Martin Uhlendorf

Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft

Räumliche Standortstruktur- bzw. -entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt

Doktorarbeit / Dissertation

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplom.de
ISBN: 9783956361791

https://www.diplom.de/document/225195

Martin Uhlendorf

Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft

Räumliche Standortstruktur- bzw. -entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt

Diplom.de

Dissertation/Doktorarbeit

M. Uhlendorf

Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft

Räumliche Standortstruktur- bzw. -entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt

Diplom.de

Martin Uhlendorf
Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft
Räumliche Standortstruktur- bzw. -entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt

ISBN: 978-3-8366-0148-1
Druck Diplomica® GmbH, Hamburg, 2007
Zugl. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster, Deutschland, Dissertation / Doktorarbeit, 2006

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2007
Printed in Germany

Vorwort

Den Anstoß zu dieser Arbeit gab meine berufliche Tätigkeit für die Ausstellungs- und Messe GmbH des Börsenvereins des deutschen Buchhandels, die mit der Frankfurter Buchmesse die weltweit größte und wichtigste Medienmesse organisiert. Seit Mai 2001 wird der Marktforschungsbereich der Frankfurter Buchmesse von mir geleitet. Diese umfassende praktische Tätigkeit sowie die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Themenfeld Messe- und Ausstellungswirtschaft in meiner Diplomarbeit, hat mich zu dieser Dissertation motiviert. Dabei ging es v.a. darum, das Themenfeld aus Sicht eines generalistischen Praktikers zu beleuchten. Die bisher vorgelegten Arbeiten sind thematisch meist sehr eng auf den jeweiligen Fachbereich oder ein spezielles Thema begrenzt. Für meine berufliche Praxis ebenso wie für die Dissertation haben sich die, im verwandten Themenbereich der Veranstaltungs-, Kongress- und Tagungswirtschaft, gesammelten Erfahrungen als nützlich erwiesen. Die 2001 vorgelegte Diplomarbeit mit dem Titel „Veranstaltungs- und Mehrzweckhallen im Rahmen des Event-Tourismus, empirische Analysen zu Kundenzufriedenheit, Einzugsbereichen und Eventmarketing, dargestellt anhand der Beispiele Halle Münsterland in Münster, Stadthalle Bremen und Westfalenhallen in Dortmund“ war der thematische und berufliche Einstieg in die eng verwandte Messebranche. Die Dimensionen in der Messewirtschaft sind jedoch ganz Andere. Die deutlich höhere Internationalität der Kunden, die höhere Zahl von Besuchern[1], das globale Marketing und letztlich die ungleich höhere Presseresonanz bei Messen und Ausstellungen, machen die Branche so interessant.

Die vorliegende Dissertation beschäftigt sich mit der deutschen Messe- und Ausstellungswirtschaft im Allgemeinen und stellt am Raumbeispiel der Messestadt Frankfurt am Main spezielle Entwicklungen dar. Die Bedeutung von Messen und Ausstellungen für die Entwicklung von Raumstrukturen ist bisher in der Geographie nur unzureichend untersucht worden. Weltweit gilt die Teilnahme an den großen deutschen Messen als unverzichtbar. Zwei Drittel aller Leitmessen finden in Deutschland statt. Insgesamt werden in Deutschland jährlich ca. 900[2] Messen und Ausstellungen durchgeführt. Die Internationalität ist hoch: im Durchschnitt kommen 50% der Aussteller aus dem Ausland. Damit ist die Messewirtschaft die internationalste Kommu-

[1] Die Frankfurter Buchmesse wird von rund 300.000 und die IAA (Internationale Automobilausstellung, alle 2 Jahre in Frankfurt) sogar von rund 1.000.000 Besuchern frequentiert.
[2] nach AUMA-Messe-Guide Deutschland 2003.

nikationsbranche in Deutschland. Doch der Messemarkt ist in Bewegung geraten. Die schwierige Wirtschaftslage drückt auf die Ergebnisse, wichtige Aussteller bleiben führenden Fachmessen fern oder wandern zu Konkurrenzveranstaltungen ab. Die Nachwirkungen des 11. Septembers 2001, ein deutlicher Rückgang des Wirtschaftswachstums und des Außenhandelsvolumens, ein unverändert schlechtes Konsumklima, die fortdauernde Krise der New Economy und Kürzungen der Kommunikationsetats in einigen Unternehmen können als weitere Ursachen für rückläufige Geschäftentwicklungen der Messewirtschaft angeführt werden. Der Kostendruck in der ausstellenden Wirtschaft hat sich erhöht. Gleichzeitig ist das Effizienzdenken bei Ausstellern und Besuchern gestiegen. Die Ansprüche an die Kommunikationsqualität der Messe und an die Geländeinfrastruktur sowie die Aufenthalts- und Servicequalität steigen. Gleichzeitig erhöhen die meisten Veranstalter ihre Hallenkapazitäten. Dies führt zu einem steigenden Konkurrenzdruck unter den Veranstaltern auf nationaler und internationaler Ebene.

Danken möchte ich meinem Arbeitgeber, der Ausstellungs- und Messe GmbH, da mir die dortige Tätigkeit Anregungen und Motivation zu dieser Arbeit gegeben hat und sich zwischen der Dissertation und der praktischen Tätigkeit immer wertvolle Synergien ergeben haben. Weiterhin möchte ich der Deutschen Messebibliothek in Berlin für die Bereitstellung von Literatur danken. Außerdem danke ich Herrn Prof. Dr. Heinz Heineberg sowohl für die Betreuung als auch für die Korrektur meiner Arbeit. Nicht zuletzt möchte ich meiner Lebensgefährtin Simone Lagies danken, die in der nicht immer einfachen Phase der Doppelbelastung durch Beruf und Dissertation zu mir gehalten hat. Nicht zuletzt für das Korrekturlesen der Arbeit und die diversen Entbehrungen möchte ich mich bei Ihr bedanken.

Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft

- Räumliche Standortstruktur- bzw. -entwicklung, Standortbewertung am Beispiel der Messestadt Frankfurt -

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorbemerkung	I
Verzeichnis der Abbildungen	VIII
Verzeichnis der Tabellen	X
Verzeichnis der Karten	XII
Verzeichnis der Abkürzungen	XIII
1. Einführung und methodisches Vorgehen	**1**
1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung	1
1.2. Erfahrungsstand und theoretische Grundlagen	2
1.3. Definitorische Grundlagen der Messe- und Ausstellungswirtschaft	3
1.3.1. Definition Messe	3
1.3.2. Definition Ausstellung	4
1.3.3. Weitere Definitionen	6
1.4. Das Messewesen und seine Akteure	7
1.4.1. Die Aussteller	7
1.4.2. Die Besucher	8
1.4.3. Die Messegesellschaften	9
1.5. Einordnung der Untersuchung in die Geographie	10
1.6. Der Messe-Tourismus	12
1.7. Methodische Grundlagen und Aufbau der Arbeit	13
2. Die deutsche Messe- und Ausstellungswirtschaft	**15**
2.1. Rechtlicher Rahmen und Verwaltungsfragen	15
2.2. Betreiberkonzepte	16
2.3. Ablauf eines „typischen Messebesuchs“	20
2.4. Kennziffern	21
2.4.1. Umschlaghäufigkeit	21
2.4.2. Ausstellerintensität	23
2.4.3. Besucherintensität	23
2.4.4. Besucherdichte	23
2.4.5. Internationalität	23

2.4.6. Kapazitäten der deutschen Messeplätze 26
2.5. Die deutsche Messewirtschaft 28
2.6. Verkehrsaspekte von Messe- und Ausstellungsveranstaltungen 36
2.6.1. Fremden- und Geschäftsreiseverkehr 36
2.6.2. Verkehrsgeographische Lage 38
2.7. Bedeutung und Funktion von Messen im Marketing- und Kommunikations-Mix 40
2.7.1. Messen im Marketing-Mix 41
2.7.2. Messen im Kommunikations-Mix 42
2.8. Erfolgskontrollen 45
2.9. Marktforschung im Messebereich 50

3. Typisierung von Messen, Ausstellungen und Auswirkungen von Messeplätzen auf das Städtesystem 55

3.1. Ausgewählte Messe- und Ausstellungstypen 55
3.2. Vergleichende Beurteilung und Bedeutung von Messen und Ausstellungen 60
3.2.1. Ausstellerzahlen 61
3.2.2. Besucherzahlen 61
3.2.3. Flächenzahlen 63
3.3. Die FKM (Freiwillige Kontrolle der Messe- und Ausstellungszahlen) 65
3.4. Die Analyse der Standortstruktur 67
3.5. Messestädte 70
3.5.1. Frankfurt/Main 74
3.5.2. Dortmund 76
3.5.3. Berlin 77
3.5.4. Düsseldorf 78
3.5.5. Essen 79
3.5.6. Hamburg 80
3.5.7. Hannover 81
3.5.8. Köln 82
3.5.9. Leipzig 83
3.5.10. München 84
3.5.11. Nürnberg 85
3.5.12. Stuttgart 87

4. Historische und gegenwärtige Entwicklung des deutschen Messe- und Ausstellungswesens und zukünftige Planungen 88

4.1. Die historische Entwicklung 88

4.1.1. Die Entwicklung in der DDR 90
4.1.2. Die Entwicklung in der BRD 91
4.2. Standortbedingungen der deutschen Messen 94
4.3. Das gegenwärtige Wettbewerbsumfeld 97
4.4. Aktuelle Entwicklungstendenzen des Messe- und Ausstellungswesens in der BRD 103
4.5. Absagen bzw. räumliche Verlegungen von Messeveranstaltungen 105
4.6. Förderung der Messewirtschaft 109

5. Wirtschaftliche und räumliche Bedeutung des Messe- und Ausstellungswesens 114
5.1. Beschäftigungs- und Umsatzeffekte bei den Veranstaltungsgesellschaften 114
5.2. Ausgewählte Auswirkungen des Messe- und Ausstellungstourismus auf die Standortgemeinden und deren Umland 116
5.3. Auswirkungen von Messen und Ausstellungen auf die Hotel- und Gaststättenwirtschaft 119
5.4. Teilmärkte des deutschen Messemarktes 122
5.4.1. Die Messeveranstalter 122
5.4.2. Der Messebau 124
5.4.3. Die Messelogistik 126
5.4.4. Sonstige Dienstleistungen 127
5.5. Wichtige Institutionen des deutschen Messemarktes 128
5.5.1. Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) 128
5.5.2. Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) 129
5.5.3. Fachverband für Messe- und Ausstellungsbau (FAMAB) 130
5.5.4. Forum Marketing-Eventagenturen (FME) 130
5.5.5. Fachverband für Messen und Ausstellungen e.V. (FAMA) 131
5.5.6. Sonstige Zusammenschlüsse 131
5.5.7. Internationale Verbände und Zusammenschlüsse 132
5.5.7.1. International Federation of Exhibition Services (IFES) 132
5.5.7.2. International Exhibition Logistics Association (IELA) 133
5.5.7.3. European Major Exhibition Centres Association (EMECA) 133
5.5.7.4. Union des Foires Internationakes (UFI) 133
5.5.7.5. Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC) 134
5.6. Der internationale Messemarkt 135

5.6.1. Europa 136
5.6.2. USA 141
5.6.3. Asien 144
5.7. Einflüsse der Aktivitäten ausländischer Messeveranstalter 145
5.8. Konjunkturelle Einflüsse 146
5.9. Globalisierung und Internationalisierung 147

6. Neuere Tendenzen im Messebereich 152
6.1. Tagungen und Kongresse 152
6.2. Messen und Internet 155
6.3. Arbeitsmarkt und Aus- bzw. Weiterbildung im Bereich der Messewirtschaft 161
6.4. Event-Marketing 166
6.5. Der Image-Begriff im Messebereich 169
6.6. Elektronische Registrierung und Ticketing als zentrale Themen der Besuchererfassung 170
6.7. Standbau und Standdesign 171
6.8. Konsequente Kunden- und Serviceorientierung 175
6.9. Privatisierung 178

7. Benchmarking und Erfolgskontrolle von Messeveranstaltungen 181
7.1. Notwendigkeit einer nutzenorientierten Messebeteiligungsplanung und –kontrolle 181
7.2. Ziele von Messebeteiligungen 184
7.2.1. Systematisierung von Messebeteiligungszielen 187
7.2.2. Bedeutung von Messebeteiligungszielen 189
7.2.3. Erfassung und Kontrolle der Zielerreichung bei Messebeteiligungen 190
7.2.4. Methoden zur Erfassung der Zielerreichung 191
7.3. Phasenspezifische Aktivitäten der Aussteller 198
7.3.1. Vor-Messe-Aktivitäten 199
7.3.2. Messe-Aktivitäten 199
7.3.3. Nach-Messe-Aktivitäten 202
7.4. Konkurrenzanalyse 203
7.5. Benchmarking-Analyse 204

8. Bewertung des Messestandortes Frankfurt/Main 207
8.1. Tourismus in Frankfurt/Main 207
8.2. Messe Frankfurt 212

8.3. Standortfaktoren der Messestadt Frankfurt/Main 213
8.4. Lage, Erreichbarkeit und Ausstattung der Veranstaltungsstätten 219
8.5. Marktstrukturen 220
8.6. Der Tagungs- und Kongressmarkt 222

9. Fazit und Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit 226
9.1. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse 226
9.2. Anforderungen an Messegesellschaften 226
9.3. Zukunft und Potentiale des Kommunikationsinstruments Messe 227

10. Literaturverzeichnis 236

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Definition der Begriffe „Messe“ und „Ausstellung“ 5

Abb. 2: Das Messewesen und die externen Einflüsse auf das Messewesen 7

Abb. 3: Messebesuchertypologie 8

Abb. 4: Die Tourismuswirtschaft (im engeren und weiteren Sinn) 12

Abb. 5: Regionalökonomisch relevante Wechselbeziehungen zwischen Messe und Standort 17

Abb. 6: Organisationsformen von Messe- und Ausstellungsveranstaltern 19

Abb. 7: Messe im Kommunikations-Mix 40

Abb. 8: Position von Messen im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln 43

Abb. 9: Eignung von Messen und Ausstellungen für die Erreichung von Unternehmenszielen 45

Abb. 10: Von Unternehmen eingesetzte Erfolgsmessungen 50

Abb. 11: Vom Marketing zur Marktforschung 53

Abb. 12: Entwicklung der Aussteller der deutschen Messewirtschaft von 1970 bis 2004 61

Abb. 13: Entwicklung der Besucher der deutschen Messewirtschaft von 1970 bis 2004 62

Abb. 14: Entwicklung der vermieteten Fläche der deutschen Messewirtschaft von 1970 bis 2004 64

Abb. 15: Standortfaktoren für Messen 70

Abb. 16: Bedeutungsfelder der Messestadt 71

Abb. 17: Erscheinungsformen des Städtetourismus 117

Abb. 18: Messekosten der deutschen Aussteller 128

Abb. 19: Anlässe für Events 168

Abb. 20: Funktionsnetz eines Messestandes 173

Abb. 21: Der konzeptionelle Messestand 175

Abb. 22: Hauptziele des Messebesuchs 189

Abb. 23: Systematisierung der Methoden zur Messeerfolgskontrolle 196

Abb. 24: Saisonale Schwankungen in der Hotellerie Frankfurts im Jahr 2004 209

Abb. 25: Das Frankfurter Messegelände 213

Abb. 26: Standort-Szenario zu den wirtschaftlichen Verflechtungen im Messebetrieb der Messe Frankfurt 218

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Eigentumsverhältnisse deutscher Messegesellschaften 18

Tab. 2: Auslastung ausgewählter Messeplätze im Jahr 2004 22

Tab. 3: Kennziffern der internationalen/überregionalen deutschen Messewirtschaft ab 1970 25

Tab. 4: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung im Jahr 2004 28

Tab. 5: Vermietete Fläche, Aussteller und Besucher 2000 und 2004 32

Tab. 6: Reichweiten von Messen 56

Tab. 7: Kriterien für verschiedene Erscheinungsformen von Messen und Ausstellungen 58

Tab. 8: Veranstaltungstypologie 59

Tab. 9: Messeplatz Europa 150

Tab. 10: Betriebe und Betten sowie Gäste und Übernachtungen in Frankfurter Hotels, Pensionen und Gasthöfen 1990-2003 208

Tab. 11: Gäste, Übernachtungen, Bettenauslastung und durchschnittliche Verweildauer im Frankfurter Beherbergungsgewerbe 2003 nach Betriebsgröße 208

Tab. 12: Herkunft ausländischer Gäste in Frankfurt in den Jahren 2002 und 2003 210

Tab. 13: Städtevergleich 2004: Angekommene Gäste und Übernachtungen in acht Großstädten 210

Tab. 14: Städtevergleich 2003 zu 2004: Angekommene Gäste und Übernachtungen in acht Großstädten 211

Tab. 15: Verkehrsleistungen ausgewählter deutscher Verkehrsflughäfen 2003 214

Tab. 16: Die größten Probleme in Frankfurt/Main im Dezember 2004 216

Tab. 17: Das Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen in den 14 größten Städten und Deutschland 1999 und 2003 217

Tab. 18: Tagungskapazitäten des Congress Centers Messe Frankfurt 219

Tab. 19: Hotelangebot in Frankfurt nach Preiskategorien zu Messezeiten 2004 220

Tab. 20: Frankfurter Messen in den Jahren 2002 und 2003 221

Tab. 21: Entwicklung der Messe Frankfurt 1999-2003 222

Tab. 22: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort Frankfurt/Main 2003 und 2004 223

Tab. 23: Zahl der Studierenden an der Universität Frankfurt/Main im Wintersemester 2004/2005 224

Verzeichnis der Karten

Karte 1: Ausstellungskapazitäten der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung im Jahr 2004 27

Karte 2: Umsätze der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung in den Jahren 2002 bis 2004 30

Karte 3: Vermietete Fläche der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung im Jahr 2004 im Verhältnis zur Gesamthallenfläche 34

Karte 4: Die Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung in Relation zur Bevölkerungsdichte 35

Karte 5: Aussteller und Besucher der Messeplätze Deutschlands mit überregionaler Bedeutung in den Jahren 2000 und 2004 63

Karte 6: Zahl der FKM-geprüften Messen in Deutschland 2004 66

Verzeichnis der Abkürzungen

A	Autobahn
Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AIIC	Association International des Interprètes de Conférence
AIPC	Association International Palais de Congres
AMP	Auslandsmesseprogramm
AUA	Austrian Airlines
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
DDR	Deutsche Demokratische Republik
d.h.	das heißt
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DM	Deutsche Mark
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EQA	European Quality Award
etc.	et cetera
EUCUSA	European Customer Satisfaction Association
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
EVVC	Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centen e.V.
FAMAB	Fachverband Messe- und Ausstellungsbau
FKM	Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen
g	Gramm
gem.	gemäß
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HaustechÜVO	Verordnung über die Überwachung haustechnischer Anlagen
HBauO	Hamburger Bauordnung
Hg.	Herausgeber
IDFA	Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte
idR.	in der Regel
ILS	Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung
i.S.	im Sinne
IUK	Informations- und Kommunikationstechnologie
IT	Informationstechnologie
Kap.	Kapitel
KG	Kommanditgesellschaft
km	Kilometer
LBO	Landesbauordnung
m	Meter
m²	Quadratmeter
min.	Minuten
mind.	mindestens
Mio.	Millionen
MZ	Münstersche Zeitung
NRW	Nordrhein-Westfalen

ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
o.J.	ohne Jahr
o.O.	ohne Ort
PKW	Personenkraftwagen
rd.	rund
RVM	Regionalverkehr Münsterland GmbH
S.	Seite
sog.	sogenannt
t	Tonnen
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
u.a.m.	und andere mehr
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VStättVO	Versammlungsstättenverordnung
WN	Westfälische Nachrichten
z.B.	zum Beispiel
z.Z.	zur Zeit

1. Einführung und methodisches Vorgehen

1.1. Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung

Die deutsche Messewirtschaft ist weltweit führend. 23 Messeplätze verfügen zusammen über eine Hallenfläche von über 2,5 Mio. Quadratmetern[1]. Jährlich veranstalten sie rund 140 überregionale Messen und Ausstellungen mit mehr als 170.000 Ausstellern und über 10 Mio. Besuchern. Zwei Drittel der global wichtigen Leitmessen finden auf deutschem Boden statt, drei der vier größten Messegelände der Welt liegen in Deutschland und sechs der zehn umsatzstärksten Messegelände der Welt haben hier ihren Sitz. Jedes Jahr sorgen die Aussteller und Besucher mit ihren Investitionen in die Messepräsenz allein in Deutschland für einen Umsatz von über 10 Milliarden Euro.

Der deutsche Messemarkt ist seit dem Jahr 2001 erheblich unter Druck geraten. Nicht nur die Wettbewerber, wie global agierende Messeorganisationen, die den lukrativen europäischen Markt selbst für sich gewinnen möchten, sondern auch die schwache Konjunktur verhindert wesentliche Belebungsimpulse der internationalen Fachmessen in Deutschland. Eine Entwicklung, der die deutschen Großmessen aktiv begegnen müssen, wollen sie nicht wesentliche Anteile an aggressive, flexible und dynamisch operierende „außerdeutsche" Veranstalter verlieren. Zudem wirkt sich die Globalisierung in einer Intensivierung des Wettbewerbs der Messe- und Kongressveranstalter um neue ebenso wie um themengleiche Veranstaltungen aus (nach: *Zoller*, 1990, S. 42). Auf der einen Seite müssen sie sich gegen andere Kommunikationskanäle behaupten, auf der anderen Seite konkurriert eine Vielzahl von Veranstaltungen und Messegesellschaften untereinander. Und letztendlich kämpfen alle um die knappe Aufmerksamkeit, das nachlassende Interesse und die Budgets ihrer Kunden (sowohl der Aussteller als auch der Besucher). Sämtliche Budgets der Unternehmen stehen zur Disposition. Selten wurden diese so konsequent hinsichtlich ihrer Notwendigkeit und Höhe überprüft wie in der jetzigen Zeit der schwachen Konjunktur. Dies gilt v.a. für Ausgaben, die kurzfristig reduzierbar sind oder gestrichen werden können. Im Fokus der Diskussion stehen dabei nicht selten die Ausgaben für Vertriebs- und Marketingaktivitäten, die im Zusammenhang mit Messen stehen. Verstärkt wurde diese Tendenz noch durch die Ereignisse des 11. September 2001. Etliche Unternehmen aus dem Ausland haben ihre Aktivitäten im Bereich der Messen und Ausstellungen mit der Begründung reduziert, die Mitarbeiter nicht unnötig durch verstärkte Reiseaktivitäten gefährden zu wollen. Darüber hinaus wurde die Tendenz auch durch Diskussionen über die Sinnhaftigkeit von Messen im Allgemeinen unterstützt. Obwohl in Fachkreisen ein Konsens darüber besteht, dass elektronische Medien reale Messen und Kongresse nicht ersetzen können, ist den perspektivischen Möglichkeiten des Internets hinsichtlich eines verbesserten Serviceangebots für Messekunden, und der

[1] Stand: 2003.

damit einhergehenden Veränderung des Wettbewerbs, zwischen Veranstaltern Beachtung zu schenken (nach: *Süddeutsche Zeitung*, 2000, S. V3/7).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist eine wirtschaftsgeographisch geprägte Analyse der deutschen Messe- und Ausstellungswirtschaft. Hierzu ist es nötig folgende Bereiche näher zu erörtern:

- die historische Entwicklung von Messen und Ausstellungen
- Analyse des Gesamtmarktes hinsichtlich Angebot und Nachfrage und
- die Wettbewerbssituation (national und international)

1.2. Erfahrungsstand und theoretische Grundlagen

Die Verfügbarkeit wissenschaftlicher Veröffentlichungen zur Messe- und Ausstellungswirtschaft ist gering und statistisches Datenmaterial zu diesem Thema wird nur in unzureichender Weise veröffentlicht. Auf jeden Fall steht die Zahl der Veröffentlichungen in keinem Verhältnis zur großen wirtschaftlichen Bedeutung dieses Bereichs[2]. Die nach wie vor mangelnde Markttransparenz kann v.a. auf die starke Konkurrenz zurückgeführt werden, die unter den verschiedenen Ausrichtern von Messeveranstaltungen herrscht.

Mit der Einrichtung der Deutschen Messebibliothek beim AUMA 1997 in Köln[3] hat sich die Situation hinsichtlich der Beschaffung von Literatur wesentlich verbessert. Die Nutzung durch Studenten und Wissenschaftler aus ganz Deutschland – ca. 300 Besucher jährlich – beweist, dass die Wahrnehmung der Messe- und Kongresswirtschaft durch Forschung und Lehre ständig zunimmt. Die Bibliothek verfügt über die umfangreichste und aktuellste Sammlung deutschsprachiger messefachlicher Literatur. Unter www.deutsche-messebibliothek.de ist eine Onlinerecherche des Präsenzbestandes möglich. Angehende Messemanager werden bei der Recherche vor Ort, sowie bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten durch Fachreferenten des AUMA unterstützt. Das angegliederte Antiquariat umfasst mehr als 400 Bände zur Geschichte des Messewesens. Mehr als 600 Dissertationen und Diplomarbeiten stehen ebenso zur Verfügung wie über 600 Exemplare messefachlicher Literatur. Die ständig wachsende Zeitschriftensammlung bietet mehr als 2.000 verschlagwortete Artikel. Das deutsche Messewesen wird vom AUMA sehr umfassend dokumentiert[4].

Neben den Befunden von fachbezogenen Publikationen, Untersuchungen der sog. „grauen Literatur“ (wie z.B. unveröffentlichter Gutachten), selbst durchgeführten Recherchen sowie telefonischen/schriftlichen Unternehmensbefragungen werden auch Quellen ohne direkten Bezug zur Messe- und Ausstellungswirtschaft genutzt. Dies entspricht dem Grundgedanken der interdisziplinären Vorgehensweise von Geographen.

---

[2] Vgl. Kap.5.
[3] Heute in Berlin.
[4] Siehe Literaturverzeichnis.

1.3. Definitorische Grundlagen der Messe- und Ausstellungswirtschaft

Messen und Ausstellungen sind unter dem Oberbegriff der Marktveranstaltungen zusammengefasst, worunter „organisierte Treffen einer Vielzahl von Anbietern und Nachfragern“ zu verstehen sind (nach: *Berekhoven*, 1978, S.25). Im Gegensatz zu anderen Dienstleistungsanbietern ist ein Messeveranstalter somit vor die Herausforderung einer zweiseitigen bzw. dualen Positionierung der Veranstaltungen gestellt (nach: *Goehrmann*, 1998, S. 1653 f.). Einerseits muss er potenzielle Aussteller und andererseits potenzielle Besucher für eine Teilnahme an einer Messe gewinnen.

Zu den Hauptformen der Marktveranstaltungen zählen:

- Warenmärkte
- Auktionen
- Börsen
- Messen
- Ausstellungen

1.3.1. Definition Messe

Die zentrale Definition des Messebegriffs findet sich in §64 Gewerbeordnung: „Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt“ (aus: *Gewerbeordnung der Bundesrepublik Deutschland, § 64 Abs.1*). Messen werden in der Literatur überwiegend als Marketinginstrumente betrachtet (nach: *Neglein*, 1992, S. 17).

Eine Messe ist charakterisiert durch die konkrete Verkaufsanbahnung, das Abschließen von Geschäftsbeziehungen und das gezielte Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Messen sollen den persönlichen Dialog zwischen Ausstellern und Besuchern ermöglichen und eine Produktschau, verbunden mit sinnlich-emotionaler Wahrnehmung, darstellen. Der Messebesucher ist intensiv in das Messegeschehen eingebunden, denn über die Gewinnung von Informationen hinaus, verbindet er mit dem Messebesuch idR. die Anbahnung und Abwicklung von Geschäftsabschlüssen (nach: *Wochnowski*, 1996, S.57). Idealerweise ermöglichen Messen den Dialog zwischen Unternehmen, Presse, Wissenschaft und Politik. Sie dienen als integrativer Bestandteil der Kommunikation zwischen verschiedenen Unternehmen sowie zwischen Unternehmen und privaten Konsumenten (nach: *Schleswig-Holsteinischer Landtag*, 2001, S.8). Messen sind Branchenplattformen und insbesondere auch Plattformen für die internationale Geschäftsanbahnung. Hierbei helfen sie, Vertriebskosten zu senken, da der Außendienst eine Vielzahl internationaler Kontakte innerhalb des Messezeitraums an einem Standort bündeln kann. Messen lassen sich hinsichtlich Themen-

bezug, räumlichem Bezug sowie Zielgruppenbezug charakterisieren. Hinsichtlich des räumlichen Bedeutungsumfangs wird zwischen Regionalmessen, nationalen Messen und internationalen Messen unterschieden. Hinsichtlich des Standortes unterscheidet man Inlands- und Auslandsmessen. Es gibt Messekonzepte, die an einen Standort gebunden sind, sogenannte stationäre Messen, sowie Messekonzepte, die auch auf andere Standorte übertragen werden können, die mobilen Messen. Thematisch kann man zwischen Universalmessen, die sich auf eine Vielzahl von Branchen beziehen, und spezialisierten Fachmessen, die branchenorientiert, funktionsorientiert oder themenbezogen sein können, differenzieren. Messen lassen sich mit Kongressen zu sogenannten Kongressmessen kombinieren, wobei entweder die Leitfunktion vom Kongress und dessen Themenstellung ausgeht oder die Messe in ihrem Begleitprogramm um einen Kongress erweitert wird.

„Messen sind Veranstaltungen mit Marktfunktion, bei denen die Zeit- und Ortsplanung weitgehend durch den Veranstalter bestimmt wird. Sie ermöglichen Firmen der Angebotsseite die Präsentation ihrer Produkte und eine begleitende firmen- und produktbezogene Information beziehungsweise Kommunikation mit der Nachfrageseite, repräsentiert durch den Messebesucher. Messen sind Bestandteile des Systems der Marketinginstrumente der Produkte und Leistungen anbietenden Firmen und Institutionen (aus: *Spiegel-Verlag*, 1992, S.15). Das Phänomen „Messe“ kann empirisch in sehr unterschiedlich ausgeprägten Erscheinungsformen vorgefunden werden. Systematisierungen versuchen diese Erscheinungsformen z.B. anhand der folgenden Kriterien zu strukturieren (z.B. *Funke*, 1986, S.4):

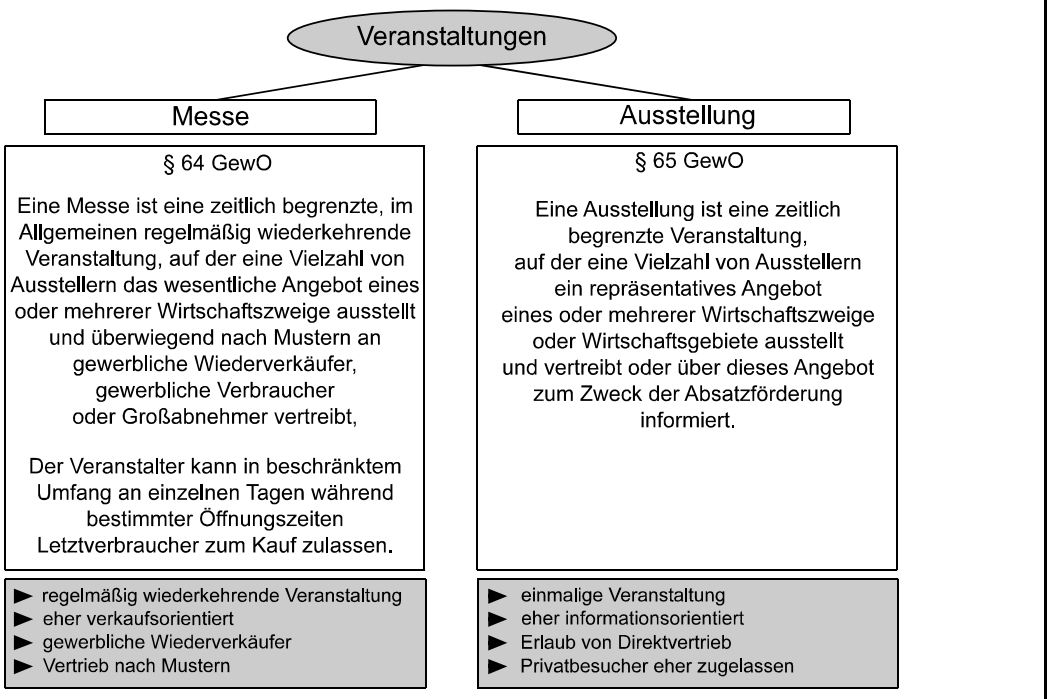
- geographische Herkunft der Messebeteiligten
- Breite des Angebotes
- angebotene Güterklassen
- beteiligte Branchen und Wirtschaftsstufen
- Funktion der Veranstaltung (Informations- oder Ordermesse)

1.3.2. Definition Ausstellung

„Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert“ (aus: *Gewerbeordnung der Bundesrepublik Deutschland, §65*). Aus dieser Definition lassen sich einige grundlegende Unterschiede zwischen Messen und Ausstellungen ableiten. Zunächst wird deutlich, dass auf Messen der Gedanke des gewerblichen Handels im Vordergrund steht. Bei Ausstellungen hingegen werden keine Geschäfte getätigt, sondern eher die Repräsentation von Unternehmen und die Information über das Angebot betont. Auch konzentriert sich eine Messe in erster Linie auf Fachbesucher. Ausstellungen sind grundsätzlich der breiten Öffentlichkeit zugänglich. Bei Messen wird die turnusmäßige Wie-

derholung explizit betont, Ausstellungen können auch einmalige Veranstaltungen sein. Allerdings kommt es auf Messen immer weniger zu direkten Kaufabschlüssen. Der Informationsgedanke tritt immer mehr in den Vordergrund, der tatsächliche Handel findet oft erst im Anschluss an die Messe statt. Hinsichtlich der Zielgruppe unterscheidet man zwischen Fach- und Publikumsausstellung.

Abbildung 1: Definition der Begriffe "Messe" und "Ausstellung"



Quelle: in Anlehnung an Gewerbeordnung, 1997, S.39
Graphik/Entwurf: M. Uhlendorf

Die Ausstellung unterscheidet sich also von der Messe insbesondere durch die Art des Angebots, den Veranstaltungszweck (Informationsfunktion) und die Art der Besucher. Messen richten sich vorwiegend an gewerbliche Besucher, v.a. an Groß- und Einzelhändler, Handelsvertreter, Großabnehmer und Gewerbetreibende. Allerdings ist nicht zu verkennen, dass angesichts der dynamischen Entwicklungen im Messewesen die Grenzen zwischen Messen und Ausstellungen verwischen (nach: *Peters*, 1992, S.16). Zunehmend werden auch Messen für die Allgemeinheit geöffnet (nach: *Stoeck*, 2003, S. 56). Der Begriff Publikumsmesse signalisiert, dass der Messebegriff häufig auch bei der Ansprache der allgemeinen Öffentlichkeit Verwendung findet, wenngleich nach der oben diskutierten definitorischen Abgrenzung der Ausstellungsbegriff zutreffend wäre. Somit werden in der Realität Veranstaltungen vielfach kaum in idealtypischer Weise als Messe oder Ausstellung einzuordnen sein.

Die definitorisch scharfe Trennung zwischen Messe und Ausstellung ist in der Praxis oft nicht möglich, da diese Veranstaltungen häufig zusammen mit Kongressen, Tagungen, Sympo-

sien, Workshops, Verbands- und Firmenveranstaltungen durchgeführt werden. Die sich verändernde Praxis hat mittlerweile gezeigt, dass die Begriffsbestimmungen des Gesetzgebers nicht mehr haltbar sind (nach: *Peters*, 1992, S.16). Die Gründe hierfür sind z.B.:

- die Messe-Definition trifft im Grunde nur noch auf Mustermessen zu
- Messen haben nicht mehr ausschließlich Marktcharakter, sondern entwickeln sich zunehmend zu Informationsveranstaltungen
- Fachausstellungen bestehen nicht überwiegend aus einer Informationsveranstaltung, sondern dienen auch dem direkten Verkauf
- der Zugang zu Messen wird teilweise auch der Allgemeinheit ermöglicht

Eine Vermischung beider Begrifflichkeiten ist eingetreten.

1.3.3. Weitere Definitionen

Vermietete Standfläche

Entsprechend der Definition des AUMA wird die im Rahmen einer Messeveranstaltung vermietete Standfläche nach verschiedenen Kriterien bemessen. Die Nettofläche besteht aus der tatsächlich von den Ausstellern gemieteten und bezahlten Fläche sowie der Fläche für Sonderschauen. Die Bruttofläche besteht aus der Nettofläche sowie den dazugehörigen Verkehrs- und Serviceflächen. Die vermietete Fläche wird in Hallenfläche und Freigeländefläche untergliedert.

Kongress

Der Begriff Kongress ist aus dem lateinischen Wort congressus = Zusammenkunft abgeleitet, wird im Veranstaltungswesen jedoch unterschiedlich definiert. Vielfach wird im deutschsprachigen Raum „Kongress“ als Sammelbegriff für Zusammenkünfte jeglicher Art angesehen und deshalb häufig synonym zu Tagung, Konferenz und Seminar verwendet (nach: *Schreiber*, 1999, S.5). Eine sehr offene Definition lautet: „Der Kongress ist eine auf einen Tag oder mehrere Tage begrenzte, genau definierte Zusammenkunft vorwiegend ortsfremder Personen zwecks vorwiegend wissenschaftlichem oder fachlichem Informationsaustausch mit vorausbestimmtem Programm“ (nach: *Dettmar*, 2000, S.3).

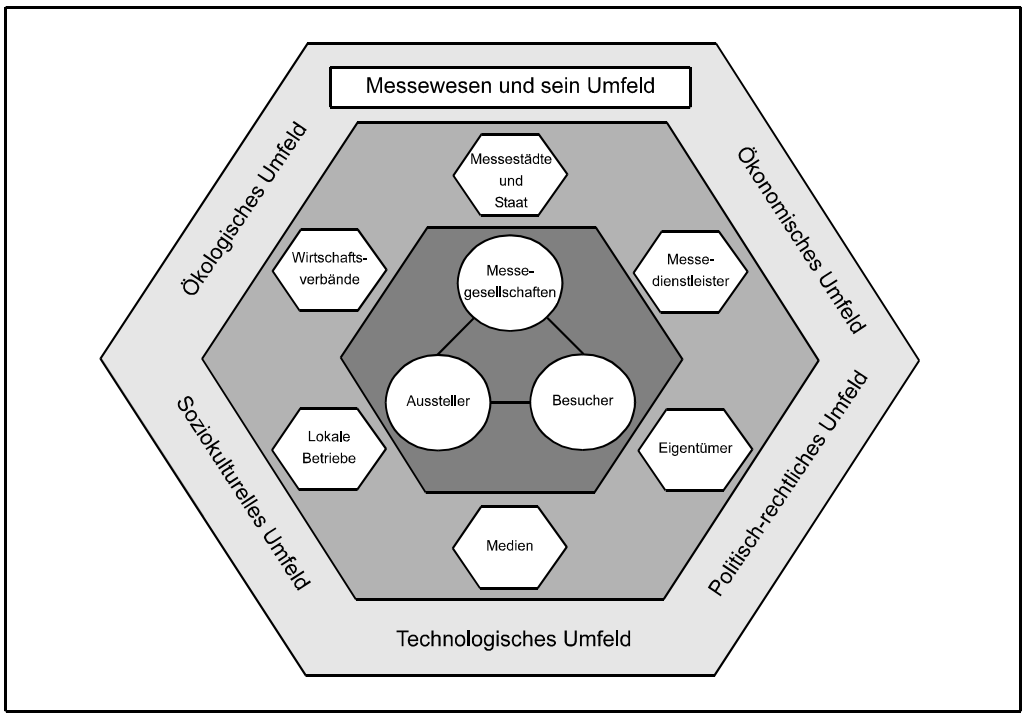
Messewirtschaft

Der Begriff Messewirtschaft schließt alle mit der Messe beteiligten Interessengruppen ein und ist sehr umfassend. Neben der Hauptinteressengruppe, bestehend aus Veranstalter sowie der ausstellenden und besuchenden Wirtschaft, hat sich ein expansives Gewerbe rund um die Dienstleistung „Messe“ etabliert. Hierzu zählen Messedienstleister, das lokale Gewerbe, Medien, Verbände, Besitzgesellschaften sowie Messestädte (nach: *Taeger*, 1993, S. 32-33).

1.4. Das Messewesen und seine Akteure

Das Messewesen wird in Theorie und Praxis oft auch als Messemarkt oder Messewirtschaft bezeichnet. Trotz feiner definitorischer Abgrenzungen wird unter diesen Begriffen idR. das Zusammenspiel von Messeangebot durch die Veranstalter und Messenachfrage durch die Aussteller und Besucher verstanden (nach: *Taeger*, 1993, S.32).

Abbildung 2: Das Messewesen und die externen Einflüsse auf das Messwesen



Quelle: in Anlehnung an Freyer, W., 2001, S.32
Graphik/Entwurf: M. Uhlendorf

1.4.1. Die Aussteller

Zur Zielgruppe der Aussteller gehören im Messewesen all jene Unternehmen, Organisationen oder natürliche Personen, die Teile von Flächenkapazitäten im Rahmen einer Veranstaltung anmieten, um die von ihnen produzierten Güter oder Dienstleistungen vorzustellen und anzubieten. Sie nehmen pro Teilnehmer eine eigenständige, von Mitbewerbern abgetrennte, Fläche ein. Als Aussteller wird nach AUMA-Definition gezählt, wer auf einem räumlich abgegrenzten, bezahlten Messestand Waren oder Leistungen mit eigenem Personal anbietet. Diese Aussteller werden auch als „Direktaussteller“ bezeichnet. Zusätzliche Firmen, die durch einen anderen Aussteller vertreten werden, dürfen nicht zu der Zahl der Aussteller addiert werden. Gemeinschaftsstände bei denen mehrere Unternehmen zusammengeschlossen sind, werden nur als ein Aussteller gezählt.

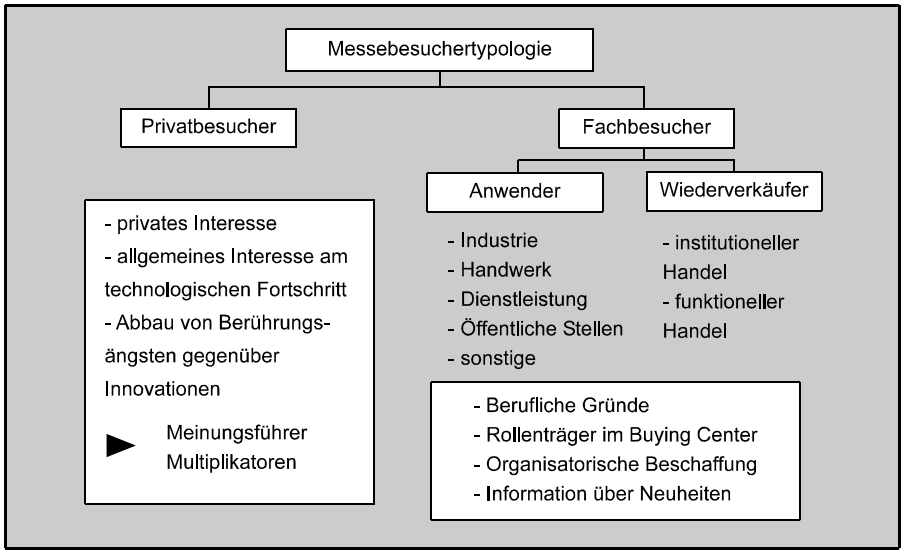
Eine Messebeteiligung ist für den Aussteller mit hohen Investitionskosten und einem Risiko verbunden (nach: *Selinski/Sperling*, 1995, S.70), denn der Nutzen und Erfolg sind im Voraus

und im Nachhinein nur schwierig quantifizierbar. Für den dauerhaften Erfolg eine Messeveranstaltung ist die Befriedigung der wirtschaftlichen Bedürfnisse der Aussteller das zentrale Entscheidungskriterium. Die Aussteller streben mit ihrer Beteiligung eine Vielzahl von Zielen an: die Konsolidierung von bestehenden und den Eintritt in neue Märkte, unmittelbare Verkäufe, die Installation neuer oder die Verbesserung bestehender Vertriebsnetze, die Erhöhung der Kundenzahlen sowie Konkurrenzbeobachtungen. Zur ausstellenden Wirtschaft zählen praktisch alle produzierenden Unternehmen, aber auch Importeure, Großhändler und zahlreiche Dienstleistungsanbieter.

1.4.2. Die Besucher

Der zweite Teil der Primärzielgruppe direkter Nachfrager sind die Besucher als individuelle Teilnehmer ohne eigene Standfläche. Ihr finanzieller Beitrag zu Fachmessen besteht am Messeplatz Deutschland idR. aus der Entrichtung eines Eintrittsentgeltes. Bei Fachmessen bestehen die Besucher aus gewerblichen Wiederverkäufern oder anderen Fachpersonen, die sich bei der Registrierung als solche legitimieren. Lediglich in zeitlich begrenzten Sonderfällen (z.B. an Publikumstagen) sind Privatbesucher zugelassen.
Die Besucher sind eine wesentliche Zielgruppe und als konstituierender Faktor oder Produktionsfaktor der Messegesellschaften zu betrachten (nach: *Huber*, 1994, S.163). Sie lassen sich, wie in Abb. 3 dargestellt, strukturieren:

Abbildung 3: Messebesuchertypologie



Quelle: Helmich, H., 1998, S.66
Graphik/Entwurf: M. Uhlendorf

Aussteller werden sich nur an Messen beteiligen, wenn genügend und „richtige“ Interessenten anwesend sind (nach: *Peters*, 1992, S.25). Daher zählen die Besucher, neben den Ausstellern, zu den primären Bedarfsträgern. Sie gelten als wichtige Nachfrager nach dem Messe- und Ausstellungsangebot (nach: *Taeger*, 1993, S.93). Die Fachbesucher sind aus kom-