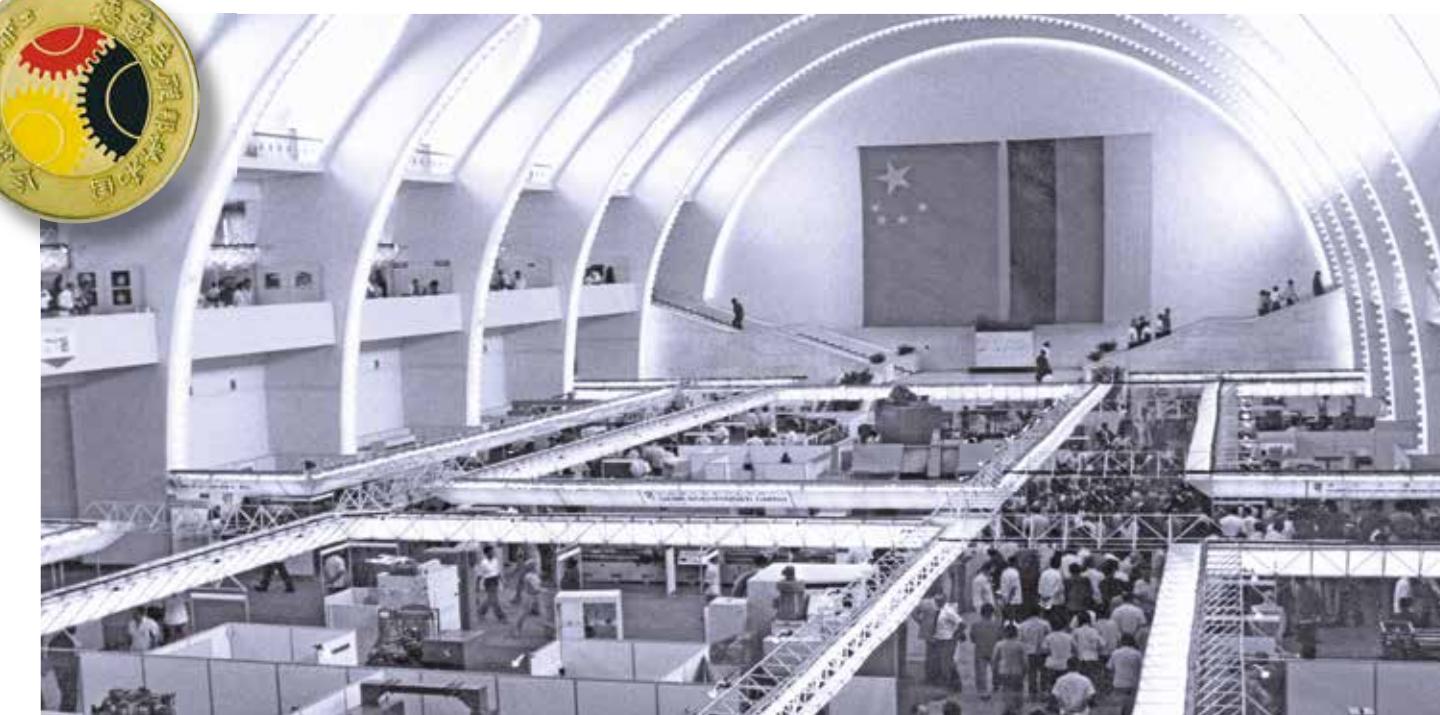
1975–1984

Deutschland ist zwar eine starke Exportnation geworden, der Fokus liegt aber noch stark auf Europa und Amerika. Die großen Staaten Asiens sind ökonomisch gesehen, abgesehen von Japan, noch „schlafende Riesen“. Die deutsche Wirtschaft geht aber schon daran, Länder wie China und Indonesien durch eigene Messen zu erschließen. Innerhalb Deutschlands wächst das Bewusstsein für die Bedeutung der Branche: Begriffe wie Messewirtschaft und Messeplatz Deutschland setzen sich durch. Erste wissenschaftliche Untersuchungen beschäftigen sich mit der Relevanz von In- und Auslandsmessen für die deutsche Wirtschaft.



Technogermania in Peking ■ Kaum einer der Aussteller kennt damals das größte Entwicklungsland der Welt aus unmittelbarer Anschauung. Dennoch erkennen Firmen jeder Größenordnung, dass die Erschließung dieses bedeutenden Marktes riskiert werden muss: 358 Aussteller melden sich an zur „Technischen Ausstellung der Bundesrepublik Deutschland“ in Peking. Vom 5. bis 18. September 1975 dauert die Technogermania, die auf große Resonanz trifft: Täglich schauen sich rund 15 000 Chinesen die Leistungsschau an. Das hohe technische Niveau beeindruckt, Produkte der jüngsten Entwicklungsstufe interessieren am meisten. Die Kombination Ausstellung/Symposium – es werden 168 Fachvorträge angeboten – erweist sich als erfolgreich und für Nachfolgeveranstaltungen richtungweisend. Auch wenn viele an die erste deutsche Ausstellung in China keine großen Erwartungen knüpfen, stufen sie ihr Engagement als „langfristig lohnend“ ein und reisen mit ihren besten Kräften dorthin: Die vortragenden Techniker müssen ihre Referate mehrmals halten, chinesische Fachbesucher reisen über tausende Kilometer an. Selbst die Aussteller bezeichnen diese Vorträge als Kernstück der Technogermania.

Der Gedanke einer Deutschen Technischen Ausstellung in China, so lautet der Name zunächst, wird Anfang der 70er Jahre zum ersten Mal laut. Die Idee entsteht, als Walter Scheel, damals Bundesaußenminister, die diplomatischen Beziehungen mit der VR China eröffnet. Chinesischer Partner ist das CCPIT (China Council for the Promotion of International Trade). Der Zusammenarbeit geht eine zähe Phase der gegenseitigen Annäherung voraus. Die gesamte deutsche Mannschaft wird in einem Friendship-Hotel, einem „Ausländerhotel“, untergebracht. Die Technogermania gilt als ein historischer Wendepunkt in den Wirtschaftsbeziehungen zwischen Bonn und Peking.



Schon vor mehr als 30 Jahren erkennt die deutsche Wirtschaft das Potential Chinas und veranstaltet dort eine Technogermania

1975 AUMA bietet erstmals Lernmaterialien an

Der AUMA entwickelt erstmals Unterrichtsmaterialien über die Branche – das Lernprogramm für Messen und Ausstellungen. Beteiligt daran sind Vertreter der GDG – Gemeinschaft Deutscher Großmessen, der IDFA – Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte, des FAMA – Fachverband Messen und Ausstellungen und der AUMA selbst, der auch zu einem großen Teil die Finanzierung übernimmt. Das Lernprogramm vermittelt Kenntnisse über Messen und Ausstellungen sowohl aus volkswirtschaftlicher Sicht als auch aus der Perspektive der Aussteller, der Besucher und der Veranstalter. Das Werk ist für den Unterricht an Werbe- und Wirtschaftsfachschulen, aber auch für die innerbetriebliche Schulung in ausstellenden Firmen und Messegesellschaften bestimmt.

Auf der ganzen Welt werden Ideen geboren.
Auf deutschen Fachmessen kann man sie treffen.



Berlin · Bochum · Bonn · Frankfurt · Friedberg · Ingolstadt
Hannover · Köln · München · Nürnberg · Offenbach · Stuttgart

1976 Ausländische Veranstalter drängen auf den deutschen Markt

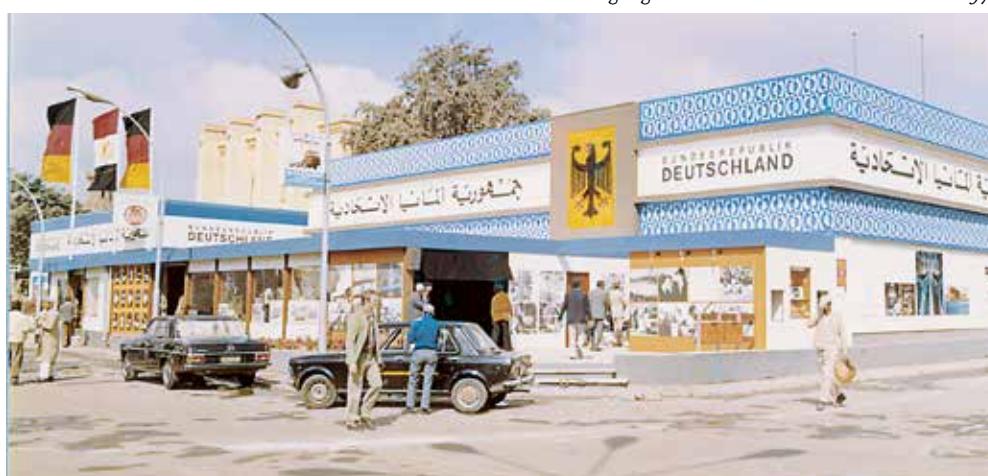
Die gute Messekonjunktur in Deutschland ermutigt zahlreiche ausländische Veranstalter, den deutschen Markt in Angriff zu nehmen. US-Veranstalter planen Elektronik-Messen, Niederländer Messen für Kommunikationssysteme, Rohstoffrückgewinnung und Fabrikausrüstung und ein französischer Veranstalter eine Messe für Verbindungstechnik. Tatsächlich wird keine dieser Messen dauerhaft durchgeführt. Schon damals ist der Messeplatz Deutschland sehr dicht mit Messen besetzt, und manches Projekt ist so speziell ausgerichtet, dass eine ökonomisch akzeptable Veranstaltunggröße nicht erreicht wird.



1977 AUMA kämpft gegen hohe Telefonkosten auf Messen

Mitte der 70er Jahre ist das Mobiltelefon noch nicht erfunden. Aussteller, die von Ihrem Stand aus telefonieren wollen, brauchen dort zwingend einen Telefonanschluss. Für die Einrichtung eines Telefons erhebt die Deutsche Bundespost aber jeweils die Normalgebühr von 200 DM, obwohl die Anschlüsse nur einige Messestage bestehen bleiben. Der AUMA führt deshalb intensive Gespräche mit dem Postministerium mit dem Ziel, die Gebühren zu senken. Besucher, die telefonieren wollen, etwa um sich im Rahmen von Geschäftsabschlüssen mit ihrem Unternehmen abzustimmen, sind darauf angewiesen, dass es auf dem Messegelände sogenannte Sonderpostämter gibt, denn Telefonzellen gibt es auf Messegeländen meistens nicht, da sie auf das Jahr gerechnet zu selten genutzt werden. Solche Sonderpostämter richtet die Post aber nur gegen erhebliche Gebühren ein, die die Veranstalter zu zahlen haben. Auch zu diesem Thema führt der AUMA Anfang der 80er Jahre Verhandlungen mit dem Postministerium. Hier gilt es, geplante Gebührenerhöhungen zu verhindern oder zumindest hinauszögern. Immerhin müssen einzelne Messegesellschaften jährlich 100.000 DM und mehr an Kostenbeteiligungen für Sonderpostämter aufwenden.

Deutsche Beteiligung an der Internationalen Messe Kairo 1976



1977 Neugefasste Gewerbeordnung tritt in Kraft

Nach jahrelangen Diskussionen wird 1976 das Gesetzgebungsverfahren für den neugefassten Titel IV der Gewerbeordnung (Marktverkehr) abgeschlossen. Das Gesetz tritt am 1.5.1977 in Kraft. Es gibt nun mehr praxisnahe Legaldefinitionen für Messen und Ausstellungen. Klargestellt wird vor allem, dass Messen sich grundsätzlich an Fachbesucher richten und allenfalls zu bestimmten Zeiten an Privatbesucher. Definiert werden außerdem Begriffe wie Ausstellung, Spezialmarkt, Jahrmarkt. Für Veranstaltungen, die bestimmte Bedingungen erfüllen, gibt es jetzt einen bundeseinheitlichen Rechtsanspruch auf Festsetzung, also die Gewährung bestimmter Marktprivilegien, wie Ausnahmeregelungen von der Arbeitszeitordnung oder vom Ladenschlussgesetz. Diese Festsetzungen waren bisher in das Ermessen lokaler Behörden gestellt. Dieses Gesetz von 1976 ist bis heute in Kraft und hat sich weitgehend bewährt, auch wenn die Definitionen einige auslegungsfähige Begriffe enthalten.

1978 Aktion Messeplatz Deutschland läuft an

Angesichts des verschärften Wettbewerbs in der Wirtschaft generell, und auch in der internationalen Messewirtschaft, entsteht die Überlegung, die deutschen Messen im Ganzen stärker zu profilieren, auch über die bestehende Gemeinschaftswerbung hinaus. Ziel ist es insbesondere, mehr Besucher für die Angebote der ausstellenden Wirtschaft zu interessieren. Der Begriff Messeplatz Deutschland soll symbolisieren, dass das Gesamtangebot der Veranstalter mehr ist als nur die Summe seiner Teile. Denn die Bundesrepublik bietet bereits damals für nahezu alle Branchen renommierte Messen und außerdem – trotz allen Wettbewerbs – ein weitgehend überschneidungsfreies Angebot im Bereich der internationalen Messen. Eine neu erarbeitete Branchendifferenzierung unterstreicht dies eindeutig. Einigkeit besteht aber darüber, dass diese Idee nur dann glaubwürdig bleibt, wenn die Weiterentwicklung der deutschen Messewirtschaft im kooperativen, nicht im konfrontativen Wettbewerb erfolgt. Die Aktion Messeplatz Deutschland versteht sich als Kommunikationskonzept, das nicht nur Werbung, sondern auch PR-Aktivitäten im In- und Ausland umfassen soll. Die Realisierung dieses Konzepts prägt die Arbeit des AUMA in den folgenden Jahren. Der Begriff Messeplatz Deutschland setzt sich sehr schnell durch und wird Teil des Sprachgebrauchs in der Fachöffentlichkeit. Er steht heute quasi selbstverständlich für die Gesamtheit der internationalen Messen in Deutschland.



Indogerma in Jakarta ■ Unumstritten ist die Schau in Indonesien im Vorfeld nicht - es gibt heftige Diskussionen. Lange wird als Standort für die deutsche Ausstellung die Wirtschaftsmetropole Singapur favorisiert. Als jedoch die ersten Verhandlungen geführt werden, stehen dort keine ausreichenden Ausstellungsmöglichkeiten zur Verfügung. Aber die Stimmung ändert sich rasch, das Projekt Indogerma, eine konzertierte Aktion der ausstellenden Unternehmen und der deutschen Wirtschaftspolitik, funktioniert. Dass nach Peking wiederum ein Partner im asiatischen Raum angesprochen wird, hat seine guten Gründe: China hatte einen Sonderstatus, Auswirkungen auf andere Gebiete Asiens konnten nicht erwartet werden. Dazu kommt: Indonesien verzeichnet einen rasanten wirtschaftlichen Aufschwung und hat einiges an Bodenschätzen zu bieten, vor allem Erdgas und Erdöl. Es gelingt, einen repräsentativen Querschnitt maßgeblicher Industriebanken für eine Beteiligung an der Indogerma zu gewinnen. Die Hoffnungen der bundesdeutschen Industriemanager sind entsprechend groß und werden nicht enttäuscht:

Die Erwartungen werden übertroffen. Die Geschäfte laufen sehr gut an. Einigen Ausstellern gelingt es, bereits am ersten Ausstellungstag sämtliche Exponate zu verkaufen und weitere Aufträge entgegen zu nehmen. Die technischen Vorträge und Symposien, die auf der deutschen Industrieausstellung angeboten werden, stoßen auf außergewöhnliches Interesse. Besonders beeindruckt sind die indonesischen Politiker von der Einstellung der Deutschen gegenüber ihrem Volk: Auf der Indogerma werde der Partnerschaftsgedanke in einer Weise praktiziert, wie sie es noch bei keiner der Präsentationen anderer Industriestaaten erlebt hätten, loben sie.



Rundgang auf der Indogerma: v. l. Bundeswirtschaftsminister Otto Graf Lambsdorff, Dr. Peter von Siemens, Vorsitzender des Ausstellungskomitees, der Indonesische Präsident Suharto, Dr. Joachim Hietzig, Gründer und langjähriger Geschäftsführer der Durchführungsgesellschaft IMAG, München

1979 Bildschirmtext als Messekonkurrenz?

Erstmals taucht ein neues elektronisches Medium auf, bei dem über seine Auswirkungen auf Messen spekuliert wird: Auf der Funkausstellung 1979 stellt die Bundespost den Bildschirmtext vor. Damals gibt es Überlegungen, dass individuelle Anbieter Produktinformationen in das System eingeben können, die dann von Nachfragern abgerufen werden können. Man vermutet deshalb, dass Bildschirmtext die Kommunikationsformen im Messewesen beeinträchtigen wird. Der AUMA gründet einen entsprechenden Arbeitskreis. Tatsächlich entwickelt sich der Bildschirmtext zum Videotext als Informationsmedium der Fernsehsender. Die individuelle elektronische Übermittlung von Text-Information wird erst durch das Internet möglich.

1979 Untersuchung über die Bedeutung von Auslandsmessen

Das Bundeswirtschaftsministerium beauftragt das ifo-Institut mit einer Studie über die Bedeutung von Auslandsmessen für die deutsche Wirtschaft. Ergebnis ist, dass sich rund 60 % der exportierenden Industrie-Unternehmen an Auslandsmessen beteiligen, direkt oder über Partner oder Niederlassungen. ifo berechnet außerdem, dass Geschäfte auf und nach Auslandsmessen ein Drittel des Exportumsatzes der im Ausland ausstellenden Unternehmen generieren. Von den Industrie-Unternehmen, die sich an Auslandsmessen beteiligen, sind 47 % in den osteuropäischen Staatshandelsländern präsent, 31 % in Nordamerika, 13 % in Lateinamerika und 12 % in Japan; die übrigen asiatischen Länder sind nur zu 11 % beteiligt.



1981 Ausbau der Messestatistik

Im Zuge der Aktion Messeplatz Deutschland beginnt der AUMA, seine statistischen Erhebungen deutlich zu erweitern. Er erhebt jährlich die Zahl der Aussteller, Flächen und Besucher der internationalen, später auch der regionalen Messen und Ausstellungen, um jährlich die Entwicklung der Messekonjunktur bewerten zu können. Dazu gehört einige Jahre später auch der Vergleich der Messen eines Jahres zu den Vorveranstaltungen, um die turnusbedingten Schwankungen auszugleichen, ein Verfahren, das von mehreren Messeveranstaltern übernommen wird. Außerdem ermittelt der AUMA jährlich die Herkunft der ausländischen Aussteller und einige Jahre später auch die der ausländischen Besucher. Auf dieser Basis kann der AUMA regelmäßig die wachsende Internationalität der deutschen Messen belegen und seinen Mitgliedern Basisdaten für die eigene Marktforschung liefern.

1981 Auslandsmessebeteiligungen in Übersee verlagern sich nach Asien

Erstmals gibt es in Asien mehr Auslandsmessebeteiligungen des Bundeswirtschaftsministeriums als in Amerika: 1981 werden 26 Beteiligungen in Asien durchgeführt gegen 20 in Nord- und Südamerika. Noch zwei Jahre vorher dominiert Amerika mit 24 gegen 14. Damit beginnt der stetige Aufstieg Asiens, vor allem des Fernen Ostens, als mit Abstand wichtigster Zielregion des deutschen Auslandsmesse-Engagements in Übersee. 10 Jahre später werden bereits 53 Beteiligungen des Auslandsmessepakets in Asien durchgeführt.

1981 Große Messegesellschaften werden Durchführer von Auslandsmessebeteiligungen

Die Durchführung der Auslandsmessebeteiligungen des Bundes liegt über Jahrzehnte überwiegend in den Händen kleinerer, privater Unternehmen, die auf dieses Geschäft spezialisiert sind. Von den großen deutschen Messegesellschaften in öffentlichem Eigentum ist lediglich die Düsseldorfer Messegesellschaft – NOWEA in diesem Sektor tätig. Mit dem 1.1.1981 beginnt eine deutliche Verschiebung der Gewichte: Die Messe München übernimmt die bis dahin in Privateigentum befindliche IMAG. Kurz darauf wird als Auslandsbereich der Kölner Messegesellschaft das ISC KölnMesse gegründet. Das Personal kommt teilweise von einer privaten Durchführungsgesellschaft, die in Konkurs gegangen war. Ebenfalls in dieser Zeit wird die Hannover Messe International als Tochtergesellschaft der Deutschen Messe AG gegründet. Die Durchführung von Auslandsmessebeteiligungen bringt wichtiges Know-how über ausländische Messemärkte in die Unternehmen der deutschen Veranstalter – eine wichtige Voraussetzung dafür, später selbst erfolgreich eigene Messen in anderen Ländern durchzuführen.

1982 AUMA wird zum Lobbyverband für die Messewirtschaft

Zwar sind die Messegesellschaften schon seit Mitte der 50er Jahre im AUMA organisiert, die Zusammenfassung von Ausstellern, Besuchern und Veranstaltern unter seinem Dach nutzt der AUMA aber zunächst für nach innen gerichtete Aktivitäten, vor allem zum Interessenausgleich innerhalb der Branche. Mehr und mehr wird aber klar, dass die Messepartner auch viele gemeinsame Interessen haben, die nach außen gegenüber Regierung und Parlament zu vertreten sind. Ende der 70er, Anfang der 80er Jahre kümmert sich der AUMA um Fragen des Arbeitszeitrechts, des Verbraucherschutzes und des Steuer- und Gewerberechts. Zur 75-Jahr-Feier des AUMA im Jahr 1982 ist deshalb erstmals vom „Verband der deutschen Messewirtschaft“ die Rede.





Kurt Schoop, stellvertretender
AUMA-Vorsitzender 1982

1982 Messen stellen erstmals einen stellvertretenden AUMA-Vorsitzenden

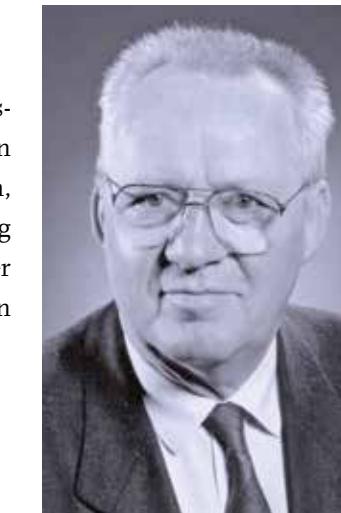
Zwar sind die Messegesellschaften schon seit 1956 Mitglieder im AUMA, sie stellen jedoch erst seit 1970 auch Vorstandsmitglieder, zunächst nur den damaligen Düsseldorfer Messechef Kurt Schoop. Im Jahr 1982 wird dann erstmals ein Vertreter der Messegesellschaften einer von drei stellvertretenden Vorsitzenden des AUMA, ebenfalls Kurt Schoop; die beiden anderen Stellvertreter stellt die ausstellende Wirtschaft. Ihm folgt von 1985 bis 1996 Dr. Werner Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München. Von 1996 bis 1998 hat Prof. Claus Groth, Chef der Messe Düsseldorf, dieses Amt inne. Dann übernimmt Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG, Hannover, diese Funktion von 1998 bis 2004. Sein Nachfolger ist Manfred Wutzlhofer, Chef der Messe München. Seit 2003 gibt es nur noch zwei Stellvertreter, je einer aus den Reihen der Messeveranstalter und der ausstellenden Wirtschaft. Seit 2007 ist laut Satzung ein Vertreter der Messegesellschaften der 1. stellvertretende AUMA-Vorsitzende.

1982 Messewirtschaft wird Käufermarkt

Die Konjunktur in der Bundesrepublik kommt nach der Ölkrise 1973/74 erneut ins Stocken. Der Verkauf von Investitions- und Konsumgütern läuft nicht mehr automatisch. Auch die Messewirtschaft verzeichnet dementsprechend einen Wandel vom Verkäufer zum Käufermarkt. Messen werden stärker aus der Perspektive des Einkäufers, also des Besuchers konzipiert. Dies hat zur Folge, dass manche Veranstalter versuchen, Messen für eng definierte Zielgruppen zu entwickeln, teilweise mit gutem Erfolg. Manche Kleinveranstaltungen erreichen jedoch nicht die kritische Größe zum dauerhaften Überleben und irritieren eher die Märkte als sie zu bereichern. So nennt der AUMA das Jahr 1984 das Jahr der Kleincomputerausstellungen; wenige Jahre später sind die meisten dieser eher regionalen Ausstellungen wieder verschwunden. Gleichzeitig stoßen große Mehrbranchenmessen an ihre Grenzen, nicht nur räumlich, auch hinsichtlich ihrer Übersichtlichkeit für den Besucher. In den nächsten Jahren werden deshalb einige dieser Messen nachfrageorientiert neu strukturiert. Insgesamt wächst die Zahl der vom AUMA registrierten überregionalen Messen erheblich von 65 in 1977 auf 101 im Jahr 1982. Die stärkere Zielgruppenorientierung führt dazu, dass die ausstellende Wirtschaft mit mehr Messebeteiligungen pro Unternehmen rechnen muss. Da die Messe-Etats nicht unbedingt steigen, führt dies auch zu Einsparungen bei den einzelnen Beteiligungen.

1982 Der AUMA-Vorsitzende Alfred Selbach zum Wettbewerb in der Messewirtschaft

„Es gibt gar keinen Zweifel daran, dass die deutschen Messen ihren hohen Qualitätsstandard auch dem Wettbewerb verdanken, der zu ständigen Leistungsverbesserungen zwingt. Man muss sich, wenn man den Wettbewerb bejaht, aber auch klar darüber sein, dass Wettbewerb immer auch Auseinandersetzung, Unruhe und ständige Anpassung bedeutet. Das kann kurzzeitig Frictionen mit sich bringen, die Veranstalter, Aussteller und Besucher gleichermaßen treffen. Ihr Ausmaß klein zu halten und ihre Auswirkungen unter Kontrolle zu halten, ist eine wichtige Aufgabe des AUMA.“



AUMA-Vorsitzender Alfred Selbach

1983 Subventionen in der Messewirtschaft

Städte und Bundesländer sind seit Jahrzehnten Eigentümer der meisten großen und mittleren Messeplätze. Damit verbunden sind häufig auch Unterstützungen von Investitionen. Anlässlich einiger großer Ausbauprojekte entzünden sich Diskussionen darüber, ob und in welchem Umfang Subventionen den Wettbewerb verzerrten. Der AUMA appelliert in seinem Jahresbericht an die Kommunen, die gesamtwirtschaftliche Verantwortung im Auge zu behalten. Allerdings verweist er auch darauf, dass der Umfang des öffentlichen Engagements an den einzelnen Plätzen im Laufe der Jahre oft sehr unterschiedlich stark war. Außerdem belasteten definitorische Unklarheiten die Diskussion.

1984 AUMA übernimmt Geschäftsführung der FKM

Die Geschäftsführung der 1965 gegründeten FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen liegt zunächst jeweils beim Unternehmen des Vorsitzenden. Mit kürzer werdenden Amtszeiten der Vorsitzenden und vor allem aufgrund der zunehmenden Größe der FKM ist dieses System aber nicht mehr zweckmäßig. Ende 1983 beschließt deshalb die Gesellschafterversammlung der FKM, die Geschäftsführung auf den AUMA zu übertragen. Dieser Schritt erweist sich in mehrfacher Hinsicht als richtig: Zum einen erhält die FKM eine permanente Geschäftsführung, zum anderen erleichtert diese Konstruktion die Verzahnung von AUMA- und FKM-Aktivitäten in Fragen der Messetransparenz.

1984 Erster Messeboom in China

Anfang der 80er Jahre gewinnt Asien als Messeregion zunehmend an Gewicht. Ein erster Messeboom ist in der Volksrepublik China zu verzeichnen. Bereits 1984 gibt es über 100 Messen. Die Qualität der Messen ist jedoch schwer einzuschätzen. Auch sind die Kosten der Beteiligungen im weltweiten Vergleich relativ hoch. Der AUMA bemüht sich verstärkt um Statistiken und Erfahrungsberichte über die dortigen Messen und nimmt Kontakt mit dem CCPIT auf, dem China Council for the Promotion of International Trade. Er weist bei Gesprächen in Peking auf das Überangebot an Messen, auf offensichtlich fehlende Koordination und Transparenz und die Kostensituation hin.

1984 Messen beenden Mitfinanzierung der Gemeinschaftswerbung

Über Jahrzehnte haben Bundeswirtschaftsministerium und Messegesellschaften die Gemeinschaftswerbung für deutsche Messen im Ausland anteilig finanziert; der AUMA ist an der Finanzierung zunächst nicht beteiligt, führt aber die gemeinsam beschlossenen Aktionen durch. Im Jahre 1984 beenden die Messeveranstalter ihre Beteiligung, da es innerhalb der Messegesellschaften unterschiedliche Auffassungen über den Nutzen dieser Aktion gibt. Das Wirtschaftsministerium ist jedoch zu einer weiteren Unterstützung bereit. Der AUMA beschließt, aus eigenen Mitteln die Werbung gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium fortzuführen, beide Partner tragen je die Hälfte. Der AUMA intensiviert das Direct-Mailing und setzt auf zusätzliche Medien wie eine Tonbildschau „Messeplatz Deutschland“ und Overheadfolien mit Vortragstexten, die im Rahmen von Seminaren und anderen Informationsveranstaltungen weltweit eingesetzt werden.

1984 Untersuchung über Bedeutung deutscher Messen im Absatzprozess

Das ifo-Institut führt im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums eine Studie über die Bedeutung von Messen für die deutsche Wirtschaft durch. Danach stehen für 84 % der befragten Aussteller der Informationsaustausch und für 94 % der Besucher die Fachgespräche zur Anbahnung von Geschäftsbeziehungen im Vordergrund der Messeziele. Die direkte Ordertätigkeit steht bei den Fachbesuchern mit 20 % am Ende der Gründe-Hierarchie, während doch immerhin 52 % der Aussteller Auftragsabschlüsse auf der Messe erwarten. Harte Messe-Erfolgskontrollen sind noch nicht üblich: Zwei Drittel der Aussteller betrachten eine Kosten/Nutzen-Analyse als nicht ausschlaggebend für eine Beteiligungsentscheidung und sehen vielmehr die Beteiligung an „ihrer“ Branchenmesse als unverzichtbar an. Trotz hoher Einschätzung der Qualität deutscher Messen stehen Auslandsmessen schon hoch im Kurs: 10 % der Aussteller wollen ihre Inlandsbeteiligungen erhöhen, aber 33 % Beteiligungen an Europa, USA und Japan.



Deutsche Leistungsschau in Tokio ■ Ludwig van Beethoven sinniert als „talking head“ in seinem Bonner Wohnstübchen auf japanisch über Fortschritt in Wissenschaft und Technik und wirbt für deutsch-japanische Freundschaft, der deutsche Astronaut Ulf Merbold stellt das Modell des deutschen Spacelabs vor: Ein unpolitisches Mittel, Politik zu betreiben, ist die deutsche Leistungsschau in Tokio. Im April 1984 präsentiert sich die Bundesrepublik Deutschland nicht in einem Schwellen- oder Entwicklungsland, sondern in Japan, einer hochindustrialisierten Nation und in vielen Disziplinen harter Wettbewerber. In vielen Bereichen hat die japanische Konkurrenz deutsche Unternehmen überrundet. Als Konsequenz daraus entschließt sich die deutsche Industrie zur Vorwärtsverteidigung und präsentiert ihre Spitzenprodukte dem japanischen Markt. Marketing ist angesagt: „Made in Germany“ gilt in aller Welt als Synonym für qualitativ hochwertige Leistungen der deutschen Industrie. Ihr soll es mit der Schau unter dem Motto „Gestern – Heute – Morgen“ zudem erleichtert werden, auf diesem fernöstlichen Markt Fuß zu fassen, um den sich deutsche Exporteure zu wenig kümmerten. Über Form und Inhalt der Leistungsschau wird lange diskutiert – und es wird der Tokioter Industrieausstellung ein breiter kultureller, anspruchsvoller Rahmen gegeben. Der ist fast so bunt und vielseitig wie bei einer Weltausstellung und bietet ausreichend Gelegenheiten, mit Japanern ins Gespräch zu kommen. Schauplatz des deutschen Engagements ist das Harumi-Gelände. Der Run deutscher Unternehmen, die in Tokio ihr Können unter Beweis stellen möchten, ist enorm: über 500 sind es, 167 von ihnen stellen sich auf eigenen Ständen dar. Neben Firmen präsentieren sich fünf Bundesländer mit eigenen Beteiligungen. Wenn auch nicht wirklich ein repräsentativer Querschnitt des bundesdeutschen Leistungsangebotes gezeigt wird – die Japaner goutieren die Ausstellung mit den Informationen zum Anfassen, es kommt mehr Bewegung in die wirtschaftlichen Beziehungen. Die Industrie bezeichnet Tokio als ein „gelungenes Wagnis“.





Messe Frankfurt, Torhaus

Neue Ära für die Messe Frankfurt ■ Architektur und Design sind immer auch Imageträger für den Auftraggeber. Bautechnisch verlaufen die Nachkriegsjahre bei der Messe Frankfurt eher unspektakulär, auch sind manche Hallen renovierungsbedürftig. Ein Strukturprogramm Anfang der 80er Jahre ändert alles und lässt eine neue Ära anbrechen – auch und gerade in der Messearchitektur. Die beginnt 1983/84 mit dem von O. M. Ungers entworfenen Torhaus. Die Ähnlichkeit mit einem Tor erreicht Ungers durch die Konstruktion aus zwei ineinander gestellten Baukörpern. Es ist Sitz der Verwaltung, dient als zentrale Anlaufstelle für Aussteller und Besucher und beherbergt das Service- und Pressezentrum. Das Torhaus ist der sichtbare Höhepunkt der Arbeiten von Unger für die Messe Frankfurt. 1981/82 entsteht im westlichen Gelände nach seinen Plänen die Halle 9, im Jahre 1983 die Galleria. Auch bei der Umgestaltung der Halle 10 wirkt der Architekt mit. Danach geht es – auch architektonisch – bei der Messe Frankfurt weiter voran. Der deutsch-amerikanische Architekt Helmut Jahn entwirft den Eingang City und den auffallenden Messeturm sowie die Halle 1. Auch weitere Neubauten entstehen unter der Regie international bekannter Architekten; so zeichnet der britische Baumeister Nicolas Grimshaw für die Halle 3 (2001) verantwortlich. Die markanten Bauten geben dem Gelände der Messe Frankfurt einen unverwechselbaren Charakter. Seitdem Beginn des Strukturprogramms wächst die Hallenkapazität der Messe Frankfurt von 202.125 m² auf heute 321.000 m²; sie hat damit das drittgrößte Gelände der Welt. Die Messe Frankfurt ist heute gemessen am Umsatz die weltweit zweitgrößte Messegesellschaft und größter deutscher Veranstalter.

1975–1984 Vorsitz und Geschäftsführung

Nach 16-jähriger Amtszeit übergibt Dr. Wilhelm Alexander Menne im Oktober 1976 den Vorsitz des AUMA an Dipl.-Ing. Alfred Selbach, Vorstandsmitglied der Brown, Boveri & Cie AG, Mannheim, der den AUMA bis 1987 führt. Er forciert insbesondere die Marketingaktion Messeplatz Deutschland und prägt damit gleichzeitig einen der zentralen Branchenbegriffe. Außerdem sorgt Selbach für die Durchsetzung des Begriffs Messewirtschaft, um die Branche als ökonomisch relevante Größe zu positionieren. Zuvor ist überwiegend von Messewesen die Rede.

In den Jahren 1978 und 1979 werden aufgrund des altersbedingten Ausscheidens zweier Geschäftsführer alle Geschäftsführerpositionen des AUMA neu besetzt: Dr. Claus H. Boerner, seit 1970 Geschäftsführer und Leiter des Bereichs Inlandsmessen, wird am 1. Januar 1978 Hauptgeschäftsführer und damit Nachfolger des Geschäftsführenden Vorstandsmitglieds Klaus Freiherr von Mühlen. Zum Geschäftsführenden Vorstandsmitglied wird Dr. Boerner 1981 gewählt. Die bisherige Funktion von Dr. Boerner übernimmt Klaus Goschmann, der mit Wirkung vom 1. September 1979 zum Geschäftsführer berufen wird. Auf Dr. Franz Reimbold, Stellvertretender Hauptgeschäftsführer und Leiter des Bereichs Auslandsmessen, folgt Friedhelm N. Sartoris, er wird im Mai 1978 zum Geschäftsführer berufen.



AUMA-Hauptgeschäftsführer
Dr. Claus H. Boerner

Ein Jahrhundert
Stand-Design

DESIGN
STGN

1907
AU
MA
2007

Ein Jahrhundert Standdesign

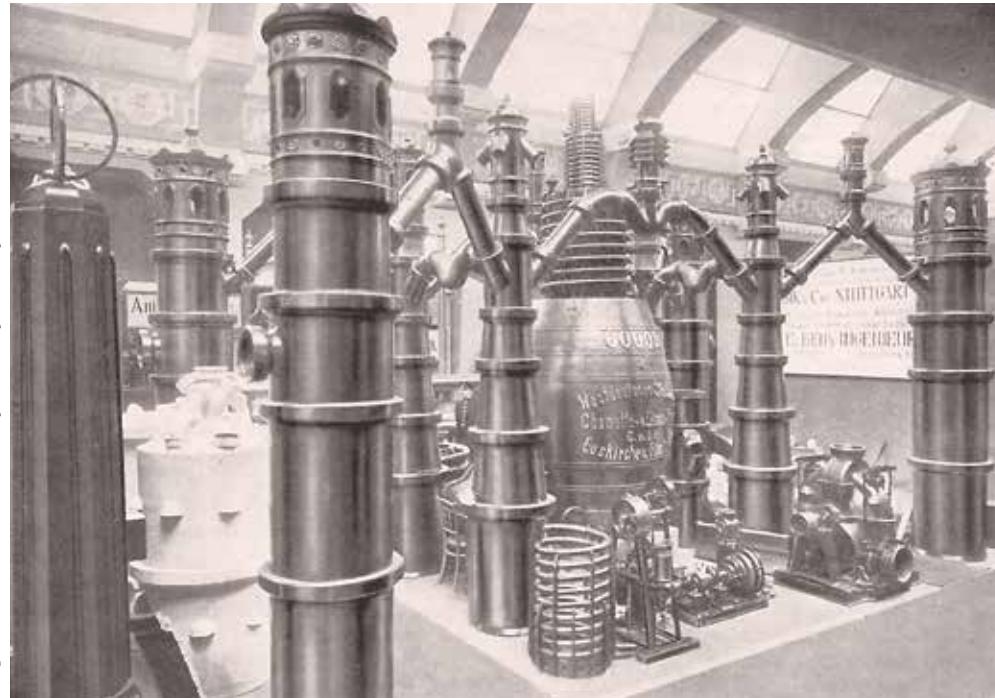
Messe ist Zeitgeist in höchst verdichteter Form. Macher und Auftraggeber – Standgestalter und ausstellende Unternehmen – sind geradezu gezwungen, nicht nur auf Trends zu reagieren, sondern ihnen ein Stück voraus zu sein. Wesentlich schneller als im Hochbau muss temporäre Architektur, muss Messekommunikation Antworten liefern auf veränderte Rahmenbedingungen und muss Dinge auf den Punkt bringen – ein Streifzug durch 100 Jahre Standdesign von Dr.-Ing. Thomas Schriefers, Köln.

Messestand der Westdeutschen Steinzeug-, Chamotte- und Dinaswerke Euskirchen auf der Weltausstellung Brüssel 1910

Das Sammelsurium wird komponiert. In diesem Sinne arrangieren die Westdeutschen Steinzeug-, Chamotte- und Dinaswerke Euskirchen ihren Ausstellungsstand, der in Brüssel 1910 für die hauseigenen Produkte wirbt. Steingutröhren verschiedener Größen werden so aufeinander getürmt, als seien sie Bestandteile eines Spielbaukastens. Dadurch entsteht ein technisches Monument, das real keine Funktion hat, den Betrachter aber durch seine pittoresk anmutende Erscheinung in den Bann zieht. Amedee Ozefant spricht hier von der „Liebe zur Maschine“, die „die Schule der mechanistischen Dekorateure hervorgebracht“¹ hat. Die Ausstellungspraxis der ersten Dekade des 20. Jahrhunderts scheint dies zu bestätigen: Das Arrangement der Produktpalette eines Anbieters wird zunehmend bühnenartig inszeniert. Um dem Chaos früherer Industriemessen zu entgehen, werden Tempel der Industriekultur geschaffen, die unterschiedlichste Produkte in einem harmonischen Ganzen vereinigen, um dem technischen Idol zu huldigen.

In der Dokumentation der Industrie- und Gewerbe-Ausstellung Düsseldorf 1902 heißt

es dazu, dass man „es einer ausstellenden Firma hoch anrechnen“ darf, „wenn sie es versteht, ungefügtes und an sich unwirkliches Material durch Vereinigung zu auffallenden Gruppen auch dem Nichtkenner bemerklich zu machen. Nicht die Gegenstände selbst und ihr direkter Wert, sondern lediglich die je nach der Eigenart der Gegenstände hübsche, kühne oder impoante Anordnung (die „Aufmachung“) bildet in vielen Fällen den Anziehungspunkt für den Teil der Besucher, den nicht Fachinteressen leiten“. Insbesondere den unbewussten Betrachter für die Erzeugnisse jeder einzelnen Gruppe zu interessieren, kennzeichnet den hohen „Kulturwert“² der Ausstellung phantasievoller Objektarrangements.



Bildquelle: Deutschland in Brüssel 1910, Köln 1910, S. 269

Messestand der Firma J. C. König & Ebhardt, Hannover, auf der Weltausstellung Brüssel 1910

„Man nehme einige Kubikmeter Raum mit einer blanken Scheibe davor, lege seine Waren hinein, und man hat eine >Auslage<. Etwas Liebe dazu, etwas Kunst, Idee, Grazie, und man hat – das Schaufenster“, fasst der Designer Jupp Ernst 1938 sein „Rezept“ für eine erfolgreiche Gestaltung wirksamer Werbebühnen zusammen. Durch die Anordnung theaterähnlicher Kulissen verwandelt sich das Schaufenster in eine Bühne, auf der die Produkte als kleine Sensationen in Szene gesetzt werden. Das lockende Fenster wird dadurch zum informationsträchtigen Raum. Ein Prinzip, dessen sich der Messestandbau von jeher bedient, um Produkte attraktiv darzubieten. Das traditionelle Schaufenster „wächst“ dazu in die Ausstellungshallen hinein. Es dehnt sich aus, um möglichst vielen Produkten Raum zu geben. Beispielhaft zeigt dies der Ausstellungsstand der Geschäftsbücherfabrik J. C. König & Ebhardt, Hannover, der in Brüssel 1910 höchste Auszeichnungen erhält. Hervorgehoben wird die „einheitliche künstlerische Ausführung“³, die jede Vereinzelung vermeidet, um trotz der Vielfalt ausgestellter Produkte Übersicht zu garantieren. Dabei dominiert noch der Eindruck einer weitgehend summarischen Anordnung der ausgestellten Waren. Dagegen propagiert Roderich Wald 1930 in der Fachzeitschrift „Neue Dekoration“ das „Regiefenster“ als Ausstellungsbühne, wo „aus dem Vorführen ... ein künstlerisches Vorstellen, also eine kleine Vorstellung“⁴ wird. Die Rede ist vom kaufmännischen Gebrauchstheater, das die vorgestellten Produkte im Rahmen einer aufbereiteten Geschichte in Akteure eines Bühnenstücks verwandelt. Heute wird im erweiterten Rahmen vielfältiger Anwendungsmöglichkeiten auch vom „Storytelling“ gesprochen, das sich längst als erfolgreiche Marketingstrategie durchgesetzt hat.⁵



Bildquelle: Deutschland in Brüssel 1910, Köln 1910, S. 259

Messestand der Firma A. Zipter, Berlin-Stralau/München – Kölner Messe, 20er Jahre

Als wäre sie einer Hausfassade entnommen, präsentiert sich die Front des Messestandes, den die Firma A. Zipter in den 20er Jahren für ihre Konditoreiwaren in Köln einrichtet. Die zugewiesene Koje wird dabei durch einen repräsentativen Vorbau partiell abgeteilt. Während sich der eigentliche Ausstellungs- und Gesprächsbereich zurücknimmt, wirbt die dekorative Kulissenarchitektur der Front durch die Eleganz ihrer modischen Erscheinung. Kunstvoll geformte Vitrinenschränke beherbergen sorgfältig positionierte Konditoreiwaren, die darin als exquisite Meisterstücke präsentiert werden. Darin folgt die Ausstellungsdramaturgie dem Ziel des Ausstellers, der seine hochwertigen Produkte betont vornehm in Szene setzt. Der Blick in das Innere des Messestandes verstärkt den Eindruck der Exklusivität, mit der sich die Firma A. Zipter präsentiert. Während sich „wachsende Schaufenster“ dem Besucher meist offensiv zuwenden, schafft der Kulissenbau respektvolle Distanz. Nach dem Motto „Bitte nicht berühren!“ wird das empfindliche Produkt zur Genuss verheißenenden Kreation eines Ausstellers, der bewusst verhalten für die köstlichen Dinge seiner Konditoreien wirbt.



Fotografie: Rosell, Köln

Herbert Bayer und Laszlo Moholy-Nagy: Ausstellung des Baugewerksbundes – Messestand des Zentralverbandes der Dachdecker Deutschlands auf der Berliner Bauausstellung 1931

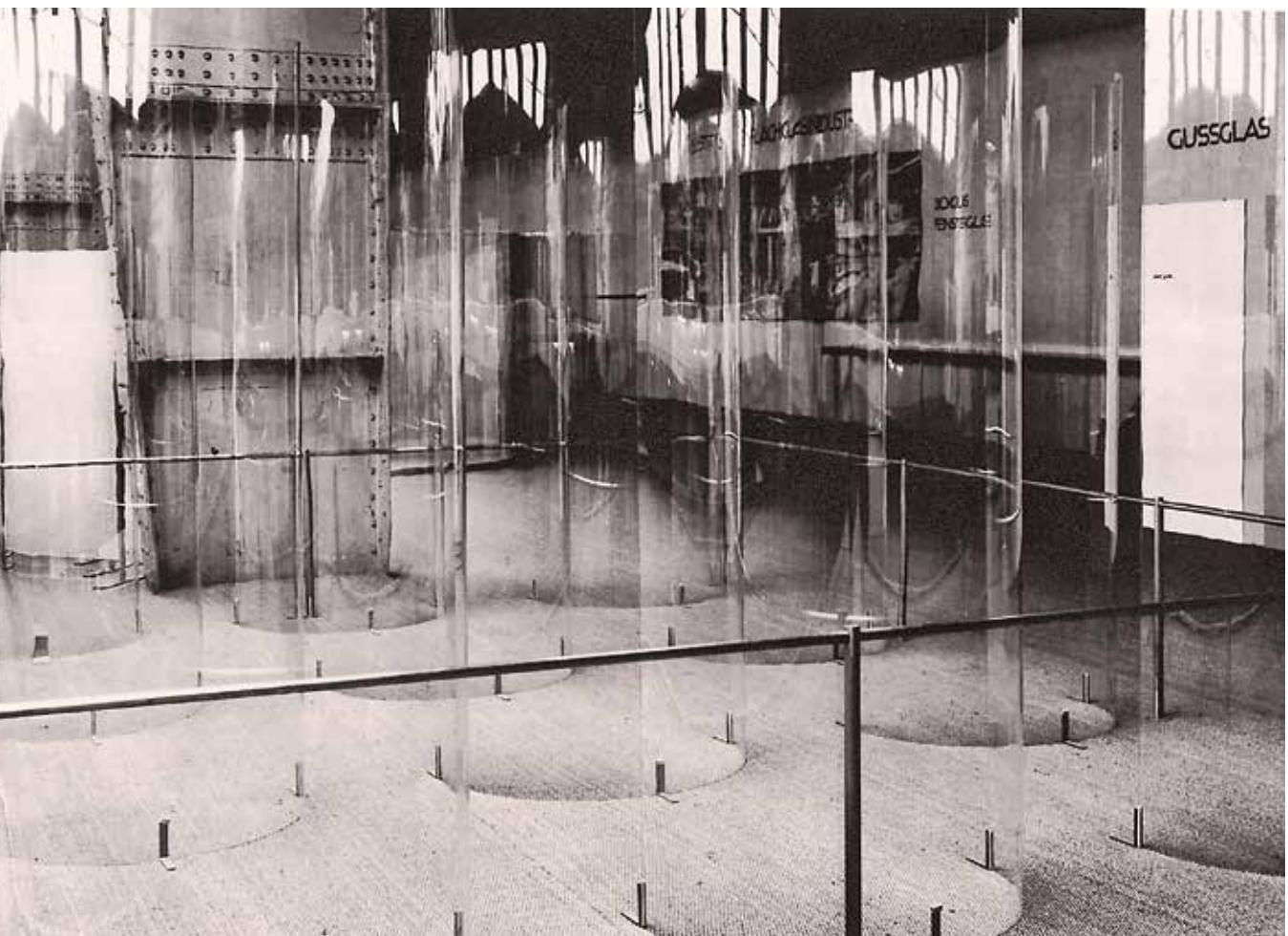
Um den Blick des Besuchers nachhaltig zu fesseln, bedienen sich Gestalter seit Mitte der 20er Jahre zunehmend montierter Bilder, die sie im Messewesen einsetzen. Die Kombination miteinander verschliffener Zahlen, Fakten und collagierter Fotografien dient der Übersetzung komplexer Zusammenhänge in eine lesbare Bildgeschichte; eine aufbereitete Szenografie, die das allgemeine Vertrauen in die Objektivität einer Fotografie nutzt, um Werbebotschaften zu vermitteln. An die Stelle trockener Ziffern statistischer Betrachtungen und starrer Schemata tritt das differenziert aufbereitete Bildmilieu, das den Betrachter verführt, sich in dem Dargebotenen zu verlieren. Die damit verbundene Strategie stützt sich auf Erfahrungen des Fotojournalismus, dessen Durchsetzungskraft sich mit dem Erfolg des sich damals rasant etablierenden Kinos und dem Wandel der Sehgewohnheiten erklären lässt. In dem Maße, in dem das Leben unruhiger wird, und der einzelne immer weniger bereit ist, eine Zeitschrift „in stiller Behaglichkeit“ durchzublättern, wird es notwendig, eine prägnantere Form der bildlichen Darstellung zu finden, die ihre Wirkung auf den Leser auch dann nicht verfehlt, wenn er Seite für Seite nur flüchtig durchsieht. Schließlich hat sich das Publikum längst daran gewöhnt, „die Ereignisse der Welt stärker durch das Bild auf sich wirken zu lassen als durch die Nachricht“⁶. Im Besonderen gilt dies für den Messebesucher, der sich mit einem stetig wachsenden Angebot konfrontiert sieht. Die vorliegende Fotografie zeigt den Messestand des Zentralverbandes der Dachdecker Deutschlands 1931 im Rahmen der Ausstellung des deutschen Baugewerksbundes auf der Deutschen Bauausstellung in Berlin. Ein Beispiel für den Einsatz montierter Bilder, die, mit typografischen Elementen und Text versetzt, den Blick fesseln.



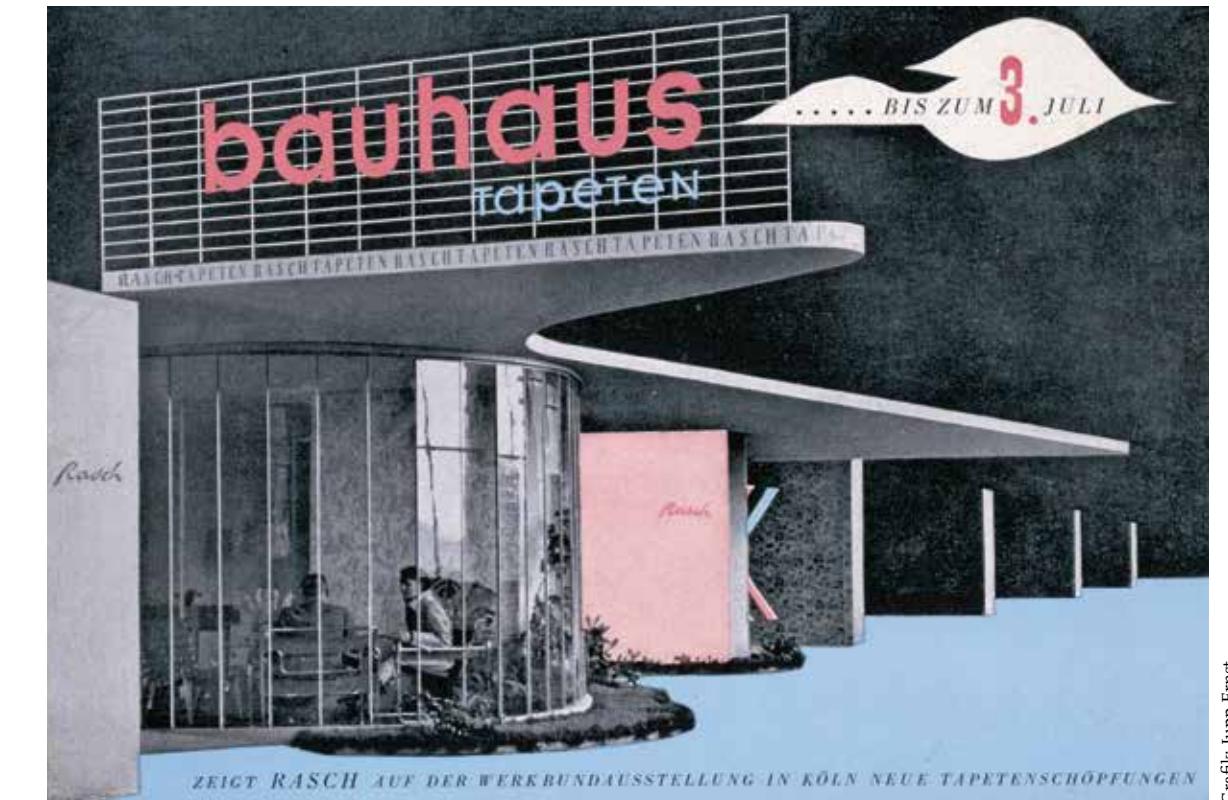
Fotografie: Walter Christeller, Berlin

Mies van der Rohe und Lilly Reich: Messestand Spiegelglas – Ausstellung Deutsches Volk – Deutsche Arbeit, Berlin 1934

Im Rahmen der Ausstellung „Deutsches Volk – Deutsche Arbeit“ findet in Berlin 1934 die viel beachtete Materialienschau statt, die ihre außergewöhnliche Wirkung Ludwig Mies van der Rohe und Lilly Reich zu verdanken hat. Sie verzichten weitgehend auf eingrenzende Trennwände, um den zahlreich teilnehmenden Firmen stattdessen eine wohl geordnete Ausstellungslandschaft anzubieten. Dabei gelingt es vorbildlich, das Problem zu lösen, das zwangsläufig entsteht, wenn auf einer Ausstellung ein Organismus geschaffen werden soll, der belehrend und demonstrativ wirkt, ohne die notwendige Abgrenzung der teilnehmenden Firmen untereinander zu vernachlässigen. Bei dem Stand „Spiegelglas“ bezeugen gebogene Glaskörper eindrucksvoll die Virtuosität moderner Glasherstellung. Die Gruppe identisch dimensionierter Glashüllen erzeugt einen faszinierenden Eindruck von Raumzellen, die, weitgehend entmaterialisiert, nur durch Lichtreflexe als Raum trennende Elemente entlarvt werden. So huldigt der Stand erfolgreich dem Zauber neuer Technologien, die derartiges Glas herzustellen vermögen.



Fotografie: Williams & Meyer Co., Chicago



Jupp Ernst: Pavillon für die Tapetenfabrik Rasch Bramsche – Ausstellung „neues wohnen“, Köln 1949

Zerstörte Messehallen zwingen nach 1945 zur Improvisation. So auch in Köln, wo 1949 die Werkbundausstellung „neues wohnen“ in provisorisch gesicherten Messehallen stattfindet. Dort realisiert Jupp Ernst den Ausstellungspavillon der Tapetenfabrik Gebr. Rasch Bramsche, der einlöst, was Egon Juda in „Werbeform und Werbewert“ einfordert – das Auge zu erobern!⁷ Dies löst der Rasch-Messestand ein, indem er spektakulär aus der rohen, unverputzten Hallenwand herauswächst. Insbesondere seine kühn ausschwingende Deckenplatte kennzeichnet das Erscheinungsbild des Standes, den der weithin sichtbare Schriftzug „bauhaus-Tapeten“ ziert. So setzt er in mehrfacher Hinsicht Zeichen. Zum einen durch die unübersehbare Geste seiner baulichen Erscheinung, zum anderen durch die Konsequenz, mit der Jupp Ernst den gesamten Auftritt, vom Grundriss des Ausstellungsstandes bis zum letzten Buchstaben der Werbeschrift, entworfen hat. Darin folgt er dem Ideal einer wirkungsvollen Ausstellungsgestaltung, die im Spannungsfeld von Schrift, Bild, Architektur, Raumformung und Dekoration einen optimalen Werbewert erzeugt. Denn dort „kulminieren die Mittel“, während „die optische Beeinflussung ... mit einem vollen Orchester“ spielt.⁸

Felix Müller und Karl Oskar Blase: Ausstellungsstand der Vereinigten Glanzstoff-Fabriken A.G. Wuppertal, Anfang der 50er Jahre

Die Tendenz, immer wirkungsvollere Displays zu entwickeln, führt dazu, dass sich ursprünglich zurückhaltende Stellagen in spektakuläre Skulpturen verwandeln. Produkte werden stilisiert, um in opulenten Arrangements den Messestand zu verzaubern. Dabei verwandeln sich die zitierten Gegenstände in Symbole, die den Ausstellungsraum bevölkern, um den eintretenden Besucher in ein technisches Traumland zu versetzen.⁹ In diesem Sinne verwandeln die Grafiker Felix Müller und Karl Oskar Blase den Ausstellungspavillon der Vereinigten Glanzstoff Fabriken A.G. Wuppertal in einen Ort spielerischer Produktvermittlung. Während Modellinstallationen die Funktion leistungsfähiger Laufbänder visualisieren, werden stilisierte Spulen in eine dynamisch anmutende Plastik integriert. Die Grenze zwischen den ursprünglich nur zweidimensionalen grafischen Künsten und der dreidimensionalen Raumgestaltung wird fallengelassen, um möglichst alle Möglichkeiten plakativer Werbegestaltung auszunutzen.



Fotografie: Hugo Schmölz, Köln

Werner Wirsing und Richard Roth: Präsentation guter Industrieprodukte – Handwerksmesse München 1955

Nach seinem Besuch einer Rundfunk-, Fernseh- und Phono-Messe der 50er Jahre schrieb Robert d'Hooghe in „Werkundzeit“ einen Bericht, dem er den viel sagenden Titel „Der Albtraum ... oder Das tönende Wirtschaftswunder“ gab. Seine Kritik galt den dargebotenen Produkten ebenso wie der Form, in der sie präsentiert wurden, so bei jenen Firmen, bei denen „die Symbolik direkt ins Abstrakte“ zielte. Denn „überall plätscherten als Sinnbild unermüdlicher Berieselung muntere Springbrunnchen auf apathische Goldfische. In den darum gelagerten Heide- und Palmengärten führten neckisch wie Gartenzwerge verteilte Koffergeräte ein koboldisches Dasein“¹⁰. Dagegen röhmt er den Messestand der Firma Max Braun, der von Architekten der Ulmer Hochschule gestaltet worden war: ein von klaren Linien und Flächen gebildeter Raum, der durch Stille überzeugt. Stille im Sinne der Konzentration auf das gut geformte Einzelstück, dem soviel Luft gegeben wird, dass es im Zentrum der Aufmerksamkeit steht. Der allgemeinen Tendenz aufdringlicher Werbedekorationen entgegengesetzt, reduziert sich die Präsentation auf das Wesentliche. Flächen werden zum neutralen Grund, zum Laufsteg, auf dem allein die „Produktstars“ im Rampenlicht stehen. Auf jegliche Ablenkung wird in diesem Beispiel verzichtet, um dem Betrachter die Möglichkeit zu geben, sich in angemessener Ruhe mit den Objekten zu befassen. Darin artikuliert sich das Gegenmodell zum Standtypus, der dekorative Displays nutzt, um den Werberaum in eine opulente Bühne der Phantasie zu verwandeln.



Fotografie: Grete Eckert, München

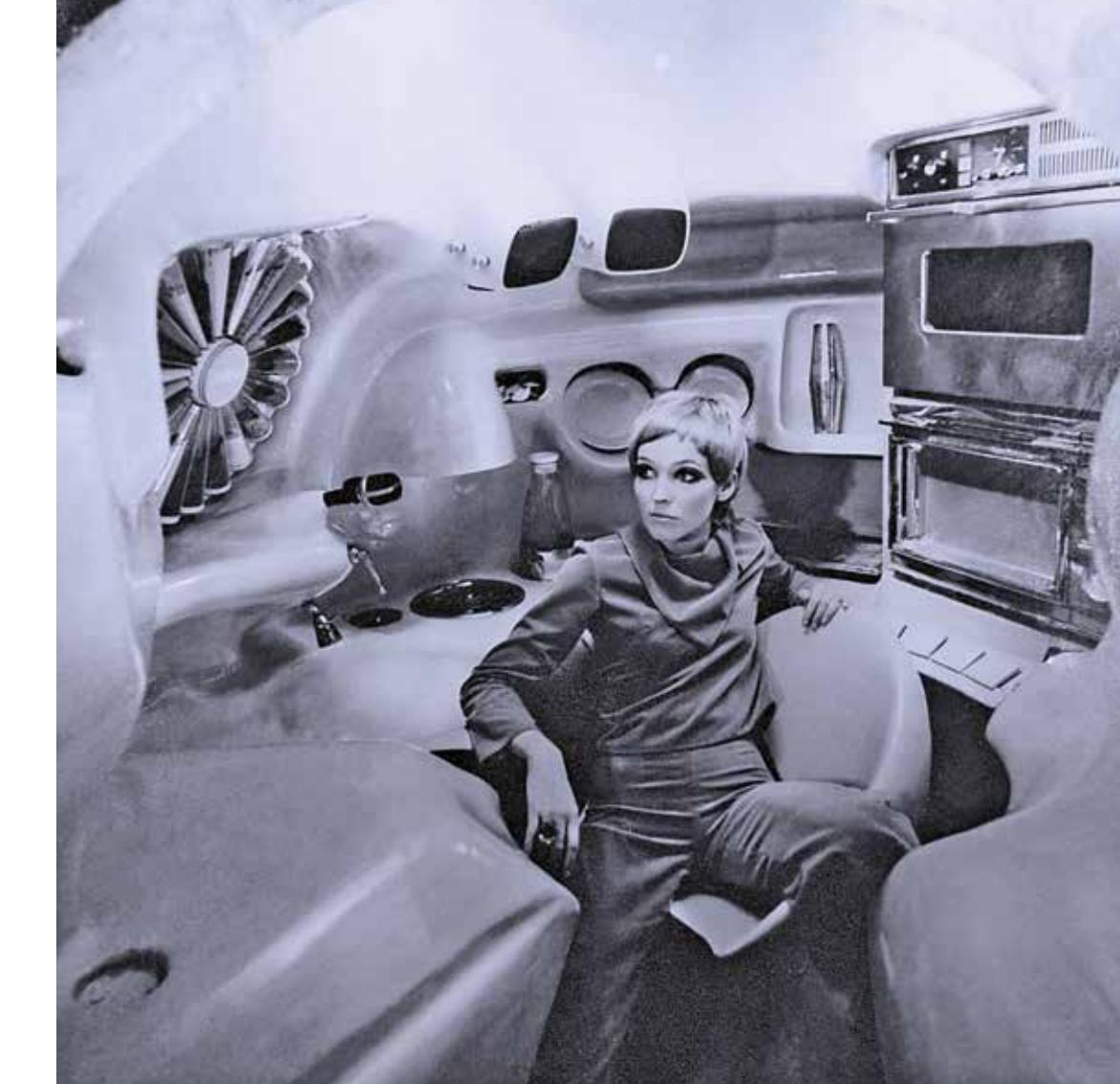


Erhard Körber und Wolfgang Körber: Ford-Ausstellungsstand auf der Internationalen Automobilausstellung 1963 in Frankfurt am Main

Zur Gruppe der großräumigen Messepräsentationen zählen stets die Stände der Automobilunternehmen, besonders dann, wenn die Vorstellung neuer Modelle mit der Feier eines Jubiläums verbunden wird. Vor diesem Hintergrund entsteht auf der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt 1963 ein Ford-Ausstellungsstand, auf dem neue Automobile vorgestellt werden, während der einhundertjährige Geburtstag des Firmengründers gefeiert wird. Die planenden Architekten sehen entsprechend Räume vor, die der Würdigung des Unternehmers dienen und teilen den zur Verfügung stehenden Raum. Während die Präsentation der aktuellen Modelle den größten Platz einnimmt, entsteht auf der gesamten Rückseite eine zweigeschossige Raumfolge, die durch einen „Vorhang“ verkleidet wird. Als Clou wählen Erhard und Wolfgang Körber dafür Automobilteile, die sie spektakulär in Szene setzen, um die „Festlichkeit dieses Anlasses auszudrücken und dem Begriff der Fortbewegung Gestalt zu geben“¹¹: Sie nutzen verchromte Radkappen, auf deren gewölbten Oberflächen außergewöhnliche Zerrspiegeleffekte entstehen. Tausendfach gereift, bilden sie ein fesselnd reflektierendes Gewand, das im Kontrast zu der dahinter montierten dunklen Kristallglaswand außergewöhnliche Lichteffekte hervorbringt. Der spiegelnde Grund der Kappen erzeugt Reflexe, die einen Dialog zwischen Betrachter und Betrachtetem initiieren. Dabei überspielt das Lichtspiel die Materialität der dahinter verborgenen Konstruktion des Verwaltungstraktes. Darin äußert sich das damals wachsende Interesse an dynamischen Strukturen, die als Lichtskulpturen den Weg zur kinetischen Kunst weisen.



Fotografie: Hansgerd Hüser, Wuppertal



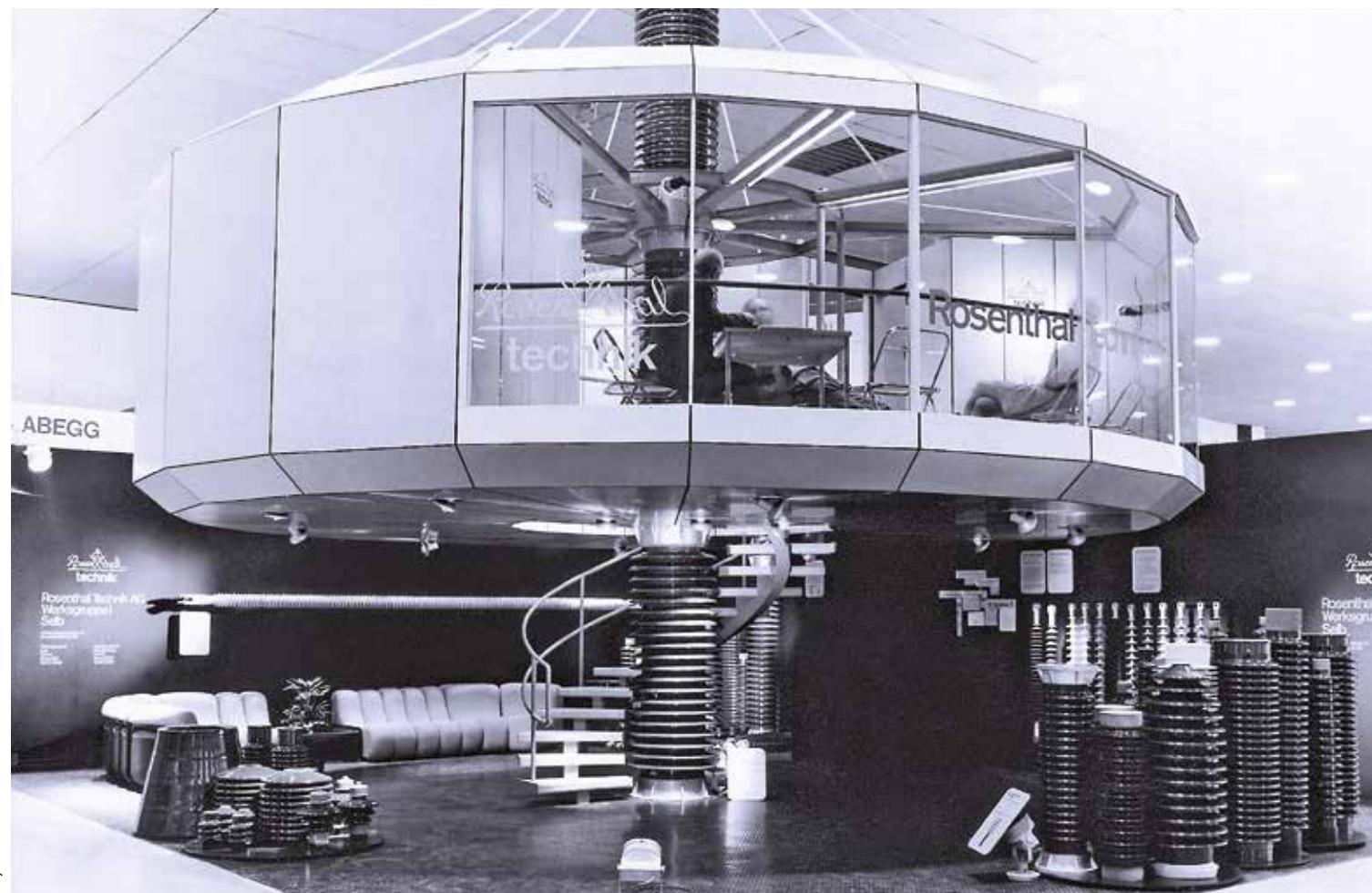
Fotografie: Globus Press, Köln

Luigi Colani: Experiment 70 – Küchenvision für die Firma Poggenpohl auf der Internationalen Möbelmesse Köln 1970

Wird Le Corbusiers Konzeption einer „Weltstadt“ als „Rangierbahnhof für die Ideen der Welt“ auf den internationalen Ausstellungsbetrieb übertragen, präsentiert sich die Messe als Forum der Diskussion um die Tragfähigkeit des jeweils Neuen und Zukunftsweisen. So geistert der Begriff „Experiment“ 1970 um Großveranstaltungen wie die Expo Osaka, wo dem Publikum spektakuläre Visionen vorgestellt werden. Diesem Trend folgt auch die Kölner Messegesellschaft und präsentiert auf der Möbelmesse zukunftsträchtige Wohnmodelle. Dazu zählt die starkfarbige Wohnlandschaft des dänischen Architekten Werner Panton, die zur Ikone der Pop-Kultur wird ebenso wie die futuristisch anmutende Küchenkapsel Colanis, die als Prototyp – Maßstab 1:1 – zum Ausprobieren einlädt. Der Messestand wird zum „experiment 70“, zum engagierten Vortrag der Idee eines progressiven Anbieters, dessen Konzept auch über die Grenze des tatsächlich Erprobenen hinaus ins Denkbare drängt. Auf ökonomische Wirkungsweisen bezogen, spricht Raimond Loewy von einer kritischen Zone, in der der Wunsch des Verbrauchers nach Neuartigkeit seine Grenzen findet. Dem gemäß demonstrieren diese Experimentalräume das Tauziehen zwischen dem Interesse, etwas Neuartiges anzunehmen, und der Abwehrstellung gegen alles Unbekannte. Woraus aber die Frage resultiert, wann das Interesse am Neuen kippt. Inmitten der Visionen des Jahres 1970 bieten Messen den geeigneten Rahmen, um darauf zu antworten, insbesondere auszuloten, wann ein Produkt möglichst weit in die Zukunft weist, ohne den Konsumenten zu verschrecken und Ablehnung hervorzurufen. Der Messestand wird zum Proberaum und Sammelpunkt futuristischer Träume.

Messestand der Firma Rosenthal-Technik – Hannover Messe 1975

Um die Tragfähigkeit der vorgestellten Isolatoren werbewirksam in Szene zu setzen, entscheidet Rosenthal-Technik, die Produkte als Bauteile für den Standbau einzusetzen. So fungieren riesige Isolatoren als Stamm, an dem die gesamte Struktur der daran befestigten Raumkapsel hängt, und die Versorgungsleitungen untergebracht sind. In seiner Erscheinung erinnert der Pavillon an ein Baumhaus, das in seinen Wipfeln einen abgehobenen Ort der Begegnung vorsieht. Hier herrscht Übersicht, großformatige Panoramascheiben erlauben einen unverstellten Ausblick. Gleichzeitig wird der sonst oft im Hintergrund verborgene Gesprächsbereich selbst zum Ausstellungsobjekt, das, weithin sichtbar, für das Unternehmen wirbt. Das Anheben der notwendigen Räume entlastet zudem den ebenerdigen Ausstellungsbereich, bei dessen Organisation auf eingrenzende Wandelemente verzichtet werden kann. Dadurch wird der zur Verfügung stehende Raum optimal ausgenutzt. Darüber hinaus vertritt dieser Beitrag die Gruppe jener Messestände, die in einer großen Halle Qualitäten eines freistehenden Pavillons entfalten.



Keystone-Bild

Ekkehard Ernst und Arnold Reintjes: Messestand für die Firma Dr. Eberhard Eggert – Verlag der Tea Ernst Stoffe auf der Heimtextil in Frankfurt am Main, 70er Jahre

Die Entwicklung hochwertiger Kunststoffe fördert deren Einsatz im Messewesen. Sorgt bereits um 1930 der aus Plexiglas geschaffene „gläserne Mensch“ für lebhaftes Interesse, erregen Kunststoff-Module, die in den 60er Jahren für temporäre Bauten genutzt werden, großes Aufsehen. In unterschiedlichsten Formen finden sie als Schalen Anwendung, um leicht handhabbare Raumzellen zu schaffen. Davon zeugen zahllose Messestandsmodelle wie das von Ekkehard Ernst und Arnold Reintjes entwickelte Schalensystem der Memminger „Metzeler Tacon GmbH“, das für unterschiedlichste Zwecke eingesetzt wird. So für die Realisation jener Messestände, die für die Textilien der Firma „Dr. Eberhard Eggert – Verlag der Tea Ernst Stoffe“ werben. Bei dem Beitrag zu einer Heimtextil-Messe, die in den 70er Jahren in Frankfurt am Main stattfand, kann man auch vom „Messestand der Rundungen“ sprechen. Die Form der Schichtstoffplatten erlaubt, Raumzellen mit weichen Übergängen zu schaffen. Dem Zeitgeist entsprechend, entsteht dadurch ein flüssig anmutender Systembau, der vielfältige Variationsmöglichkeiten anbietet.



Fotografie: Ekkehard Ernst



Fotografie: Sven Simon, Bonn

Mesestand von VW „Auto 2000“ auf der Hannover Messe 1982

Modulare Gerüstsysteine sind rationell, variabel, überaus tragfähig, dauerhaft und daher auch kostengünstig. Das gilt besonders für Raumfachwerke, die seit Jahrzehnten Verwendung finden. Das bezeugt die Hallenkonstruktion, die der Architekt Karl Otto 1957 für die Internationale Bauausstellung im Berliner Hansaviertel entwirft. Dort begeistert das räumliche Tragwerk aus leichten Stahlrohrstäben auch wegen seiner großen Spannweite, die die Einrichtung weitgehend stützenfreier Ausstellungsflächen ermöglicht. Derartige Systembauweisen erfreuen sich großer Beliebtheit, wenn es gilt, an der Deckenkonstruktion Displays und technische Aggregate aufzuhängen, um den darunter sich ausdehnenden Raum frei zu halten. So wird ein VW-Prototyp präsentiert, der auf einem sich drehenden Podest die Vorteile innovativer Technologie anpreist, während darüber Fernsehmonitore zusätzliche Informationen vermitteln.

Schmidhuber + Partner KMS Team: Creating Visions / Mesestand VIAG Interkom auf der CeBIT 2001 Hannover

Das Zauberwort lautet „Multimedia“ und beschreibt eine Erweiterung der Möglichkeiten, Informationen simultan zu verbreiten. Die Rede ist von einer Computer gestützten Darstellung, bei der Text, Bild, Video und Film integriert werden, um ein lebendiges Kaleidoskop zu schaffen. Im Messewesen sind Multimedia-Präsentationen längst zum Zugpferd werbewirksamer Auftritte geworden. Entsprechende Beiträge beschränken sich dabei nicht mehr auf das begrenzte Bild eines Monitors. Sie nehmen stattdessen das Format ganzer Räume ein, die sie in ein virtuell verzaubertes Milieu tauchen. Auf der CeBIT Hannover 2001 treffen Besucher auf vier riesige, um ihre Achse rotierende LED-Wände, die unterschiedliche Videokompositionen zeigen: Jeweils bezogen auf den entsprechenden Produktbereich, fesseln sie den Betrachter durch bewegte Klangbilder, die die Bandbreite des Firmenprofils von VIAG Interkom eindrucksvoll vermittelten. Darin äußert sich die neue Lust am opulenten Bild, das auch die gegenwärtige Messe- und Ausstellungswelt grundlegend prägt.



Messeboom
und Deutsche Einheit

1985

1907
AU
MA
2007

Messeboom und Deutsche Einheit

1985–1995

Die Messewirtschaft erlebt in diesem Jahrzehnt eine ihrer stärksten Wachstumsphasen. Durch die deutlich zunehmende Zahl ausländischer Teilnehmer werden die deutschen Messen zu Weltmärkten. Für einen zusätzlichen Schub sorgt die Wiedervereinigung Deutschlands. Gleichzeitig wird die Messelandschaft in den neuen Bundesländern völlig umstrukturiert durch die Neupositionierung der Leipziger Messe und den Aufbau eines Netzes von regionalen Veranstaltungen.



1985 AUMA startet Präsentationen für den Messeplatz Deutschland im Ausland

Im Rahmen der Aktion Messeplatz Deutschland beginnt der AUMA mit einer Serie von Informationsveranstaltungen im Ausland, vorrangig außerhalb Europas. Ziel sind insbesondere solche Regionen, die noch erhebliches Aussteller- und Besucherpotential haben, in denen die deutschen Veranstalter aber nur zum Teil durch eigene Repräsentanten vertreten sind. Die Auslandshandelskammern unterstützen diese Präsentationen und führen sie teilweise selbst durch, vielfach ist aber der AUMA selbst vor Ort. Erste Veranstaltungen finden in Indien, Brasilien, Ecuador und Paraguay statt. Verbunden mit den Veranstaltungen sind jeweils Kontakte zu örtlichen Regierungsstellen und zur Presse.

1987 Erste deutsche Auslandsmessen außerhalb Europas

Mit der Durchführung eigener Messen in Ostasien betreten 1987 deutsche Messegesellschaften Neuland. Die Messe Frankfurt gründet die interstoff Asia in Hong Kong, die Messe Essen die Schweißtechnik-Messe Welding in Peking. Der Erfolg dieser Messen löst bei deutschen Veranstaltern eine Vielzahl von Initiativen aus, weitere Messen auch außerhalb Europas zu gründen. Die Anfänge in China geben die Richtung vor: Das Land wird dauerhaft zur wichtigsten Zielregion für Auslandsmessen deutscher Veranstalter.

1987 Erster Film über den Messeplatz Deutschland

Zur Unterstützung von Informationsveranstaltungen über den Messeplatz Deutschland gibt der AUMA einen Film über Qualität und Leistungsfähigkeit deutscher Messen in Auftrag. Er wird 1987 fertig gestellt, ist in neun Sprachen verfügbar, hat eine Laufzeit von 25 Minuten und trägt den Titel „Treffpunkte – Messeplatz Deutschland“. Filme werden zu einem festen Bestandteil des Marketings für den Messeplatz Deutschland. Die Fassungen werden im Laufe der Jahre immer kürzer. Die 2004 fertig gestellte Version mit dem Titel „Messen – made in Germany“ ist nur noch zweieinhalb Minuten lang. Auch die Trägermedien verändern sich in zwanzig Jahren erheblich – von der Filmspule über die Videokassette bis zur DVD.



Deutsche Beteiligung an der National Shoe Fair in New York 1986

Hamburg holt auf ■ Gilt die Hansestadt lange als eher zurückhaltend in Sachen Messen und Ausstellungen, ändert sich das in den 50er Jahren rasant. Vor allem mit den Themen maritime Industrie, Gastronomie und Hotellerie erreicht das Unternehmen internationales Ansehen. Einen deutlichen Entwicklungsschub gibt es 1973. Als bedeutender Standortvorteil wird die kombinierte Form des Messegeländes mit dem neu eingeweihten Kongresscenter CCH angesehen. Viele Hallen entwachsen den Anforderungen an eine moderne Messe, so dass das Gelände in den 80er Jahren teilweise erneuert wird. Die Baumaßnahmen zur Erweiterung und Modernisierung sind bis zum Sommer 1988 abgeschlossen. In insgesamt 12 Hallen stehen dem Unternehmen 65 000 m² Ausstellungsfläche inmitten des Stadtzentrums zur Verfügung. Die Zahl der Messen wächst, die Ansprüche von Ausstellern und Besuchern steigen. Um das Gelände dem internationalem Standard anzupassen, an dem sich die Hansestadt orientiert, fällt 1999 die Entscheidung, weiter auszubauen, um auch Logistik und Nutzungsmöglichkeiten für Aussteller und Veranstalter auf den neuesten Stand zu bringen. Der Auftrag geht an das Architekturbüro Ingenhoven Overdiek. Mit Fertigstellung der Neuen Messe Hamburg im Jahr 2008 wird eine Gesamtausstellungsfläche von rund 84 000 m² zur Verfügung stehen.

Neubauten der Hamburg Messe von 1988



Technogerman Neu Delhi 1988 ■ Indien sei das Land mit der „am stärksten diversifizierten Industriebasis innerhalb der Dritten Welt“ heißt es im Vorfeld der Technogerman, die 1988 in Neu Delhi stattfindet. Mit ihr will Deutschland sein Ansehen auf dem Subkontinent wieder aufpolieren, das durch massives Werben der japanischen und amerikanischen Wirtschaft zuletzt etwas in den Hintergrund gerückt wurde. Die Technogerman im März 1988 auf dem riesigen, Entwicklungsfähigen Markt will keine Leistungsschau nach Art ihrer Vorgängerin 1984 in Tokio sein, sondern eine Dialogveranstaltung, die den Indern die Ernsthaftigkeit des deutschen Interesses demonstriert. „Wir wollen nicht verkaufen, sondern zu Kooperationsvereinbarungen kommen“, heißt es aus Teilnehmerkreisen. Das Partnerschaftliche wird während der siebentägigen Veranstaltungsdauer besonders herausgestellt und damit der Grundstein gelegt für den weiteren Ausbau der deutsch-indischen Beziehungen. Denn, so auch der Bundesverband der Deutschen Industrie, Indien sei als industrielles Partnerland bislang „eindeutig unterbewertet“. Die Konsequenz: Die Aussteller präsentieren nicht nur ein Qualitätsangebot, sondern sind auch personell hochkarätig ausgestattet. Es sind auch die Unternehmensspitzen, die kommunizieren wollen. Vorsitzender des Ausstellungskomitees ist Hans-Gerd Neglein, der zwei Monate später zum AUMA-Vorsitzenden gewählt wird.

Auffallend stark vertreten sind in Neu Delhi übrigens Banken, die auf das erfolgversprechende Exportgeschäft mit Entwicklungs- und Schwellenländern setzen. Die Stimmung ist glänzend: Die Aufgeschlossenheit der rund 300.000 Besucher, darunter 200.000 Fachbesucher, die auf das Ausstellungsgelände Pragati Maidan drängen, und die positive Stimmung auf beiden Seiten erzeugen Sympathien. 270 deutsche Aussteller sind es, die sich in der indischen Hauptstadt auf einer Gesamtfläche von 25.000 m² präsentieren. Die Technogerman Neu Delhi ist die bislang größte ihrer Art. Mit ihr beginnt für viele Unternehmen eine neue Qualität in den Beziehungen zu Indien. Fazit der Industrie: Die von Bundesseite eingesetzten 11 Mio. DM und von privatwirtschaftlicher Seite aufgewandten 90 Mio. DM sind gut angelegt.

Technogerman Indien 1988



1988 Datenangebot des AUMA wird in Handbüchern konzentriert

Seit Jahrzehnten veröffentlicht der AUMA Terminvorschauen, seit den 60er Jahren auch Messestatistiken. Um den Messenutzern Planungsdaten auf einen Blick zu präsentieren, konzentriert der AUMA sein Datenangebot ab 1988 in den Handbüchern Messeplatz Deutschland, Regional und International. Termine, Warenangebote, Preise und Statistiken der letzten Veranstaltungen, für deutsche Messen auch die Besucheranalysen der FKM, werden jetzt für jeweils eine Messe zusammengefasst. Der AUMA setzt damit Maßstäbe bei der Datentiefe für Messen. Die Umstellung erweist sich als großer Erfolg. Die Broschüren werden intensiv nachgefragt und werden bis in das Zeitalter der Online-Datenbank fortgeführt. Die Daten der überregionalen und regionalen Veranstaltungen gibt es weiterhin gedruckt als AUMA_MesseGuide Deutschland. Der aus dem Handbuch International hervorgegangene AUMA_Trade Fair Guide Worldwide wird 2006 eingestellt, vor allem, weil die kurzfristige Terminplanung ausländischer Veranstalter im Internet wesentlich besser aktuell gehalten werden kann.

1989 Neues Corporate Design für den AUMA

Jahrzehntelang wird das Erscheinungsbild des AUMA durch ein schwarz-weißes Logo geprägt, das intern gern als AUMA-Adler bezeichnet wird, denn es erinnert ein wenig an einen Bundesadler. 1989 führt der AUMA ein komplett neues Corporate Design auf Basis der Farben blau und orange ein, das auch fast zwanzig Jahre später nach einigen Überarbeitungen noch das Bild des AUMA prägt.



1989 Der AUMA-Vorsitzende

Hans-Gerd Neglein zur Qualität deutscher Messen

„Die Qualität eines Messeplatzes und die Attraktivität einer Stadt allein machen noch keine gute Veranstaltung. Das internationale Renommee der deutschen Messen gründet nach meiner Auffassung viel stärker auf der Kooperation der Veranstalter mit Ausstellern und Besuchern, auf einem langfristigen Veranstaltungskonzept und vor allem auf der weltweiten Repräsentanz von Angebot und Nachfrage.“

1989 Zahl der ausländischen Aussteller wächst um über 11%

International sind die deutschen Messen zwar schon seit Jahrzehnten. Die 80er Jahre bringen jedoch einen bisher nicht bekannten Zuwachs an ausländischen Ausstellern. Innerhalb von 10 Jahren – von 1979 bis 1989 – steigt ihre Zahl um 85 %; die Entwicklung gipfelt 1989 in einem Zuwachs um über 11 % gegenüber den Vorveranstaltungen. Die deutschen Messen lösen damit eindrucksvoll den Anspruch ein, Weltmärkte der jeweiligen Branchen zu sein. Im Jahresbericht des AUMA heißt es dazu: „Insgesamt symbolisiert das Jahr 1989 die ununterbrochene Aufwärtsentwicklung der Messewirtschaft im letzten Jahrzehnt, in dem die Ausstellerzahlen und die vermietete Fläche um rund die Hälfte gestiegen sind. Diskussionen in der ersten Hälfte der achtziger Jahre über die Konkurrenz neuer Medien, über die sinkende Attraktivität von Großveranstaltungen, über die gegenseitige Schwächung der Messegesellschaften durch Messeinflation sind in den Hintergrund getreten.“



1990 AUMA-Büro Brüssel wird eröffnet

Verschiedenste Generaldirektionen der EU-Kommission beschäftigen sich am Rande mit Fragen der Messewirtschaft. Das Spektrum reicht von der ökonomischen Bedeutung der Branche über Wettbewerbsfragen bis zur Förderung von Messebeteiligungen durch die Kommission. Um darüber stets aktuell informiert zu sein und persönliche Kontakte herstellen zu können, eröffnet der AUMA 1990 ein Büro in Brüssel, das seit 2001 in einer Bürogemeinschaft mit dem Brüsseler Büro des Deutschen Industrie- und Handelskamergartes betrieben wird. Das Büro erweist sich im Laufe der Jahre als wesentliche Unterstützung für die Lobbyarbeit des AUMA, denn im Zuge der Vollendung des EU-Binnenmarktes werden mehr und mehr Fragen der Wettbewerbsfreiheit und des Steuerrechts von der EU-Kommission mitbestimmt.

1990 Umbruch der Messelandschaft der DDR beginnt

Im Herbst 1990 findet die Leipziger Messe letztmals als Universalmesse statt. Im Frühjahr 1991 werden parallel eine Konsumgüter- und eine Technische Messe mit konzentrierterem Angebot durchgeführt. Dieses Konzept lässt sich jedoch nicht fortführen. Wesentliche Teile des bisherigen Angebotsspektrums werden deshalb in einzelne Fachmessen mit separaten Terminen eingebracht. Parallel dazu entwickeln sich in zahlreichen Städten der neuen Bundesländer regionale Fach- und Verbraucherveranstaltungen. Veranstalter sind häufig Unternehmen aus Westdeutschland, die dort bisher kaum als Messe-Organisatoren in Erscheinung getreten sind. Selbst in mittelgroßen Städten gibt es plötzlich ein breites „Messe“-Programm. Es zeigt sich, dass viele Kommunen unerfahren in der Zusammenarbeit mit solchen Partnern sind. Der AUMA führt zahlreiche Beratungsgespräche mit Vertretern der Städte und der neu entstandenen Industrie- und Handelskammern. Auch einige AUMA-Mitglieder führen erste Veranstaltungen in den neuen Bundesländern durch und versuchen, Qualitätsmaßstäbe zu setzen. Schon 1991 beginnt die Konsolidierung in der Messelandschaft. Es dauert aber an einigen Standorten noch Jahre, bis sich das Messe- und Ausstellungsangebot an die Wirtschaftskraft der Regionen angepasst hat.

1990 Messe-Informationen für die neuen Bundesländer

Bereits vor der offiziellen Vereinigung Deutschlands am 3. Oktober 1990 startet der AUMA Präsentationen in den künftigen neuen Bundesländern. Insgesamt 10 Informationsveranstaltungen finden 1990 und 1991 in Kooperation mit den örtlichen Industrie- und Handelskammern statt, um Aussteller auf Messebeteiligungen unter marktwirtschaftlichen Bedingungen vorzubereiten. Das Bundeswirtschaftsministerium unterstützt die Präsentationen und die Bereitstellung von Informationsmaterial.

1990 Leipziger Messe wird AUMA-Mitglied

Die Wiedervereinigung Deutschlands spiegelt sich schon Ende 1990 in der Mitgliederstruktur des AUMA: Die Leipziger Messe GmbH und die Messepark Leipzig-Markkleeberg Betriebsgesellschaft mbH treten dem AUMA bei. In den folgenden Jahren werden zahlreiche neu gegründete und umstrukturierte ostdeutsche Veranstalter und Messeplätze mit regionaler Ausstrahlung Mitglieder des FAMA – Fachverband Messen und Ausstellungen und damit indirekte AUMA-Mitglieder, etwa die Messen Chemnitz, Dresden, Erfurt, Magdeburg und Rostock.

1990 Förderprogramm für ostdeutsche Aussteller



Sonderprogramm „Qualität aus Ostdeutschland“

1990 Studie zu Messen im EU-Binnenmarkt

Angesichts des Ziels der Europäischen Union, bis zum Jahr 1992 den Binnenmarkt zu vollenden, gibt der AUMA 1988 beim ifo-Institut die bisher umfangreichste Messestudie in Auftrag – Thema: „Die Entwicklung des europäischen Messewesens, insbesondere des Messeplatzes Deutschland, unter den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des EU-Binnenmarktes“. Insgesamt 200 Experten aus dem In- und Ausland werden befragt. Die Untersuchung wird im Herbst 1990 fertig gestellt. Untersucht werden unter anderem die Auswirkungen des Binnenmarktes auf die ausstellende Wirtschaft sowie die Wettbewerbsposition ausgewählter europäischer Messeländer und des Messeplatzes Deutschland. Die Studie präsentiert außerdem eine Typologie von Messen unter dem Einfluss des Binnenmarktes. Prognostiziert wird unter anderem eine deutlich wachsende Bedeutung des Messeservice und der Verkehrsinfrastruktur, das Zusammenwachsen von Messe- und Kongressaktivitäten sowie ein überdurchschnittliches Messewachstum in Spanien.

1990 FAMAB wird AUMA-Mitglied

Die Wirkung einer Messebeteiligung und einer Messe als Ganzes beruht stark auf der Wirkung der Messestände auf den Besucher. Der Standbau entwickelt sich deshalb zu einer selbstständigen Branche, die mit hoher Professionalität und Kreativität Standkonzepte entwickelt und realisiert. Gleichzeitig ist der FAMAB als Verband der Standbauunternehmen auf verschiedenen Geschäftsfeldern tätig, die sich mit Aufgabengebieten des AUMA berühren. Eine optimal abgestimmte Interessenvertretung erscheint deshalb beiden Organisationen sinnvoll; entsprechend wird der FAMAB Ende 1990 AUMA-Mitglied. Beide Verbände stimmen seitdem besonders ihre Interessenvertretung in Technik- und Bildungsthemen sehr intensiv und erfolgreich ab, arbeiten aber auch bei der Verbesserung der Messeplanung und Erfolgskontrolle der Aussteller eng zusammen.

1991 Erster ausländischer Veranstalter mit Deutschland-Tochter

Die deutsche Veranstalterlandschaft ist viele Jahre lang ausschließlich geprägt durch Unternehmen in öffentlichem Eigentum, in Verbandseigentum und durch Familienbetriebe. Dies ändert sich erst 1991: Die britische Blenheim-Gruppe übernimmt die Heckmann GmbH, Wiesbaden, und damit ein Portfolio von mehreren internationalen Messen und Verbraucherausstellungen. In den Folgejahren kauft Blenheim einige internationale Messen in Deutschland dazu. 1997 kauft die britische United News & Media die Firma Blenheim und fusioniert sie mit ihrer Tochter Miller Freeman. Die deutsche Tochtergesellschaft wird im selben Jahr AUMA-Mitglied. Schließlich übernimmt 2000 der britisch-niederländische Medienkonzern Reed Elsevier die Miller Freeman-Gruppe. Reed Exhibitions Deutschland etabliert sich langfristig am deutschen Markt. Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern werden jedoch in Deutschland relativ wenige größere internationale Messen von ausländischen Veranstaltern organisiert. Neben Reed Exhibitions ist dies vorrangig Mack Brooks aus England, seit 1997 ebenfalls AUMA-Mitglied. Weitere große Medienunternehmen werden auf dem deutschen Messemarkt nicht in größerem Umfang aktiv.

1991 Neues Logo für Auslandsmessebeteiligungen

Nach der Wiedervereinigung stellt sich auch die Frage, wie sich Deutschland auf Messebeteiligungen im Ausland präsentiert. Unter Federführung des AUMA wird in Abstimmung in den zuständigen Bundesministerien und den Wirtschaftsverbänden ein neues Corporate Design entwickelt. Die offiziellen Auslandsmessebeteiligungen sind seitdem durch ein klassisch-schlichtes made-in-Germany-Logo geprägt, das in der Wirtschaft hohe Akzeptanz findet.



1991 Vereinigungsboom

Der hohe Nachholbedarf an modernen Investitions- und Konsumgütern in den neuen Bundesländern beschert der deutschen Wirtschaft in kürzester Zeit einen Nachfrageschub. Entsprechend sind die Auswirkungen auf die Messen, denn die Firmen weiten ihre Präsentationen aus, viele ausländische Aussteller erkennen ebenfalls sehr schnell die neuen Absatzmöglichkeiten. Folge: Die vermietete Fläche auf den internationalen Messen des Jahres 1991 wächst gegenüber den Vorveranstaltungen um 8,5 % – eine Größenordnung, die danach selbst annähernd nicht mehr erreicht wird. Insgesamt steigen die Ausstellerzahlen in Deutschland von 1990 bis 1995 um 28 %, die vermietete Fläche um 24 % und die Besucherzahlen um 26 %.

1991 Zusatzförderung für Auslandsbeteiligungen ostdeutscher Aussteller

Um den Export neuer und umstrukturierter Unternehmen aus den neuen Bundesländern zu unterstützen, legt das Bundeswirtschaftsministerium bereits im Laufe des Jahres 1991 ein Sonderförderprogramm auf. Denn viele dieser Firmen müssen sich im Auslandsgeschäft neu orientieren, weil in den angestammten osteuropäischen Märkten jetzt neue Bedingungen herrschen und die westlichen Märkte noch Neuland sind. Bis zum Auslaufen des Programms Ende 1999 werden dafür mehr als 26 Mio. Euro bereitgestellt.

Technogerma Seoul 1991 ■ Es war noch nie so einfach, Aussteller für eine Technogerma zu gewinnen wie für die in Seoul. Die Ausstellungsfläche von mehr als 20.000 m² ist rasch ausgebucht. Rund 300 Firmen präsentieren sich im Ausstellungszentrum KOEX, das „europäischen Maßstäben“ entspricht, melden die Chronisten. Die Wahl Koreas als Ausstellungsland unterstreicht die zunehmende Bedeutung der asiatisch-pazifischen Region und den Stellenwert des Landes für die Weltwirtschaft. Vorsitzender des Ausstellungskomitees ist der stellvertretende AUMA-Vorsitzende Günter Becker. Das Grundkonzept der deutschen Veranstaltung findet großen Anklang bei den koreanischen Besuchern: das deutsche Image im Ausland mit einer attraktiven Mischung aus modernster Technologie zum Anfassen und einer Palette interessanten Spezialausstellungen, Informationsständen und Vortragsveranstaltungen zu pflegen. Der Kopf eines ICE-Zuges wird eigens nach Korea befördert. Die koreanische Regierung und Wirtschaft sind für die Zusammenarbeit aufgeschlossen, herrschte doch in beiden Ländern bis vor kurzem die vergleichbare Situation einer politischen Trennung. Nach der Vereinigung der beiden deutschen Staaten gewinnt die Industrieausstellung noch stärker an Ansehen – die kulturelle und politische Komponente bekommt mehr Gewicht. Bundespräsident Richard von Weizsäcker übernimmt die Schirmherrschaft der Veranstaltung. Zwei Elemente der Berliner Mauer als Symbole der Überwindung der Teilung stehen vor dem Haupteingang des KOEX. Den Einigungsprozess beobachten die Südkoreaner mit Aufmerksamkeit und Sympathie. In den elf Tagen der Technogerma Seoul kommen über 500.000 Besucher, weit mehr, als ursprünglich erwartet. Auch die Zahl der geschäftlichen Kontakte geht deutlich über das hinaus, was sich Unternehmen von der Veranstaltung versprechen. Auch wenn die Technogerma Seoul keine Fachmesse im engeren Sinn ist, werden doch zahlreiche hochwertige Geschäftskontakte geschlossen.

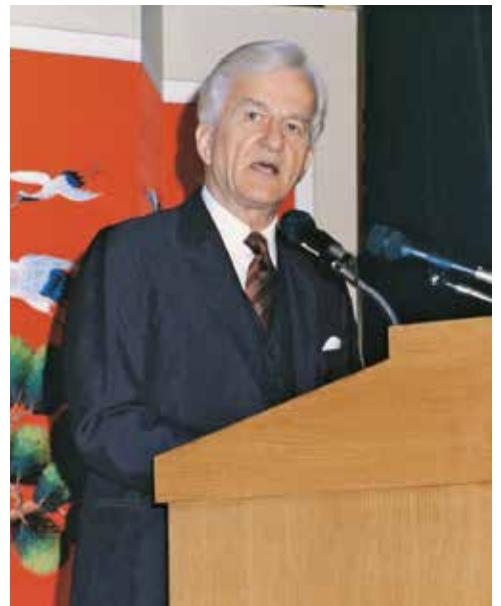
Neue Messegelände in den neuen Bundesländern: von links oben im Uhrzeigersinn: Messe Dresden, Messe Erfurt, Messe Rostock, Messe Magdeburg



Technogerma 1991 in Seoul



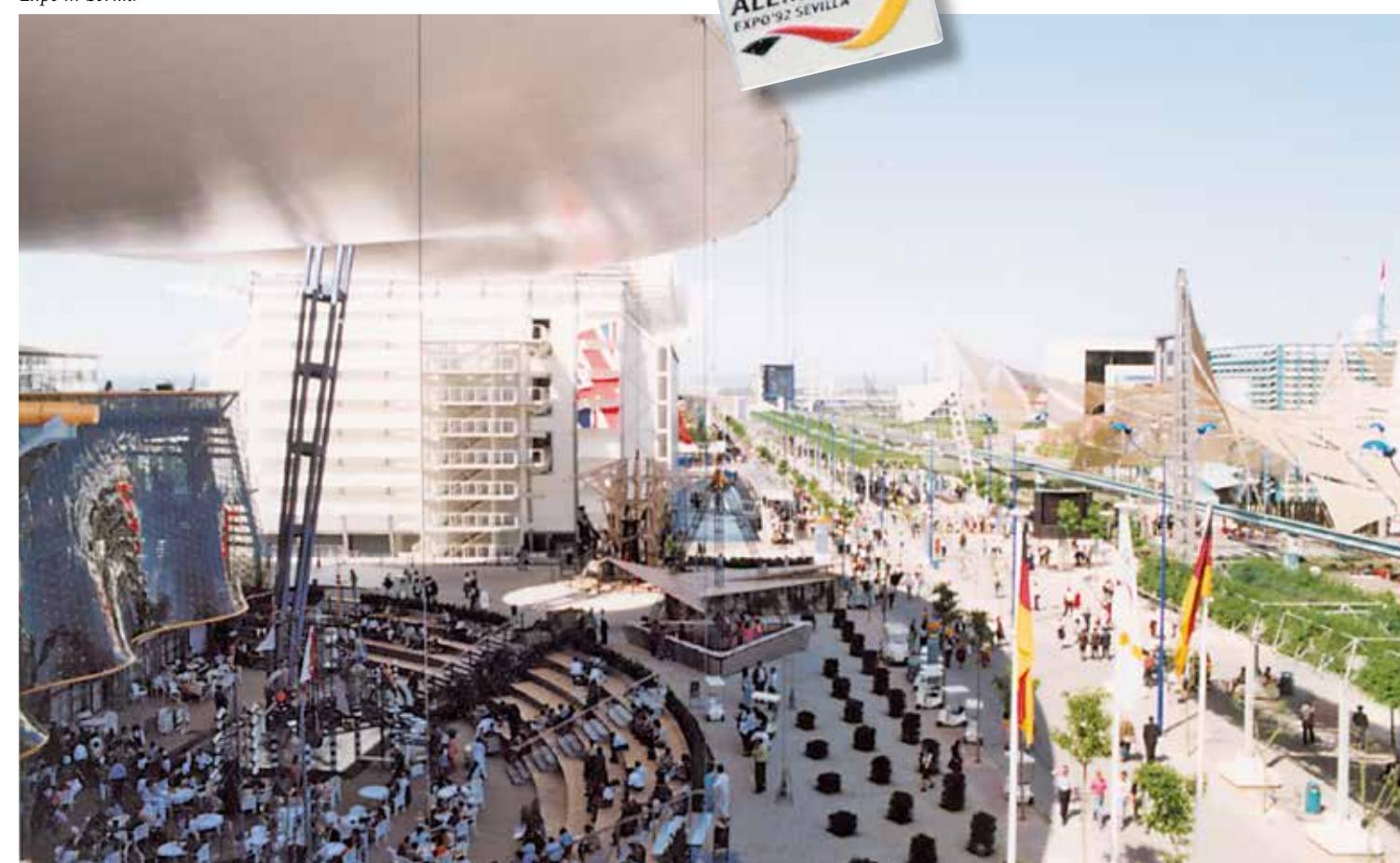
Ansprache des Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker



1992 Abbau der offiziellen Auslandsmessebeteiligungen in der EU beginnt

Im Vorfeld der Vollendung des EU-Binnenmarktes im Jahr 1992 erhöht das Bundeswirtschaftsministerium zunächst seine Unterstützung für Beteiligungen innerhalb der EU im Rahmen des Euro-Fitness-Programms: insbesondere kleinere Unternehmen sollen ihren Export in die Nachbarländer verstärken. Mit Abschluss des Projektes Binnenmarkt wird jedoch in Abstimmung mit der ausstellenden Wirtschaft die Unterstützung auf EU-Messen allmählich abgebaut. Der Bundesrechnungshof hat dies schon mehrere Jahre zuvor gefordert. Messebeteiligungen in Frankreich oder Italien sind jetzt nicht mehr wesentlich schwieriger als innerhalb Deutschlands. 1991 gibt es noch 31 EU-Beteiligungen, 1992 noch 25 und 1995 nur noch 10. Der Auslandsmesse-Etat wird stattdessen auf Beteiligungen in Osteuropa und Übersee konzentriert. Ein Sockel von EU-Beteiligungen wird beibehalten, da einige Branchen ihre wichtigsten Messen außerhalb Deutschlands in EU-Ländern haben.

Expo in Sevilla



Vereinigtes Deutschland auf der Expo Sevilla

■ 1992 kehrt die Weltausstellung erstmals seit 1958 nach Europa zurück. Mit der 500-Jahr-Feier der Entdeckung Amerikas zusammentreffend, findet auf der Cartuja-Halbinsel in Sevilla die Expo statt, auf der sich ein neues Deutschland, ein vereinigtes, präsentiert. Im März 1990 gewinnen Fritz Auer und Karlheinz Weber den Architekturwettbewerb für den Deutschen Pavillon. Jedoch wird ihr Konzept als zu teuer eingestuft. Realisiert wird ein alternatives Konzept nach den Plänen Georg Lippesmeiers. Mit den Worten „Kreativität und Kostenbewusstsein gehören zusammen“, gelingt es Hans Gerd Neglein, Generalkommissar für die deutsche Beteiligung und Vorsitzender des AUMA, die Diskussion zu beenden. Der neue Entwurf setzt, so ein Sprecher des Arbeitsausschusses, „keine intellektuellen Barrieren“, dafür bietet der Pavillon eine Fülle von begehbarer Erlebnissestätten. Wirklich populär wird der Bau durch sein großes Schattendach. Das ellipsenförmige Sonnensegel schützt den größten Teil des Pavillons vor der Sonne Andalusiens. „Visionen – Impressionen“ lautet das Motto des deutschen Beitrags: keine Leistungsschau, sondern die kulturelle und innovative Vielfalt Deutschlands wird präsentiert. Das offene Konzept des deutschen Auftritts sichert im Gegensatz zu anderen Pavillons einen Zugang ohne Wartezeit. Der Deutsche Pavillon zählt von April bis Oktober rund 4 Millionen Besucher, die begeistert sind von der deutschen Leichtigkeit in der frühen Nachwendezeit.

Auch die frühere DDR wollte sich an der Expo in Sevilla beteiligen: Es sollte der erste repräsentative Pavillon werden. Schon 1988/89 werden Entwürfe der Planungskollektive Achim Felz von der Berliner Bauakademie und Horst Siegel von der Weimarer Hochschule für Gestaltung ausgewählt. Die politische Entwicklung nach 1989 stellt das Projekt infrage, im Frühjahr 1990 wird es gestrichen, die neuen Bundesländer in das Konzept der deutschen Beteiligung integriert.

Deutscher Pavillon auf der Expo in Sevilla



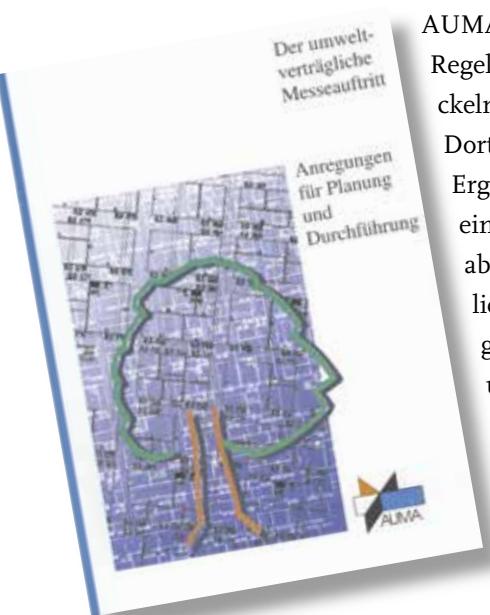


1992 AUMA-Präsentationen in Osteuropa

Den politischen Umwälzungen in den Staaten Mittel- und Osteuropas um 1990 folgen schnell ökonomische, die auch für die deutschen Messen relevant sind. Der Außenhandel liegt nicht mehr in der Hand weniger staatlicher Organisationen, sondern wird Teil der Marktwirtschaft. Der AUMA beginnt deshalb mit Unterstützung des Bundeswirtschaftsministeriums, die neu entstehenden und umstrukturierten Unternehmen über die Qualität deutscher Messen zu informieren. Bereits 1992 führt er Präsentationen in Polen, Russland, der Ukraine, Ungarn und Weißrussland durch, die zusammen über 1.000 Teilnehmer haben. Ergänzend veröffentlicht der AUMA erstmals Broschüren in Polnisch, Russisch, Tschechisch und Ungarisch.

1993 Messewirtschaft verpflichtet sich zum Umweltschutz

Messen finden praktisch immer unter Zeitdruck statt, ob aus Sicht der Aussteller oder Veranstalter. Umweltorientiertes Handeln kommt dabei oft zu kurz. Der neu gegründete AUMA-Arbeitskreis Technik/Umwelt empfiehlt deshalb 1991 eine Studie mit dem Ziel, Regelungen für umweltgerechte Messebeteiligungen und -durchführungen zu entwickeln. Durchgeführt wird die Untersuchung vom Fachgebiet Logistik der Universität Dortmund; das Bundesumweltministerium unterstützt das Projekt. Auf der Basis der Ergebnisse gibt die deutsche Messewirtschaft auf der Jahrestagung des AUMA 1993 eine Selbstverpflichtungserklärung zur umweltgerechten Durchführung von Messen ab. Ziele sind: Abfallvermeidung, Wertstoffrückführung und soweit das nicht möglich ist, Wiederverwertung und sparsame Deponierung. Es werden Empfehlungen gegeben für die Wertstoffssammlung, für die Abrechnung der Entsorgungskosten und für den Bau von Messeständen. Mit einer umfangreichen Informationskampagne sorgt der AUMA in den Folgejahren für eine bundesweite Umsetzung der Selbstverpflichtungserklärung.



Modell der neuen Leipziger Messe

Neues Kapitel in Leipzig ■ Mit der deutschen Vereinigung brechen für die Leipziger in jeder Beziehung neue Zeiten an. Mit dem Zusammenbruch der Wirtschaftsgemeinschaft RGW und dem Beginn eines demokratischen Prozesses in vielen osteuropäischen Ländern verliert die Messe ihre führende Stellung im Ostblock. Schon zur Herbstmesse 1990 fehlen die Besucher aus Mittel- und Osteuropa: Entscheidende Hindernisse sind die fehlende Konvertierbarkeit der eigenen Währungen und massive Probleme beim Übergang von Plan- zu Marktwirtschaften. Das Messeamt bekommt eine neue Führungspersönlichkeit: Kurt Schoop, zu diesem Zeitpunkt 69 Jahre alt, sieht nur einen Ausweg aus der Krise und setzt auf Fachmessen. Die erste dieser Art im Frühjahr sorgt für Unzufriedenheit, die Messehäuser in der Leipziger City sind für andere Zwecke gebaut. Als er aber zu seinem 70. Geburtstag am 1. Juni 1991 aus der Leitung der Messe ausscheidet, freut er sich: „Ich konnte ... bei der Bundesregierung einen Zuschuss im Rahmen des Programms „Aufschwung Ost“ erwirken“. Das war nicht nur ein Zeichen für die Leipziger Messe, sondern auch für andere Investoren. Am 13. Juni 1991 wird die Leipziger Messe GmbH gegründet, Gesellschafter der Messe sind der Freistaat Sachsen und die Stadt Leipzig. Es folgt der Beschluss zum Neubau. Im April 1992 fällt die Entscheidung für den Entwurf des Architekturbüros von Gerkan, Marg und Partner, im August 1993 ist Grundsteinlegung. Am 12. April 1996 wird das neue Gelände von Bundespräsident Roman Herzog eröffnet. Leipzigs Regierungspräsident Christian Steinbach bezeichnet die Pläne als „schnellsten Bebauungsplan Deutschlands“. Spektakulär ist die Glashalle von Ian Ritchie und Henning Rambow, eine europaweit einzigartige Bogenkonstruktion aus Stahl und Glas, die als Haupteingang des Messegeländes dient. Erfolge feiern die Leipziger mit ihrem alten Thema Buchmesse und neuen Themen wie Automobil oder Computerspiel. Als eingetragenes Markenzeichen ist das Doppel-M seit 1956 in rund 60 Ländern der Welt geschützt. Was als Muster-Messe beginnt, heißt heute „Messen nach Maß“.

1994 AUMA legt erstmals Messekostenuntersuchung vor

Die Kosten von Messebeteiligungen sind lange Zeit wenig transparent; immer wieder stehen Spekulationen über ihre Höhe und Struktur im Raum. Anfang der 90er Jahre gibt der AUMA bei der Gelszus Marktforschung GmbH eine Studie zu den Messekosten der deutschen Aussteller in Auftrag. Die Ergebnisse werden Anfang 1994 vorgestellt. Ergebnis ist, dass auf die Standmiete einschließlich Nebenkosten rund 20 % der gesamten Aufwendungen entfallen, rund 40 % auf Standbau und -gestaltung sowie ein Viertel auf Personal- und Reisekosten. Die durchschnittlichen Kosten pro m² über alle Messetypen werden mit 1.180 DM berechnet.

1994 Diversifizierung der Verbände erschwert Messekoordinierung

Die deutsche Verbandslandschaft wird schon seit Jahrzehnten immer differenzierter: Zum einen entstehen immer wieder neue Branchen, vor allem im Elektronik- und High-Tech-Sektor, zum anderen wollen sich Teilbranchen häufig als selbstständige Bereiche positionieren. Diese Entwicklung hat auch Folgen für den Messesektor: Es mehren sich Fälle, in denen ein Branchenverband eine neue Messe unterstützt, während ein anderer, der in derselben Branche tätig ist, sie ablehnt. Auch Spitzenverbände und ihre Unterverbände haben gelegentlich unterschiedliche Auffassungen zur Bedeutung einer Messe. Die Koordinierung des Messemarktes über den AUMA stößt dadurch an ihre Grenzen mit der Folge, dass Aussteller immer stärker selbst die Effizienz ihrer Messebeteiligungen überprüfen müssen. Der AUMA konzentriert sich deshalb stärker auf die Bereitstellung von Daten über Kosten und Nutzen von Messebeteiligungen, um durch möglichst hohe Transparenz optimale Marktentscheidungen zu ermöglichen.

Technogermany Mexico 1994 ■ Zu diesem Zeitpunkt gilt Mexico City mit über 20 Mio. Einwohnern und mit einem großen Wirtschaftspotenzial als die größte Stadt der Welt. Ein richtiges Messegelände hat sie dennoch nicht. Und so findet die Technogermany Mexico im Februar 1994 in einem aus der Zeit der Olympiade stammenden Sportpalast statt, an den zusätzliche temporäre Hallen gedockt werden. Primär eine Ausstellung deutscher Technik und neuer Technologien, sollen aber auch menschliche Werte betont werden. Schließlich soll die Technik der Zukunft freundlicher werden, verträglich mit Mensch und Natur, der Umwelt dienen. Die deutsche Industrie, so die Vorstellung, übernimmt eine verantwortungsvolle und vorbildliche Rolle und präsentiert dem Gastland Mexiko eine überzeugende, der Zukunft angepasste Technik. Rund 300 deutsche Ausstellerfirmen, davon rund die Hälfte aus dem Maschinen- und Anlagenbau, sind in Mexiko dabei. Neben den seit Jahren dort aktiven Unternehmen nutzen zahlreiche Markteinsteiger die Plattform Technogermany, um sich potenziellen Interessenten in diesem Markt vorzustellen, machen doch Sprache, Kultur und Tradition das Land zu einem wichtigen Bindeglied zu den anderen Staaten Lateinamerikas. Die Teilnehmer sind sich rasch einig und sprechen von einem enormen und so nicht vorhersehbaren Erfolg: Mit der Technogermany wird ein neues Kapitel in den deutsch-mexikanischen Wirtschaftsbeziehungen aufgeschlagen. Über 350.000 Interessierte kommen auf das Ausstellungsgelände, die Nachfrage nach den technischen Fachkonferenzen kann nur durch Fernsehübertragungen in zusätzliche Vortragssäle bewältigt werden. Auch das Echo in den mexikanischen Medien ist unerwartet hoch. Für die Aussteller aus den neuen Bundesländern bedeutet die Industrieausstellung in Mexiko die erste wirklich große Präsentation im Ausland.



1995 Der AUMA wird UFI-Mitglied

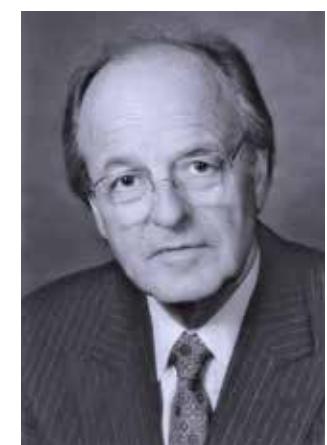
Der Weltverband der internationalen Messen ist zunächst als Zusammenschluss von Veranstaltern konzipiert. Anfang der 90er Jahre öffnet sich die UFI auch für nationale Messeverbände. Der AUMA tritt 1995 zusammen mit der FKM, der deutschen Prüforganisation für Messezahlen, der UFI bei. Er engagiert sich zunächst insbesondere in Statistik- später auch in Bildungsarbeitskreisen sowie im Associations' Committee und im European Chapter. Seit 2002 ist der AUMA auch im Board of Directors vertreten, da er seitdem jeweils den stellvertretenden Vorsitzenden im Associations' Committee stellt.

1985 – 1995 Vorsitz und Geschäftsführung

Im Jahr 1987 legt Alfred Selbach nach fast elfjähriger Amtszeit den Vorsitz nieder. Zum neuen Vorsitzenden wird Dr. Kurt Spiller, Vorsitzender der Geschäftsführung der Krupp Industrietechnik GmbH, Duisburg, gewählt, der allerdings nur bis zum Frühjahr 1988 amtiert.

Sein Nachfolger wird Hans-Gerd Neglein, Vorstandsmitglied der Siemens AG, München, zuvor Vorsitzender des Ausstellungskomitees der Technogermany New Delhi 1988. Er lässt das Corporate Design des AUMA modernisieren, legt die Grundlagen für den Aufbau der Messe-Datenbank, setzt sich intensiv für die Verbesserung des Umweltschutzes in der Messewirtschaft ein und wird Generalkommissar für die deutschen Beteiligung an der Weltausstellung Expo Sevilla 1992. Neglein amtiert bis 1994 als Vorsitzender. Ihm folgt Peter Prinz Wittgenstein, Vorstandsmitglied der Mannesmann AG, Düsseldorf. Er setzt sich insbesondere für eine klare Positionierung der Messe im beginnenden Zeitalter des Internet und der Globalisierung ein und forciert die Entwicklung der AUMA-Jahrestagung zum Deutschen MesseForum.

Friedhelm N. Sartoris scheidet 1986 als Geschäftsführer aus. Zu seinem Nachfolger wird 1987 Wolfgang Schellkes berufen. Im Jahr 1988 verlässt Geschäftsführer Klaus Goschmann den AUMA, ihm folgt in dieser Funktion 1990 Dr. Peter Neven, der seit 1988 im AUMA tätig ist.



AUMA-Vorsitzender
Hans-Gerd Neglein



AUMA-Vorsitzender
Peter Prinz Wittgenstein

Messen und
neue Medien

1996
2006

1907
AU
MA
2007

Messen und neue Medien

1996-2000

Die Online-Medien sind gleichzeitig neuer Wettbewerber und Wachstumstreiber für die deutschen Messen. Sie sind Auslöser für verstärkte wissenschaftliche Untersuchungen über die Position der Messen im Marketing-Mix und für deutlich erhöhte Werbeaufwendungen pro Messe. Gleichzeitig schließt jedoch an den auslaufenden Vereinigungsboom fast nahtlos der New-Economy-Boom an, der den deutschen Messen bis zur Jahrtausendwende nochmals deutliche Wachstumsraten bringt.

Die Messen beginnen mit elektronischer Besuchererfassung



1996 Studie zu Zielen und Nutzung von Messebeteiligungen

Das Institut für Marketing an der Universität Münster stellt im Auftrag des AUMA eine Untersuchung fertig, die erstmals detailliert die Bedeutung von Messen für die ausstellende Wirtschaft untersucht. Gegenstand ist insbesondere, welche Ziele die deutschen Aussteller verfolgen und wie die Erreichung der Ziele gemessen wird. Außerdem wird untersucht, welchen Stellenwert Messen im Marketing-Mix haben, wie sich Messebudget und Zahl der Messebeteiligungen entwickeln und welche Maßnahmen die Aussteller zur Erreichung der Messeziele einsetzen. Auch enthält sie eine umfassende Zusammenstellung von Methoden der Nutzenmessung. Die Eckpunkte der Studie bilden die Grundlage für spätere regelmäßige, repräsentative Ausstellerbefragungen im Rahmen des AUMA-MesseTrend ab 1999.

1996 Auslandsmeseförderung finanziert sich selbst

Über die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Auslandsmeseförderung gibt es bisher kaum wissenschaftliche Erkenntnisse. Der AUMA gibt deshalb beim Finanzwissenschaftlichen Forschungsinstitut an der Universität zu Köln eine Studie in Auftrag. Ergebnis: Das Auslandsmesseprogramm ist ordnungspolitisch unbedenklich und gleicht Wettbewerbsnachteile kleinerer Firmen gegenüber großen aus. Auch unter finanziellen Aspekten ist das Programm für den Staat interessant: Die Steuereinnahmen aus den Exportumsätzen, die aus Auslandsmessebeteiligungen entstehen, sind höher als der Auslandsmesse-Etat selbst. Eine Aktualisierung der Studie im Jahr 2001 bestätigt die Ergebnisse.

1996 Leitsätze zur Typologie von Veranstaltungen

Über Jahrzehnte hat die Messewirtschaft Kernbegriffe ihrer Branche nicht selbst definiert. Eckpunkte sind insbesondere die Legaldefinitionen der Gewerbeordnung. Dort nicht genannte Begriffe werden höchst unterschiedlich ausgelegt. Im Jahr 1996 beschließt der Vorstand des AUMA erstmals „Leitsätze zur Typologie von Messen und Ausstellungen“. Sie ergänzen die Definitionen der Gewerbeordnung und geben Orientierungspunkte für Begriffe wie „international“, „überregional“ oder „regional“. Bei schwerwiegenden Verstößen kann die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eingeschaltet werden. Die Definitionen werden zur Orientierung für die Aufnahme von Veranstaltungen in die einzelnen Kategorien der AUMA-Datenbank. Die Unterschiede zwischen den Begriffen Messe und Ausstellung verwischen jedoch im Sprachgebrauch im Laufe der Jahre immer mehr. Ein Missbrauch der Begriffe wird auch von den Messekunden kaum noch beanstanden.



1996 Auslandsmesse-Etat erreicht nahezu sein heutiges Niveau

In den 90er Jahren steigt der Etat für Auslandsmessebeteiligungen des Bundeswirtschaftsministeriums ganz erheblich, vor allem um zusätzlich Aussteller aus den neuen Bundesländern zu unterstützen, von 20 Mio. Euro im Jahr 1990 auf 33,2 Mio. Euro 1995. Ein Jahr später wird nochmals dieses Niveau erreicht. 1998 und 1999 ist der Etat zwar höher, es werden jedoch erhebliche Mittel für die zwei großen selbstständigen Präsentationen der deutschen Wirtschaft verwendet, die KONSUGERMA 1998 in Shanghai und die TECHNOGERMA 1999 in Jakarta. Nennenswerte Steigerungen sind danach bis 2002 aufgrund der angespannten Haushaltsslage des Bundes nicht mehr durchzusetzen, obwohl die Nachfrage nach dem Programm ständig wächst. So werden 1996 rund 180 Beteiligungen durchgeführt, ebenso viele wie 2002. Erst 2003 und 2004 steigt der Auslandsmesse-Etat auf 35 und dann 36 Mio. Euro.

Deutsche Beteiligung an der NAMM in Anaheim 1997



Messe Berlin: Erneuerung nach Vereinigung

„Berliner Ausstellungen sind das beste Mittel, Berlin den Fremdenstrom zu sichern, den es zur Erhaltung seiner wirtschaftlichen Kraft benötigt“, heißt es aus Messekreisen nach der Teilung Berlins und dem Mauerbau 1961. Um weitere Anziehungspunkte für Besucher zu schaffen, werden die bisherigen Veranstaltungen auf eine breitere Basis gestellt und zu internationalen Messen ausgebaut. Auf der Suche nach neuen Themen punktet das Unternehmen im Bereich Tourismus. Die Bemühungen, „Berlin im Kreislauf des westdeutschen Geschehens

zu halten“, fruchten – nicht zuletzt durch die Inbetriebnahme des ICC im Mai 1979. Dann ändert sich die politische Situation in der geteilten Stadt fast über Nacht: Die Mauer fällt, die innerdeutschen Grenzen verschwinden, Berlin wird Hauptstadt und Zentrum eines zusammenwachsenden Europas. Die starke Nachfrage hat Folgen für den Standort und auch für das Messegelände unter dem altehrwürdigen Funkturm. „Zukunftssicherung“ ist schnell angesagt, damit aus Wartelisten keine Abwanderungslisten werden. Das Areal unter dem Funkturm wird modernisiert und ausgebaut, die Hallenfläche von

Neubauten der Messe Berlin



Messe Berlin, Eingang Süd



83.500 m² auf 160.000 m² fast verdoppelt, einige alte Hallen werden durch Neubauten ersetzt. Prägender Architekt bei den südlichen Messehallen: O.M. Ungers. Bereits 1997 stellt die Messe Berlin ihren Ausstellern 130.000 m² zur Verfügung. Zwei Jahre später sind die Baumaßnahmen weitgehend abgeschlossen, die 160.000 m² verteilen sich auf jetzt 26 Messehallen. Zum Tüpfelchen auf dem i auf der Südseite des Messegeländes wird nach Abriss der Eissporthalle 2001 ein neuer Eingangsbereich. Der Haupteingang Süd entsteht ebenfalls nach Plänen von O.M. Ungers. Der Ausbau des Geländes verbessert die Position Berlins als internationaler Messe- und Kongressplatz deutlich.

1997 Das Internet wird Massen-Medium

Bis Mitte der 90er Jahre stellen Studenten und andere wissenschaftlich Tätige den Großteil der Internetnutzer. Bereits 1997 nutzen aber schon 4,1 Mio. Personen Online-Angebote, zwei Jahre später bereits über 11 Mio. Der Gebrauch für geschäftliche und private Zwecke nimmt drastisch zu. In der Messewirtschaft entsteht sehr schnell eine Diskussion darüber, ob nicht durch wachsende Verbreitung des Internet Messen an Bedeutung verlieren oder ob virtuelle Messerundgänge die klassischen Messehallen überflüssig machen. Denn erstmals gibt es mit dem Internet ein neues Medium, das ohne Zeitverlust Interaktion ermöglicht, und zwar auch in Schrift und Bildern.

1997 Erstes MesseForum

Trotz zahlreicher Veranstaltungen fehlt in Deutschland eine Plattform, auf der alle Messepartner, also Aussteller, Veranstalter, Besucher und Dienstleister aktuelle Fragen der Branche diskutieren. Der AUMA bietet erstmals 1997 eine zweistündige Veranstaltung an unter dem Namen „AUMA-Messeforum“ mit rund 200 Teilnehmern. Im Laufe der Jahre wird die Veranstaltung zum ganztägigen Deutschen MesseForum ausgebaut, zunächst in Köln oder Bonn. Ab 2002 findet sie jährlich in Wiesbaden mit einer Mischung aus größeren Vorträgen, Statements und Diskussionsrunden statt und hat bis zu 400 Teilnehmer.

Deutsches MesseForum im Kongresszentrum Bundeshaus Bonn



1997 New Economy-Boom erreicht die Messewirtschaft

Das beginnende Online-Zeitalter führt zu einer Gründungswelle in der deutschen Wirtschaft. Start-up-Firmen mit neuen Geschäftsideen rund um das Internet suchen nach Kunden und wollen sich in der Branche positionieren. Bemerkenswerterweise entdecken sie auch das „alte“ Kommunikationsinstrument Messe. Ab etwa 1997 beginnen vor allem IT-Messen stark zu wachsen – Aussteller- und Besucherzahlen nehmen teilweise zweistellig zu. Das schlägt auf die gesamte Messewirtschaft durch; sie erlebt einen nochmaligen starken Aufschwung. Im Jahr 2001 platzt die New-Economy-Blase; zahlreiche Firmen verschwinden wieder vom Markt und damit auch vom Messemarkt. Aussteller- und Besucherzahlen der IT-Messen nähern sich innerhalb von zwei Jahren wieder dem Niveau von Mitte der 90er Jahre.

1997 Erste Website des AUMA

Im Herbst 1997 beginnt für den AUMA das Online-Zeitalter: Die erste Website bietet Informationen über überregionale und regionale Veranstaltungen in Deutschland und über das Auslandsmesseprogramm sowie über Serviceangebote des AUMA. Das Angebot wird in den Folgejahren systematisch ausgeweitet. Kern ist heute eine Messedatenbank in vier Sprachen mit rund 5.000 deutschen und internationalen Veranstaltungen. Die Nutzung durch deutsche und internationale Interessenten wächst rasant. 2006 verzeichnet die Website des AUMA bereits 2,5 Mio. Besuche.

1997 Messebibliothek neu positioniert

Die Bibliothek des AUMA ist über Jahrzehnte eher provisorisch untergebracht, die Arbeitsmöglichkeiten für Besucher sind entsprechend begrenzt. 1997 stellt der AUMA für die Bibliothek separate Räume zur Verfügung und systematisiert die Bestände. Das Angebot findet schnell Resonanz beim wissenschaftlichen Nachwuchs und anderen Nutzern. In den folgenden Jahren verzeichnet die Deutsche Messebibliothek zwischen 200 und 300 Besucher pro Jahr aus ganz Deutschland und aus Nachbarländern. Ergänzend werden pro Jahr rund 500 Anfragen schriftlich beantwortet. Der Bestand an wissenschaftlichen Arbeiten umfasst heute 800 Exemplare, dazu kommen 5.200 Bücher, Zeitschriftenartikel und andere Medien.

AUMA-Website 2007



Neue Messe München

Neue Messe München ■ Seit den olympischen Spielen von 1972 hat es in München kein so gigantisches Großprojekt mehr gegeben wie die neue Messe: Im Herbst 1994 wird das ehemalige Flughafenareal in München-Riem zur Großbaustelle. Der Bedarf für ein neues Messegelände ist mit der stetig wachsenden Nachfrage nach Ausstellungsfläche seit 1985 abzusehen, das Areal auf der zuletzt 1983 erweiterten Theresienhöhe hat zwar Charme, hält aber den wachsenden Anforderungen nicht mehr stand. In dreieinhalb Jahren Bauzeit nimmt die Neue Messe München mit zunächst 140.000 m² Hallenfläche Gestalt an. Das Gelände ist noch nicht eröffnet, da entstehen schon die ersten Erweiterungsbauten. Die Neue Messe München – der Entwurf stammt von dem dänischen Architekturbüro Bystrup, Bregenhøj & Partner in Kopenhagen – gilt seit ihrer Inbetriebnahme 1998 als eines der modernsten Gelände und punktet bei Ausstellern und Besuchern hinsichtlich Funktionalität, Service und Kommunikationsmöglichkeiten. Die Teilbarkeit des Gesamtgeländes für parallele oder überlappende Veranstaltungen ermöglicht den Messemachern eine hohe Flexibilität der Nutzung. Die Neue Messe München verfügt über 16 ebenerdige Messehallen mit einer Gesamtfläche von 180.000 m², die durch zwei zentrale Achsen strukturiert ist. Die Messe München gehört heute zu den größten Messegesellschaften weltweit.

1998 Fachwirt für Messe-, Tagungs- und Kongresswirtschaft

Einheitliche Standards für Weiterbildungsmaßnahmen in der Messe- und Kongressbranche gibt es bisher nicht. Immerhin gibt es Ende der 80er Jahre einen Modellversuch an einzelnen Industrie- und Handelskammern, ausgehend von Angeboten der Internationalen Congress Akademie Karlsruhe. Der Deutsche Industrie- und Handelstag entwickelt in Kooperation mit dem AUMA einen Rahmenstoffplan für die bundeseinheitliche Fortbildung zum „Fachwirt für Messe-, Tagungs- und Kongresswirtschaft“. Auf dieser Basis ist eine bundeseinheitliche IHK-Prüfung möglich. Die ersten Prüfungen werden im Herbst 1999 durchgeführt.

1998 Wachstum der Hallenkapazitäten erreicht seinen Höhepunkt

Ausgelöst durch den Messeboom der frühen 90er Jahre, investieren die deutschen Messeplätze massiv in die Erweiterung ihrer Hallenkapazitäten. Allein zwischen Anfang 1996 und Anfang 1998 steigt das Flächenangebot um über 9 %. Danach verringern sich die Zuwächse deutlich. Nach dem Ende des New-Economy-Booms werden die Planungen nochmals vorsichtiger. Ab 2005 liegt das jährliche Kapazitätswachstum nur noch bei unter 1 %.



德国消费品博览会

Konsugerma Shanghai ■ Ludwig Güttlers Star-Blechbläserensemble eröffnet die weltweit erste Leistungsschau der deutschen Konsumgüterindustrie, die Konsugerma Shanghai 1998. Das Konzept entsteht in Anlehnung an das der Technogerma-Veranstaltungen: Bislang sind deutsche Konsumgüter gegen die Konkurrenz aus Japan oder USA im Reich der Mitte rar. Der Zeitpunkt ist angesichts aktueller Währungsturbulenzen in Asien umstritten. Doch es bleibt dabei: Das Risiko, nicht in Asien zu sein, ist weit größer als das Risiko, nach Asien zu gehen, so die einhellige Meinung. Und BDI-Präsident Hans-Olaf Henkel betont: „Die Konsugerma ist das richtige Konzept zur richtigen Zeit. Wir wollen zeigen, dass „Made in Germany“ für unsere Konsumgüter ebenso ein Gütesiegel ist wie für unsere Investitionsgüter.“ Das Pilotprojekt bietet überwiegend mittelständischen Firmen der Konsumgüterindustrie in der Kaufkräftigsten Region Chinas eine Plattform zur gemeinsamen Präsentation ihrer Produkte und Unternehmen. Mehr als 170 Aussteller versuchen, Chinas Kunden von deutschem Spatenporzellan, Glas, Sekt oder Schneidwaren zu überzeugen. Die Leistungsschau richtet sich gleichermaßen an Fachbesucher wie auch an das obere Segment des allgemeinen Publikums. Trotz Asien-Krise: Die Chinesen nehmen das Angebot in der Boom-Stadt an und strömen in das Shanghai Exhibition Center, wegen des starken Besucherandrangs muss der Einlass an zwei Tagen zeitweise geschlossen werden. 216.000 Besucher zählen die Verantwortlichen an den sechs Konsugerma-Tagen, davon 46.000 Fachbesucher. Zum Veranstaltungskonzept gehören Fachsymposien für Aussteller und Besucher, eine wirtschaftspolitische Flankierung und ein Rahmenprogramm mit Events aus den Bereichen Kultur, Sport und Unterhaltung. Obwohl es sich bei der Konsugerma um keine einmalige Aktion handeln sollte, ist sie bis heute ein Solitär geblieben.

德国消费品博览会



1998 Veranstalter werden zu Marketingpartnern

Die stark zunehmende Verbreitung des Internets macht den deutschen Messeveranstaltern zwei Dinge deutlich: Es wird klarer, wo die Stärken und Schwächen des Instruments Messe liegen, und es wird erkennbar, dass das Internet den Messe-Erfolg unterstützen kann. Weil die Planung und Durchführung einer Messebeteiligung sehr komplex ist, beginnen die Veranstalter, Servicepakete zu schnüren, damit der Aussteller möglichst wenig Vertragspartner braucht. Solche Angebote reichen von der Unterstützung bei Marketing und Pressearbeit bis zu Schulungen des Standpersonals und zur Reiseplanung. In den Messegesellschaften entstehen die ersten zentralen Servicebereiche oder entsprechende Tochtergesellschaften. Gleichzeitig setzen die Veranstalter verstärkt auf Online-Angebote, um die Kommunikation mit ihren Kunden zu erleichtern, etwa durch Online-Bestellsysteme, oder um Branchenportale zu schaffen. Auch wenn nicht alle Versuche gleich erfolgreich sind, werden dadurch messefremde Anbieter, die sich auf diesen Gebieten zu etablieren versuchen, zurückgedrängt.

1998 Der AUMA-Vorsitzende

Peter Prinz Wittgenstein zur Funktion von Messen

„Die Messen werden auch in Zukunft einerseits Indikatoren für strukturelle Veränderungen in der Wirtschaft sein und gleichzeitig Problemlöser. Gerade durch die zeitliche und räumliche Fixierung werden die Messen eine Art Clearingfunktion wahrnehmen, als Ereignisse, die gerade die Vielzahl unterschiedlicher Branchentrends sichtbar machen und durch die enge räumliche Nähe der jeweiligen Wettbewerber geradezu dazu auffordern, Lösungen anzubieten.“

1998 „Rückkehr zu den Sinnen“

Die stark wachsende Online-Nutzung führt zu der Erkenntnis, dass das Internet zwar vieles, aber nicht alles kann. Face-to-face-Kontakte sind nicht möglich, Emotionen per Bildschirm schwer zu vermitteln. Eine Werbefachzeitschrift spricht Ende 1998 von der „Rückkehr zu den Sinnen“, die in der Kommunikation wieder Einzug halte. Die Messewirtschaft besinnt sich auf ihre Stärken und kommuniziert diese auch: Nur auf Messen kann man Produkte „live“ erleben, Materialien anfassen, Funktionsabläufe von Maschinen testen und mit Experten diskutieren. Der Verzicht auf Messebeteiligungen, weil das Internet deren Funktionen besser erfüllen könnte, bleibt eine Ausnahme, ob aus Aussteller- oder Besuchersicht.

1998 Finanz- und Wirtschaftskrisen in Südostasien

Mehrere Staaten Südostasiens werden durch Finanzkrisen erschüttert, auch in Russland und Brasilien geraten die Finanzmärkte in Probleme. Auswirkungen auf die internationale Messewirtschaft bleiben nicht aus. Viele Aussteller fragen sich, ob sich Messebeteiligungen in den betroffenen Regionen noch lohnen. Einzelne Messen werden abgesagt, andere finden in deutlich kleinerem Umfang statt. Die meisten deutschen Aussteller entscheiden sich dafür, mit verringertem Aufwand präsent zu bleiben – eine weitsichtige Entscheidung, denn die meisten betroffenen Länder finden schnell auf den Wachstums- pfad zurück.

Messe in Hannover bekommt neues Gesicht

■ Der Zeitraum von 1990 bis 2000 ist für die Deutsche Messe AG durch viele Veränderungen auf dem Messegelände und im



Messe Hannover





1999/2000 Kongressverbände werden AUMA-Mitglieder

Zum Ende der 90er Jahre wird das Mitgliederspektrum des AUMA um eine weitere Facette erweitert. Die beiden wichtigsten Organisationen der Kongress- und Veranstaltungsbranche treten dem AUMA bei – im Herbst 1999 der EVVC – Europäischer Verband der VeranstaltungsCentren und im Herbst 2000 das German Committee der ICCA – International Congress and Convention Association. Denn als Begleitveranstaltungen zu Messen, aber auch als selbstständiges Geschäftsfeld von Messe- und Veranstaltungszentren gewinnen Kongresse permanent an Bedeutung. Messegelände sind ohne Kongresskapazitäten kaum noch vorstellbar; Kongresshäuser bieten immer öfter zusätzliche Flächen für Messen an.

1999 Erster AUMA-MesseTrend

Statistiken über durchgeführte Messen sind in Deutschland in großem Umfang vorhanden. Über die Planungen der Aussteller weiß die Branche jedoch wenig. Der AUMA gibt deshalb beim Emnid-Institut eine regelmäßige Befragung deutscher Aussteller über ihr künftiges Beteiligungsverhalten in Auftrag. Dazu muss zunächst die Grundgesamtheit der deutschen ausstellenden Unternehmen ermittelt werden; denn diese ist ebenfalls nicht bekannt.

Das Institut stellt fest, dass es in Deutschland 62.000 Unternehmen gibt, die auf fachbesucherorientierten Messen ausstellen. Anschließend werden 500 repräsentativ ausgewählte Unternehmen befragt, etwa zur Zahl der geplanten Beteiligungen, zur Veränderung der Messe-Aufwendungen und zur Bedeutung der Messen im Kommunikations-Mix. Diese Befragungen werden seitdem jährlich als AUMA-MesseTrend wiederholt. Sie werden ein wesentliches Element der PR-Arbeit des AUMA und Orientierungspunkt für viele Messeveranstalter.

1999 Studie zur gesamtwirtschaftlichen Bedeutung von Messen

Zahlreiche Untersuchungen im Auftrag einzelner Messeplätze zeigen die hohe regionalwirtschaftliche Bedeutung der Durchführung von Messen. Eine Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung der deutschen Messewirtschaft als Ganzes fehlt jedoch noch. Das Bundeswirtschaftsministerium vergibt deshalb an das FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung und das ifo-Institut einen entsprechenden Auftrag. Ergebnis der 1999 abgeschlossenen Studie: Im Jahr 1997 geben die Aussteller der überregionalen und regionalen Messen und Ausstellungen 5,4 Mrd. Euro für ihre Messebeteiligungen aus, die Besucher wenden 3,3 Mrd. Euro auf, die Messeplätze investieren 1 Mrd. Euro. Über eine Multiplikatoranalyse wird errechnet, dass dadurch in der gesamten deutschen Wirtschaft Produktionseffekte von 21 Mrd. Euro entstehen, die Beschäftigungseffekte liegen bei 230.000 Vollarbeitsplätzen.

Technogerma Jakarta

„Man kann nicht vor allen Revolutionen davonlaufen“, sagt Dr. Klaus von Menges, Vorsitzender des Vorstandes der Ferrostaal AG, als Vorsitzender des Technogerma-Ausstellungskomitees und bestimmt damit die Richtung. Politische und wirtschaftliche Unruhen in Indonesien wecken im Vorfeld Bedenken über Sinn und Sicherheit der geplanten Technologieausstellung in Jakarta im März 1999. Wer sollte in dem daniederliegenden Land Geschäfte machen? Rund 200 ausstellende Unternehmen, über die Hälfte von ihnen aus dem Maschinen- und Anlagenbau, stehen zu ihrem Vorhaben und wahren Kontinuität. Sie sind sicher, dass es ihnen hoch angerechnet wird, wenn sie gemeinsam mit ihren asiatischen Geschäftspartnern diese Krisenzeiten meistern. „Eine Verschiebung oder gar Absage der Technogerma wäre in Indonesien sehr negativ bewertet worden“, so Menges. Er gehe lieber in einen Markt, der noch am Anfang stehe,

in dem nicht alle vertreten seien. Der Mut wird belohnt: Trotz der schlechten Voraussetzungen erweist sich das Flaggschiff des Auslandsmesseprogramms 1999 als Erfolg. Niemand zweifelt daran, dass die sechstägige Veranstaltung im Balai Sidang Jakarta Convention Centre starkes Interesse wecken wird: Rund 460.000 Besucher kommen, davon 22.000 registrierte Fachbesucher aus allen Teilen der indonesischen Wirtschaft. Überrascht aber sind alle von dem wirtschaftlichen Ergebnis der Technogerma Jakarta: Die Gespräche führen zu bemerkenswert vielen konkreten Abschlüssen, vor allem im Maschinen- und Anlagenbau. Starke wirtschaftspolitische Begleitung wertet die Veranstaltung weiter auf. Technische Symposien, Sonderschauen zu den Themen Design, Umwelt und Studienstandort Deutschland und ein umfassendes Kulturprogramm runden die Leistungsschau in Indonesien ab. Die Reihe der deutschen Industrieausstellungen, die 1954 in Mexiko ihren Anfang nahm und durch eine enge Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsministerium und AUMA geprägt war, endet vorerst in Jakarta, denn auch in den meisten Schwellenländern gibt es inzwischen ein ausweitendes Angebot an Fachmessen, so dass die Fachverbände der deutschen Wirtschaft fast ausschließlich auf Beteiligungen an bestehenden Veranstaltungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms setzen.



1999 Messefunktions- und Potentialanalyse

Erstmals liegen repräsentativ ermittelte Daten für die Position der Messe im Kommunikations-Mix vor. Die Befragung von 1.100 Firmen des produzierenden Gewerbes durch das Emnid-Institut ergibt, dass Messen aus Sicht der deutschen Unternehmen zur Erreichung nahezu aller Absatzziele am besten oder zweitbesten geeignet sind. Sie haben ihre Stärke vor allem am Beginn des Absatzprozesses. Unter allen Instrumenten, die im Kommunikations-Mix eingesetzt werden, haben Messen die zweithöchste Bedeutung, nach dem Außendienst. Die Studie bestätigt auch die starke Verflechtung der Kommunikationsinstrumente im Rahmen einer Messebeteiligung. So nutzen 81 % der Aussteller die Direktwerbung und 57 % klassische Werbung, um auf eine Messebeteiligung hinzuweisen. Die Untersuchung wird mit zur Grundlage für die regelmäßigen Befragungen deutscher Aussteller ab Herbst 1999 im Rahmen des AUMA-MesseTrend.

2000 Erste Werbekampagne pro Messe

Im verschärften Wettbewerb der Marketinginstrumente, ausgelöst durch das Internet, werden viele Argumente, die für Messebeteiligungen sprechen, nur noch unzureichend wahrgenommen. Der AUMA startet in Abstimmung mit seinen Mitgliedern eine Marketingkampagne unter dem Motto „Messen – Erfolg erleben“, um die Akquisition der Veranstalter zu unterstützen. Die Kampagne kombiniert Fakten zum Stellenwert von Messen mit einer emotionalen Ansprache potentieller und aktueller Aussteller. Medien sind Broschüren und Anzeigen. Angesichts knapp werdender Messebudgets der Aussteller ist Marketing pro Messe seitdem ein fester Bestandteil der Arbeit des AUMA.

v. l.: Messe Pirmasens, Messe Saarbrücken, Messe Bremen



Messe Essen mit neuem Wahrzeichen ■ Die Grundsteinlegung findet bei Sonnenfinsternis statt, das Ergebnis des fertigen Baus ist Spitzen-Architektur. Die Messe Essen vergrößert im Jahr 2000 nach einem Entwurf des italienischen Stararchitekten Mario Bellini ihre Ausstellungsfläche. Der schmucke Bau ist Ausdruck eines gewachsenen Selbstbewusstseins: Die Messe Essen gewinnt in der Liga der internationalen Messen an Gewicht und Profil. Der letzte große – bauliche – Wachstumsschub wird zehn Jahre zuvor realisiert. 1991 wird das Messehaus Süd (Architekt: Werner Zabel) eingeweiht, mit dem der Messeplatz an der Ruhr seine Kapazitäten erweitert und die Serviceeinrichtungen verbessert. Der Ruf nach mehr Fläche verhallt dennoch nicht. Es zeichnet sich bereits ab, dass die Vergrößerung des Raumangebotes trotz der Errichtung des Messehauses Süd nicht ausreichen würde. Mit dem Bellini-Bau, dem größten Investitionsschritt in der Geschichte des Unternehmens, überspringt die Messe Essen die 100.000 m²-Marke und bietet jetzt 110.000 m² Hallenfläche. Die markante Bugspitze des letzten Erweiterungsbaus entwickelt sich zum neuen Wahrzeichen der Messe Essen. Für die Westfassade der Galeria kreiert Jörg Immendorff ein kunstvolles Entree: Das feuierge 240 m² große Glaskunstfenster „Energie“ ist das größte seiner Art in Europa. In die Historie des Messewesens tritt Essen bereits 1913 mit einer Gewerbeschau ein. Nach dem Zweiten Weltkrieg setzt die Messe Essen zuerst auf Bauausstellungen. Es folgen weitere Fachmessen, mehrere davon mit stark wachsender internationaler Bedeutung. Ihre Publikumsmessen im Automobil-Bereich gehören zu den am stärksten frequentierten Ausstellungen Deutschlands.

1996 – 2000 Vorsitz und Geschäftsführung

Ende 1995 tritt Dr. Claus H. Boerner nach 17-jähriger Tätigkeit als Hauptgeschäftsführer und insgesamt 35 Jahren im AUMA in den Ruhestand. Zu seinem Nachfolger wird Dr. Hermann Kresse berufen, der 1997 zum Geschäftsführenden Vorstandsmitglied gewählt wird.



Messe Essen

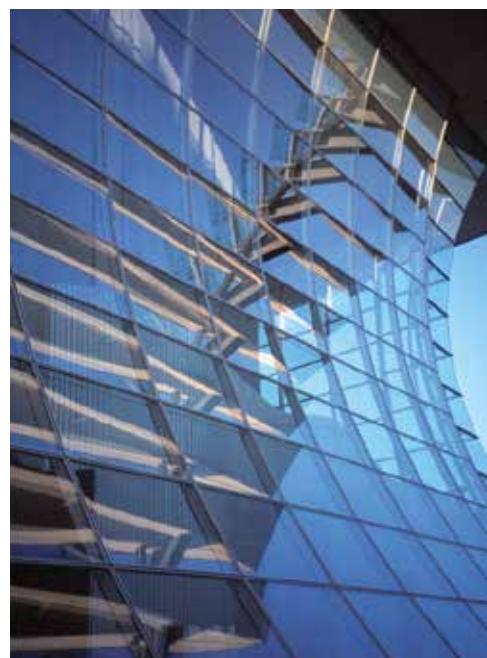


Deutscher Pavillon / Ideenwerkstatt



Expo 2000 in Hannover ■ Die Entscheidung der 43 Mitgliedsländer des Bureau International des Expositions (BIE) fällt am 14. Juni 1990. Mit 21 zu 20 Stimmen setzt sich Hannover gegen Toronto durch. Ein halbes Jahr später wäre es vermutlich zum Patt gekommen: Die entscheidende Stimme Mehrheit kommt von der damals noch existierenden DDR. Die Expo 2000 soll ein heiteres Fest sein, ein Ort, wo Zukunftsfragen für Mensch, Natur und Technik – so das Motto – diskutiert werden, eine Begegnungsstätte für Menschen aus aller Welt. Bei der Expo 2000 ist manches anders als sonst in der 149jährigen Geschichte der Weltausstellungen. Erstmals werden die bisher üblichen individuellen Pavillons durch bestehende Messehallen ergänzt, um den „Kosmos Weltausstellung“ möglichst effizient darzustellen: Im Ostgelände siedeln sich überwiegend europäische Staaten an, im Westgelände präsentieren sich Nationen aus vier Kontinenten und laden zu Entdeckungstouren ein. Neu auch die Idee, die Weltausstellung nicht nur in Hannover stattfinden zu lassen, sondern mit weltweiten Projekten überall präsent zu sein.

Deutscher Pavillon



Pavillon von Venezuela



Um den deutschen Beitrag gibt es viele Diskussionen. Schließlich realisiert der Architekt und Bauunternehmer Josef Wund aus Friedrichshafen einen völlig anderen Deutschen Pavillon als vom ursprünglichen Architekten Florian Nagler geplant – für die einen „kühne Architektur“, für andere ein „banales Bauwerk“. Jedenfalls erfüllt der Pavillon seinen Zweck. Er ist Hülle für drei faszinierende Shows: Eine „Ideenwerkstatt Deutschland“ zeigt in einem simulierten Bildhaueratelier des 19. Jahrhunderts Köpfe mehr oder weniger berühmter Deutscher. Der Film „Brücken in die Zukunft“ setzt ganz auf Emotionen, das Mosaik Deutschland lädt zu einer Rundreise ein.

Zu Gast beim Reiseweltmeister: Kaum ein Land lässt die Gelegenheit aus, ein zahlungskräftiges Millionenpublikum zu interessieren. 173 Nationen und Organisationen präsentieren sich auf der Weltausstellung in Hannover, der ersten in Deutschland. Mongolischer Markt, Wüstenfort oder Märchenland aus Lehm, attraktive und phantasievolle Pavillons locken die Besucher. Viele kommen erst, als die Weltausstellung sich schon dem Ende zuneigt. Die Expo 2000 – mehr Show als Schau, ein Podium der kulturellen Begegnung zwischen den Völkern und ein fröhliches Spektakel, zieht über 18 Millionen Besucher an.

Norwegischer Pavillon



Pavillon der Vereinigten Arabischen Emirate

Der AUMA
in Berlin

2001
2007

1907
AUMA
2007

Der AUMA in Berlin

2001-2007

Mit der Jahrtausendwende brechen für die Messewirtschaft in vielerlei Hinsicht neue Zeiten an: Bedingt durch die dauerhaft schwache Konjunktur verschärft sich im Inland der Wettbewerb um Messen, Aussteller und Besucher erheblich, gleichzeitig erscheinen neue Konkurrenten am Horizont neben den traditionellen Wettbewerbern aus Westeuropa und den USA. China wird angesichts des gewaltigen Binnenmarktes zum Ziel zahlreicher Veranstalter und Aussteller. Von seinem neuen Sitz in Berlin aus intensiviert der AUMA seine Lobby- und Informationstätigkeit, vor allem in Hinblick auf die Auslandsaktivitäten seiner Mitglieder.

Der Reichstag - Sitz des Deutschen Bundestages



2001 Messewachstum bricht ab

Vereinigungs- und New-Economy-Boom bescheren der Messewirtschaft mehr als ein Jahrzehnt überdurchschnittliche Wachstumsraten. Der scharfe Konjunkturabschwung und die stark wachsende Zahl von Insolvenzen zu Beginn des neuen Jahrtausends schlagen unmittelbar auf die Messen durch: Im Jahr 2001 stagnieren Ausstellerzahlen und vermietete Flächen, in den Folgejahren gehen sie sogar zurück, eine für die deutsche Messewirtschaft bisher unbekannte Entwicklung. Die Messeveranstalter intensivieren ihr Marketing, gerade auch im Inland, und beginnen, andere Geschäftsfelder auf- und auszubauen: zusätzliche Serviceangebote, Kongressgeschäft, Auslandsmessen. Erst 2005 wachsen die Aussteller- und Besucherzahlen der internationalen Messen in Deutschland wieder.

2001 Round Table in Brüssel etabliert

Der AUMA hat zwar schon seit 1991 ein Büro in Brüssel, einen regelmäßigen Erfahrungsaustausch mit den deutschen Messegesellschaften zu EU-Themen gibt es jedoch noch nicht. Ab 2001 organisiert der AUMA jährlich einen Round Table Brüssel, bei dem sich die Vertreter der Messeveranstalter in Brüssel bzw. die für EU-Fragen zuständigen Mitarbeiter treffen. Gast ist jeweils ein Repräsentant der EU-Kommission, der über aktuelle Themen referiert. Die Treffen sorgen mit dafür, dass die deutsche Messewirtschaft und die EU-Kommission gegenseitig über ihre Aktivitäten gut informiert sind.

Die EU-Kommission in Brüssel



2001 Studie zu Verbraucherausstellungen

Rund vier Millionen Bundesbürger im Alter zwischen 15 und 70 Jahren sind regelmäßige Besucher allgemeiner Verbraucherausstellungen, weitere 10,5 Millionen besuchen sie gelegentlich. 80 % der Aussteller bescheinigen den Verbraucherausstellungen ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Das sind Ergebnisse einer Studie zu Verbraucherausstellungen in der Business-to-Consumer-Kommunikation, die 2001 im Auftrag des AUMA fertig gestellt wird. Die Untersuchung ist die erste ihrer Art; ihre Ergebnisse zum Verhalten der Verbraucher geben den Veranstaltern wichtige Informationen für ihr künftiges Marketing gegenüber Ausstellern und Besuchern. Bei der anschließenden Informationskampagne arbeitet der AUMA mit den Veranstalterverbänden IDFA und FAMA zusammen.

2001 Der AUMA zieht nach Berlin

Im Jahr 1999 ziehen Bundesregierung und Bundestag nach Berlin, entsprechend dem Umzugsbeschluss von 1991. Die Dachverbände der deutschen Wirtschaft folgen fast gleichzeitig. Die großen Fachverbände bleiben in Frankfurt, richten jedoch Büros in Berlin ein. Für den AUMA stellt sich die Frage nach seinem künftigen Sitz, will er in der deutschen Verbandslandschaft seine wirtschaftspolitische Stimme behalten und möglichst verstärken. Nach einem schwierigen Meinungsbildungsprozess entscheidet der Vorstand schließlich im Herbst 2000, den Sitz des AUMA nach Berlin zu verlegen. Der Umzug wird dann sehr schnell in Angriff genommen: Bereits am 1. Juli 2001 eröffnet der AUMA seine Büros in Berlin. Der Standort bewährt sich zum einen bei der Lobbyarbeit für das Auslandsmesseprogramm und verschiedensten arbeits- und steuerrechtlichen Gesetzesvorhaben. Als wichtig für die Messewirtschaft erweist sich aber auch die Möglichkeit, schnell persönlichen Kontakt zu Botschaften anderer Staaten aufzunehmen. Außerdem wird es leichter, den politischen Entscheidungsträgern die generelle ökonomische Bedeutung der Messewirtschaft nahezubringen.



Potsdamer Platz – Symbol des neuen Berlin



AUMA-Hauptstadt-Treffs

2001 AUMA startet Hauptstadt-Treffs

Mit der offiziellen Eröffnung des neuen Sitzes in Berlin im September 2001 startet der AUMA eine jährliche Herbstveranstaltung in der Hauptstadt. Der AUMA-Hauptstadt-Treff, ein Get-together ohne offizielles Programm, findet schnell hohe Akzeptanz im Mitgliederkreis, bei Politikern, Fachmedien und anderen Partnern der Branche. Regelmäßig finden rund 400 Gäste den Weg in wechselnde Locations innerhalb Berlins.

2001 Ausbildungsberuf Veranstaltungskaufmann/-frau

Ein Beruf „Messekaufmann“ wird schon in den 90er Jahren diskutiert, aber als zu spezialisiert eingestuft. Die wachsende Bedeutung von Kongressen und Events führt schließlich zu der Idee, einen branchenübergreifenden Ausbildungsberuf zu schaffen, den „Veranstaltungskaufmann“. Der AUMA arbeitet als Vertreter der Messewirtschaft an der Entwicklung des Berufsbildes mit, das eine berufliche Erstausbildung im dualen System ermöglicht (Betrieb und Berufsschule). Die ersten Ausbildungsgänge starten 2001. Seitdem engagiert sich der AUMA insbesondere bei der Fortbildung der Berufsschullehrer, die sich einmal jährlich beim AUMA in Berlin treffen. Bis 2006 beginnen mehr als 3.000 Jugendliche diese Ausbildung bzw. schließen sie bereits ab.

2001/2003 Untersuchungen über Fachbesucher deutscher Messen

Der Besucher ist im Grunde der wichtigste Partner im Messegeschäft, denn er ist Kunde von Aussteller und Veranstalter; trotzdem wird er in wissenschaftlichen Untersuchungen lange Zeit vernachlässigt. Der AUMA gibt in kurzen Abständen zwei Studien zu Besucherstruktur und -verhalten in Auftrag, die 2001 und 2003 veröffentlicht werden. Sie basieren jeweils auf Befragungen von Fachbesuchern während der Messen. Wichtige Erkenntnisse: Rund zwei Drittel haben ausschlaggebenden oder mit entscheidenden Einfluss auf Einkaufs- oder Beschaffungsentscheidungen, der Hauptanstoß für den Besuch ist eine Einladung des Ausstellers, Fachbesucher wollen sich in erster Linie über Neuheiten informieren. Jedoch ist die Besuchervorbereitung oft unzureichend: Nur 22 % definieren vorher konkrete Ziele.



Shanghai New International Expo Centre

Deutsche Maßstäbe in Shanghai ■ Die deutschen Exporteure setzen in den 90er Jahren immer stärker auf China und wollen für die Markterschließung auch Messen nutzen. Die deutschen Veranstalter entdecken China als Zielregion für neue Auslandsmessen, aber die Hallenkapazitäten sind oft unzweckmäßig und zu klein. Drei deutsche Gesellschaften beschließen, sich selbst zu helfen. Im April 1999 gründen die Deutsche Messe AG, Hannover, die Messe Düsseldorf und die Messe München die German Exhibition Corporation International GmbH (GEC) und setzen gemeinsam mit der Shanghai Pudong Land Development Corporation Maßstäbe in der chinesischen Messewelt. „Shanghai New International Expo Centre“ (SNIEC) heißt das Projekt in Shanghais boomendem Stadtteil Pudong und soll helfen, Shanghai zum Messestandort Nr. 1 in Ostasien zu entwickeln. Die Deutschen wissen: Die Miteigentümerschaft am Messegelände bringt sie dort in eine besonders günstige Ausgangsposition, das schweißt zusammen. Für eine einzelne Messegesellschaft wäre das Investment zu hoch gewesen. 2001 wird das neue Messegelände eingeweiht und der Weg zu neuen Kunden, Partnern und Lieferanten ausgebaut. Das SNIEC erregt weltweit Aufmerksamkeit. In erstklassiger, leicht zugänglicher Lage, säulenfrei, mit eingeschossiger Struktur wächst es schneller als geplant und mausert sich zu Chinas führendem Ausstellungs-Center. Architekt ist der Deutsch-Amerikaner Helmut Jahn. Aufgrund der weiterhin großen Nachfrage werden stetig neue Hallen gebaut und das Freigelände erweitert, so dass im SNIEC seit März 2006 insgesamt 103.500 m² Hallenfläche und 100.000 m² Freigelände zur Verfügung stehen. Anfang 2007 wird mit dem Bau von zwei weiteren Hallen begonnen. Ab 2008 stehen damit 126.500 m² Hallenfläche zur Verfügung. Das SNIEC bleibt aber zunächst das einzige Investment deutscher Messegesellschaften in Messehallen im Ausland.



Neubau am Bodensee ■ Geplant wird die IBO als einmalige Veranstaltung, im Jahr 1950. Doch die Internationale Bodensee-Messe etabliert sich als Dauereinrichtung mit dem Ziel, „die wirtschaftlichen Bande zum benachbarten Ausland noch mehr zu fördern“. Zwölf Jahre bleibt die IBO die einzige Veranstaltung der Messe Friedrichshafen, dann kommt ein erstes Flaggenschiff hinzu – und die erste feste Halle. Das Unternehmen blüht in einer Innenstadtlage durch geschickte Nischenpolitik auf, bis es Ende der 90er Jahre an die Grenzen seiner (Hallen)Kapazität stößt. Dieses Mal geht es mit der neuen Heimat für die Messe Friedrichshafen schneller: So entstehen binnen kurzer Zeit im Norden der Stadt, in der Nähe des Flughafens, bis August 2002 sechs Ausstellungshallen, eine Veranstaltungshalle und eine große Mehrzweckhalle mit 62.500 m² Ausstellungsfläche. Eigentlicher Luxus der in ihren baulichen Mitteln eher schlichten Architektur (Entwurf: Gerkan, Marg und Partner) ist ihre räumliche Großzügigkeit. Viel Tageslicht, helle Wände, weiße Pfeiler und naturbelassene Holzdecken schaffen lichte Transparenz und Übersichtlichkeit. Ein mehr als 3.000 m² großer Messesee erweitert die Aktionsfläche bei Wassersport- und Freizeitmessen. Die rund 58.000 Einwohner zählende Stadt verfügt zu diesem Zeitpunkt über die größte Hallenkapazität in Baden-Württemberg. Eine zehnte Halle wird bis Oktober 2004 fertig gestellt. Die Messemacher am Bodensee setzen konsequent auf Spezialmessen – und sind damit erfolgreich. So erfolgreich, dass bei drei internationalen Fachmessen der Neubau aus allen Nähten platzt. Damit diese nicht abwandern, fällt im Dezember 2006 die Grundsatzentscheidung, weitere rund 15.000 m² zu bauen.

Neue Messe Friedrichshafen



2002 Der AUMA-Vorsitzende Dr. Horst Dietz zur Rolle der Verbände

„Dass Abstimmungen zwischen Veranstaltern und Kunden in der deutschen Messewirtschaft besonders gut funktionieren, ist auch bedingt durch die enge Einbindung der Verbände in die Konzeption und Weiterentwicklung von Messen. Die Verbände als Repräsentanten der ausstellenden oder besuchenden Wirtschaft tragen dabei eine besondere Verantwortung, weil sie auch über die Interessen ihrer Mitglieder hinaus denken müssen. Dieser Verantwortung sind die Verbände im Regelfall gerecht geworden und haben damit einen wesentlichen Beitrag zur internationalen Spitzenstellung der deutschen Messewirtschaft geleistet.“

2003 Erstes Berliner Gespräch

Der neue Sitz des AUMA in der Hauptstadt soll auch dazu dienen, Spitzenpolitiker mit der Bedeutung und den Fragestellungen der Messewirtschaft vertraut zu machen. Seit 2003 gibt es deshalb jährlich das Berliner Gespräch des AUMA-Vorstandes. Gäste sind unter anderem 2003 die CDU-Vorsitzende Dr. Angela Merkel und 2005 der spätere Wirtschaftsminister Michael Glos.

2003 GDG wird AUMA-Mitglied

Die Gemeinschaft deutscher Großmessen existiert in unterschiedlichen Organisationsformen bereits seit Anfang der 50er Jahre. 2002 wird die GDG als eingetragener Verein gegründet. Mitglieder sind die Messe Berlin, die Messe Düsseldorf, die Messe Frankfurt, die Deutsche Messe Hannover, die Koelnmesse, die Messe München und die Nürnberg-Messe. Im Frühjahr 2003 wird die GDG AUMA-Mitglied. Damit sind alle Veranstalterorganisationen, also GDG, IDFA und FAMA, unter dem Dach des AUMA.



2004 Erstmals mehr als 200 Auslandsmessebeteiligungen

Der deutsche Export wächst über Jahre in hohem Tempo; auch Mittelständler setzen zunehmend auf Asien und Amerika. Entsprechend wächst das Interesse an Auslandsmessebeteiligungen, die aber auch erheblichen finanziellen und organisatorischen Aufwand bedeuten. Der AUMA kann gemeinsam mit den Industrieverbänden die Bundestagsabgeordneten überzeugen, mehr Geld für den Auslandsmesse-Etat des Bundeswirtschaftsministeriums zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig werden Einsparungen bei der Durchführung der Beteiligungen realisiert. Außerdem werden EXPO-Beteiligungen jetzt nicht mehr aus dem Auslandsmesse-Etat finanziert. So ist es möglich, die Zahl der Beteiligungen deutlich auszuweiten, von 177 im Jahr 2003 auf 228 in 2004 und 232 in 2005. Mehr German Pavillons gibt es vor allem in China, in den Vereinigten Arabischen Emiraten und in Osteuropa.

Karlsruhe wächst heran ■ Die Entscheidung fällt 1999: Die Neue Messe Karlsruhe soll zehn Autominuten vom alten Sitz im Karlsruher Stadtzentrum entstehen. Dort stehen bislang 22.000 m² Fläche in fünf Veranstaltungshäusern zur Verfügung. Geplant sind 52.000 m² Hallenfläche – ein nicht unumstrittener und mutiger Schritt für eine Stadt, die bisher eher als Kongressstandort von sich reden macht. Finanzierungsprobleme verzögern das Projekt. Eineinhalb Jahre später als vorgesehen geht die Neue Messe Karlsruhe im Oktober 2003 in Betrieb. Das Kongresszentrum in der Innenstadt mit den Ausstellungskapazitäten bleibt bestehen und wird nach wie vor von der KMK „bespielt“. Der Messeneubau überzeugt durch eine zentrale, symmetrische Anordnung von vier Hallen und kurze Wege. Gerber Architekten, Dortmund, verantwortlich für den Neubau, setzen auf Glas und Holz als Hauptbaumaterialien. Karlsruhe will den durch Universitäten, Hochschulen und wissenschaftlichen Forschungsstätten vorhandenen Technologievorsprung für Spezialmessen nutzen. Partner der Messe Karlsruhe ist der private Messeveranstalter Hinte mit publikumsorientierten Veranstaltungen.

Messe Augsburg



Messezentrum Bad Salzuflen



Messe Freiburg



Neue Messe Karlsruhe



2004 China erstmals zweitgrößtes Ausstellerland

Der Anteil asiatischer Aussteller nimmt schon seit Jahren zu: 1994 liegt er bei 15 %, 2004 bei 27 %. Zunächst stehen jedoch Taiwan und Indien im Vordergrund. Die Spitzenplätze belegen ohnehin die großen europäischen Länder Italien, Frankreich und Großbritannien sowie die USA. Mit dem explosionsartig wachsenden Export Chinas entdecken die chinesischen Unternehmen auch die Messe als Instrument des Auslandsmarketing. Für Exporte nach Europa sind die internationalen Messen in Deutschland die erste Adresse. Innerhalb von 10 Jahren steigt die Zahl chinesischer Aussteller um das Zehnfache, 2004 liegt China mit 7.000 Ausstellern auf dem zweiten Platz. Parallel dazu wächst auch die Zahl chinesischer Einkäufer auf deutschen Messen; sie erreicht 2004 über 25.000, fast sieben Mal mehr als 1994.

2004 AUMA präsentiert MesseNutzenCheck

Die Messbarkeit des Messenutzens steht über viele Jahre infrage, vor allem seit sich das Funktionsspektrum der Messe deutlich erweitert hat und weit über das Ordergeschäft hinausgeht. Der AUMA entwickelt deshalb ein kostenloses Online-Instrument, mit dem der Messenutzen direkt oder indirekt in Geldgrößen ausgedrückt werden kann. Grundidee ist die Ermittlung der Opportunitätskosten, also die Frage, was es kostet, ein Ziel durch den Einsatz anderer Instrumente zu erreichen. Zahlreiche Verbände, Kammern und Messeveranstalter unterstützen die Verbreitung des MesseNutzenChecks. Der AUMA veranstaltet ergänzend zahlreiche Seminare bei seinen Mitgliedern. Durch seine relativ einfache Handhabung und seine Neutralität gewinnt er in der ausstellenden Wirtschaft einen im Vergleich zu anderen Verfahren erheblichen Verbreitungsgrad.

Messe Offenburg-Ortenau



Halle Münsterland, Münster



Messe Sinsheim



2004 Studie über nicht ausstellende Unternehmen

Kenntnisse über Umfang und Struktur der nicht ausstellenden Unternehmen sind bisher kaum vorhanden. Eine Untersuchung von TNS Emnid im Auftrag des AUMA soll dies ändern. Ergebnis ist unter anderem, dass Nichtaussteller niedrigere Marketing-Etats als Aussteller haben, weniger Marketinginstrumente nutzen und eine niedrigere Exportquote haben. Außerdem sind diese Firmen über die Vorteile von Messen nur schlecht informiert, wünschen aber im Falle einer Beteiligung eine möglichst umfassende Betreuung im Rahmen einer Messebeteiligung. Die Ergebnisse beschleunigen bei den Veranstaltern die Bereitstellung von Einsteigerpaketen und veranlassen den AUMA 2005 zu einer Informations- und Marketingkampagne unter dem Motto „Optimessmus – Messe: Ihr Weg zum Erfolg“.

2004 Zahl der Auslandsmessen deutscher Veranstalter wächst um ein Viertel

Die Veranstaltung eigener Auslandsmessen ist jahrelang eine Domäne der großen Messegesellschaften; die Zahl solcher Messen wächst stetig, aber nicht dramatisch. Mit der Stagnation des Inlandsgeschäfts ab dem Jahr 2001 weiten viele Veranstalter das Auslandsgeschäft aus, auch mittlere und kleinere Gesellschaften werden auf diesem Gebiet aktiv. 2004 wächst die Zahl eigener Auslandsmessen der AUMA-Mitglieder um ein Viertel auf 158. Auch die Folgejahre sind von starkem Wachstum geprägt. Im Jahr 2006 wird die 200er Marke nahezu erreicht. Rund 1,8 Millionen Quadratmeter Standfläche werden auf diesen Messen vermietet.

Deutsches MesseForum in Wiesbaden





Aus dem Imagefilm „Messen made in Germany“

2004 Werbung für deutsche Messen im Luftverkehr

Unter dem Motto „Messen made in Germany – World's leading trade fairs“ startet der AUMA erstmals eine Werbekampagne, die auf Flugreisende ausgerichtet ist. Partner sind Lufthansa und Star Alliance, später auch British Airways und Air France. Medien sind Broschüren in Lounges, Anzeigen in Bordmagazinen und ein Imagefilm, der auf internationalen Flügen gezeigt wird.

2004 Der AUMA-Vorsitzende

Thomas H. Hagen zur Messepräsenz von Marktführern

„Den Marktführern unter den Ausstellern sollte stärker als bisher klar sein, dass Messebeteiligungen immer auch ein Beitrag zum Branchenmarketing sind. Je vollständiger eine Branche auf einer Messe vertreten ist, umso höher ist ihre Medienwirkung und damit auch die Wirkung auf diejenigen, die diese Messe nicht besuchen. Wenn wichtige Unternehmen im Spektrum einer Messebeteiligung fehlen, führt dies insgesamt zu einer reduzierten Aufmerksamkeit gegenüber dieser Branche und ihrem Angebot - eine Entwicklung, die letztlich auch denen schadet, die glauben, durch Verzicht auf eine Messebeteiligung kurzfristig Geld sparen zu können.“

2005 Diskussion um Überkapazitäten

Bis zum Jahr 2000 wachsen Angebot und Nachfrage nach Hallenkapazitäten nahezu im Gleichschritt. Der folgende Abbruch der Messekonjunktur öffnet jedoch eine Schere: viele Neubau- und Erweiterungsprojekte werden Ende der 90er Jahre entschieden im Vertrauen auf dauerhaftes Wirtschaftswachstum und werden auch realisiert. Folge ist, dass ab 2005 die Diskussionen darüber zunehmen, ob und in welchem Umfang Überkapazitäten an Messehallen herrschen. Problem ist insbesondere, dass es keinen allgemeinen Maßstab zur Ermittlung der Auslastung von Messekapazitäten gibt. Das Kapazitätswachstum reduziert sich jedoch in den folgenden Jahren deutlich: Ab 2006 wachsen Kapazitäten und vermietete Fläche wieder auf niedrigem Niveau im Gleichschritt, jedenfalls im Durchschnitt der deutschen Messeplätze.



2005 Initiativen zur weltweiten Standardisierung von Messestatistiken

Wie man einen Aussteller oder Besucher definiert – darüber gibt es weltweit unterschiedliche Ansichten. Zwar hat die UFI als Weltverband der Messen schon in den 70er Jahren Empfehlungen gegeben; sie haben sich jedoch nicht überall durchgesetzt. Die UFI startet eine neue Initiative; nach zahlreichen Diskussionen wird 2005 ein erster Teil neuer Bestimmungen verabschiedet. AUMA und FKM sind in den Gremien vertreten und sorgen für eine weitgehende Berücksichtigung der deutschen Standards. Fast parallel dazu beantragt das Normungsinstitut von Singapur ein Verfahren zur Harmonisierung von Messebegriffen beim ISO-Sekretariat. Drei Verhandlungsrunden in einer internationalen Arbeitsgruppe führen zu einem vorläufigen Ergebnis. Dabei wird das DIN von AUMA und FKM unterstützt. Die Verabschiedung einer Norm lässt jedoch auf sich warten.

2005 Erste Außenwerbekampagne pro Messe

Die wirtschaftliche Stagnation in Deutschland in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends macht auch der Messewirtschaft zu schaffen. Die Marketingtaten der ausstellenden Unternehmen werden immer knapper kalkuliert. Gleichzeitig gibt es noch ein erhebliches Potential an Nicht-Ausstellern. Der AUMA startet eine breit angelegte Werbekampagne pro Messe unter dem Motto „Faszination Messe: Die Welt auf einen Blick“. Erstmals setzt der AUMA vorrangig auf Außenwerbung: Belegt werden Plakatflächen in ICE-Zügen und ICE-Bahnhöfen. Werbung in Zügen wird in den folgenden Jahren zum Standardinstrument des AUMA, da auf diese Weise besonders viele Entscheider in Unternehmen erreicht werden können.

2005 Neue Musterversammlungsstättenverordnung

Nach jahrelangen Beratungen einigen sich die Bauminister der Bundesländer 2005 auf eine überarbeitete Fassung der Musterversammlungsstättenverordnung. Sie wird anschließend in den einzelnen Ländern umgesetzt und regelt insbesondere Sicherheitsfragen, etwa im Rahmen des Brandschutzes. Erstmals werden Messen ausdrücklich in die Verordnung einbezogen. Der AUMA, die Messegesellschaften und die Standbauunternehmen bringen ihr Know-how in die Beratungen ein. Die Auswirkungen auf die Messewirtschaft werden regelmäßig mit dem Arbeitskreis Technik/Umwelt des AUMA diskutiert.

Runderneuerung der Koelnmesse ■ Die 70er Jahre haben es für die Kölner Messe in sich. Mit dem Sprung über die 200.000 m²-Marke sieht sich die Stadt Köln als Eigentümerin des Geländes außerstande, die neu anfallenden Kosten für weiteren Ausbau und Modernisierungsarbeiten zu übernehmen. Die Messegesellschaft wird deshalb 1973 in eine Besitzgesellschaft umgewandelt, übernimmt den „Beton“ als Eigentum und erhält für das Gelände ein Erbbaurecht für 50 Jahre. Ihre Baumaßnahmen finanziert das Unternehmen fortan selbst, bis 1992 wächst das Gelände auf 245.000 m² heran. 2003 kündigt die Koelnmesse einen grundlegenden Umbau an – ausschließlich unter Qualitätsaspekten. Bis 2010 soll alles fertig sein. Da das Unternehmen aber die Rheinhallen schneller als geplant räumen muss – dort soll 2008 der Fernsehsender RTL einziehen, wird aus dem Masterplan 2010 der Masterplan 2006. Mit dem Wegfall der Rheinhallen ändert das Kölner Messeareal seine geografische Orientierung, es entsteht eine Nord-Süd-Achse. Die Osthallen werden zu Südhallen, als deren Pendant die vier neuen Nordhallen entstehen. Die Teilung des Geländes durch die Bahntrasse entfällt damit. Die sehr zweckmäßigen Neubauten umfassen etwa 80.000 m² Brutto-Ausstellungsfläche und ersetzen die Rheinhallen in gleicher Größenordnung. Damit bleibt Köln das viertgrößte Messegelände der Welt: rund 284.000 m² Hallenfläche in elf zusammenhängenden Messehallen. Ein Messeboulevard verbindet die Nord- und Südhallen als zentrale Erschließungsachse. In nur knapp 16 Monaten wird das Kunststück Masterplan 2006 verwirklicht.

Neuer Nordeingang der Koelnmesse 2006



2006 Messerecht wird Ländersache

Das Recht der Messen und Märkte ist seit Jahrzehnten im Rahmen der Gewerbeordnung Bundesangelegenheit. Im Zuge der Föderalismusreform wird jedoch zwischen Bund und Ländern im Rahmen eines Paketes ausgehandelt, dass Messen und Märkte künftig Länderangelegenheit werden. Trotz Protesten aus der Messewirtschaft wird das Gesetz im Jahr 2006 so beschlossen. Es drohen unterschiedliche Rahmenbedingungen für die Branche je nach Bundesland. Die Bundesländer verständigen sich jedoch darauf, die bisherigen Regelungen, etwa zur Festsetzung von Veranstaltungen als Messen, Ausstellungen oder Spezialmärkte, möglichst beizubehalten und Änderungen nur im Gleichschritt zu beschließen.

2007 Messe-Förderprogramm für junge innovative Unternehmen

Deutschland gilt zwar als Land der Erfinder, aber nicht als führend im Vermarkten von Innovationen. Der AUMA und die Industrieverbände regen deshalb bereits 2001 an, durch ein Förderprogramm junge Unternehmen bei der Vermarktung ihrer Produkte zu unterstützen, wobei Messen als führende Plattform zur Präsentation neuer Produkte im Mittelpunkt stehen sollen. Im Frühjahr 2007 gibt das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie grünes Licht: Im Sommer 2007 startet ein entsprechendes Programm. Gefördert werden Gemeinschaftsbeteiligungen auf Messen mit einem Mindestanteil an internationalen Teilnehmern, weil die Unterstützung des Exports im Mittelpunkt steht.





Das Parkhaus der „Neuen Messe Stuttgart“



Neue Messe Stuttgart ■ Auf dem Messegelände am Killesberg inmitten einer Wohngegend können sich viele Messen schon lange nicht mehr entfalten. Zu klein, zu alt, zu unübersichtlich, technisch nicht up to date. Bereits 1993 wird das erste Standortgutachten für eine neue Messe veröffentlicht, 1995 soll mit dem Bau am Flughafen begonnen werden. Was folgt, sind jahrelange Auseinandersetzungen mit der Gemeinde, auf dessen Gemarkung das Baugrundstück liegt, und mit Naturschutzverbänden. Mit neuen Führungspersönlichkeiten werden die Gespräche entspannter, zu Beginn dieses Jahrtausends kann die Messe Stuttgart langsam auf die Zielgerade einbiegen. Aus architektonischer Sicht hat sich das Warten gelohnt. Das Stuttgarter Büro Wulf und Partner gibt der Messe Stuttgart ein unverwechselbares Gesicht. Für den damals amtierenden baden-württembergischen Ministerpräsidenten Erwin Teufel ist der "Entwurf ein großer Wurf, ... Endlich kann jeder sehen, dass es sich bei der neuen Messe nicht um eine lästige Anlage, sondern um eine Bereicherung handelt.“ Mit 100.000 m² Hallenfläche ist das neue Heim der Messe Stuttgart, das am Stuttgarter Flughafen entsteht, doppelt so groß wie das am Killesberg und geht Mitte 2007 in Betrieb. Einfliegenden Messebesuchern werden sich die beschwingten Formen der Messehallen einprägen.

2001 – 2007 Vorsitz und Geschäftsführung

Zum Jahresbeginn 2001 übernimmt Dr. Horst Dietz, Vorstandsmitglied der ABB AG, Mannheim, den Vorsitz. Peter Prinz Wittgenstein scheidet aus seinem Amt aus. Dr. Dietz forciert den Umzug des AUMA nach Berlin und schafft damit eine wesentliche Voraussetzung für eine verbesserte Lobbyarbeit des AUMA. Dr. Dietz übergibt 2004 den Vorsitz an Thomas H. Hagen, Alleinvorstand der Weidmüller-Gruppe, Detmold, seit Mai 2007 Vorstandsmitglied der Demag Cranes AG, Düsseldorf.

Im Frühjahr 2001 scheidet Wolfgang Schellkes als Geschäftsführer aus dem AUMA aus. Zu seinem Nachfolger wird im Frühjahr 2002 Olaf Banse berufen, der Ende 2003 den AUMA verlässt. Anfang 2006 beendet Dr. Hermann Kresse seine Tätigkeit als Hauptgeschäftsführer. Alleiniger Geschäftsführer des AUMA ist seitdem Dr. Peter Neven, der bereits seit 1990 der Geschäftsführung angehört.



AUMA-Vorsitzender Dr. Horst Dietz



AUMA-Vorsitzender Thomas H. Hagen

2007 Festakt 100 Jahre AUMA

Der AUMA feiert am 7. Mai 2007 sein hundertjähriges Bestehen mit einem Festakt im Theater des Westens in Berlin. Der Vorsitzende des AUMA, Thomas H. Hagen, begrüßt neben dem Ehrengast, Bundespräsident Horst Köhler, rund 600 Gäste aus Politik, Diplomatischem Korps, ausstellender und besuchender Wirtschaft, Messegesellschaften, Serviceunternehmen und Medien.



Der Bundespräsident erklärt in seiner Ansprache, die Messen hätten nicht nur einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg Deutschlands als Exportweltmeister beigetragen, sondern auch zur Weltoffenheit unseres Landes. Der Erfolg der Messen beweise, dass Deutschland ein hervorragender Gastgeber sein könne und einen internationalen vorbildlichen Service biete. Köhler betont, Deutschland sei unverändert der weltweit führende Standort für internationale Messen. Deutsche Messen seien aber auch selbst Exportschlager geworden. Die Messeveranstalter führten mit großem Erfolg bereits über 200 eigene Messen im Ausland durch. Messen müssten jedoch Orte bleiben, an denen man in Vertrauen investieren kann. Deshalb sei es wichtig, für Vertrauenschutz zu sorgen, für Schutz z. B. vor Produktfälschern, die die Präsentationen der Konkurrenz nur nutzten, um deren Ideen abzukupfern und später als Kopien selbst anzubieten.

An die Messegesellschaften richtet der Bundespräsident die Bitte, in Schulen und Hochschulen, aber auch auf Veranstaltungen der Politik und gesellschaftlicher Gruppen mehr über die Bedeutung und die Erfolge der Messewirtschaft zu berichten, denn Messen zeigten unmittelbar, welche Möglichkeiten der technische Fortschritt biete und wie international die Position der deutschen Wirtschaft sei. Dem AUMA dankt der Bundespräsident für seinen nunmehr hundertjährigen Einsatz um Markttransparenz und Fairness im Wettbewerb



AUMA-Spitze mit dem Bundespräsidenten: v. l. Manfred Wutzlhofer (1. stv. Vorsitzender), Thomas H. Hagen (Vorsitzender), Bundespräsident Horst Köhler, Klaus D. Kremers (2. stv. Vorsitzender), Dr. Peter Neven (Geschäftsführer)

der Branche. Er habe damit einen wesentlichen Beitrag zum weltweiten Erfolg der deutschen Messewirtschaft beigetragen. Der Bundespräsident überreicht dem AUMA als Geschenk zum hundertjährigen Bestehen einen kleinen Teddybären. Denn vor gut hundert Jahren rettete eine einzige erfolgreiche Messebeteiligung – genauer gesagt, ein einzelner Großkunde – die Produktion der Steiff-Tiere. Dies wirke wie ein Märchen und sei doch Messealltag. Der Bundespräsident abschließend: „Es reicht nicht, ein gutes Produkt zu haben – es muss auch seinen Käufer finden. Dabei helfen Messen – den Anbietern, den Geschäftskunden und schließlich den Endverbrauchern – uns allen eben“.



Bundespräsident Horst Köhler überreicht dem AUMA ein Maskottchen



AUMA-Vorsitzende von 1988 bis 2007: v. l. Hans Gerd Neglein (ehemals Siemens-Vorstand), Dr. Horst Dietz (früherer ABB-Chef), Thomas H. Hagen (Vorstandsmitglied Demag Cranes AG), Peter Prinz Wittgenstein (ehemals Mannesmann-Vorstand)



Die Vorsitzenden der Veranstalterverbände: v. l. Werner M. Dornscheidt, Gemeinschaft Deutscher Großmessen (GDG), Ulrich Kromer von Baerle, Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte (IDFA), Heiko König, Fachverband Messen und Ausstellungen (FAMA)



Staatssekretäre im Bundeswirtschaftsministerium: Dagmar Wöhrl und Hartmut Schauerte



Empfang im Theaterfoyer

Der Vorsitzende des AUMA betont, dass Messen trotz der starken Verbreitung des Internet eine stabile und führende Position in der Business-to-Business-Kommunikation der deutschen Unternehmen haben. Denn Messen ermöglichen direkte, persönliche Kommunikation, sie vermittelten Emotionen und sprächen alle Sinne an. Das machen Messen auch im Online-Zeitalter einzigartig. Messen seien ein ganz wesentlicher gesamtwirtschaftlicher Faktor und insbesondere Motoren des deutschen Exports. Denn pro Jahr besuchten über

zwei Millionen internationale Einkäufer die deutschen Messen. Der AUMA-Vorsitzende: „Die entscheidenden Begriffe für Messe-Erfolg heißen für mich Kooperation und Wettbewerb zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. Kooperation der Messegesellschaften mit der beteiligten Wirtschaft, auch mit anderen Veranstaltern im In- und Ausland, aber eben auch Wettbewerb um das beste Konzept, die beste Technik, den besten Service“. Damit auch künftig der Erfolg der deutschen Messewirtschaft sichergestellt werden könne,

appelliert Hagen an die Branche, im Wettbewerb untereinander zu berücksichtigen, dass die wichtigsten Konkurrenten der internationalen Messen in Deutschland oft nicht 100 km weiter, sondern in anderen Ländern oder Kontinenten sitzen. Die eigentlichen Wettbewerber seien oft sogar andere Kommunikationsplattformen oder Marketinginstrumente. Aussteller und Besucher sollten einen weiterhin kritischen Blick dafür behalten, wer auf Dauer die beste Leistung bietet, ob im Vergleich der Messen untereinander oder im Verhältnis

zu anderen Kanälen der Kundenansprache. An das Bundeswirtschaftsministerium richtet er den Wunsch, dass die deutsche Messewirtschaft weiter frei von gesetzlichen Regelungen bleibe. Denn die damit verbundene Handlungsfreiheit habe wesentlich zum Erfolg der Branche beigetragen. Auch appelliert er an die Politik, die Auslandsmessebeteiligungen der deutschen Wirtschaft noch mehr zu unterstützen. Das Auslandsmesseprogramm der Bundesregierung sei ein höchst wirksames Instrument. Hier könne die Politik mit geringem zusätzlichen Aufwand eine Menge tun, um den Export des deutschen Mittelstandes zu stärken und das Image Deutschlands im Ausland zu prägen. Hagen betont abschließend: „Wer erfolgreiche Messen machen will, braucht die Herausforderung durch den Wettbewerb, aber er braucht auch einen Grundkonsens verschiedenster Partner“. Die Reden werden umrahmt durch drei Filme: einen Imagefilm über Messewirtschaft und AUMA, in dem einige AUMA-Mitarbeiter ihre Aufgabenbereiche vorstellen, eine Zeitreise durch Messewirtschaft,

Politik und Gesellschaft und einen Ausblick in die Zukunft. Bei einer sich anschließenden Messerevue im Theatersaal steht außergewöhnlich die Kommunikation am Messestand im Mittelpunkt.

Mitglieder, Vorstand,
Geschäftsführung, Ehrungen

NAMEN



1907
AU
2007



Vorsitzende seit 1949

1949 – 1960

Dr. Wilhelm Tigges

Vorstandsmitglied der Alexanderwerk AG,
Remscheid

1960 – 1976

Dr. h.c. Wilhelm Alexander Menne

Vorstandsmitglied der Hoechst AG, Frankfurt

1976 – 1987

Dipl.-Ing. Alfred Selbach

Vorstandsmitglied der Brown, Boveri & Cie. AG,
Mannheim-Käfertal

1987 – 1988

Dr. Kurt Spiller

Vorsitzender der Geschäftsführung der Krupp
Industrietechnik GmbH, Duisburg

1988 – 1994

Hans-Gerd Neglein

Vorstandsmitglied der Siemens AG, München

1994 – 2000

Peter Prinz Wittgenstein

Vorstandsmitglied der Mannesmann AG,
Düsseldorf

2001 – 2004

Dr. Horst Dietz

Vorstandsmitglied der ABB AG, Mannheim

ab 2004

Thomas H. Hagen

Vorstandsmitglied der Demag Cranes AG,
Düsseldorf

Hauptgeschäftsführer und Geschäftsführer seit 1949

1949 – 1953

Dr. Wilhelm Döring

Geschäftsführer

1953 – 1955

Edgar H. P. Meyer

Hauptgeschäftsführer

1953 – 1958

Leopold Merkelbach

Geschäftsführer

1953 – 1970

Dr. Franz Reimbold

Geschäftsführer

1958 – 1968

Dr. Erich Skischally

Hauptgeschäftsführer

1968 – 1977

Klaus Freiherr von Mühlen

Hauptgeschäftsführer

1970 – 1977

Dr. Franz Reimbold

Stellv. Hauptgeschäftsführer

1970 – 1977

Dr. Claus H. Boerner

Geschäftsführer

1978 – 1995

Dr. Claus H. Boerner

Hauptgeschäftsführer

1978 – 1986

Dipl.-Pol. Friedhelm N. Sartoris

Geschäftsführer

1979 – 1988

Dipl.-Volksw. Klaus Goschmann

Geschäftsführer

1988 – 2001

Dipl.-Volksw. Wolfgang Schellkes

Geschäftsführer

1996 – 2005

Dr. Hermann Kresse

Hauptgeschäftsführer

2001 – 2003

Olaf Banse

Geschäftsführer

seit 1990

Dr. Peter Neven

Geschäftsführer

Vorstand und Geschäftsführung 2007

Vorstand

Thomas H. Hagen
Vorsitzender
Vorstandsmitglied der Demag Cranes AG,
Düsseldorf

Manfred Wutzlhofer
1. Stellv. Vorsitzender
Vorsitzender der Geschäftsführung der
Messe München GmbH, München

Klaus D. Kremers
2. Stellv. Vorsitzender
Geschäftsführender Gesellschafter der
Paradies GmbH, Neukirchen-Vluyn

Dietmar Aulich (bis 06.06.2007)
Geschäftsführer der Hamburg Messe
und Congress GmbH, Hamburg

Hans-Joachim Boekstegers
Geschäftsführer der MULTIVAC Sepp
Haggenmüller GmbH & Co. KG,
Wolfertschwenden

Heinz-Paul Bonn (bis 28.06.2007)
Vorstandsvorsitzender der GUS Group
AG & Co. KG, Köln

Klaus Brinkmann
Geschäftsführender Gesellschafter
der F. W. Brinkmann-Gruppe, Herford

Bernd A. Diederichs
Geschäftsführer der NürnbergMesse
GmbH, Nürnberg

Werner M. Dornscheidt
Vorsitzender der Geschäftsführung der
Messe Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Sepp D. Heckmann
Vorsitzender des Vorstandes der
Deutschen Messe AG, Hannover

Jelto Hendriok
Geschäftsführender Gesellschafter der
Straub GmbH, Wertheim

Dr. Joachim Henneke
Vorsitzender der Geschäftsführung der
Messe Essen GmbH, Essen

Raimund Hosch
Vorsitzender der Geschäftsführung der
Messe Berlin GmbH, Berlin

Heiko Könische
Geschäftsführender Vorsitzender
des FAMA Fachverband Messen und
Ausstellungen e.V., Nürnberg

Ulrich Kromer von Baerle
Geschäftsführer der Landesmesse
Stuttgart GmbH, Stuttgart

Herbert Marner (ab 14.06.2007)
Geschäftsführer der Kölnmesse GmbH, Köln

Wolfgang Marzin (ab 14.06.2007)
Vorsitzender der Geschäftsführung der
Leipziger Messe GmbH, Leipzig

Walter Mennekes
Geschäftsführender Gesellschafter
der Mennekes Elektrotechnik
GmbH & Co. KG, Lennestadt

Dr. Wolfgang Priemer
Geschäftsführender Gesellschafter der
AT Protec GmbH, Bünde

Manfred Rycken
Präsident des Deutschen Fleischer-
Verbandes e.V., Düsseldorf

Dr. Michael Schädlich
Geschäftsführer der DORMA Holding
GmbH + Co. KGaA, Ennepetal

**Dr. Rainhardt Freiherr von
Leoprechting**
Bereichsleiter Public Affairs der
METRO AG, Düsseldorf

Michael von Zitzewitz
Vorsitzender der Geschäftsführung der
Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/M.

Jochen Witt (bis 14.06.2007)
Vorsitzender der Geschäftsführung der
Kölnmesse GmbH, Köln

Geschäftsführung

Dr. Peter Neven
Geschäftsführer

Richard Klotz
Geschäftsbereichsleiter Finanzen /
Organisation

Harald Kötter
Geschäftsbereichsleiter
Öffentlichkeitsarbeit / Markttransparenz

Marco Springer
Geschäftsbereichsleiter Globale Märkte

Stand: 30.06.2007

Mitglieder 2007

Wirtschaftsorganisationen

**AVE Außenhandelsvereinigung des
Deutschen Einzelhandels e.V., Köln**

**BDH Bundesindustrieverband
Deutschland Haus-, Energie- und
Umwelttechnik e.V., Köln**

**BDI Bundesverband der Deutschen
Industrie e.V., Berlin**

**BDLI Bundesverband der Deutschen
Luft- und Raumfahrtindustrie e.V.,
Berlin**

**BVDG Bundesverband Deutscher
Galerien und Editionen, Köln**

**BGA Bundesverband des Deutschen
Groß- und Außenhandels e.V.,
Berlin**

**BITKOM Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue
Medien e.V., Berlin**

**BVE Bundesvereinigung der
Deutschen Ernährungsindustrie e.V.,
Berlin**

**CDH Centralvereinigung Deutscher
Wirtschaftsverbände für
Handelsvermittlung und Vertrieb
e.V., Berlin**

**CIVD Caravaning Industrie Verband
e.V., Frankfurt a. M.**

**DBSV Deutscher Boots- und
Schiffbauer-Verband, Hamburg**

**Didacta Verband e.V. Verband der
Bildungswirtschaft, Darmstadt**

**DIHK Deutscher Industrie- und
Handelskammertag e.V., Berlin**

**DWA Deutsche Vereinigung für
Wasserwirtschaft, Abwasser und
Abfall e.V., Hennef**

**DWV Deutscher Weinbauverband
e.V., Bonn**

**EVVC Europäischer Verband der
Veranstaltungs-Centren e.V.,
Bad Homburg**

**FAMAB Verband Direkte
Wirtschaftskommunikation e.V.,
Rheda-Wiedenbrück**

**FVSB Fachverband Schloss- und
Beschlagindustrie e.V., Velbert**

**FWI Fachverband Werkzeug-
Industrie e.V., Remscheid**

**GATE German Airport Technology &
Equipment e.V., Taunusstein**

**German Sweets Süßwarenexport-
förderung e.V., Bonn**

Mitglieder 2007

Wirtschaftsorganisationen

Gesamtverband Textil + Mode, Eschborn	VCI Verband der Chemischen Industrie e.V., Frankfurt a. M.
HDE Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V., Berlin	VDAI Verband der Deutschen Automatenindustrie e.V., Berlin
HDH Hauptverband der Deutschen Holz und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industriezweige e.V., Bad Honnef	VDDI Verband der Deutschen Dental-Industrie e.V., Köln
ICCA International Congress & Convention Association, German Committee, Stuttgart	VDIK Verband der Internationalen Kraftfahrzeughersteller e.V., Bad Homburg
IELA International Exhibition Logistics Associates, German Chapter, Kelsterbach	VDMA Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V., Frankfurt a. M.
IKW Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V., Frankfurt a. M.	VDW Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken e.V., Frankfurt a. M.
IVSH Industrieverband Schneid- und Haushaltswaren e.V., Solingen	VSM Verband für Schiffbau und Meerestechnik e.V., Hamburg
SPECTARIS Deutscher Industrieverband für optische, medizinische und mechatronische Technologien e.V., Berlin	WSM Wirtschaftsverband Stahl- und Metallverarbeitung e.V., Düsseldorf
Stahl-Informations-Zentrum, Düsseldorf	ZDH Zentralverband des Deutschen Handwerks, Berlin

Messeveranstalter / Durchführungsgesellschaften

atelier scherer fair consulting GmbH, Fürth	IDFA Interessengemeinschaft deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte, Stuttgart	MESAGO Messe Frankfurt GmbH, Stuttgart
Ausstellungs- und Messe-GmbH des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, Frankfurt a. M.	IEC INTER EXPO CONSULT GmbH, Berlin	Messe Berlin GmbH, Berlin
Balland Messe-Service GmbH, Köln	IFWexpo Heidelberg GmbH, Heidelberg	Messe Düsseldorf GmbH, Düsseldorf
DEGA-EXPOTEAM GmbH & Co. Ausstellungs KG, Riegsee	IGEDO Company GmbH & Co. KG, Düsseldorf	Messe Essen GmbH, Essen
Deutsche Messe AG, Hannover	IMAG Internationaler Messe- und Ausstellungsdienst GmbH, München	Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt a. M.
Dr. Kater Marketing GmbH, Düsseldorf	Karlsruher Messe- und Kongress GmbH, Karlsruhe	Messe Friedrichshafen GmbH, Friedrichshafen
expotec GmbH, Berlin	Koelnmesse GmbH, Köln	Messe München GmbH, München
FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen e.V., Nürnberg	Koelnmesse International GmbH, Köln	Messe Offenbach GmbH, Offenbach
Fur & Fashion Frankfurt Messe GmbH, Frankfurt a. M.	Landesmesse Stuttgart GmbH, Stuttgart	Messe Pirmasens GmbH, Pirmasens
GDG Gemeinschaft Deutscher Großmessen e.V., Düsseldorf	Leipziger Messe GmbH, Leipzig	Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH, Dortmund
GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH, München	Leipziger Messe International GmbH, Leipzig	Nürnberg Global Fairs GmbH, Nürnberg
Hamburg Messe und Congress GmbH, Hamburg	Mack Brooks Exhibitions Ltd., St. Albans Herts, UK	NürnbergMesse GmbH, Nürnberg
HMI Hannover Messe International GmbH, Hannover	MCO Marketing Communication Organisation GmbH, Düsseldorf	Reed Exhibitions Deutschland GmbH, Düsseldorf
		Spielwarenmesse eG, Nürnberg

Träger der Goldenen AUMA-Medaille 1949 bis 2007



Günter Becker
Fa. Vereinigte Beckersche
Werkzeugfabriken, Remscheid

Klaus Bendix
Fa. Paul Bendix, Dülmen

Max Benscheid
Alexanderwerk AG, Remscheid

Dr. Johannes Bleick
Verein Deutscher Maschinenbau-
Anstalten e.V. (VDMA), Düsseldorf

Dr. Claus H. Boerner
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
des AUMA

Prof. Dr. Manfred Busche
Messe Berlin GmbH, Berlin

Dr. h.c. Fritz Conzen
Hauptgemeinschaft des Deutschen
Einzelhandels e.V. (HDE), Köln

Georg Demling
ABB AG, Mannheim

Dr.-Ing. Horst Dietz
ABB AG, Mannheim

Dr. Hans Dombrowsky
Fa. Bohm & Kruse, Bremen

Dr. Wilhelm Döring
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
des AUMA

Fritz Drescher
Spielwarenmesse eG., Nürnberg

Dipl.-Kfm. Dieter Ebert
Messe- und Ausstellungs-Ges.m.b.H.,
Köln

Dipl.-Volksw. Albert Ellwanger
IDFA Interessengemeinschaft Deutscher
Fachmessen und Ausstellungsstädte,
Stuttgart

Dr. Herbert Engst
Düsseldorfer Messegesellschaft mbH
– NOWEA, Düsseldorf

Dr. Gerhard Friehe
Berliner Ausstellungen, Berlin

Josef Gieler
Fa. Vollmann & Schmelzer, Iserlohn

**Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus E.
Goehrmann**
Deutsche Messe AG, Hannover

Dr. Volker Göz
Industrie- und Handelskammer,
Stuttgart

Prof. Claus Groth
Deutsche Messe- und
Ausstellungs-AG, Hannover

Dr.-Ing. Joachim Hietzig
IMAG – Int. Messe- und
Ausstellungsdienst GmbH, München

Georg Hohm
ritterwerk GmbH, München

Heinz Hufnagel
Mannesmann AG, Düsseldorf

Dr. Helmut Hütten
Villeroy & Boch Keramische Werke KG,
Cristallerie, Wadgassen

Paul Keller
Fa. Fried. Krupp, Essen

Helmut Könicke
Fachverband Messen und Ausstellungen
e.V. (FAMA), Nürnberg

MR Rüdiger Kreienkamp-Rabe
Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie, Bonn

Horst-Hermann Krüger
Deutsche Messe- und
Ausstellungs-AG, Hannover

Dr. Robert Krugmann
Messe- und Ausstellungs-Ges.m.b.H.,
Köln

Otto Laeisz
Fa. Fertsch & Laeisz, Hamburg

Senator Walther M. Leser
Hydra-Werk AG, Berlin

Albrecht Lubisch
Planten un Blomen
Ausstellungspark der Freien und
Hansestadt Hamburg

Dr. Werner Marzin
Münchener Messe- und
Ausstellungsgesellschaft mbH, München

Paul Matthey
BOMORO Bocklenberg & Motte GmbH &
Co. KG, Wuppertal-Ronsdorf

Dr. Günter Mausbach
Mannesmann AG, Düsseldorf

Dr. h.c. Wilhelm Alexander Menne
Farbwerke Hoechst AG, Frankfurt

Dipl.-Ing. Dieter Metzenauer
Metzenauer & Jung GmbH, Wuppertal-
Elberfeld

Prof. Dr. Karl Eugen Mössner
Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG,
Hannover

Träger der Goldenen AUMA-Medaille 1949 bis 2007

Hans-Gerd Neglein
Siemens AG, München

Dipl.-Ing. Ernst Pätzold
Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG,
Hannover

Dr. Hans J. Reuther
Bopp & Reuther GmbH, Mannheim-
Waldhof

MR Heinrich Rickertsen
Bundesministerium für Wirtschaft,
Bonn

Dr. Dankwart Rost
Siemens AG, München

Prof. Dr. Matthias Schmitt
AEG-Telefunken AG, Frankfurt

MR Werner G. Schmitz
Bundesministerium für Wirtschaft,
Bonn

Paul Schnitker
Zentralverband des Deutschen
Handwerks, Bonn

Alfred K. Schnorr
Messe- und Ausstellungs-G.m.b.H.,
Frankfurt

Kurt Schoop
Düsseldorfer Messegesellschaft mbH
– NOWEA, Düsseldorf

Dietrich Schröter
Berliner Ausstellungen, Berlin

MR Dr. Dietrich Schur
Bundesministerium für Wirtschaft,
Bonn

Gottfried Schwanck
Messe- und Ausstellungs-Ges.m.b.H.,
Köln

Heinz Seifert
Messe- und Ausstellungs-G.m.b.H.,
Frankfurt

Dipl.-Ing. Alfred Selbach
Brown, Boveri & Cie AG, Mannheim-
Käfertal

Carl Theodor Steidle
Messe- und Ausstellungs-G.m.b.H.,
Frankfurt

MR Dr. Walter Steidle
Bundesministerium für Wirtschaft, Bonn

Horst-Ludwig Stein
AMK Berlin Ausstellungs-Messe-
Kongress-GmbH, Berlin

Heinrich Stiege
DEGUSSA AG, Frankfurt

Uwe Jens Thomsen
Hoechst AG, Frankfurt

Dr. Wilhelm Tigges
Alexanderwerk AG, Remscheid

German A. Voment
Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG,
Hannover

Carl Ferdinand von der Heyde
Messe- und Ausstellungs-Ges.m.b.H.,
Köln

Klaus Freiherr von Mühlen
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
des AUMA

Dr. Peter von Siemens
Siemens AG, München

MR Winfried Wachendorfer
Bundesministerium für Wirtschaft und
Technologie, Bonn

Joseph Wild
Zentralverband des Deutschen
Handwerks, Bonn

Peter Prinz Wittgenstein
Mannesmann AG, Düsseldorf

Herbert Wittrock
Messe- und Ausstellungs-G.m.b.H.,
Frankfurt

Dr. G. Th. Wuppermann
Theodor Wuppermann GmbH,
Leverkusen

Bildnachweis

Alle im Folgenden nicht gesondert aufgeführten Bildmotive wurden von AUMA, Berlin und m+a Verlag GmbH, Frankfurt am Main zur Verfügung stellt.

Die Abbildungen stammen aus den jeweiligen eigenen Archiven bzw. wurden den eigenen Publikationen entnommen.

Nachfolgend sind die Bildquellen, soweit bekannt, aufgeführt:

AFAG, Nürnberg, Seite 63
 Augsburg AG, Seite 182
 Deutsche Messe AG Hannover, Seite 55
 Fachausstellungen Heckmann GmbH, Hannover, Seite 66
 Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG , Seite 182
 GHM Gesellschaft für Handwerkermessen mbH München, Seite 59
 Globus-Press, Köln, Seite 133
 Grass, Annette, Hannover, Seiten 172 und 173
 IGEDO Company, Düsseldorf, Seite 56
 Halle Münsterland GmbH, Münster, Seite 184
 Hamburg Messe und Congress GmbH, Seiten 104 und 142
 Hüser, Hansgert, Wuppertal, Seite 132
 Institut für Stadtgeschichte Frankfurt am Main, Seite 18
 Karlsruher Messe- und Kongress GmbH, Seite 183
 Keystone, Hamburg, Seite 134
 Knoll International GmbH, Seite 39
 Koelnmesse GmbH, Seite 31
 Landesmesse Stuttgart GmbH, Seiten 46 und 190
 Languy, Xavier, <http://users.telenet.be/expo1910>, Seite 20
 Leipziger Messe GmbH, Seiten 22, 24, 28, 30 und 53
 Messe Berlin GmbH, Seiten 23 und 161
 Messe Dresden GmbH, Seite 148
 Messe Düsseldorf GmbH, Seiten 32, 33, 48 und 102
 Messe Erfurt AG, Seite 148
 Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Seiten 58, 120 und 165
 Messe Friedrichshafen GmbH, Seite 181
 Messe München GmbH, Seiten 19 und 57
 Messe Offenburg-Ortenau GmbH, Seite 184
 Messe Ostwestfalen GmbH, Bad Salzuflen, Seite 182
 Messe Sinsheim GmbH, Seite 184
 Messe- und Veranstaltungsgesellschaft Magdeburg GmbH, Seite 148
 Messe Westfalenhallen Dortmund GmbH, Seite 65
 NürnbergMesse GmbH, Seite 103
 Rostocker Messe- und Stadthallengesellschaft mbH, Seite 148
 Stadtarchiv Essen, Seite 23
 Sven Simon, Mülheim, Seite 136

Die gemachten Angaben zu Bildrechten wurden sorgfältig recherchiert und überprüft. Leider war es, trotz intensiver Bemühungen, nicht immer möglich, die Rechteinhaber von Fotos ausfindig zu machen. Bei Anmeldung berechtigter Ansprüche, werden wir diese selbstverständlich im Rahmen der allgemein üblichen Vereinbarungen ausgleichen.

Wir danken den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Messegesellschaften für die Unterstützung bei der Beschaffung des Bildmaterials.

Literaturverzeichnis

Alle im folgenden nicht gesondert aufgeführten Quellen stammen aus Publikationen des AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., Berlin, oder denen des m+a Verlages für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH, Frankfurt.

Wilhelm Döring, Handbuch der Messen und Ausstellungen, Darmstadt 1956
 Egon Heil, Messen und Ausstellungen, Schriftenreihe der GFK, Nürnberg 1966
 Leipziger Blätter, Sonderheft, Leipzig 1994
 Holger Möller, Das deutsche Messe- und Ausstellungswesen, Zentralausschuss für deutsche Landeskunde, Trier 1989
 Martin Schäfer, Vom Markt zur Messe, Herbig, München 2005
 Paul Sigel, Exponiert – Deutsche Pavillons auf Weltausstellungen, Verlag Bauwesen, Berlin, 2000
 IMAG, München 1946 -1996
 50 Jahre Konsumgütermessen in Frankfurt, Sonderveröffentlichung der Messe Frankfurt, Frankfurt am Main 1998
 75 Jahre KölnMesse, Jubiläumsschrift, Köln 1999
 50 Jahre Hannover Messe, Sonderpublikation des Vogel Verlages, Würzburg, 1997
 Münchner Messe Geschichten, Zyklam Verlag, Sulzbach, 1984

Homepages der
 Deutsche Messe AG
 Hamburg Messe und Congress GmbH
 Messe Frankfurt GmbH
 Leipziger Messe GmbH
 Messe Berlin GmbH
 Messe Düsseldorf GmbH
 Karlsruher Messe- und Kongress GmbH

www.markenmuseum.com
www.Das-neue-dresden.de/deutsches-hygiene-museum
www.exposeum.de

Ein Jahrhundert Stand-Design

- ¹ Amedee Ozefant: Leben und Gestaltung, Potsdam 1931, S.162
- ² Gottfried Stoffers: Die Industrie- und Gewerbe-Ausstellung für Rheinland, Westfalen und benachbarte Bezirke Düsseldorf 1902, Düsseldorf 1903, S.23
- ³ Gottfried Stoffers: Deutschland in Brüssel 1910. Die deutsche Abteilung der Weltausstellung, Köln 1910, S.258
- ⁴ Roderich Wald: Das Regiefenster. In: Neue Dekoration 8/1930, S.43
- ⁵ Vgl. Interview mit Hermann Sottong, in: Famab-Report 2005/2006, S.8-12
- ⁶ Bodo von Dewitz/ Robert Lebeck (Hrsg.): Kiosk. Eine Geschichte der Fotoreportage 1839-1973, Göttingen 2001, S.112
- ⁷ Egon Juda: Das Auge erobern. In: Werbeform und Werbewert, Krefeld 1952
- ⁸ vgl. dazu Curt Schweicher: Ordnung und Gliederung des Werkes. Im Vorwort zu: Werbeform und Werbewert, Krefeld 1952
- ⁹ vgl. Herbert Bayer in seinem Vorwort zu: Alberto Carboni: exhibitions and displays, Mailand 1957, S.16
- ¹⁰ Robert d'Hooghe: Der Albtraum ... oder Das tönende Wirtschaftswunder, in: Werkundzeit Nr.9/ September 1957, S.3
- ¹¹ vgl. Wolfgang Körber: Ford-Ausstellungsstand auf der Internationalen Automobilausstellung 1963, in: Glasforum 1/1964, S.26-29

Wir bedanken uns bei den Messegesellschaften und Messeveranstaltern für ihre tatkräftige Unterstützung.

Impressum

100 Jahre AUMA – Verband für die deutsche Messewirtschaft

Herausgeber

AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
 Littenstraße 9, 10179 Berlin
 Telefon: (030) 24 00 0-0, Telefax: (030) 24 00 0-330
 E-Mail: info@auma.de, Internet: www.auma-messen.de

Verlag

m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH
 Mainzer Landstr. 251, 60326 Frankfurt am Main
 Telefon: (069) 7595-02, Telefax: (069) 7595-1280
 E-Mail: mua@dfv.de, Internet: www.m-a-verlag.com
 Der m+a Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag,
 Frankfurt am Main, www.dfv.de

Gesamtkonzeption und Realisierung

AUMA, Berlin
 m+a Verlag GmbH, Frankfurt am Main
 Mila-Design+Conceptions GmbH, Wiesbaden

Verantwortlich

Dr. Peter Neven (AUMA), Florian Fischer (m+a Verlag)

Redaktion

Dipl. Volksw. Harald Kötter, AUMA (verantwortlich)
 Christiane Appel, m+a Verlag

Gestaltung / Druckvorstufe

Mila-Design+Conceptions GmbH, Wiesbaden
 Designkonzept „100 Jahre AUMA“: CCL, berlin

Gestaltung Titelblatt + Trennblätter

CCL, Berlin

Fotos

Aus den hauseigenen Archiven des AUMA und von m+a.
 Alle anderen Abbildungen mit freundlicher Genehmigung der
 jeweiligen Messegesellschaften/Fotografen.
 Nicht alle Urheber der Fotos waren zu ermitteln, berechtigte
 Honoraransprüche bleiben erhalten.

Produktion

Printmedien Services, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main

Druck

abcdruck GmbH, Heidelberg

Copyright 2007 by AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
 der Deutschen Wirtschaft e. V.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des AUMA e. V.



100

Verband
für die deutsche
Messewirtschaft

1907
AUMA
2007

100

Verband
für die deutsche
Messewirtschaft

1907
AUMA
2007