

Universität zu Köln

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

**Die Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland –
regionalökonomische Bedeutung und Implikationen für die
Wirtschaftsförderung durch überregionale Messen**

Inauguraldissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der
Universität zu Köln

2005

vorgelegt

von

Dipl. Geogr. Regina Dionisius

aus

Köln

Referent: Prof. Dr. Ewald Gläßer

(Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut;
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät;
Universität zu Köln)

Korreferent: Prof. Dr. Detlef Buschfeld

(Professur für Berufs- und Wirtschaftspädagogik;
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät;
Universität zu Köln)

Tag der Promotion: 10. Februar 2006

Vorwort

Die Idee für diese Arbeit entstand aus meiner Diplomarbeit, in der ich mich bereits mit der regionalökonomischen Bedeutung der Kölner Messen und Ausstellungen am Beispiel des Beherbergungsgewerbes befasst hatte. Motiviert durch die Diplomarbeit und die Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl von Prof. Dr. Ewald Gläßer am Wirtschafts- und Sozialgeographischen Institut der Universität zu Köln habe ich mich mit der raumwirtschaftlichen Bedeutung von Messen und deren Funktion als Instrument der Wirtschaftsförderung näher auseinandergesetzt und einige Forschungslücken identifiziert, die ich mit dieser Arbeit schließen wollte.

Die Anfertigung einer Doktorarbeit, insbesondere einer empirischen Studie wie dieser, ist ohne die Mithilfe und vielfältige Unterstützung von vielen Personen nicht möglich.

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denen bedanken, die sich trotz ihres knappen Zeitbudgets die Zeit genommen haben, meine Fragebögen zu beantworten bzw. mir in zahlreichen persönlichen Gesprächen ihr umfangreiches Messefachwissen weitergegeben haben.

Diese Arbeit wäre aber auch ohne den Beitrag von zahlreichen Freunden und die Mithilfe „meiner Familien“ nicht zustande gekommen.

Zunächst möchte ich mich bei meiner „akademischen Männer-Familie“ bedanken:

Bei meinem Doktorvater, Prof. Dr. Ewald Gläßer, nicht nur für die Unterstützung meines Promotionsvorhabens, sondern vor allem für die fünf Jahre als Hilfskraft und Assistentin, in denen ich jede Menge fachliches und persönliches gelernt und mich immer zu Hause gefühlt habe;

bei meinem „großen Bruder“, Dr. Axel Seidel, dafür, dass er mir in meiner Zeit als Hiwi das notwendige technische und psychische Rüstzeug für eine solche Arbeit mitgegeben hat. Letztlich war er es, der den Anstoß für meine Zeit als Assistentin und damit auch die Doktorarbeit gegeben hat;

bei meinem „Zwillingsbruder“, Dr. Markus Raueiser, der in unserer gemeinsamen Assistentenzeit jederzeit ein offenes Ohr für mich hatte und mich durch zahlreiche Gespräche und Diskussionen motiviert und inspiriert hat;

bei meinem „kleinen Bruder“ Guido van Geenen für die ideenreiche Mitorganisation der Delphi-Befragung sowie die aufmerksame, tatkräftige und unkomplizierte Unterstützung im Endspurt.

II

Herrn Prof. Dr. Buschfeld gilt meine aufrichtige Dankbarkeit nicht nur für die Übernahme des Zweitgutachtens, sondern vor allem für das entgegengebrachte Vertrauen bei meiner Einstellung. Nicht viele Chefs geben heutzutage einer Schwangeren eine Chance.

Meinen Eltern und Stiefeltern bin ich vor allem für das stabile Fundament dankbar, dass sie mir mit auf den Weg gegeben haben. Danken möchte ich aber auch für die finanzielle, praktische und mentale Unterstützung über die ganzen Jahre meiner Ausbildung hinweg.

Meinen Schwiegereltern möchte ich für die unzähligen Stunden danken, in denen sie sich so liebevoll um unsere Tochter Lea gekümmert haben. Hätte ich nicht das Gefühl, dass Lea bei ihnen in den besten Händen ist, wäre diese Arbeit wohl niemals fertig geworden.

Eine ganz persönliche Herzensangelegenheit ist der abschließende Dank an meine Familie.

Meiner Tochter Lea danke ich für jedes zahnlose Lächeln, jedes beherzte Ga und dafür, dass ich durch sie und mit ihr viele Dinge im Leben wieder neu entdecken darf. Die Vorfreude auf eine Runde Krabbelfangen nach getaner Schreibaarbeit, hat mir über manchen Stress in der Endphase dieser Arbeit hinweggeholfen.

Meinem Ehemann Marc möchte ich für die liebevolle Unterstützung, Geduld und das Interesse an meinem Projekt danken. Die 14 gemeinsamen Jahre, in denen wir zusammen alle Höhen, Tiefen sowie wichtigen Entscheidungen, sei es im schulischen, studentischen, beruflichen oder privaten Leben, zusammen durchlebt, getragen und gemeistert haben, betrachte ich neben unserer Tochter als das größte Geschenk.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Verzeichnis der Tabellen	VIII
Verzeichnis der Abbildungen	XI
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XIV
1 Anlass und Aufbau der Arbeit.....	1
1.1 <i>Problemstellung und Zielsetzung</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Stand der wirtschaftsgeographischen Messeforschung und das Neue der Untersuchung</i>	<i>3</i>
1.3 <i>Aufbau der Arbeit.....</i>	<i>6</i>
2 Methodisches Vorgehen	8
2.1 <i>Literatur- und Sekundärdatenanalyse</i>	<i>9</i>
2.2 <i>Experteninterviews.....</i>	<i>10</i>
2.3 <i>Anwendung ausgewählter Prognosemethoden.....</i>	<i>11</i>
2.3.1 <i>Delphi-Befragung</i>	<i>13</i>
2.3.1.1 <i>Methodische Grundlagen und Kritik.....</i>	<i>13</i>
2.3.1.2 <i>Design des Messe-Delphi.....</i>	<i>16</i>
2.3.1.2.1 <i>Expertenauswahl und Repräsentativität</i>	<i>17</i>
2.3.1.2.2 <i>Vorgehen.....</i>	<i>20</i>
2.3.1.3 <i>Datenverarbeitung und Auswertung</i>	<i>24</i>
2.3.2 <i>Szenarioanalyse</i>	<i>25</i>
2.3.2.1 <i>Methodische Grundlagen und Kritik.....</i>	<i>25</i>
2.3.2.2 <i>Vorgehen.....</i>	<i>31</i>
3 Messewirtschaft und regionales Wachstum.....	33
3.1 <i>Terminologische Grundlagen.....</i>	<i>33</i>
3.1.1 <i>Die Formulierung des regionalökonomischen Messebegriffs</i>	<i>33</i>
3.1.2 <i>Unterscheidung von Messetypen.....</i>	<i>37</i>

3.2	<i>Ausgewählte Einflussfaktoren der deutschen Messewirtschaft</i>	39
3.2.1	Historische Entwicklung.....	40
3.2.2	Rahmenbedingungen im zeitlichen Wandel	43
3.2.2.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	43
3.2.2.2	Politische Rahmenbedingungen	47
3.2.2.3	Soziokulturelle Rahmenbedingungen	49
3.2.2.4	Technologische Rahmenbedingungen.....	50
3.2.2.5	Räumliche Rahmenbedingungen	52
3.2.3	Akteure	54
3.2.3.1	Anbieter von Messen – Messegesellschaften und Messeveranstalter	55
3.2.3.2	Direkte Nachfrager – Primärzielgruppe	59
3.2.3.3	Indirekte Nachfrager – Sekundärzielgruppe	60
3.3	<i>Die Entwicklung der deutschen Messewirtschaft im internationalen Wettbewerb</i>	66
3.3.1	Die messewirtschaftliche Sonderstellung Deutschlands.....	67
3.3.2	Aktuelle Entwicklungen in Deutschland	68
3.3.2.1	Entwicklung der Veranstaltungsart und –zahl	69
3.3.2.2	Entwicklung der Hallenkapazitäten und vermieteten Fläche	70
3.3.2.3	Entwicklung der Ausstellerzahlen.....	71
3.3.2.4	Entwicklung der Besucherzahlen.....	73
3.3.3	Einordnung der deutschen Messewirtschaft in die internationale Wettbewerbs- landschaft.....	75
3.3.4	Zusammenfassung	79
3.4	<i>Die regionalökonomische Bedeutung von Messen</i>	80
3.4.1	Exportbasis und Multiplikatorwirkungen von Messen	80
3.4.1.1	Exportbasistheorie.....	80
3.4.1.2	Exportbasis und Multiplikatorwirkungen.....	81
3.4.1.3	Ausgewählte Beispiele.....	84
3.4.2	Regionale Dynamik der Messewirtschaft	86
3.4.2.1	Theorie des Branchenlebenszyklus	86
3.4.2.2	Branchenlebenszyklus der Messewirtschaft.....	88
3.5	<i>Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung</i>	89
3.5.1	Einordnung in das System der Wirtschaftsförderung	89
3.5.2	Systematisierung der Wirtschaftsförderung durch Messen	92
3.5.2.1	Einordnung nach der Wirkung von Messeveranstaltungen.....	93
3.5.2.2	Einordnung nach der Finanzierungsgrundlage.....	93

3.5.3	Expertenbewertung.....	99
3.5.3.1	Ausgewählte Formen der Wirtschaftsförderung durch Messen	100
3.5.3.2	Ausgewählte Instrumente zur Unterstützung der regionalökonomischen Wirkung von Messen	102
3.5.3.3	Kooperationsverhalten der Messeakteure	104
3.6	<i>Regionalökonomisch relevante Strategien der Messegesellschaften als Reaktion auf sich verändernde Wettbewerbsbedingungen.....</i>	<i>106</i>
3.6.1	Internationalisierungsstrategien.....	106
3.6.2	Privatisierungsstrategien.....	110
3.6.2.1	Privatisierung der Besitzgesellschaften.....	112
3.6.2.2	Privatisierung der Betriebsgesellschaften	113
3.6.2.3	Zusammenfassung.....	115
3.6.3	Kooperationsstrategien	115
3.6.4	Zusammenfassung	117
3.7	<i>Zwischenfazit.....</i>	<i>118</i>
4	Übergeordnete Hypothesen für den empirischen Teil der Untersuchung	119
5	Die Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland – Bewertung und Prognose regionalökonomisch relevanter Entwicklungen.....	121
5.1	<i>Bewertung von Einflussfaktoren der Messewirtschaft und ihrer regionalökonomischen Bedeutung.....</i>	<i>122</i>
5.1.1	Gründe für die stagnierende bis rückläufige Entwicklung in Deutschland.....	122
5.1.2	Einflussfaktoren der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite	126
5.2	<i>Die zukünftige Bedeutung von Messen als Marketinginstrument.....</i>	<i>129</i>
5.2.1	Die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter	129
5.2.1.1	In Deutschland	129
5.2.1.2	Im Ausland.....	131
5.2.1.3	Im In- und Ausland insgesamt	133
5.2.2	Die zukünftige Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter	135
5.2.2.1	In Deutschland	135
5.2.2.2	Im Ausland.....	137
5.2.2.3	Im In- und Ausland insgesamt	138
5.2.3	Die zukünftige Bedeutung von Messen insgesamt	139
5.2.4	Zusammenfassung	141

5.3	<i>Internationalisierung der Messewirtschaft</i>	142
5.3.1	Die zukünftige Entwicklung der Messewirtschaft in ausgewählten Regionen der Welt	142
5.3.1.1	Europa.....	143
5.3.1.2	Andere Großregionen der Welt.....	148
5.3.1.3	Zusammenfassung.....	153
5.3.2	Die zukünftige Entwicklung deutscher Messegesellschaften mit und ohne Messegelände	154
5.3.2.1	In Deutschland	154
5.3.2.2	Im Ausland.....	156
5.3.2.3	Zusammenfassung.....	158
5.4	<i>Kooperationen deutscher Messegesellschaften</i>	159
5.4.1	Bewertung derzeitiger Kooperationen	159
5.4.1.1	Kooperationshemmnisse	159
5.4.1.2	Wahrscheinliche Kooperationsbereiche.....	160
5.4.2	Entwicklung der Kooperationsbereitschaft.....	163
5.4.2.1	In Deutschland	163
5.4.2.2	Im Ausland.....	165
5.4.2.3	Zusammenfassung.....	167
5.5	<i>Privatisierung deutscher Messegesellschaften</i>	169
5.5.1	Bewertung der Chancen und Risiken	169
5.5.1.1	Chancen	169
5.5.1.2	Risiken	171
5.5.2	Prognose	174
5.6	<i>Prognose und Auswirkungen messerelevanter Subventionspolitik</i>	175
5.6.1	Prognose	176
5.6.2	Auswirkungen	177
5.6.2.1	Länder und Kommunen werden als Gesellschafter im Hallengeschäft.....	178
5.6.2.2	Subventionen in der Messewirtschaft werden generell verboten	180

6	Diskussion der Ergebnisse.....	182
6.1	<i>Reflexion der Ergebnisse vor dem Hintergrund des methodischen Vorgehens.....</i>	<i>182</i>
6.2	<i>Prüfung der übergeordneten Hypothesen.....</i>	<i>184</i>
6.2.1	Hypothese A	184
6.2.2	Hypothese B	187
6.2.3	Hypothese C	188
6.3	<i>Ableitung von Zukunftsszenarien.....</i>	<i>189</i>
6.4	<i>Implikationen für das Wirtschaftsförderungsinstrument Messe</i>	<i>192</i>
7	Fazit.....	194
	Literatur.....	196
	Anhang	207

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Auswahl wirtschaftsgeographisch relevanter Untersuchungen zur Messewirtschaft.....	4
Tab. 2: Vergleich von Delphi-Typen nach Häder 2002	15
Tab. 3: Delphi-Befragte nach unterschiedlichen Bereichen und Runden	18
Tab. 4: Gegenüberstellung von "klassischen" Prognosemethoden und Szenarien.....	31
Tab. 5: Vergleich von unterschiedlich organisierten Messegesellschaften.....	58
Tab. 6: Ausgestaltung und Effekte ausgewählter Instrumente der Wirtschaftsförderung	91
Tab. 7: Subventionen im Messewesen 2003	98
Tab. 8: Bewertung ausgewählter Formen der Wirtschaftsförderung durch Messen ..	101
Tab. 9: Bewertung der Effizienz regionaler Messeveranstaltungen.....	101
Tab. 10: Wichtigkeit ausgewählter Instrumente zur Unterstützung der regionalwirtschaftliche Funktion von Messen	104
Tab. 11: Ausgewählte Push- und Pullmotive der Internationalisierung von Messegesellschaften	107
Tab. 12: Grundsätzliche strategische Handlungsoptionen für die Internationalisierung im Messewesen	108
Tab. 13: SWOT-Analyse Besitzgesellschaften	113
Tab. 14: SWOT-Analyse Betriebsgesellschaften	114
Tab. 15: Bewertung der Gründe für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland.....	123
Tab. 16: Bewertung der Privatisierung von einzelnen Messegesellschaften nach Akteursgruppen in Prozent.....	128
Tab. 17: Bewertung von Einflussfaktoren und -prozessen auf die Entwicklung der regionalökonomischen Umwegrendite.....	128
Tab. 18: Prognose der Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Inland in den nächsten 3-5 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent	130
Tab. 19: Prognose der Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Inland in den nächsten 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent	131
Tab. 20: Prognose der Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Ausland in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent	133

Tab. 21: Prognose der Bedeutung von Messen insgesamt in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent	134
Tab. 22: Prognose der Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter in Deutschland in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent.....	136
Tab. 23: Prognose der Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter im Ausland in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent	139
Tab. 24: Prognose der Bedeutung von Messen in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren insgesamt nach Akteursgruppen in Prozent	140
Tab. 25: Prognose der messewirtschaftlichen Entwicklung in der europäischen Union (EU 15) in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent.....	144
Tab. 26: Prognose der messewirtschaftlichen Entwicklung in der EU-Beitrittsländern 2004 in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent.....	145
Tab. 27: Prognose der messewirtschaftlichen Entwicklung Nordamerikas in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent	148
Tab. 28: Bewertung wahrscheinlicher Kooperationsbereiche in Prozent.....	162
Tab. 29: Bewertung wahrscheinlicher Kooperationsbereiche in Abhängigkeit vom Akteur in Prozent	163
Tab. 30: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung der Chancen ..	170
Tab. 31: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung der Risiken....	172
Tab. 32: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung des Risikos der Schwächung des Messestandortes nach Akteursgruppe in Prozent.....	173
Tab. 33: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung des Risikos der Schwächung des Messestandortes Deutschland nach Akteursgruppe in Prozent.....	173
Tab. 34: Prognose der Privatisierung des Veranstaltungsgeschäftes	174
Tab. 35: Prognose der Privatisierung des Veranstaltungsgeschäftes nach Akteursgruppe in Prozent.....	174
Tab. 36: Privatisierung aufgrund leerer Staatskassen.....	175
Tab. 37: Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden als so genannter EU-Subventionstatbestand verboten	176

Tab. 38: Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden als so genannter EU-Subventionstatbestand verboten – Bewertung nach Akteursgruppen	176
Tab. 39: Subventionen werden in der Messewirtschaft generell verboten.....	177
Tab. 40: Szenario: Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden in den nächsten drei bis fünf Jahren verboten bzw. nicht verboten.	178
Tab. 41: Vergleich der Mittelwerte unterschiedlicher Akteursgruppen zu Szenarien der Entwicklung deutscher Messegesellschaften im Ausland.....	179
Tab. 42: Szenario: Subventionen werden in den nächsten drei bis fünf Jahren generell verboten	180

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Methodisches Vorgehen der Untersuchung.....	8
Abb. 2: Abgrenzung der Delphi- und Szenariomethode zu anderen Prognoseinstrumenten	12
Abb. 3: Anteile der Akteure in der Stichprobe der ersten Delphi-Runde.....	19
Abb. 4: Vergleich von Akteursanteilen in der ersten und zweiten Delphi-Runde	22
Abb. 5: Verfahrensschritte des Messe-Delphi	23
Abb. 6: Szenariotrichter.....	27
Abb. 7: Verfahrensschritte der Szenarioanalyse nach der Battelle-Schule	32
Abb. 8: Messewirtschaft versus Messemarkt – eine begriffliche Abgrenzung	36
Abb. 9: Marktreichweite und Marktbedeutung von Messtypen	38
Abb. 10: Einflussfaktoren der Messewirtschaft	40
Abb. 11: Konjunkturkurve und vermietete Fläche von 1994-2003.....	44
Abb. 12: Ausgewählte Standortfaktoren von Messen	52
Abb. 13: Organisationsformen der Messeveranstalter	57
Abb. 14: Organisationsformen und Wettbewerbsebenen von Messeveranstaltern	66
Abb. 15: Entwicklung der Veranstaltungsart und -zahl	69
Abb. 16: Entwicklung der Hallenkapazitäten und der vermieteten Flächen in Deutschland von 1995- 2004.....	70
Abb. 17: Ausstellerentwicklung der überregionalen Messen 1995-2004.....	72
Abb. 18: Besucherentwicklung der überregionalen Messen 1995-2004.....	73
Abb. 19: Messestandorte in Deutschland	74
Abb. 20: Einordnung der messebezogenen Wettbewerbsposition ausgewählter Länder.....	76
Abb. 21: Entwicklung des Auslandsmesseprogramms.....	77
Abb. 22: Einkommenskreislauf nach dem Exportbasis-Modell für eine Region	83
Abb. 23: Regionalökonomisch relevante Wechselbeziehungen zwischen Messe und Standort	84

Abb. 24: Phasen des Produktlebenszyklus	87
Abb. 25: Kriterien zur Systematisierung des Wirtschaftsförderungsinstrumentes Messe.....	92
Abb. 26. Entwicklung der Auslandsmesseförderung von 1996-2005	95
Abb. 27: Entwicklung der Inlandsmesseförderung von 1995-2004	97
Abb. 28.: Bewertung ausgewählter Formen der Wirtschaftsförderung durch Messen	100
Abb. 29: Wichtigkeit ausgewählter Instrumente zur Unterstützung der regionalwirtschaftlichen Funktion von Messen	103
Abb. 30: Durchschnittliche Abstimmung messewirtschaftlicher Aktivitäten ausgewählter Akteursgruppen	105
Abb. 31: Bewertung der Gründe für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland	123
Abb. 32: Bewertung von Einflussfaktoren und Prozessen auf die regionalwirtschaftliche Umwegrendite	127
Abb. 33: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Inland für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?.....	130
Abb. 34: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Ausland für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?	132
Abb. 35: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter insgesamt für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?.....	134
Abb. 36: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter in Deutschland für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?.....	136
Abb. 37: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen von nicht deutschen Veranstaltern im Ausland für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?	137
Abb. 38: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen ausländischer Veranstalter insgesamt für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?.....	138
Abb. 39: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen insgesamt für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?	140
Abb. 40: Prognose der Entwicklung von Messen in- und ausländischer Veranstalter im In- und Ausland	141
Abb. 41.: Abgrenzung der ausgewählten Messeregionen der Welt	142
Abb. 42: Europa: Wachstumsprognose für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren ...	146
Abb. 43: Europa: Wachstumsprognose für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren	147

XIII

Abb. 44: Großregionen der Welt: Wachstumsprognose für die nächsten drei bis fünf Jahre.....	151
Abb. 45: Großregionen der Welt: Wachstumsprognose für die nächsten drei bis fünf Jahre.....	152
Abb. 46: Prognose des Wachstums in ausgewählten Großregionen der Welt	153
Abb. 47: Prognose der Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände in Deutschland für die nächsten drei bis fünf Jahre.....	155
Abb. 48: Prognose der Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände in Deutschland für die nächsten sechs bis zehn Jahre	156
Abb. 49: Prognose der Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände im Ausland für die nächsten drei bis fünf Jahre	157
Abb. 50: Prognose der Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände im Ausland für die nächsten drei bis fünf Jahre	158
Abb. 51: Die zukünftige Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände in Deutschland und im Ausland.....	159
Abb. 52: Bewertung von Kooperationshemmnissen für die Zusammenarbeit deutscher Messegesellschaften im Inland.....	160
Abb. 53: Wahrscheinliche Kooperationsbereiche	161
Abb. 54: Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften in Deutschland in den nächsten 3-5 Jahren	164
Abb. 55: Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften in Deutschland in den nächsten 6-10 Jahren	165
Abb. 56: Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften im Ausland in den nächsten 3-5 Jahren.....	166
Abb. 57: Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften im Ausland in den nächsten 6-10 Jahren.....	167
Abb. 58: Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften im In- und Ausland in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren	168
Abb. 59.: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung der Chancen	169
Abb. 60.: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung der Risiken ..	171
Abb. 61: Phasen des Lebenszyklus der Messebranche.....	186
Abb. 62: Branchenlebenszyklus der Messewirtschaft nach Ländergruppen	187
Abb. 63: Szenarien für die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft	189

Verzeichnis der Abkürzungen

AUMA	Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft
BIP	Bruttoinlandsprodukt
IHK	Industrie- und Handelskammer
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
LDS	Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW
NRW	Nordrhein-Westfalen
ÖPNV	Öffentlicher Personen-Nahverkehr
SWOT	Strength, Weakness, Opportunities, Threats
FKM	Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungen zahlen
FAMAB	Fachverband Messe- und Ausstellungsbau

1 Anlass und Aufbau der Arbeit

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Deutschland hat nicht nur eine weit reichende Messetradition, sondern gilt auch unbestritten als das weltweit führende Messeland. Mehr als zwei Drittel aller international wichtigen Veranstaltungen finden hierzulande statt. Durch Multiplikatoreffekte lösen Messen erhebliche Produktions- und Beschäftigungseffekte aus; so sichern und schaffen sie beispielsweise im regionalen Beherbergungsgewerbe und der Gastronomie eine Vielzahl von Arbeitsplätzen. Insgesamt schaffen Messen rund 250.000 direkte und indirekte Arbeitsstellen in Deutschland (vgl. AUMA 2005, S. 205), weshalb der Messewirtschaft ein großes Interesse zuteil wird.

Die Globalisierung wird von Fachleuten als die größte Herausforderung des deutschen Messemarktes angesehen (vgl. Witt 2001, S. 29). Zwar ist Deutschland international das führende Messeland, jedoch hat sich der Wettbewerb in den vergangenen Jahren verschärft. Die überwiegend positiven regionalökonomischen Effekte führen sowohl national als auch international zu einem verstärkten Wettbewerb der Messestandorte, der nicht selten als „Messekrieg“ bezeichnet wurde (vgl. Röthing/ Rohmund 1995, S. 62; Kirnich 1998, S. 30).

Für die Zukunft kann davon ausgegangen werden, dass die Entwicklung der kommenden Jahre durch ein sehr geringes Wachstum bzw. eine Stagnation auf der Nachfragerseite sowie durch einen wachsenden Flächenüberhang gekennzeichnet sein wird (vgl. Nittbaur 2002, S. 72). Weil der Inlandserfolg der Messen zunehmend von der Präsenz im Ausland abhängt, werden stärkere Aktivitäten der deutschen Messegesellschaften im Ausland erforderlich. Kritiker erwarten dadurch zusätzlich einen Rückgang der regionalökonomischen Bedeutung in der Heimatregion. Immer stärker treten den traditionell öffentlich-rechtlich organisierten deutschen Messegesellschaften auch private Konkurrenten entgegen.

Die Unterstützung der Messewirtschaft durch die öffentliche Hand macht Messen zu einem Instrument der Wirtschaftsförderung von Ländern und Kommunen (vgl. Schwermann 1976, S. 70). Gerade im Hinblick auf die steigenden Arbeitslosenzahlen wird diese Funktion für die Anteilseigner immer wichtiger. Auch gegenwärtig setzt sich die Kommunalpolitik zum Ziel, ihre Messestandorte weiter auszubauen, um mit der „Förderung einer zukunftsorientierten Branche“ einen Beitrag zum Erhalt und zur Schaffung von Arbeitsplätzen zu leisten (vgl. Koalitionsprogramm CDU/Grüne in Köln 2003).

Um aus Sicht der regionalen Wirtschaftsförderung das richtige Instrument zu fördern, ist die Kenntnis über die zukünftige regionalökonomische Wirkung von Messen eine notwendige Voraussetzung.

Aus wirtschaftsgeographischer Perspektive ergibt sich somit folgende Leitfrage der Untersuchung:

Sind Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung noch zeitgemäß?

Die Untersuchung konzentriert sich im Folgenden auf die Analyse von überregionalen Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung. Überregionale Messen werden derzeit von rund 90% der Messeexperten als effizientes Instrument der Wirtschaftsförderung bewertet, aber gerade die überregionalen Messen sind besonders von den derzeitigen Veränderungen in der Messewirtschaft betroffen, da sie im Vergleich zu regionalen Messen stärker von der Internationalisierung des Messemarktes betroffen sind. Die Internationalisierungs- und Privatisierungsstrategien der großen deutschen Messen lassen einen Rückgang der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite befürchten, was im deutlichen Konflikt zu ihrer Aufgabe als Instrument der Wirtschaftsförderung steht. Somit muss die Funktion von überregionalen Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung vor dem Hintergrund der sich verändernden Messelandschaft neu überdacht und bewertet werden.

1.2 Stand der wirtschaftsgeographischen Messforschung und das Neue der Untersuchung

Zum Thema Messewirtschaft findet sich eine Vielfalt aktueller und älterer Literatur. Die verschiedenen Themengebiete der Messewirtschaft werden jedoch hinsichtlich Qualität und Quantität sehr unterschiedlich aufgearbeitet. Während aus betriebswirtschaftlicher Perspektive das Thema Messewirtschaft unter verschiedensten Aspekten vielseitig behandelt wird, liegen aus wirtschaftsgeographischer Sicht nur wenige Veröffentlichungen vor.

Aus wirtschaftsgeographischem Blickwinkel können die vorliegenden Untersuchungen zur Messewirtschaft folgenden Fragestellungen grob zugeordnet werden:

1. Welche Faktoren muss ein Standort einer Messe bieten, damit diese erfolgreich sein kann?

Hier steht insbesondere der raum-zeitliche Wandel der europäischen Messelandschaft im Mittelpunkt. Untersucht werden die unterschiedlichen Standortanforderungen wie beispielsweise der Einfluss harter und weicher Standortfaktoren als Basis für die Entwicklung eines langfristig erfolgreichen Messestandortes.

2. Welche positiven Effekte verursacht eine Messe am Standort?

Hier werden Messen primär als Instrument der regionalen Wirtschaftsförderung betrachtet. Eine zentrale Bedeutung kommt dabei den Untersuchungen zu, die sich mit der so genannten regionalwirtschaftlichen Umwegrendite befassen.

Die regionalökonomische Bedeutung von Messeveranstaltungen ist für die Mehrzahl der großen deutschen Messestandorte untersucht worden. In der Regel sind diese Studien von Wirtschaftsforschungsinstituten im Auftrag der jeweiligen Messengesellschaft erstellt worden. Sie sollen nachweisen, ob und inwieweit eine Subventionierung, eine Kapitalerhöhung oder ein Verzicht der öffentlichen Hand auf eine marktmäßige Verzinsung des eingesetzten Kapitals legitimierbar sind (vgl. Taeger 1993, S. 51). Die Studien untersuchen das Ausgabeverhalten von Ausstellern und Besuchern an einem bestimmten Messeplatz. Auf der Basis unterschiedlich großer empirischer Erhebungen werden die direkten Gesamtausgaben für Transport, Übernachtung, Verpflegung usw. erhoben. Darüber hinaus werden (seit den 1990er Jahren in der Regel

mittels Input-Output und Multiplikatoranalysen¹⁾ die indirekten Produktions- und Beschäftigungswirkungen – die so genannten Sekundäreffekte – (vgl. 3.4.1) berechnet (vgl. Nittbaur 1999, S. 77).

Tab. 1: Auswahl wirtschaftsgeographisch relevanter Untersuchungen zur Messewirtschaft

Jahr	Autor	Fragestellung
1951	Walter	1,2
1980	Müller	1
1983	Joachim	2
1986	Hugger	1, 2
1986	Becker	1, 2
1987	Kyrer	1
1989	Möller	1
1990	Täger	2
1990	Täger, U. u. Goldrian, G.	2
1990	Sternberg et al.	2
1991	Sternberg	2
1991	Sternberg u. Kramer	2
1992	Neglein	1
1992	Hübl u. Schneider	1,2
1993	Hübl u. Schneider	1,2
1993	Britschkat et al.	2
1993	Klinkhammer	2
1993	Schätzl, Kramer u. Sternberg	1
1993	Britschkat et al.	
1994	Kalb	1,2
1995	Halver	1
1995	Müller	1
1996	Weitzel	2
1997	Heher	
1998	Klein	3
1999	Spannagel et al.	2
1999	Weitzel	2
2000	Revilla u. Kramer	2
2001	Penzkofer u. Täger	2
2001	BBE	1
2002	Penzkofer	2
2003	Penzkofer	2
2003	Götting	2

Quelle: eigene Zusammenstellung

Die Tab. 1 macht deutlich, dass auch die Anzahl der Autoren, die sich mit dem Thema beschäftigt haben, vergleichsweise gering ist. Viele Publikationen stammen zudem aus den frühen 1990er Jahren, wodurch vor allem bezüglich der neuesten Entwicklungen, der

¹⁾In den 1980er Jahren wurde zunächst mit sehr unterschiedlichen Methoden gearbeitet, was eine direkte Vergleichbarkeit der Studien ausschließt. In den späten 1990er Jahren hat sich jedoch mit den Methoden der Input-Output- und Multiplikatoranalyse ein annähernd einheitliches Analyseverfahren durchgesetzt.

veränderten Rahmenbedingungen (vgl. Kap. 3.2.2) und deren regionalwirtschaftlichen Auswirkungen ein entsprechendes Aktualitätsdefizit besteht. Zwar liegt eine Vielzahl von Studien zur regionalwirtschaftlichen Umwegrendite vor, diese greifen jedoch immer wieder die gleiche Fragestellung bezogen auf einen anderen Standort auf, wodurch lediglich neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Eine Einordnung von Messen in die Landschaft der Wirtschaftsförderung sowie eine Systematisierung der verschiedenen Formen der Wirtschaftsförderung durch Messen liegen bislang noch nicht vor.

Auch eine dynamische Betrachtung der deutschen Messelandschaft, welche die zukünftige Bedeutung der Messwirtschaft prognostiziert und ihre regionalökonomischen Auswirkungen ableitet, wurde bislang vernachlässigt. Die aufgezeigten Forschungslücken:

- Keine Einordnung und Systematisierung von Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung,
- Mangel an Aktualität hinsichtlich sich verändernder Rahmenbedingungen
- und die einfache statische Expost-Betrachtungsweise

sollen mit dieser Arbeit geschlossen werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Gliederungssystematik dieser Arbeit orientiert sich im Wesentlichen am raumwirtschaftlichen Ansatz der Wirtschaftsgeographie und umfasst die Bereiche Theorie (Kap. 3), Empirie (Kap. 5) und Politik (Kap. 6) (vgl. Schätzl 2003, S. 20).

Definitionen und theoretische Grundlagen werden prinzipiell dann erörtert, wenn sie auch inhaltlich behandelt werden oder wenn konkret auf sie Bezug genommen wird.

Im Anschluss an dieses einleitende Kapitel erfolgt in Kapitel *zwei* die Darstellung und Reflexion der verwendeten Untersuchungsmethoden. Der tragende empirische Ansatz dieser Arbeit beruht auf der Durchführung einer Delphi-Befragung zur Qualifizierung von Expertenmeinungen über die Zukunft der deutschen Messewirtschaft. Im Rahmen dieses Kapitels wird die Repräsentativität der Delphi-Befragungen geprüft sowie die konkrete Durchführung der Primärerhebung näher erläutert. Im Anschluss werden Stärken und Schwächen der auf den Expertenprognosen aufbauenden Szenarioanalyse diskutiert sowie die wesentlichen Analyseschritte erläutert. Ziel der Szenarioanalyse ist es, zentrale Entwicklungstrends der deutschen Messewirtschaft vorherzusagen.

Kapitel *drei* legt die allgemeinen und theoretischen Fundamente der Arbeit. Die zusammenfassende Darstellung der messewirtschaftlichen Entwicklungen und ihrer dynamischen Einflussfaktoren mündet in einer Einordnung des Messelandes in die internationale Messelandschaft. Ziel ist es, die Gründe für die messewirtschaftliche Sonderstellung Deutschlands im internationalen Messemarkt herauszuarbeiten sowie Faktoren, die gegenwärtige und zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft beeinflussen, zu identifizieren. Anschließend wird die regionalökonomische Bedeutung von Messen anhand der Exportbasis- und Branchenlebenszyklustheorie theoretisch sowie mittels konkreter Beispiele erläutert. Dadurch wird die Eignung von Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung herausgearbeitet. Die Systematisierung und Bewertung von Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung bilden einen weiteren Schwerpunkt des Kapitels. Im Hinblick auf die Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland werden anschließend Stärken und Schwächen regionalökonomisch relevanter Strategien der Messengesellschaften systematisiert.

Die konkreten Erkenntnisse aus Kapitel *drei* dienen der Formulierung von übergeordneten Hypothesen in Kapitel *vier*. Die Hypothesen zur Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland und ihre regionalökonomische Bedeutung werden anhand folgender Quellen überprüft:

- Analyse der Statistiken der Messegesellschaften und des Ausstellungs- und Messeausschusses der deutschen Wirtschaft (AUMA)
- Zweistufige standardisierte Delphi-Befragung zur Qualifizierung von Expertenmeinungen.

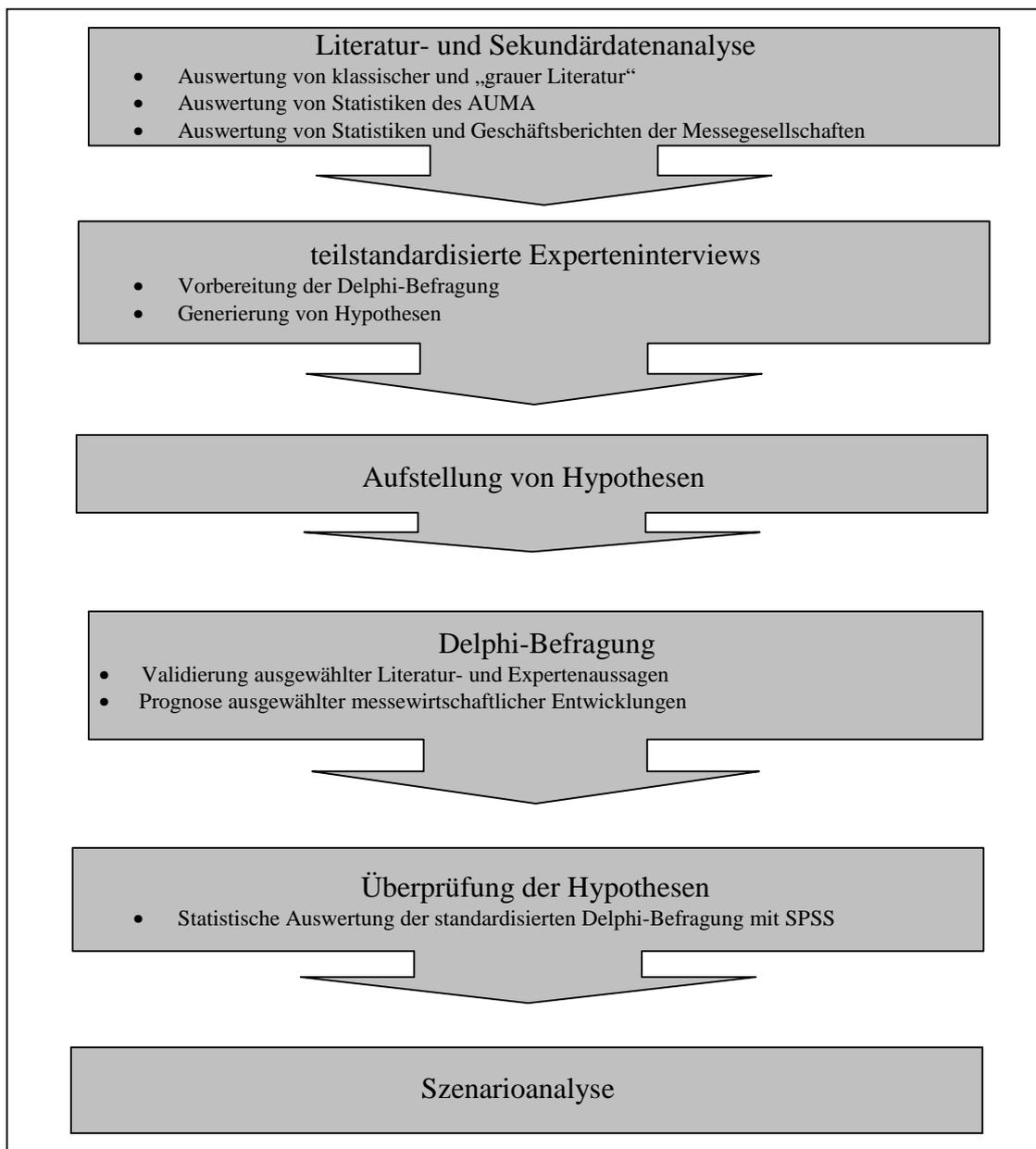
Die Auswertung der Delphi-Befragung in Kapitel *fünf* verfolgt zwei Ziele. Zum einen werden unklare Literatúraussagen von Experten validiert, zum anderen wird eine verlässliche Prognose von regionalökonomisch relevanten Entwicklungen in der Messewirtschaft abgeleitet.

Auf Basis der theoretischen und empirischen Erkenntnisse werden in Kapitel *sechs* die übergeordneten Hypothesen zusammenfassend überprüft sowie unter Variation ausgewählter Subventionsbedingungen Entwicklungsleitlinien für die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft abgeleitet. Ausgehend von diesen Entwicklungsprognosen werden Szenarien für die Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland entworfen und deren messewirtschaftlichen Effekte diskutiert. Basierend auf den Ergebnissen der verschiedenen Szenarien werden allgemeine Implikationen für das Wirtschaftsförderungsinstrument Messe abgeleitet. Abschließend werden in Kapitel *sieben* die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit resümiert.

2 Methodisches Vorgehen

Um die gegenwärtige und zukünftige Bedeutung der deutschen Messewirtschaft und ihre regionalökonomischen Implikationen zu untersuchen, wurden zunächst die vorhandenen Literatur und Sekundärdaten identifiziert und analysiert. Anschließend wurde ein Methoden-Mix aus teilstandardisierten Experteninterviews mit Leitfaden, einer zweistufigen standardisierten Delphi-Befragung und einer darauf aufbauenden Szenarioanalyse durchgeführt.

Abb. 1: Methodisches Vorgehen der Untersuchung



Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden sollen die für die Untersuchung ausgewählten Prognoseverfahren der Delphi- und Szenariomethode tiefergehend diskutiert werden. Ziel ist es, aufbauend auf einer Delphi-Befragung von Messeakteuren, Expertenmeinungen über die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft zu generieren und zu qualifizieren. Mittels der Szenariotechnik sollen mögliche zukünftige Einflüsse und Entwicklungspfade der deutschen Messewirtschaft für die nächsten zehn Jahre² identifiziert, analysiert und anschließend bewertet werden. Die standardisierte zweistufige Delphi-Befragung (vgl. Kap. 2.3.1) wurde durch teilstandardisierte Experteninterviews mit Leitfaden und einem im Kern feststehenden Fragenkatalog vorbereitet und begleitet.

2.1 Literatur- und Sekundärdatenanalyse

Die Literatur- und Sekundärdatenanalyse war der erste Schritt zur Erarbeitung des Themas. Da die vorhandene Messeliteratur aus wirtschaftsgeographischer Sicht (wie in Kap. 1.2 bereits beschrieben) eher einseitig und spärlich ist, musste daher zur Aufarbeitung von aktuellen Themen sowohl auf Zeitungsartikel und so genannte „graue Literatur“ zurückgegriffen werden. Einen ausgezeichneten Fundus an Literatur rundum die Messewirtschaft bietet die Präsenzbibliothek der deutschen Messewirtschaft des AUMA in Berlin. Neben dem Bestand an klassischen Monographien, Sammelbänden, Zeitschriften- und Zeitungsartikeln etc. besteht dort die Möglichkeit unveröffentlichte Arbeiten wie beispielsweise Tagungsmappen, Redemanuskripte und wissenschaftliche Arbeiten (Diplom- und Hausarbeiten) einzusehen.

Neben der beschriebenen Literaturanalyse wurden Statistiken des AUMA sowie Statistiken und Geschäftsberichte ausgewählter deutscher Messegesellschaften ausgewertet. Insbesondere der Vergleich der Statistiken und Geschäftsberichte der Messen stellte sich dabei als besonders schwierig heraus, da zum einen nicht von jeder Messegesellschaft die gleichen Daten erhoben oder veröffentlicht werden, zum anderen die Zahlen aus verschiedenen Gründen nur bedingt vergleichbar sind.

²Prognosen lassen sich auch nach ihrer zeitlichen Dimension untergliedern. Prognosen mit Intervallen von einem Monat bis zu einem Jahr werden als kurzfristige, von zwei bis zu zehn Jahren als mittelfristige und von zehn bis 30 Jahren als langfristige Prognosen bezeichnet (vgl. Scholles 1998).

2.2 Experteninterviews

Die Experteninterviews dienten zur Vorbereitung der schriftlichen Delphi-Befragung (vgl. Deek 1995, S. 17; Schnell/Hill/Esser 1993, S. 390) und zur Generierung von Hypothesen. Sie wurden persönlich oder telefonisch in Verbindung mit einem Pretest des Delphi-Fragebogens durchgeführt.

Als Experten wurden solche Personen ausgewählt, die aufgrund ihrer Erfahrung oder Position einen sehr guten Überblick über die Entwicklung in der Messebranche und in der Region besitzen. Des Weiteren wurde berücksichtigt, dass Experten der unterschiedlichen Akteursgruppen befragt wurden.

Mittels eines Leitfadens wurden in einer aufeinander aufbauenden Reihenfolge sehr allgemein gehaltene Fragen thematisiert, um die Befragten möglichst wenig zu beeinflussen. Nach der offenen, ungestützten Exploration wurden des Weiteren die konkreten Fragen des Delphi-Fragebogens mündlich beantwortet. Die Interviews wurden als Face-to-Face- oder Telefon-Interviews durchgeführt. Sie hatten eine Dauer von rund 45 Minuten. Nach Ermessen des Interviewers wurde der Fragenkatalog je nach Interviewpartner (Akteur) variiert, wodurch individuelle und sich situativ ergebende Inhalte dialogisch-explorativ vertieft werden konnten (vgl. Laatz 1993, S. 104).

Für die Durchführung der persönlichen und telefonischen Interviews wurden Termine mit den jeweiligen Experten verabredet, um eine möglichst ungestörte Durchführung zu gewährleisten. Anschließend wurde den Experten der Fragebogen per Email zugesandt, damit diese sich auf das Gespräch vorbereiten konnten und um die Unterhaltung soweit wie möglich zu strukturieren. In der Regel waren die ausgewählten Messeexperten dem Forschungsprojekt gegenüber sehr aufgeschlossen und bereit, für die Experteninterviews zur Verfügung zu stehen.

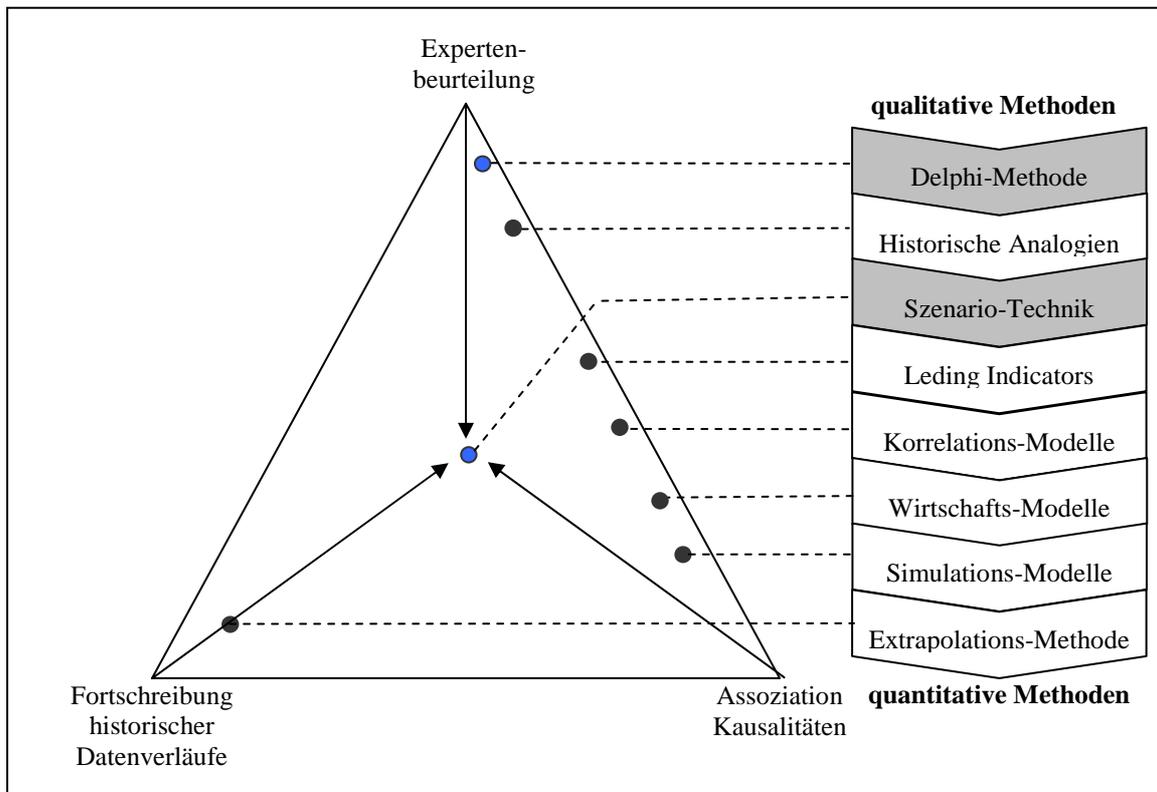
2.3 Anwendung ausgewählter Prognosemethoden

Jede auf die Gestaltung zukünftiger Entwicklungen gerichtete Handlung bedarf der bestmöglichen Abschätzung der wahrscheinlichen zukünftigen Situationen sowie der Wirkungen von Handlungen. Die Ergebnisse von Prognosen zielen also auf die Vorhersagen zukünftiger Entwicklungen ab. Dementsprechend spielen sie für die Erstellung von branchenbezogenen und regionalwirtschaftlichen Strategien eine wichtige Rolle. In der räumlichen Planung dienen Prognosen insbesondere dazu, raum- und zeitbezogene Veränderungen im Untersuchungs- und Planungsraum abzuschätzen und Entscheidungen vorzubereiten (vgl. Treuner/Colin 1995, S. 728). Die Veränderungen werden vor allem durch drei sich überlagernde Komponenten bestimmt:

- durch sporadisch eintretende Einzelereignisse,
- durch längerfristig wirkende Trends,
- durch planende Eingriffe in den Entwicklungsablauf (vgl. Jung 2004).

Im Allgemeinen werden Prognoseverfahren häufig in so genannte qualitative und quantitative Methoden untergliedert (vgl. Ravenstein 2000). Zu den quantitativen Verfahren werden beispielsweise die Extrapolation und die Trendprognose gezählt. Diese werden in der Literatur zum Teil auch als Prognosen im engeren Sinne bezeichnet. Zu den qualitativen Methoden oder auch Prognosen im weiteren Sinne zählen eine Vielzahl von Autoren, auch die Delphi- und Szenariomethode (vgl. Scholles 1998, Mayer-Schönherr 1990, S. 32).

Abb. 2: Abgrenzung der Delphi- und Szenariomethode zu anderen Prognoseinstrumenten



Quelle: verändert nach Mayer-Schönherr 1990, S. 32

Treuner und Colin wiederum unterscheiden

- extrapolative Prognosearten, wie zum Beispiel die Trendprojektion (Zeitreihenfortschreibung, Querschnittsfortschreibung...), mathematische Simulationen und die Spielsimulationen ("Plan-Spiel") von den
- antizipativen Prognosemethoden, wie zum Beispiel der Delphi-Befragung und der Szenariotechnik.

Extrapolative Prognoseverfahren bauen auf der Stetigkeit und der Trägheit von Entwicklungen auf. Sie versuchen, Gesetzmäßigkeiten zu erkennen, Einflussgrößen zu isolieren und Kausalketten bzw. Ereignisabfolgen aufzubauen, um daraus künftige Entwicklungen abzuleiten (vgl. Treuner/Colin 1995, S. 728).

Durch Einzelereignisse und überraschende Veränderungen von sozialen, wirtschaftlichen und politischen Randbedingungen kann sich der Verlauf einer als kontinuierlich erscheinenden Entwicklung jedoch bedeutend verändern. Gerade im Bereich der Wirtschaftsge-

ographie sind die theoretischen Erkenntnisse zur Abschätzung zukünftiger Entwicklungen in vielen Bereichen unzureichend, weshalb auch in dieser Arbeit antizipative Prognosemethoden verwendet werden. Gegenstand dieser Art von Prognosen sind die systematische Zusammenfassung und Verwertung von Expertenmeinungen. Ziel ist es, sich anbahnende, aber aus Daten nicht leicht oder überhaupt nicht ablesbare Möglichkeiten und Gefahren aufzuzeigen und auf diskontinuierliche Veränderungsprozesse frühzeitig aufmerksam zu machen. Die Methoden der antizipativen Prognostik umfassen zwei Gruppen. Die erste befasst sich mit der Abschätzung einzelner künftiger Ereignisse durch eine systematische Verdichtung von Fachmeinungen, wie beispielsweise das Delphi-Verfahren. Im Blickpunkt der zweiten Gruppe steht nicht nur der Eintritt von Ereignissen, sondern vor allem deren gegenseitige Beeinflussung. Ziel ist es, mögliche Zukunftsbilder als Abfolgen oder Ereignisketten zu zeichnen. Hierzu gehört das Verfahren der Szenarioanalyse (vgl. Jung 2004).

2.3.1 Delphi-Befragung

2.3.1.1 Methodische Grundlagen und Kritik

Berekoven, Eckert und Ellenrieder ordnen die Delphi-Methode den heuristischen Prognoseverfahren zu, da ihr kein mathematisches Prognosemodell zugrunde liegt (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2001, S. 268).³ Sie wurde in den 1960er Jahren in den USA entwickelt. Bislang gibt es jedoch noch keine einheitliche Arbeitsdefinition von Delphi. Weitgehend anerkannt ist die allgemeine Definition von Linstone und Turoff: *„Delphi may be characterized as a method for structuring a group communication process so that the process is effective in allowing a group of individuals, as a whole, to deal with a complex problem“* (Linstone/Turoff 1975, S. 3). Einigkeit herrscht in der Literatur über die Grundidee der Methode. Diese besteht darin, in mehreren Stufen Expertenmeinungen zur Problemlösung zu nutzen und sich dabei eines anonymen Feedbacks zu bedienen (vgl. Häder 2002, S. 22). Das Verfahren basiert auf dem individuellen und intuitiven Urteil der Fachexperten. Durch eine anonyme Information der Teilnehmer über die Gruppenantwort hat der Befragte die Möglichkeit, seine Aussagen zu vergleichen und gegebenenfalls zu korrigieren (vgl. Volkmann 2000).

³Steinmüller differenziert heuristische Modelle jedoch von den Prognoseverfahren, denen er die Delphi-Methode zuordnet (vgl. Steinmüller 1999, S. 660).

„Kennzeichen der klassischen Delphi-Methode sind:

- die Verwendung eines weitgehend formalisierten Fragebogens,
- die Befragung von ausgewählten Experten, die gemeinsam das „Panel“ bilden, aber in keinen sozialen Kontakt zueinander treten,
- die Anonymität der Einzelantworten zur Vermeidung persönlicher Einflussnahmen und gruppendynamischer Effekte,
- die Ermittlung einer statistischen Antwort der Gruppe zu den einzelnen Fragen,
- die Rückmeldung der Einschätzungen der Gruppe,
- die mehrfache Wiederholung der Befragung in Form von „Runden“ für eine erneute Urteilsbildung der Experten im Lichte der rückgemeldeten Gruppenurteile...“ (Schüngel 2003, S. 237).

Grundsätzliche Zweifel am Funktionieren des Delphiansatzes werden nicht mehr geäußert. Evaluationsbemühungen haben jedoch ergeben, dass die *Validität* von Delphi-Befragungen u. a. mit den Eigenschaften des zu behandelnden Sachverhaltes und der dabei benutzten Vorgehensweise im Zusammenhang stehen. Entsprechend muss eine Delphi-Befragung an bestimmte Voraussetzungen geknüpft werden. Häder beispielsweise identifiziert vier Typen von Delphi-Befragungen:

1. Die Delphi-Befragung zur Ideenaggregation
2. Die Delphi-Befragung für eine möglichst exakte Vorhersage eines unsicheren Sachverhaltes bzw. für dessen genauere Bestimmung
3. Die Delphi-Befragung zur Ermittlung und Qualifikation der Ansichten einer Expertengruppe über einen diffusen Sachverhalt
4. Die Delphi-Befragung zur Konsensbildung (vgl. Häder 2002, S. 23).

Tab. 2: Vergleich von Delphi-Typen nach Häder 2002

	Typ 1	Typ 2	Typ 3	Typ 4
	Ideenaggregation	Bestimmung eines Sachverhaltes	Ermittlung von Expertenmeinungen	Konsens
Ziel	Sammlung von Ideen zur Lösung eines Problems	Verbesserung der Bestimmung eines Sachverhaltes	Ermittlung und Qualifikation von Expertenmeinungen	hohes Maß an Übereinstimmung bei den Teilnehmern
Experten-Auswahl	aufgrund der Expertise	Hypothesen zur Auffindung der Experten nötig	Totalerhebung oder bewusste Auswahl	aufgrund eines bestimmbaren Rahmens
Vorgehen	qualitativ	qualitativ und quantitativ	qualitativ und (vor allem) quantitativ	qualitativ
Art der Runden	ausschließlich qualitativ	qualitative Runde kann zur Operationalisierung genutzt werden		qualitative Runde kann entfallen, wird vom Monitoring-Team übernommen
Operationalisierung	kaum	Sachverhalt ist möglichst exakt zu definieren		stark differenziert
Fragentyp	offen	offene und vor allem standardisiert		standardisiert
Rolle der Teilnehmer	herausgehobene Rolle der Teilnehmer	Teilnehmer und Monitoring-Team haben in etwa gleich große Bedeutung		herausgehobene Rolle des Monitoring-Team

Quelle: verändert nach Häder 2002, S. 36

Notwendige Voraussetzung für die Validität ist die *Reliabilität*. Verschiedene Experimente zeigen für die Delphi-Studie ein relativ hohes Maß an Zuverlässigkeit. Beispielsweise reproduzierte Ament 1969 eine fünf Jahre ältere Delphi-Studie von Gordon/Helmer über den Eintritt langfristiger technischer Innovationen mit anderen Experten. Seine Ergebnisse waren im Wesentlichen konsistent mit denen der vorangegangenen Studie (vgl. Gordon/Helmer 1964, S. 10; Ament 1970).⁴

In verschiedenen empirischen Tests zur Evaluation einzelner Aspekte des Delphi-Ansatzes wird die Legitimation gegenüber anderen Methoden diskutiert. Kritiker merken in Bezug auf die Leistungsfähigkeit der Delphi-Methode wiederholt die Nachteile gegenüber der Gruppendiskussion oder des Brainstormings an (Häder, Häder 1998, S. 15f).

⁴Einen guten Überblick über weitere Studien, die das Ergebnis einer hohen Reliabilität stützen, liefern Gishold 1976, S. 175; Häder, Häder 1998, S. 13; Schlüchter 2001, S. 122.

Insbesondere zählen dazu:

- der Konsensdruck durch das Feedback und
- ein zu starres Befragungsschema (vgl. Parenté/Anderson-Parenté 1987).

Die Nachteile der Gruppendiskussion und des Brainstormings, nämlich:

- das Vorhandensein dominierender Persönlichkeiten in der Gruppe,
- das Vorhandensein irrelevanter Informationen und Kommunikationen und
- das Vorhandensein eines Gruppenzwangs zur Konformität.

liegen bei einer Delphi-Befragung nicht vor und sind damit als Vorteil dieser Methode zu werten (vgl. Albach 1970, S. 18).

Nach einem ausführlichen Methodenvergleich kommt Häder zu dem Schluss, dass für ein eindeutiges Votum für die eine oder andere Methode fundierte Argumente fehlen. Insgesamt gesehen ist die Delphi-Methode vergleichsweise kostengünstig durchzuführen und mit geringem Aufwand für die befragten Experten verbunden – ein Vorteil, der sich auch auf die Beteiligung positiv auswirkt (vgl. Häder 2002, S. 60, S. 207). Praktikabilitätsgründe führten deshalb für diese Arbeit zur Wahl der Delphi-Methode. Die aufgeführten Kritikpunkte sollten jedoch im Auge behalten werden.

2.3.1.2 Design des Messe-Delphi

Ziel dieser Arbeit ist es, bestimmte Meinungen in einer ausgewählten Gruppe von Messeexperten zu erheben und zu qualifizieren. Über das Feedback als Interaktionsprozess soll eine Wissensgenerierung angeregt werden. Die Ergebnisse dienen dazu, eine Sensibilisierung gegenüber möglichen Entwicklungen bzw. Fehlentwicklungen in der Messewirtschaft zu erreichen. Die durch die Delphi-Befragung ermittelten zukünftigen Entwicklungen ermöglichen die Ableitung verschiedener Zukunftsszenarien. Im Mittelpunkt der Analyse steht in erster Linie die Kommunikation über die Zukunft sowie ihre aktive Gestaltung. Daher wird in dieser Arbeit eine Delphi-Befragung vom so genannten Typ drei (vgl. Tab. 2) durchgeführt.

2.3.1.2.1 Expertenauswahl und Repräsentativität

Einheitliche Hinweise zum sinnvollen Umfang einer Panel-Größe liefert die Delphi-Literatur bislang nicht. Als Minimalgröße werden zehn Teilnehmer genannt, auch Maximalgrößen von 25 bis 30 Teilnehmern finden sich in der Literatur (vgl. Häder 2002, S. 94; Gisholt 1976, S. 165)⁵. Da niemand genau wissen kann, wie die Zukunft aussehen wird, war es das Ziel, möglichst viele Experten zu identifizieren und zu befragen, um die Treffsicherheit der Schätzung zu erhöhen.

Um zusätzlich ein hohes Maß an Repräsentativität zu gewährleisten, hat sich die Auswahl der Experten nach bestimmten Quoten bewährt. Demnach sollen die Experten aus möglichst unterschiedlichen Bereichen stammen, und zwar aus:

- unterschiedlichen inhaltlichen Fachgebieten,
- unterschiedlichen Sektoren (z.B. Hochschule, privater und öffentlicher Sektor),
- unterschiedlichen Regionen,
- und unterschiedliche Fachkenntnisse aufweisen.

Als Grundgesamtheit werden alle Experten, deren Ansicht für die Bewertung der Probleme von Interesse ist, angesehen (vgl. Häder 2002, S. 103; Meuser/Nagel 1991, S. 441). Das heißt, die Experten müssen in der Lage sein, sich mit den verschiedenen Thesen und Fragen der Messewirtschaft auseinanderzusetzen, um ein fundiertes Urteil abgeben zu können. Die Auswahl der Experten hat demnach nicht das Ziel eines repräsentativen Querschnitts aller Messeakteure, sondern lediglich derer mit einer möglichst großen Erfahrung und Qualifikation (vgl. Schüngel 2003, S. 243; Heinzl 1996, S. 243).

Ein Problem stellte die Ermittlung der Grundgesamtheit dar. Die genaue Grundgesamtheit aller Messeexperten konnte auf Grund der sehr weichen Definition nicht ermittelt werden, weshalb in folgender Tabelle nur von „Angeschriebenen“ die Rede ist.

⁵Einen guten Überblick über die Variabilität der Empfehlungen aus der Literatur liefern Häder 2002, S. 94; Gisholt 1976, S. 165.

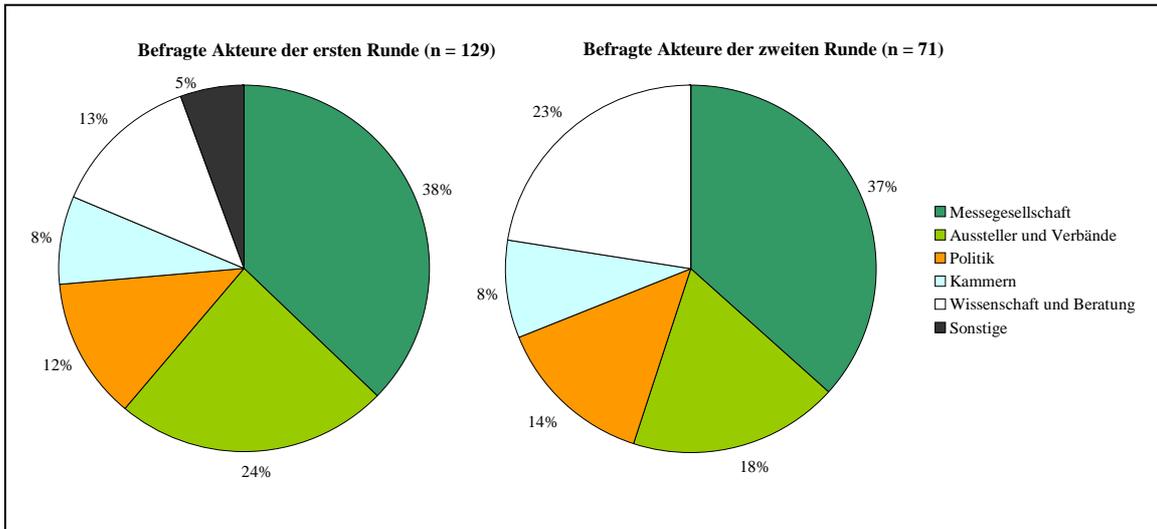
Tab. 3: Delphi-Befragte nach unterschiedlichen Bereichen und Runden

	Ange-schrieben	Rücklauf Runde 1		Ange-schrieben	Rücklauf Runde 2	
		absolut	relativ		absolut	relativ
Messegesell-schaft	98	48	48%	48	26	54%
Aussteller und Verbände	80	31	39%	31	13	42%
Politik	50	16	32%	16	10	63%
IHK	31	10	29%	10	6	60%
Wissenschaft und Beratung	40	17	36%	17	16	82%
Sonstige		7		7	0	0
Gesamt	299	129	42%	129	71	55%

Quelle: eigene Erhebung 2004

Als Expertenkreis werden verschiedene Gruppen von Akteuren angesehen. Neben Vertretern von Messegesellschaften und Ausstellern mit einer brancheninternen Sichtweise sollten sowohl Stellvertreter einer stark regionalökonomischen Sicht als auch Akteure mit einer externen Perspektive Berücksichtigung finden. Die Alternative, auch Messebesucher zu befragen, wurde aus zweierlei Gründen verworfen. Zum einen gibt es große Überschneidungen zwischen Ausstellern und Besuchern, zum anderen sind viele Besucher nicht als Experten im Sinne der aufgeführten Definition anzusehen. Nach der Auswertung einiger Gespräche im Vorfeld der Untersuchung schien es sinnvoll, die so genannten externen Akteure und Experten mit primär regionalökonomischen Interessen mit jeweils 20% in der Stichprobe zu berücksichtigen. Zudem sollte die räumliche Herkunft der Akteure so einbezogen werden, dass möglichst alle Untersuchungsstandorte hinsichtlich Anzahl und Gruppenzugehörigkeit der Experten gleichwertig berücksichtigt werden.

Abb. 3: Anteile der Akteure in der Stichprobe der ersten Delphi-Runde



Quelle: Eigene Erhebung 2004

Die Identifizierung von Experten aus den Messegesellschaften und Verbänden sowie Ausstellern erwies sich als verhältnismäßig einfach. Hier konnte die öffentliche Adressdatenbank des AUMA genutzt werden (vgl. AUMA 01.12.2003). Zusätzlich wurden vom AUMA weitere Fachleute empfohlen (vgl. Gespräche mit Neven 2003). Die Ermittlung von Experten aus Politik, Kammern und externen Gruppen konnte nur durch aufwendige Internet-, Fachliteratur und Telefonrecherchen ermittelt werden. Häufig stellte sich das Problem, einen Befragten einer konkreten Akteursgruppe zuzuordnen, da einige Experten verschiedene Aufgaben und Positionen in der Messewirtschaft einnehmen. Hier wurde der Akteur, wenn möglich, seiner Hauptamtlichkeit entsprechend eingeordnet. Um sicher zu gehen, dass auch nur „wirkliche Messeexperten“ befragt werden, wurde im Fragebogen die Anzahl der Jahre erfragt, die der Akteur mit messewirtschaftlichen Aufgaben betraut ist. Durchschnittlich brachten die teilnehmenden Personen rund 17 Jahre Messe-Erfahrung in die Befragung ein. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrzahl der angesprochenen Teilnehmer, die keine ausreichende Qualifikation besitzen, die Teilnahme von sich aus verweigern. Es ist jedoch anzumerken, dass mit Ausnahme zweier ausländischer Akteure, lediglich in Deutschland tätige Messeexperten befragt wurden. Die externe Sicht auf die deutsche Messewirtschaft bleibt demnach unberücksichtigt.

2.3.1.2.2 Vorgehen

Häder und Häder konnten in ihrer ausführlichen Literaturübersicht keine einheitliche Meinung zur optimalen Anzahl der Runden in einer Delphi-Studie feststellen. Die Werte differierten zwischen einer und sechs Runden, wobei jedoch nach der vierten Runde meist Stabilität, also keine weitere Änderung der Prognose festgestellt wurde (vgl. Häder/Häder 1998, S. 19). Obwohl Erffmeyer et al. (1986, S. 127) nach der zweiten Runde noch beachtliche Verschiebungen des „Mainstream“ zu beobachten waren, ist dieses Messe-Delphi nur auf zwei Runden ausgelegt worden, da zum einen die Motivation der Teilnehmer nach der zweiten Runde erfahrungsgemäß stark abnimmt, sodass mit einer erheblichen Panelmortalität zu rechnen war. Zum anderen weisen Williams und Webb besonders bei Designs mit verschiedenen Akteursgruppen – wie dies in dieser Untersuchung der Fall ist – auf die Gefahr hin, dass die Experten einer wenig befragten Gruppe zum Ausscheiden neigen, weil sie sich durch die Fragen aus anderen Wissensgebieten überflüssig oder inkompetent fühlen (vgl. Williams/Webb 1994, S. 184). Schlüchter kommt zu dem Schluss, dass für Delphi-Studien, die sich mit einem aktuellen und viel-diskutierten Thema beschäftigen zwei Runden optimal sind. Dies trifft auch auf diese Untersuchung zu (vgl. Schlüchter 2001, S. 253).⁶

Der standardisierte Fragebogen der ersten Delphi-Runde beinhaltete 19 geschlossene Fragen und 166 Items, der der zweiten Runde 23 Fragen und 244 Items. Allen Fragenkomplexen war ein Feld für sonstige Bemerkungen beigelegt, was dem Befragten ermöglichte, auch jenseits der Antwortvorgaben Auskunft zu geben. Neben einigen allgemeinen Angaben zum Akteur wurde die Delphi-Befragung auch zur Bewertung und Validierung relevanter, unklarer Literatur- und Expertenaussagen genutzt. Hauptsächlich basierte der Fragebogen jedoch auf Fragen zur Einschätzung zukünftiger Entwicklungen.

Im Wesentlichen wurden folgende Themenkomplexe abgefragt:

- A Fragen zum Akteur,
- B Fragen zur Zukunft der Messewirtschaft im In- und Ausland,
- C Fragen zu Kooperationen in der Messewirtschaft,
- D Fragen zur Privatisierung von Messegesellschaften,

⁶Zwei Runden werden auch von Cuhls/Blind 1999 S. 545; Grupp 1993, S. 17; Florian/Lühns/Lehmann-Jessen 1998, S. 475 vorgesehen.

E Fragen zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung von Messen.

Aufbauend auf den Ergebnissen der ersten Runde, wurde den Experten in der zweiten Runde zusätzlich nachstehender Fragenkomplex vorgelegt:

F Fragen zur Bewertung von Zukunftsszenarien.

Die endgültige Formulierung der Fragebögen erfolgte nach der Durchführung von in Interviewform geführten Pretests sowie einer detaillierten Abstimmung mit Experten der Messewirtschaft und der empirischen Sozialforschung (vgl. Prüfer/Rexroth 2000, S. 2; Ehling 1997, S. 152).

Die Pretests ergaben auch, dass aufgrund der politischen Bedeutsamkeit einiger Fragen die absolute Anonymität der befragten Akteure zu gewährleisten war. So schien es sinnvoll, die Fragebögen nicht – wie in vielen Befragungsaktionen üblich – mit Kodierungen zu versehen, sondern beim Verschicken der Fragebögen einen zusätzlichen, separaten Rückumschlag mit Adressschreiben (ähnlich einer Briefwahl) beizulegen. Nur so war gewährleistet, die Teilnehmer auch für die zweite Delphi-Runde identifizieren zu können und die Möglichkeit für eine gezielte Nachfassaktion zu erhalten. Entsprechend konnten die beantworteten Fragebögen nicht mehr einem konkreten Akteur zugeordnet werden. Da jedoch zum Teil mehrere Experten eines Hauses angeschrieben wurden, bestand die Gefahr, dass diese Befragten – die häufig aufgrund ähnlicher beruflicher Erfahrungen auch analoge Meinungen vertreten – die Stichprobe verzerren. Diesem Problem wurde auf zweierlei Arten begegnet:

- Die Experten wurden im Anschreiben ausdrücklich darauf hingewiesen, den Fragebogen „aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen und nicht nach Meinung des Hauses“ zu beantworten.
- Es wurden maximal vier Akteure der gleichen Institution befragt, um etwaige Verzerrungen zu minimieren und gleichzeitig eine Chance auf einen guten Rücklauf zu erhalten.

Die erste Delphi-Runde wurde im Zeitraum von Dezember 2003 bis Februar 2004 durchgeführt. Sie lieferte einen Rücklauf von 129 auswertbaren, jedoch nicht immer komplett ausgefüllten Fragebögen. Die Ergebnisse der Auswertung wurden bei einer Überarbeitung des Fragebogens für die zweite Runde berücksichtigt. Sie führten zum Ausschluss von Fragen, wenn eine Wiederholung keinen nennenswerten Zusatzerfolg versprach oder zur Modifikation, wenn eine Vertiefung von Fragen sinnvoll erschien.

Wie bei Delphi-Befragungen üblich, wurde eine deskriptive Auswertung in den Fragebogen der zweiten Runde integriert. Die Auswertung basiert auf dem Median⁷ und der Streuung der Einschätzungen der Experten. Nach einigen Pretests wurden zur Verdeutlichung der Streuung nicht – wie in einigen Delphi-Befragungen üblich – der mittlere Quartilsabstand zwischen dem 25 und 75 Perzentil den Fragen beigelegt, sondern ein Histogramm, welches von den Befragten intuitiv besser verstanden und angenommen wurde.

Die zweite Delphi-Runde wurde im Zeitraum von März bis April 2004 durchgeführt. Leider zeigte sich das zu erwartende Problem der Panelmortalität auch in dieser Delphi-Befragung. Auch nach mehrfachem telefonischem Nachfassen konnten lediglich 71 (55%) der Teilnehmer der ersten Runde erneut motiviert werden, den Fragebogen auszufüllen. Der χ^2 -Test zeigte zwar zwischen den Runden keine signifikante Abweichung in der Verteilung der Antworten auf die unterschiedlichen Akteursgruppen. Auffallend ist aber die verhältnismäßig schlechtere Beteiligung der Akteursgruppe der Aussteller und Verbände. Sie fühlten sich insbesondere bei den Fragen zur Entwicklung einzelner Messgesellschaften und zur Privatisierung überfordert und verloren so schneller die Motivation, auch an der zweiten Runde teilzunehmen. Da die Fragen zur Entwicklung einzelner Messestandorte auch in der zweiten Runde in der Regel unvollständig beantwortet wurden, können diese Daten im Rahmen dieser Arbeit leider nicht ausgewertet werden.

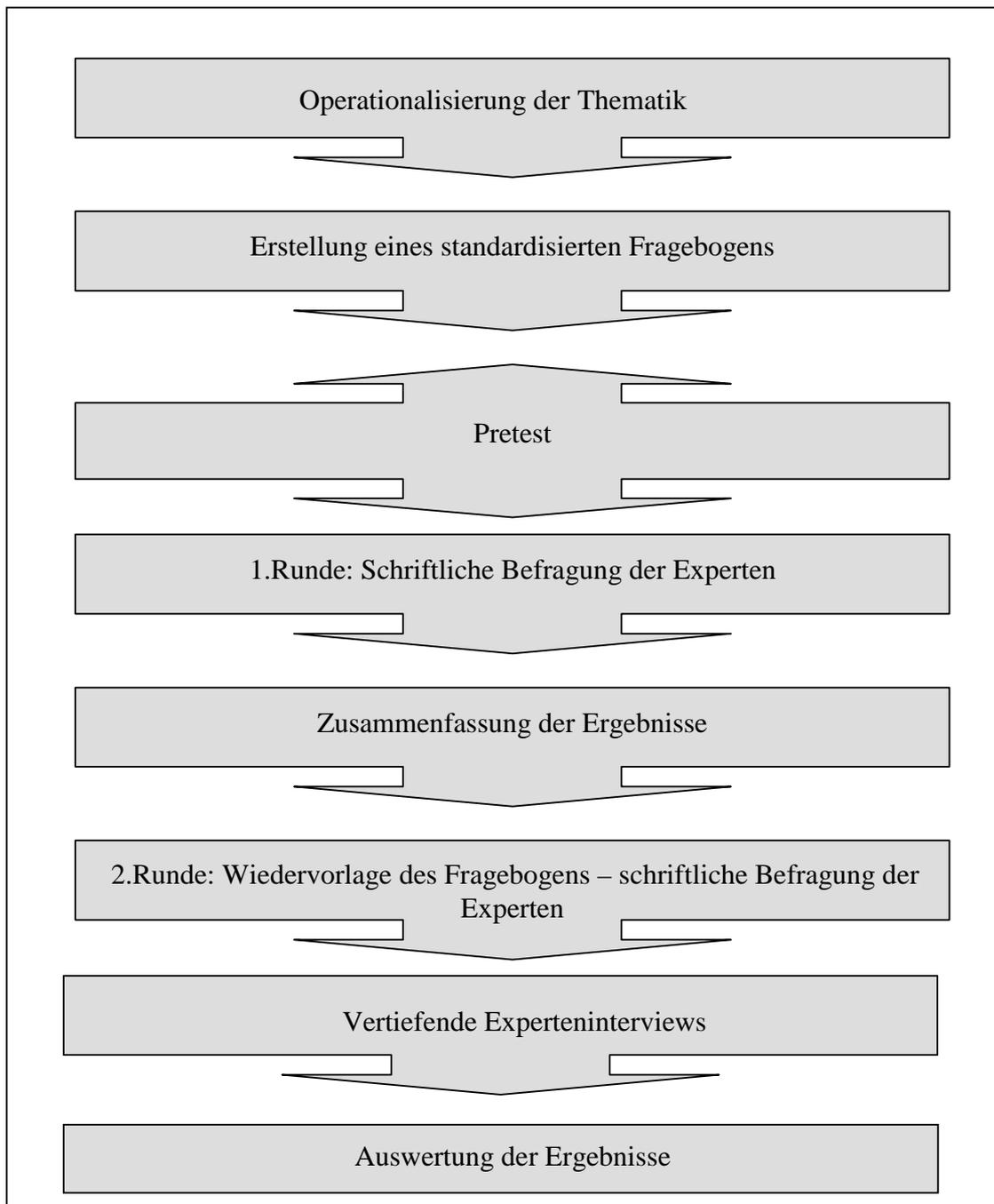
Abb. 4: Vergleich von Akteursanteilen in der ersten und zweiten Delphi-Runde

Akteur	Verteilung in der ersten Delphi-Runde (n=129)	Verteilung in der zweiten Delphi-Runde (n=71)	Differenz
Messegesellschaft	37,2	36,6	+0,6
Aussteller und Verbände	24,0	18,3	-5,7
Politik	12,4	14,1	+1,7
Kammer	7,8	8,5	+0,7
Wissenschaft und Beratung	13,2	19,7	+6,5
Sonstige	5,4	0,0	-5,4
Summe	100	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

⁷Der Median bildet die entscheidende Kennzahl, da er ein gegenüber Ausreißern unempfindliches Lagemaß darstellt (vgl. Bühl/Zöfel 2000, S. 119).

Abb. 5: Verfahrensschritte des Messe-Delphi



Quelle: Eigene Darstellung

2.3.1.3 Datenverarbeitung und Auswertung

Die Daten wurden mit Hilfe des Programms „SPSS“ (Statistical Package for the Social Sciences) verarbeitet. In einem ersten Schritt wurden inkonsistente Antworten korrigiert, um eine ausreichende Datenqualität zu gewährleisten. In einem zweiten Schritt wurden die Daten kodiert, um sie für das Programm auswertbar zu machen.

Die Datenauswertung erfolgte im Wesentlichen mit folgenden Verfahren:

- Häufigkeitsmessung,
- Kreuztabellen mit χ^2 -Test,
- Kolmogorov-Smirnov-Test zur Prüfung auf Normalverteilung
- Mittelwertvergleiche anhand H-Tests nach Kruskal Wallis und Mann-Whitney-U-Test
- Korrelationsmessung anhand des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman.

Häufig mussten numerisch erfasste Daten im Nachhinein aggregiert werden, um bei der Datenanalyse signifikante Ergebnisse zu erzielen.

Das Signifikanzniveau wird in der folgenden Arbeit auf drei Stufen ermittelt. Von hoch signifikant wird die Rede sein, wenn ein Signifikanzniveau (Irrtumswahrscheinlichkeit) von einem Prozent vorliegt ($p \leq 0,01$) und von signifikant, wenn das Signifikanzniveau fünf Prozent beträgt ($p \leq 0,05$), d.h. dass Aussagen mit 99%iger bzw. 95%iger Wahrscheinlichkeit richtig sind. Von Tendenz wird gesprochen, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit größer als fünf Prozent ist oder Testverfahren zu keinem Ergebnis kommen, aber dennoch erwähnenswerte Aussagen getroffen werden können.

Zur verbalen Beschreibung der Größe des Betrages der Korrelationskoeffizienten werden die übliche Abstufungen verwendet: Bis 0,2 wird von sehr geringer, bis 0,5 von geringer, bis 0,7 von mittlerer, bis 0,9 von hoher und über 0,9 von sehr hoher Korrelation gesprochen.

In der folgenden Untersuchung wird das arithmetische Mittel auch bei ordinal skalierten Daten berechnet, graphisch dargestellt und interpretiert, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Antworten transparent machen zu können. Im engen statistischen Sinne ist dies eigentlich nicht erlaubt, allerdings hat sich dies in der Praxis der Sozialwissenschaften durchgesetzt, weil dort in der Regel verhältnismäßig selten intervallskalierte Daten erhoben werden können.

Die Expertenprognosen wurden alle auf signifikante Unterschiede hinsichtlich folgender Einflussfaktoren überprüft:

- Zugehörigkeit zu einer Akteursgruppe
- berufliche Erfahrung in der Messewirtschaft
- regionale Herkunft der Experten⁸

Wird ein signifikanter oder tendenzieller Unterschied identifiziert, wird dieser an entsprechender Stelle erläutert und diskutiert. Werden keine statistisch relevanten Differenzen ermittelt, so wird dies in den folgenden Kapiteln keine explizite Erwähnung finden.

2.3.2 Szenarioanalyse

2.3.2.1 Methodische Grundlagen und Kritik

Die Szenario-Analyse wurde in den 1950er Jahren im Rahmen militärstrategischer Studien entwickelt. Die Mehrzahl der Autoren ordnet die Szenariotechnik den so genannten qualitativen Prognosemethoden zu⁹. Eine genaue Definition der Szenariotechnik ist schwierig. In der Literatur wird eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen und Varianten¹⁰ der Methode beschrieben (vgl. Scholles 1998). Nach Sandmann (1998, S. 18) versucht die Szenariotechnik „... durch ein zielgerichtetes und strukturiertes methodisches Vorgehen Vorstellungen von der Zukunft zu gewinnen. Dabei werden mehrere alternative, qualitative Vorstellungen von der Zukunft und der jeweiligen Entwicklungspfade systematisch entworfen.“. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Szenariotechnik insbesondere für mittel- bis langfristige Vorhersagen eingesetzt wird. Im Mittelpunkt stehen die Identifizierung und Beschreibung von bestimmten Faktoren und Wirkungszusammenhängen. Im Gegensatz zu quantitativen Prognosemethoden geht es hier weniger um Wahrscheinlichkeiten, Eintreffgenauigkeiten und konkrete Vorhersagen der Zukunft (vgl. Sträter 1988, S. 423), sondern darum, mit Hilfe isolierter Vorstellungen über Ver-

⁸ Eine regionale Zuordnung der Experten erfolgte in beiden Delphi-Runden über die Frage nach dem Firmensitz bzw. der Dienststelle.

⁹ Nach Mayer-Schönherr lässt sich die Szenariotechnik nicht eindeutig als Prognosemethode bezeichnen, da sie selbst keine Prognosen erstellt, sondern lediglich auf solche zurückgreift. Aufgrund ihrer Flexibilität, sowohl qualitative wie quantitative Prognoseinformationen problemspezifisch einbeziehen zu können, weist er der Szenariotechnik einen eigenständigen methodischen Charakter zu (Mayer-Schönherr 1990, S. 30).

¹⁰ Einen Überblick über eine mögliche Einteilung der verschiedenen Szenarioansätze gibt beispielsweise Meyer-Schönherr 1990.

änderungen einzelner Entwicklungsfaktoren in der Zukunft umfassende Bilder und Modelle, d.h. mögliche alternative und wahrscheinliche Zukünfte, zu entwerfen (vgl. Weinbrenner 1997). Ein Szenario ist demnach die Beschreibung der zukünftigen Entwicklung des Projektionsgegenstandes bei alternativen Rahmenbedingungen (vgl. 4managers 2004).

Das Einsatzgebiet¹¹ der Szenariomethode ist weit reichend. Kommunen nutzen die Szenariotechnik, um lokale politische Probleme wie beispielsweise die Zunahme des innerstädtischen Individualverkehrs zu lösen (vgl. z. B. Bossel 1978; Fellner/Gestring 1990). Von Unternehmen wird die Szenarioanalyse angewandt, um sich auf zukünftige Markt- und Branchenentwicklungen vorzubereiten (vgl. z. B. Geschka/Hammer 1992; v. Reibnitz 1991).

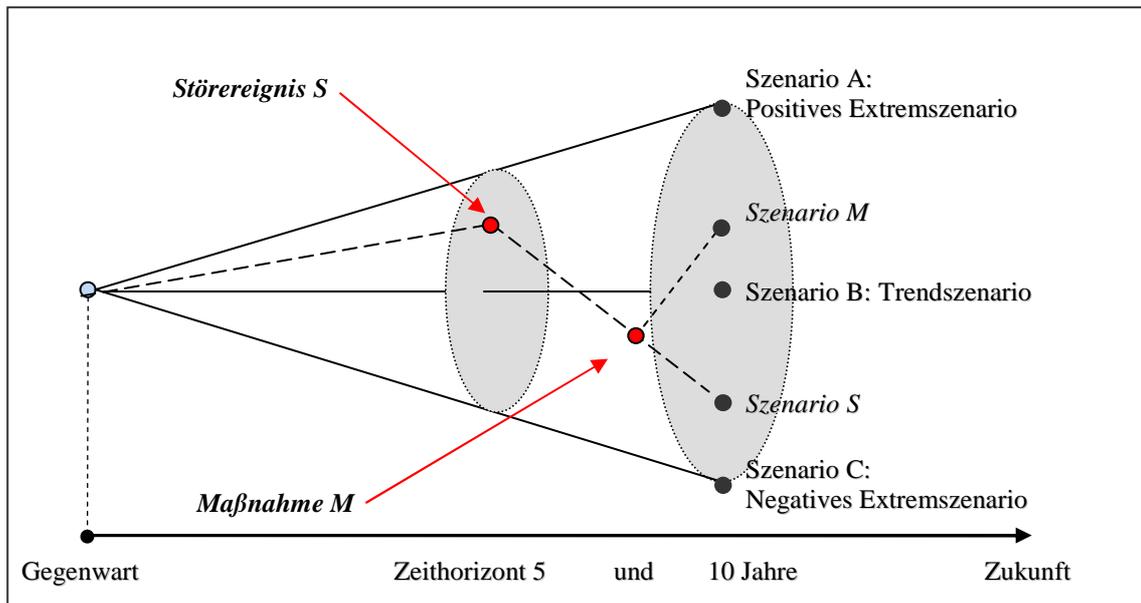
Die Charakteristika der Szenario-Methode können am besten mit Hilfe des so genannten "Szenario-Trichters" veranschaulicht werden. Der Trichter symbolisiert Komplexität und Unsicherheit, bezogen auf die Zukunft. Je weiter man auf der Zeitachse in die Zukunft geht, desto größer wird die Unsicherheit und desto vielfältiger wird die Komplexität, da immer mehr Aspekte und Unsicherheiten zu berücksichtigen sind (vgl. Reibnitz 1991, S. 26). Die Schnittfläche des Trichters bezeichnet die Summe aller theoretisch möglichen Zukunftssituationen für den Prognosezeitraum. Der Vorteil der Szenario-Methode liegt darin, dass im Grunde nur zwei Grundtypen von Szenarien entwickelt werden müssen, um alle logisch möglichen und empirisch wahrscheinlichen Szenarien charakterisieren zu können:

- ein positives Extremszenario: es bezeichnet die bestmögliche Zukunftsentwicklung (so genanntes best-case-scenario) und
- ein negatives Extremszenario: es bezeichnet den schlechtestmöglichen Entwicklungsverlauf (so genanntes worst-case-scenario) (vgl. Weinbrenner 1995, S. 433).

Das Trendszenario beinhaltet die Fortschreibung der Gegenwart in die Zukunft.

¹¹Militärstrategen haben Szenarien möglicher Kriegskonstellationen entworfen, um ihre Kriegskünste für den Ernstfall zu trainieren und die Erfolgsaussichten möglicher Kriegsstrategien zu vergleichen (vgl. z. B. Geschka/Hammer 1992; v. Reibnitz 1991). Voraussagen der Wissenschaften bzw. der wirtschaftlichen und globalen Entwicklung betreffende Szenarien (beispielsweise Kahn und Wiener: „Ihr werdet es erleben“ 1968; Meadows: „Die Grenzen des Wachstums“ 1972; Forrester: „Der teuflische Regelkreis“ 1972) trugen in den nachfolgenden Jahren zur Popularität dieser Prognosemethode bei. Zudem erwies sich immer mehr, dass quantitative Prognosemethoden aufgrund von Trendbrüchen in den 70er Jahren falsche Voraussagen lieferten (vgl. Hansel/Lambrecht 1993, S. 148).

Abb. 6: Szenariotrichter



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung Eversheim/Schuh 1996; Gescka/Hammer 1990, S. 315

Nach Weinbrenner 1993 können folgende Eigenschaften der Szenario-Technik identifiziert werden. Szenarien sind:

- ganzheitlich, d.h. alle relevanten Bestimmungsfaktoren eines Problembereichs sollen erfasst werden,
- kreativ-intuitiv, d.h. einzelne Daten und Bestimmungsfaktoren müssen zu anschaulichen, plastischen "Zukunftsbildern" verdichtet und ausgestaltet werden,
- partizipativ und kommunikativ, d.h. sie können nur in einem offenen, rationalen Diskurs entwickelt werden, durch den sie ein hohes Maß an Plausibilität und Nachvollziehbarkeit erhalten,
- transparent, d.h. es müssen alle Methodenschritte, Hypothesen, Informationen usw. offen gelegt und begründet werden,
- kritisch, d.h. sie bieten zahlreiche Anlässe zur Selbstreflexion und öffentlichen Kritik,
- politisch, d.h. sie modellieren erwünschte bzw. unerwünschte gesellschaftliche Entwicklungen und haben somit die Funktion eines "Frühwarnsystems", das ein rechtzeitiges Eingreifen und Umsteuern ermöglicht,

- multidimensional und interdisziplinär, d.h. sie stellen eine Methode dar, die vernetztes, systemisches und interdisziplinäres Denken ermöglicht und sich nicht nur auf kausalanalytische Ursache-Wirkungs-Beziehungen beschränkt,
- praktisch, d.h. sie fordern zu aktivem Mitwirken und Gestalten erwünschter zukünftiger Entwicklungen auf und entwickeln Strategien und Maßnahmen für die Veränderung sozialer Situationen im Lichte allgemein anerkannter Zielvorstellungen,
- normativ, d.h. in die Modellierung von Szenarien fließen gesellschaftliche Wertvorstellungen über erwünschte bzw. unerwünschte Entwicklungen und "Zukünfte" ein (vgl. Weinbrenner 1993, S. 5).

Die Arbeitsschritte einer Szenarioanalyse sind nicht eindeutig festgelegt. In der Literatur wird eine Vielzahl von Vorgehensweisen zur Erstellung von Szenarien beschrieben, die sich grundsätzlich gleichen und sich hauptsächlich in den Schrittbezeichnungen und -reihenfolgen unterscheiden. Allgemein kennzeichnet die Szenariotechnik folgende drei Arbeitsschritte: Analysephase, Prognosephase und Synthesephase. Aus diesen grundsätzlichen Phasen leiten sich alle bekannten Szenarioansätze ab (vgl. Sandmann 1998, S. 20).

Insbesondere aus natur-, ingenieurwissenschaftlich und ökonometrisch geprägter Sicht wird der Szenariotechnik der Vorwurf der mangelnden Wissenschaftlichkeit entgegengehalten. Dies wird insbesondere mit der subjektiven Beeinflussung begründet, die auf der Verwendung qualitativer und normativer Informationen beruht. Dieser Vorwurf basiert auf einem Wissenschaftsbegriff und einer Forschungspraxis, in der die Quantifizierbarkeit bei der Erfassung von Zuständen einseitig in den Vordergrund gestellt wird und "nicht messbare" Phänomene ausgeblendet werden. Diese Argumentation übersieht, dass auch quantifizierende Methoden normative Elemente enthalten und darüber hinaus eher die verfügbaren Methoden als die Wichtigkeit der Elemente und Beziehungen die Auswahl der untersuchten Gegenstände bestimmen. Die Szenariotechnik ist durchaus in der Lage, gegenwärtige und zukünftige Wirklichkeiten zutreffender, differenzierter und umfassender darzustellen als quantifizierende Prognosemethoden, wenn auch insgesamt spekulativer (vgl. Sträter 1988, S. 419).

So anschaulich die Szenario-Methode mittels des Szenario-Trichters auch dargestellt werden kann, darf in der wissenschaftlichen Anwendung dieser Methode nicht vergessen werden, dass diese Darstellung mit "unausgesprochenen Unterstellungen" und "optischen Täuschungen" operiert:

- Das Trendszenario¹² wird im Modell idealtypisch in der Mitte des Trichters angesiedelt. Dies bedeutet allerdings nicht, dass der Zukunftstrend nicht eher der negativ bzw. positiv bewerteten Extremausprägung verlaufen kann. Erst nach der Durchführung der Szenarioanalyse kann geklärt werden, wo das Trendszenario anzusiedeln ist (vgl. Retzmann 1996, S. 15).
- Durch die Verbindung der Extrem- und Mittelpunkte der Schnittflächen durch eine gerade Linie wird eine kontinuierliche Entwicklung von der Gegenwart in eine zeitlich immer weiter entfernte Zukunft unterstellt. Diskontinuierliche Entwicklungen werden von der Szenario-Methode nicht erfasst. Die Szenario-Methode unterstellt somit eine evolutionäre Entwicklung. Aus dieser Annahme folgt, dass der Trichter sich umso weiter öffnet, je weiter man sich auf der Zeitachse in die Zukunft bewegt. Die Summe möglicher Zukünfte steigt in der obigen Grafik ebenso an wie die Möglichkeit ihrer extremen Ausprägung ins Positive wie ins Negative, das heißt, dass langfristig mehr und extremere Zukunftssituationen möglich sind als kurzfristig. Dies kann jedoch nicht generell für alle Problemfelder der Gegenwart angenommen werden (vgl. Retzmann 1996, S. 17).
- Der "Trichter" suggeriert aufgrund der "Schnittflächen" eine Dreidimensionalität. Jedoch wird lediglich die horizontale Zeitachse eingetragen und bezeichnet. Sofern eine Dreidimensionalität überhaupt erforderlich und erreichbar ist, können die beiden anderen Achsen sicherlich nicht allgemeingültig bezeichnet werden. Sie müssen je nach zu bearbeitendem Problemfeld variiert werden. Die Methode sieht die problem-spezifische Achsenbezeichnung allerdings nicht vor (vgl. Retzmann 1996, S. 17).

Weitere Nachteile sieht Sträter darin, dass

- die Methode oft zeit- und kostenaufwendig ist, insbesondere wenn gute Experten zugezogen werden müssen (vgl. Sträter 1988, S. 431),
- die Methode nicht wertfrei ist. Durch die Verwendung von primär qualitativen Informationen entsteht ein Übergewicht an subjektiven, nicht nachprüfbar Urteilen, wodurch auch die Gefahr der Manipulation besteht (vgl. Sträter 1988, S. 419). Selbiges gilt selbstverständlich auch für die scheinbar „objektiveren“ mathematischen Modelle (vgl. Jung 2004),

¹²In der Literatur ist umstritten, ob die Ausarbeitung eines Trendszenarios sinnvoll ist. Leibnitz beispielsweise spricht sich gegen ein Trend-Szenario aus, weil es nach ihrer Ansicht dazu verführt, alles so zu belassen, wie es ist und keine schnellen Kurskorrekturen vorzunehmen (vgl. Leibnitz 1991, S. 28).

- in der Praxis noch zu wenig Gebrauch von grafischen, zeichnerischen und bildhaften Darstellungen gemacht wird. Dies behindert die Anwendung in partizipativen Prozessen (vgl. Blume 1996, S. 25),
- um eine Szenarioanalyse durchzuführen muss eine Reduktion der Umweltfaktoren vorgenommen werden. Dadurch können Bereiche ausgeblendet werden, die sich später als wesentlich erweisen. Die Qualität der Ergebnisse hängt deswegen ganz entscheidend von der fachlichen Qualifikation der durchführenden Personen, deren Fähigkeit zu vernetztem Denken und der Güte der eingesetzten Techniken ab (vgl. 4managers).

Die Nachteile begrenzen den Einsatz der Szenariotechnik, sie machen ihn jedoch nicht unmöglich und sollten bei der Anwendung der Methode stets im Auge behalten werden.

Die Szenariotechnik bietet jedoch auch entscheidende Vorteile:

- Das Anwendungsspektrum von Szenarien ist wesentlich breiter als das anderer Prognosemethoden. Gerade soziale Phänomene oder Prozesse können nur selten und/oder nicht vollständig durch mathematische Funktionen und Quantitäten erfasst werden.
- Sie trägt zu einem besseren Systemverständnis bei.
- Es besteht die Möglichkeit, auch komplizierte Sachverhalte und Entwicklungen anschaulich darzustellen und dabei wichtige Einflussfaktoren, Beziehungen und Interventionsmöglichkeiten zu identifizieren.
- Politikoptionen können plastisch dargestellt und damit der Diskussion zugänglich gemacht werden. Damit wird das Denken in Alternativen gefördert (didaktischer Wert).
- Qualitative Informationen und "weiche" Daten (z. B. Grad der zu erwartenden Widerstände) können neben "harten", empirischen (Kosten) einbezogen werden.
- Nicht lineare Entwicklungen und Wechselwirkungen können abgebildet werden (vgl. Sträter 1988, S. 430).
- Das Arbeiten mit Szenarien schafft erst die Voraussetzungen für Leitbild- und Zielentwicklung im Dialog mit der Öffentlichkeit (vgl. Horlitz 1998, S. 329).

- Im Vergleich mit Simulationsmodellen ist der Aufwand verhältnismäßig gering, da solche Simulationen vor allem eine sehr umfangreiche Phase der Modellerarbeitung aufweisen (vgl. Jung 2004).
- Im Gegensatz zu formalisierten Prognoseverfahren liefern Szenarien Aussagen über zukünftige Entwicklungen, die einen größeren Interpretationsspielraum lassen, da auch ihre eigenen Rahmenbedingungen mit prognostiziert werden (dies kann gleichzeitig auch als Vorteil bewertet werden).

Tab. 4: Gegenüberstellung von "klassischen" Prognosemethoden und Szenarien

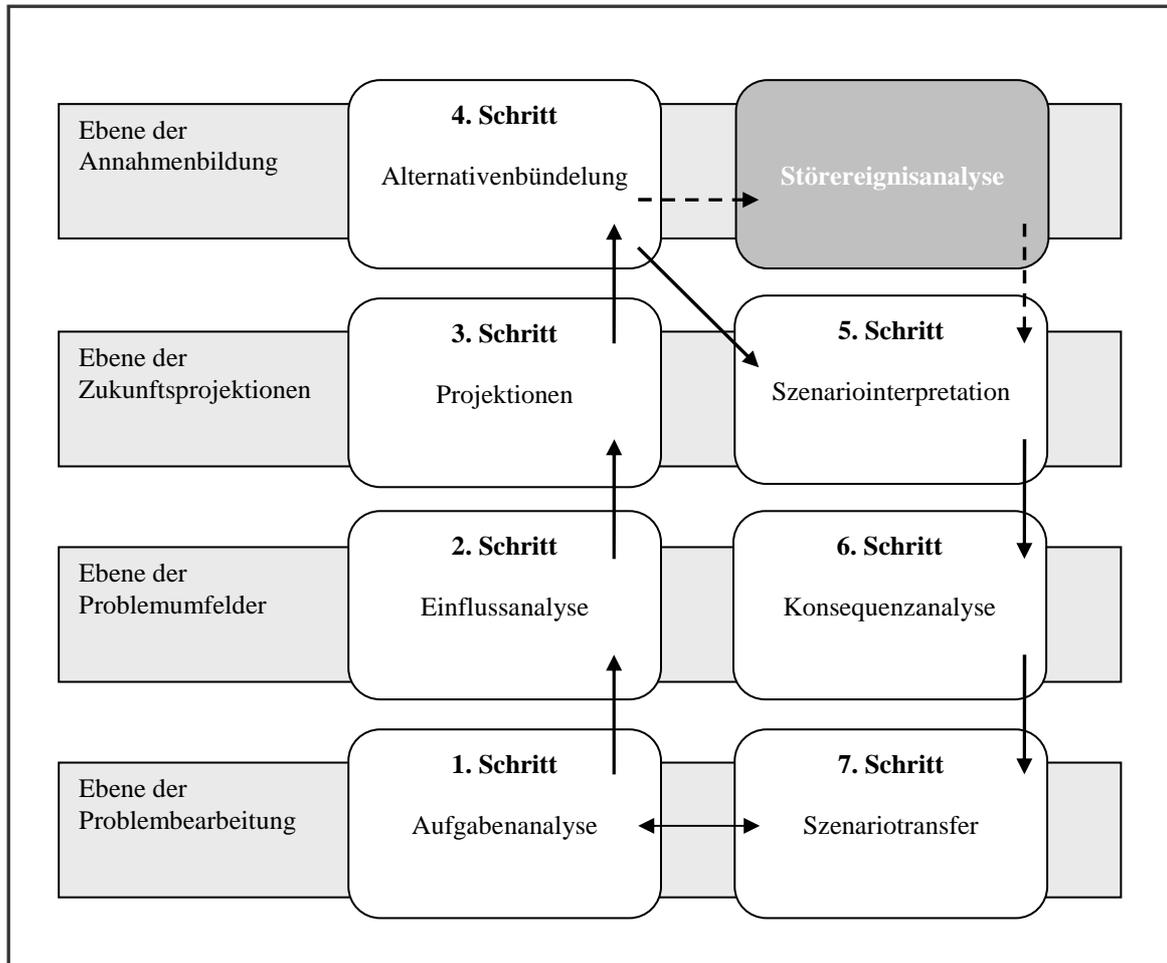
	„klassische“ Prognoseverfahren	Szenarien
Denkweise	lineare, eindimensionale, eindeutige, zwangsläufige Argumentation	mehrdimensionale, alternative, flexible Argumentation
Gegenstand	Betrachtung einer oder mehrerer Parameter	Betrachtung komplexer Systeme
Vorgehensweise	Analyse quantitativer Beziehungen; die Beobachtung von Trends als Fortschreibung der Vergangenheit durch mathematische Verfahren	Analyse qualitativer Beziehungen; die Beobachtung von Tendenzen und Tendenzänderungen aufgrund von Systemzusammenhängen durch Aufbau nachvollziehbarer Wirkungsketten
Zufall	pauschale Berücksichtigung des Zufalls als mathematisches Fehlerintervall	explizite Berücksichtigung des Zufalls durch Analyse „störender“ Ereignisse
Genauigkeit	mathematische (Schein-) Genauigkeit	Plausibilität nachvollziehbarer Argumentation

Quelle: vgl. Jung 2004

2.3.2.2 Vorgehen

Die Anwendung der Szenario-Analyse zur Prognose der zukünftigen Bedeutung von Messen in Deutschland zeigt sich insbesondere wegen der in Tab. 4 genannten Vorteile der Szenariomethode gegenüber den „klassischen“ Prognoseverfahren als die geeignete Prognosemethode. Die Verfahrensschritte 1-4 der Szenarioanalyse (Einflussanalyse, Projektionen, Alternativenbündelung und die Störereignisanalyse) bauen auf den Ergebnissen der vorangegangenen Delphi-Befragung auf. Um in dieser Arbeit nicht ins Spekulieren zu verfallen, werden lediglich die Meta-Trends, also grobe Zielrichtungen der zu erwartenden Prognosen aufgegriffen. Insgesamt sollen die Zukunftsszenarien in erster Linie als Entscheidungshilfe für die Akteure der Messewirtschaft dienen.

Abb. 7: Verfahrensschritte der Szenarioanalyse nach der Battelle-Schule



Quelle: vgl. Battelle-Institut e.V. Frankfurt

3 Messewirtschaft und regionales Wachstum

In diesem Kapitel wird der Zusammenhang zwischen messewirtschaftlichen Aktivitäten und regionalem Wachstum dargestellt. Es leitet einerseits die theoretisch fundierte Begründung her, Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung zu nutzen und zu fördern. Andererseits werden mit der Darstellung der neueren Entwicklungen in der Politik und Messewirtschaft auch Argumente diskutiert, die diese Rechtfertigung in Frage stellen.

Zunächst werden relevante Begriffe definitorisch abgegrenzt. Anschließend erfolgt eine Darstellung der wesentlichen Einflussfaktoren der deutschen Messebranche, um die internationale messewirtschaftliche Sonderstellung Deutschlands sowie den gegenwärtigen Status quo zu ergründen. Die unterschiedlichen Reaktionen der Messegesellschaften auf die raum-zeitliche Dynamik der Einflussfaktoren ist Gegenstand einer anschließenden Erörterung. Nach dieser allgemeinen Vorstellung wird die Bedeutung von Messen auf regionaler Maßstabsebene untersucht. Hierbei werden die unterschiedlichen Arten und Ziele der regionalen Wirtschaftsförderung durch Messen vorgestellt und diskutiert. Abschließend erfolgt eine Einordnung der deutschen Messewirtschaft in die internationale und europäische Messelandschaft sowie eine Übertragung auf die Theorie des Produktlebenszyklus in regionaler Variante.

3.1 Terminologische Grundlagen

3.1.1 Die Formulierung des regionalökonomischen Messebegriffs

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff Messe häufig synonym für Messegesellschaften, Messeveranstaltungen und Messegelände verwendet. Auch die Begriffe der Messeveranstaltung und Ausstellung werden vielfach gleichbedeutend gebraucht. Diese umgangssprachlichen Ungenauigkeiten erweisen sich jedoch für wissenschaftliche Zwecke als zu unscharf, weshalb im Folgenden eine genaue terminologische Abgrenzung der in dieser Arbeit verwendeten Begriffe erfolgt.

In einer breiten Definition stellen Messen neben Warenmärkten, Auktionen, Musterlagern, Börsen, Submissionen eine Form von Marktveranstaltung dar, die sich dadurch auszeichnet, dass Angebot und Nachfrage in einem organisierten Rahmen aufeinander treffen (vgl. Klein 1998, S. 7).

In der Gewerbeordnung (GewO) sind die einzelnen Marktformen, wie Messe (§ 64 GewO), Ausstellung (§ 65 GewO) und Wochen- und Jahrmarkt (§ 67-68 GewO), im Inte-

resse der Markttransparenz und Rechtssicherheit enger definiert und durch bestimmte Merkmale als Bezeichnung geschützt (vgl. Huber 1994 S. 8).

Nach der Gewerbeordnung werden Messen und Ausstellungen dementsprechend streng definiert und voneinander abgegrenzt:

§64 Messe

(1) *„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 Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt“ (Beck 2000).*

(2) *„Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten Letztverbraucher zum Kauf zulassen“ (Beck 2000, S. 64).*

§65 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“ (Beck 2000).

Diese Definitionen formulieren Unterschiede zwischen Messen und Ausstellungen. Es wird deutlich, dass bei Messen der Gedanke des gewerblichen Handelns im Vordergrund steht. Bei Ausstellungen hingegen werden keine Geschäfte getätigt, dort stehen vielmehr die Repräsentation von Unternehmen sowie die Information über das Angebot im Mittelpunkt. Auch hinsichtlich der Art der Besucher zeigt sich ein Unterschied. Während Ausstellungen der breiten Öffentlichkeit zugänglich sind, treffen sich auf Messen in erster Linie Fachbesucher. Bei Messen wird die turnusmäßige Wiederholung betont, wohingegen Ausstellungen auch einmalige Veranstaltungen sein können. Zwar geht aus dem Gesetzestext keine Standortbindung für Messen hervor, doch kann von einer gewissen Kontinuität ausgegangen werden (vgl. Stahlschmidt 1994, S. 290).

Es gibt jedoch auch einige Gemeinsamkeiten. Beide Formen besitzen den Charakter eines organisierten Marktes, auf dem Anbieter und Nachfrager bewusst und geplant zusammengeführt werden (vgl. Mortsiefer 1982, S. 16). Des Weiteren muss eine Vielzahl von Anbietern auftreten, um somit die alleinige Verkaufsrepräsentation einzelner Unternehmen auszuschließen. Der Aussteller kann sowohl ausstellen und vertreiben, wobei der Verkauf an den Endverbraucher grundsätzlich möglich ist. Anhand der aufgeführten

Gemeinsamkeiten zeigt sich, dass Messen und Ausstellungen sich also nicht grundsätzlich unterscheiden.

In der Praxis zeigt sich zudem häufig, dass eine strikte Unterscheidung von Messen und Ausstellungen nicht möglich ist, da die Grenzen zwischen beiden Veranstaltungsformen fließend sind (vgl. Selinski/Sperling 1995, S. 14). Vielfach liegt der Unterschied nur im Namen der Veranstaltung (vgl. Hugger 1986, S. 23). Da der Titel einer Veranstaltung häufig eng mit Traditionen und Erfolg verknüpft ist, tragen heute verschiedene Ausstellungen den Beinamen Messe und umgekehrt (vgl. Wölke 1986, S. 23).

Auch im deutschsprachigen Ausland wird die Definition von Messen weiter gefasst: *„Eine Messe ist eine Veranstaltung, organisiert durch eine Institution (=Veranstalter) bei welcher sich an einem bestimmten Ort und zu einer bestimmten Zeit Messeanbieter (=Aussteller) und Messenachfrager (=Besucher) zusammenfinden mit dem Anbieterzweck, Angebote günstig darzustellen, darüber Verkaufsverhandlungen zu führen und gegebenenfalls auch abzuschließen und mit dem Nachfragerzweck, sich über die Angebote einen möglichst guten umfassenden Überblick zu verschaffen, bei geeigneten Angeboten auch auf Kaufverhandlungen einzutreten und gegebenenfalls zu kaufen...“* (Weinhold 1996, S. 1).

Auch international hat sich eine eindeutige, die verschiedenen Erscheinungsformen der Messen berücksichtigende Definition trotz Bemühungen des Union des Foires Internationales (UFI) nicht durchgesetzt. International wird der Begriff Messe (fairs) dementsprechend weit gefasst: *„... a fair is that extraordinary economic space in which suppliers and demanders concentrate together in a co-ordinated, organised fashion seeking to exchange goods, services and information“* (Eurostaat 1994).

Vor allem hinsichtlich ihrer regionalökonomischen Wirkungen sind keine grundlegenden Unterschiede zwischen Messen und Ausstellungen festzustellen.

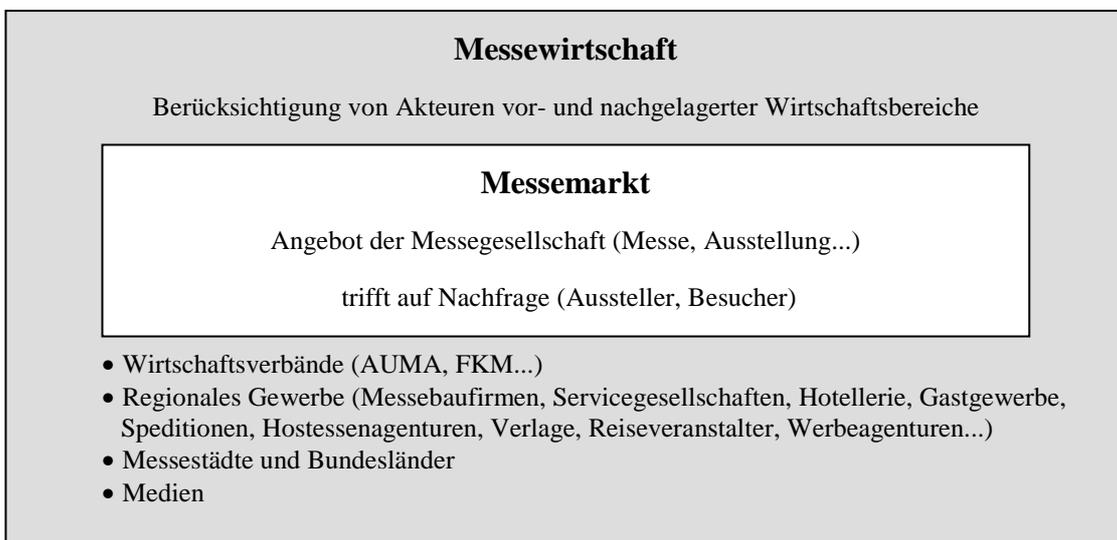
Da sich beide Veranstaltungsformen – wie gezeigt – nicht grundsätzlich unterscheiden und beide Begriffe im allgemeinen Sprachgebrauch und auch in der Fachwelt inzwischen mehr und mehr synonym verwendet werden, wird sich die Darstellung der wirtschaftsgeographischen Bedeutung sowohl auf Messen als auch auf Ausstellungen beziehen (vgl. Hugger 1986, S. 26). Wird nicht explizit unterschieden, so bezieht der Begriff Messe in dieser Arbeit den der Ausstellung mit ein.

Auch die Begriffe Messewesen, Messemarkt und Messewirtschaft werden in der Literatur sowie im allgemeinen Sprachgebrauch häufig synonym verwendet, obwohl sie sich nach Taeger deutlich voneinander differenzieren:

Unter Messewesen wurde früher eine von öffentlichen Ämtern veranstaltete Messe oder Ausstellung verstanden, wobei eine wettbewerbsneutrale Situation im Sinne des Veranstalters vorhanden war. Die heutige nationale und internationale Konkurrenz zwischen den Veranstaltern lässt diesen Begriff bezogen auf die derzeitigen Entwicklungen demnach nicht mehr angemessen erscheinen (vgl. Taeger 1993, S. 32).

Unter dem engen wettbewerbsorientierten Begriff Messemarkt werden das messespezifische Angebot (von der Messegesellschaft organisierte Veranstaltung) und die messespezifische Nachfrage (durch Aussteller und Besucher) zusammengefasst. Der Terminus Messewirtschaft wird weiter gefasst. Er umfasst zusätzlich auch die vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereiche und deren Akteure (vgl. Taeger 1993, S. 32).

Abb. 8: Messewirtschaft versus Messemarkt – eine begriffliche Abgrenzung



Quelle: eigene Darstellung

Die Definition des Begriffs der Messewirtschaft entspricht demnach einer breiten wirtschaftsgeographischen Betrachtung von Messen und damit dem Untersuchungsziel dieser Arbeit.

3.1.2 Unterscheidung von Messetypen

Für eine konkrete regionalwirtschaftliche Analyse erweist sich der hergeleitete Messebegriff als zu abstrakt. Innerhalb der Vielzahl von Messen bestehen große Qualitätsunterschiede, die eine Differenzierung nach Veranstaltungstypen notwendig erscheinen lassen (vgl. Becker 1989, S. 152).

Messen lassen sich nach den unterschiedlichsten Gesichtspunkten voneinander abgrenzen. So zum Beispiel nach ihrer Angebotsstruktur oder nach bestimmten Strukturmerkmalen¹³. Da für die regionalökonomische Bedeutung von Messen die außerregionale Nachfrage eine große Rolle spielt, sollen hier nur ausgewählte Messetypen in Abhängigkeit von ihrer Marktreichweite und Marktbedeutung vorgestellt werden.

Die Fachmessen zeigen sich als eindeutiger Marktführer. Seit dem Zweiten Weltkrieg konnten sie sich von der überregionalen bis zur globalen Ebene etablieren (vgl. Groth/Lentz 1993, S. 10). Sie weisen in ihrer Ausprägung als internationale Veranstaltungen die größten Reichweiten auf. Ihre Standorte sind ausnahmslos auf Zentren der höchsten Hierarchiestufe beschränkt (vgl. Becker 1989, S. 154). Universalmessen hingegen haben heute nur noch eine geringe Marktbedeutung auf internationaler und überregionaler Ebene. Mehrbranchenmessen stellen sich zunehmend einem internationalen und globalen Publikum. Ein Nischenprodukt an Standorten niedriger Hierarchiestufe mit großer lokaler bis regionaler Marktbedeutung sind heute die Verbraucherausstellungen, die auf vielen „kleinen“ Messegeländen durchgeführt werden (vgl. Groth/Lentz 1993, S. 10; Becker 1989, S. 154).

Zu unterscheiden sind weiterhin reine Fachbesucherveranstaltungen, bei denen ausschließlich Hersteller, Erzeuger, Groß- und Einzelhändler sowie sonstige Fachbesucher zugelassen sind. Bei den so genannten Besuchermessen sind bestimmte Veranstaltungstage zusätzlich für den Endverbraucher geöffnet (vgl. Möller 1989, S. 53). Besuchermessen haben demnach auf jeder Maßstabsebene eine größere regionalökonomische Bedeutung, weil sie zusätzliche Nachfrager in die Messestadt ziehen. Demnach korrelieren die Reichweiten von Messen stark mit der Hierarchiestufe des jeweiligen Veranstaltungsortes.

¹³Eine empirische Unterscheidung von Messetypen kann nach den unterschiedlichsten Kriterien erfolgen, vgl. hierzu: Kirchgeorg 2003, S. 65; Fliess 1994, S. 74; Peters 1992, S. 233; Taeger 1993, S. 228; Selinski 1983, S. 72; Groth 1992, S. 160). Eine Übersicht über die Vielfalt der Typen bzw. Erscheinungsformen von Messen gibt Huber 1992, S. 18.

Abb. 9: Marktreichweite und Marktbedeutung von Messtypen

Messtyp	Marktreichweite					
	Überregional/International			Regional		
	Global	Kontinental	International	Überregional	Regional	Lokal
Universalmesse ¹⁴			•	•		
Mehrbranchenmesse ¹⁵	•	•	•	•		
Fachmesse ¹⁶	●	●	●	●	•	
Verbraucherausstellung ¹⁷					•	●

● ● ● Abnehmende Marktbedeutung

Quelle: verändert nach Groth/Lentz 1993, S. 11

¹⁴Für die Universalmesse wird gelegentlich auch der Begriff allgemeine Messe vorgeschlagen (Walther 1951, S. 17). Hier werden Muster zahlreicher Industriezweige sowie der Landwirtschaft eines Landes angeboten, wodurch die Markttransparenz erhöht werden soll. Für viele Aussteller fungiert die Universalmesse nicht nur als Absatz- sondern auch als Beschaffungsorgan. Dieses Konzept kommt jenem Besucher entgegen, der beabsichtigt, mehrere Aussteller verschiedener Branchen zu besuchen. Angesichts der Produktvielfalt und der zeitlich begrenzten Messedauer bedingt dies häufig eine Überforderung des Besuchers. Die Universalmesse ist zeitlich an die Hauptmusterungstermine im Frühjahr und Herbst gebunden (vgl. Goschmann 1988, S. 245).

¹⁵Die Mehrbranchenmesse richtet sich mit ihrem Warenangebot an verschiedene Wirtschaftsbranchen (vgl. Klein 1960, Sp. 65). Das Zusammenführen von Gütern völlig unterschiedlicher Branchen ist ebenso möglich wie das Zusammentreffen bedarfsverbundener Branchen. Die bedarfsorientierten Mehrbranchenmesen weisen auf die in einem Käufermarkt zunehmende Marktmacht des Verbrauchers gegenüber dem Hersteller hin. Die jeweiligen Fachgeschäfte finden ihr gesamtes Sortiment präsentiert, während die Hersteller häufig mehrere für sie relevante Messen besichtigen müssen (vgl. Huber 1992, S. 23).

¹⁶„Die Fachmesse richtet sich mit ihrem Warenangebot nur an einen bestimmten Wirtschaftszweig (z. B. Möbelfachmesse), eine bestimmte Abnehmergruppe (z. B. Gastwirte) oder an ein bestimmtes Wirtschaftsgebiet“ (Klein 1960, Sp. 65). Sie richtet sich ausschließlich an Händler, Fachverbraucher und Fachverwender (vgl. Engst 1952, S. 245). Die Fachmesse ist zeitlich nicht an die Hauptmusterungstermine im Frühjahr und Herbst gebunden (vgl. Niedergöcker 1980, S. 97).

¹⁷Verbraucherausstellungen, die häufig auf lokaler bis regionaler Ebene durchgeführt werden, wenden sich mit einer meist sehr breiten Produktpalette unmittelbar an die Endverbraucher (vgl. Schleicher zit. in Möller 1989, S. 53).

Aus Vereinfachungsgründen werden im empirischen Teil der Arbeit folgende Messetypen zusammengefasst:

- globale, kontinentale und internationale Messen = überregionale/internationale Messen¹⁸,
- lokale und regionale = regionale Messen.

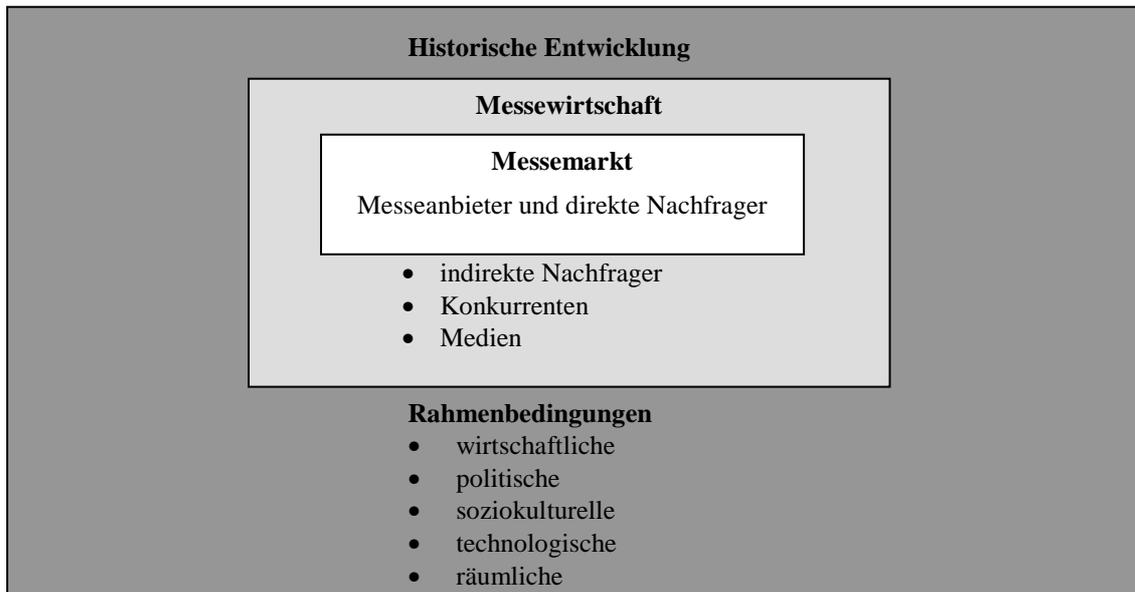
Demnach schließt sich die empirische Analyse dem pragmatischeren Klassifikationssystem des AUMA an, der Messen nach ihrer Marktreichweite lediglich in überregionale und regionale Veranstaltungen einstuft. Da beinahe alle Messen durch den AUMA nach diesem System klassifiziert sind, bietet dies den Vorteil, jede Messe genau einordnen zu können.

3.2 Ausgewählte Einflussfaktoren der deutschen Messewirtschaft

Die heutige Struktur der deutschen Messewirtschaft basiert auf den historischen Entwicklungen des seit rund 2000 Jahren existierenden Messewesens sowie den jeweils wirtschaftlichen, wirtschaftspolitischen und sozialen Bedingungen (vgl. Huber 1994, S. 14). Neben diesen als Rahmenbedingungen zu bezeichnenden Einflussfaktoren hängen die Entwicklung und der Erfolg einer Messe und damit seine regionalökonomische Wirkung von weiteren Einflussfaktoren ab; so den raumstrukturellen Gegebenheiten des Messestandortes und natürlich den verschiedenen Messeakteuren und deren Handlungsentscheidungen. Da an dieser Stelle nicht auf alle Einflussfaktoren eingegangen werden kann, sollen im Folgenden die wesentlichen Einflussfaktoren hinsichtlich der regionalökonomischen Bedeutung von Messen vorgestellt werden.

¹⁸Nach dem AUMA darf eine Messe dann als international klassifiziert werden, wenn die Veranstaltung einen Mindestanteil von zehn Prozent an ausländischen Ausstellern mit eigenem Stand und mindestens fünf Prozent ausländische Fachbesucher aufweist (vgl. AUMA 1996c, S. 7).

Abb. 10: Einflussfaktoren der Messewirtschaft



Quelle: eigene Darstellung

3.2.1 Historische Entwicklung

Bereits im Alten Testament wird der Ort Tyrus mit seinen blühenden Märkten beschrieben, die in der damaligen Zeit eine ähnliche Rolle gespielt haben wie heute die bedeutenden internationalen Messen. An den Schnittpunkten der Handelsströme bildeten sich neue Märkte. Anbieter und Nachfrager trafen sich nach der „missa sacra“ (die heilige Messe) zur „missa profana“¹⁹ (unheilige Messe) auf dem Kirchvorplatz (vgl. Allix 1922, S. 534; Dörning 1956, S. 10; Maurer 1973, S. 7). Diese Messeveranstaltungen zeichneten sich besonders durch die Gewährung besonderer Messeprivilegien seitens der Stadt- oder der Landesherrn beziehungsweise des Kaisers oder der Könige aus. Die älteste, als Messe bekannte Veranstaltung ist die von St. Denis (nördlich von Paris), welche bereits im Jahre 629 ein Messeprivileg von Merowingerkönig Dagobert I. verliehen bekam. Durch dieses Privileg wurden Zollvergünstigungen und freies Geleit für die Kaufleute unter dem Schutz des Königs gewährt. Allerdings war diese Messe sehr stark auf die betreffende Region beschränkt. Die bedeutendsten Messeveranstaltungen des Mittelalters waren zunächst die Messen der nordfranzösischen Champagne im 11. und 12. Jahrhundert. Neben den bereits erwähnten Privilegien war die verkehrsgeographische Lage am

¹⁹Aus diesem Begriff leitet sich sowohl der Begriff Kirmes als auch der Begriff Messe als Marktveranstaltung ab. Das englische Wort „fair“ und das französische „foire“ dagegen stammen vom lateinischen Begriff „forum“ für Marktplatz.

Schnittpunkt wichtiger Handelswege zwischen führenden europäischen Gewerberegionen eine wichtige Grundvoraussetzung für ihre Entwicklung. Hervorzuheben ist, dass erstmals eine Verbindung von Waren- und Kreditgeschäften vorzufinden war. Ohne ein funktionierendes Bankensystem behalf man sich mit der Ausstellung von Messewechsell, die jeweils zum nächsten Messetermin fällig wurden. Mit dem Wegfall der Privilegien und der Verlagerung der Handelswege ist auch der Bedeutungsverlust des Messeplatzes Champagne zu erklären (vgl. Groth 1992, S. 5; Dörning 1956, S. 10; Fischer 1992, S. 5; Selinski 1995, S. 9; Rodekamp 2004, S. 7).

Gegen Ende des 13. Jahrhunderts entstanden aus einer Vielzahl von verschiedenen kleineren Tauschmessen einige überregional bedeutsame Messeplätze; in Europa unter anderem in Paris, Lyon, Genf, Brügge, Antwerpen und Padua. Mit dem wachsenden Stellenwert des Geldes als allgemein anerkanntem Tauschmittel entstanden aus den ursprünglichen Tauschmessen allmählich Warenmessen. In Deutschland spielte vom 14. bis zum 16. Jahrhundert der Messeplatz Frankfurt a. M. eine dominierende Rolle, während die Leipziger Messe im Laufe des 17. Jahrhunderts an Bedeutung gewann (vgl. Groth 1992, S. 5; Dörning 1956, S. 10; Fischer 1992, S. 5; Selinski 1995, S. 9; Rodekamp 2004, S. 7).

In der liberalen Wirtschaftsordnung des 19. Jahrhunderts verlor das deutsche Messewesen durch die Einführung der Gewerbefreiheit und den Verlust der staatlichen Privilegien seine ökonomische Bedeutung. Durch die Verbesserung von Verkehrswegen (insbesondere der Eisenbahn) und Transportmöglichkeiten sowie durch die Errungenschaften der industriellen Revolution, welche es ermöglichte, mit Hilfe von Maschinen Waren gleicher Qualität in hoher Stückzahl herzustellen, war es notwendig, eine marktgerechte Präsentationsform von Industriegütern zu finden. Entsprechend wurde das Konzept der Mustermesse geboren und in der Leipziger Mustermesse zum ersten Mal verwirklicht. Aus den Warenmessen entstanden die Mustermessen, auf denen die Fabrikanten Muster ihrer Produkte zeigten und Bestellungen des Großhandels entgegennahmen. Somit erlangte die Messe zunehmend einen Schau- und Informationscharakter. In der Regel waren dies Universalmesen, auf denen das Angebot weder auf eine bestimmte Branche noch auf eine bestimmte Produktgruppe festgelegt war. Nach dem Ersten Weltkrieg und den folgenden Rezessionsjahren, als der Welthandel beschränkt war, suchten viele Nationalwirtschaften ihr Heil im Protektionismus. Als Schaufenster einer nationalen Wirtschaft entstanden zahlreiche Universalmesen. Die Messen Helsinki, Göteborg und Brüssel sind Beispiele für die in dieser Phase entstandenen Messen. Auch die fachlich orientierten Messen hatten in dieser Zeit nationalen Charakter. Bekannte Veranstaltungen, wie die Nahrungsmittelmesse ANUGA, die ChemieausstellungACHEMA und die Internationale Funkausstellung IFA, wurden in den 20er Jahren als nationale Leistungs-

schauen gegründet. Nationale Branchenverbände betrieben das Messegeschäft bewusst unter Ausschluss der ausländischen Konkurrenz. Die große Anzahl der neuen Messen führte in diesen Jahren zur Gründung verschiedener nationaler und internationaler Verbände des Messewesens.²⁰ In der Zeit der nationalsozialistischen Diktatur wurden Messeveranstaltungen häufig zum Zwecke der politischen Propaganda missbraucht. Während des Zweiten Weltkriegs kam das Messewesen erneut zum Erliegen.

In den 1950er Jahren vollzog sich der Aufbau des deutschen Messewesens dann sehr schnell. Vor allem galt es, Devisen zu erwirtschaften. Als Konsequenz wurden die deutschen Fachmessen auch für Aussteller aus dem Ausland geöffnet. Jede Messestadt wollte natürlich möglichst viele Branchen anziehen, was zwangsläufig zum so genannten „Messkrieg“ führte. Köln, Frankfurt am Main, München, Hamburg, Hannover, Düsseldorf, Essen, Berlin, Nürnberg und Offenbach durften dauerhaft Messen einrichten. Auch in anderen europäischen Ländern wurden viele Messen neu gegründet. Eine stärkere Spezialisierung auf das Angebot einzelner Wirtschaftszweige sowie eine Ausrichtung auf einzelne Segmente der industriellen bzw. handwerklichen Konsum- oder Investitionsgüterproduktion erschienen notwendig. Branchen- und Fachmessen nahmen so den Platz der Universalmesse ein (vgl. Selinski 1995, S. 10; Wegener 1980, S. 74). Verbundveranstaltungen stellen die jüngste Form von Messen dar. Sie kennzeichnen sich im Wesentlichen durch die Verbindung von Fachmessen und begleitenden bzw. weiterbildenden Veranstaltungsarten zu einer Hauptveranstaltung. Diese Art der Messeveranstaltungen reagierte mit einer stärkeren Erlebnisorientierung der Veranstaltung durch das zusätzliche Angebot von Kongressen, Symposien und Diskussionsforen und Fachvorträgen auf das veränderte Informations- und Kommunikationsverhalten der Aussteller und Messeveranstalter. Mit der gleichzeitigen thematischen Messespezialisierung und einer zunehmenden Besucherzielgruppenfokussierung verschwimmen im Messewesen die Grenzen zu messeähnlichen Veranstaltungsformen, wie zum Beispiel Verbandsmessen, Hausmessen, Road Shows, Kongressausstellungen und virtuellen Messen (vgl. Meffert 1997, S. 52).

²⁰In Deutschland entstand 1907 der heutige Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA). Auf internationaler Ebene wurde 1925 die Union des Foires Internationales (UFI) als Weltorganisation des Messewesens gegründet (vgl. Foires Internationales 2004).

3.2.2 Rahmenbedingungen im zeitlichen Wandel

Unter den Rahmenbedingungen der Messewirtschaft sollen solche Einflussfaktoren verstanden werden, auf die die Akteure der Messebranche selbst keinen Einfluss haben. Sie können demnach auch als externe Einflussfaktoren verstanden werden. Wie jedes andere Unternehmen müssen auch Messegesellschaften ihr gesamtes wirtschaftliches, politisches, technologisches, soziales (vgl. Langner 1992, S. 255) und räumliches Umfeld beobachten, um sich den verändernden Rahmenbedingungen anpassen zu können. Nachfolgend sollen daher die wesentlichen Rahmenbedingungen unter besonderer Berücksichtigung ihrer derzeitigen Dynamik vorgestellt werden.

3.2.2.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

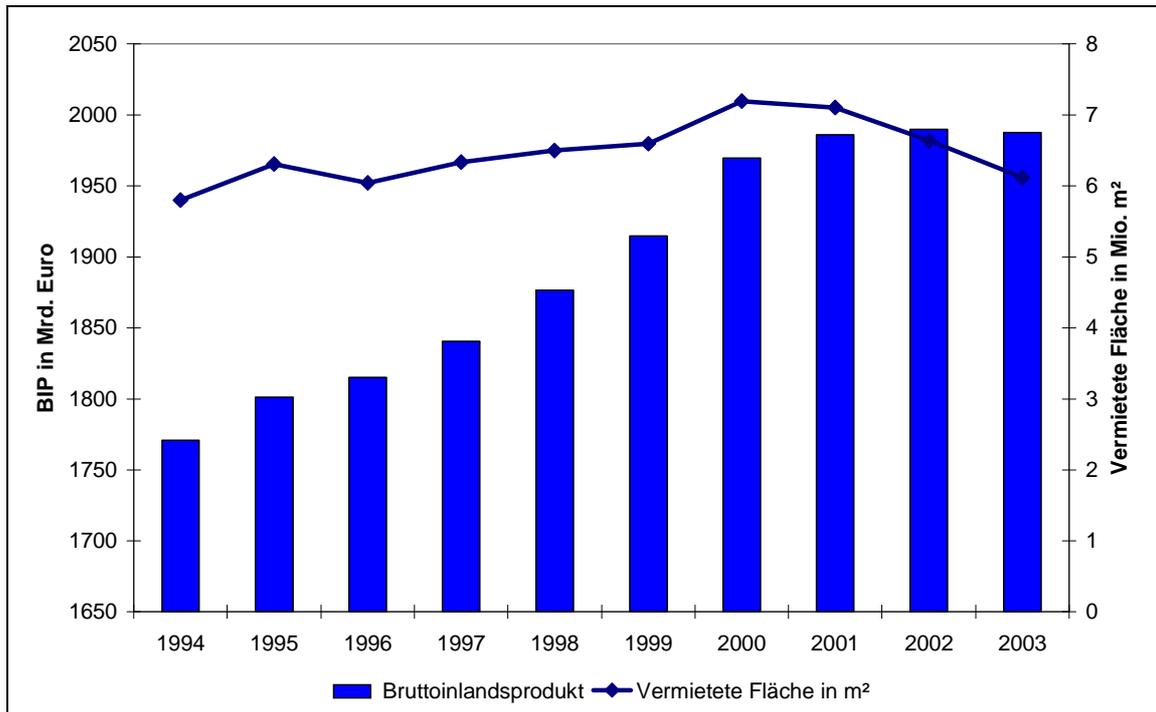
Als wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Messewirtschaft in Deutschland sind insbesondere die konjunkturellen Einflüsse sowie die Auswirkungen des allgemeinen Globalisierungsprozesses zu diskutieren.

Der gesamtwirtschaftliche bzw. konjunkturelle Einfluss auf die Messewirtschaft ist nicht eindeutig geklärt. Sowohl die pro- als auch die antizyklische Ausrichtung der Messewirtschaft wird beschrieben.

Die derzeitige „Stagnation“ der Messewirtschaft in Deutschland wird immer häufiger mit dem geringen Wachstum der Weltwirtschaft erklärt. Die rückgängige Entwicklung des Jahres 2002 wird zum Teil sogar mit den Geschehnissen des 11. September 2001 begründet (vgl. o. V. 2002, S. 14; Groß 2002, S. 30).

Roloff stellt fest, dass Messen in der Regel prozyklisch genutzt werden. Dies wird zurückgeführt auf die Beteiligungsaktivitäten der Aussteller, die sich zwar der positiven Wirkung eines Messeauftritts bewusst sind, jedoch in negativen Phasen eher pessimistisch denken und eine Beteiligung an einer Messe daher unterlassen (vgl. Roloff 1992, S. 26, Selinski, 2003, S. 18). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch das ifo-Institut. Da eine Messebeteiligung in Konkurrenz zu den anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten steht, haftet in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein verstärkter Kostendruck auf den Unternehmen. Dies kann dazu führen, dass eine Messebeteiligung einer Kosten-Nutzen-Analyse unterzogen wird und im Vergleich zu den anderen Instrumenten unwirtschaftlicher eingeschätzt wird (vgl. Appel 2003, S. 1).

Abb. 11: Konjunkturkurve und vermietete Fläche von 1994-2003



Quelle: eigene Darstellung nach Zahlen des Statistischen Bundesamtes und des AUMA (versch. Jahrgänge)

Küffner und Mortsiefer (1990, S. 111) bezeichnen das Messegeschäft zum Teil als eine antizyklische Branche, da Aussteller ihre Beteiligungen langfristig planen und im Falle einer Konjunkturflaute die Beteiligung nicht direkt absagen. Auch das Risiko, eine einmal aufgegebene Standfläche in den Folgejahren nicht mehr wiederzuerhalten, spielt eine Rolle.

Insgesamt lässt sich der Einfluss der gesamtwirtschaftlichen Lage auf die Messewirtschaft nicht eindeutig bestimmen, da Messen in ihrer Gesamtheit nicht Spiegelbild der Konjunktur sind. Sie sind lediglich Spiegel einer jeweiligen Branche und zeigen demnach vor allem Strukturprobleme. Durch die Branchenvielfalt, die Branchenentwicklung und die Internationalität der Messewirtschaft ist eine allgemeine Aussage nicht zu treffen (vgl. Großmann 1996, S. 90, Neven 2003, S. 28).

Auch Leuthäuser (2003, S. 53) kommt in ihrer Untersuchung zu dem Schluss, dass (zumindest für den von ihr untersuchten Zeitraum von 1993-2002) nur selten ein direkter Zusammenhang zwischen den von ihr untersuchten unterschiedlichen Konjunkturindikatoren (BIP, Arbeitslosenquote, Auftragseingangsindex im verarbeitenden Gewerbe) und den Besucher- Aussteller- und Flächenzahlen zu erkennen ist. Messen und Ausstellungen

zeigen nach ihrer Untersuchung fast immer eine eigene Entwicklung, die weder parallel noch entgegengesetzt der Konjunktur verläuft.

Die wirtschaftlichen Einflüsse variieren in Abhängigkeit von den unterschiedlichen Bindungsintensitäten von Messerveranstalten an ihre Messeplätze oder an bestimmte Branchen. Besitz- und Betriebsgesellschaften sind aufgrund ihrer festen Bindung an ein Messegelände in vergleichsweise hohem Maße den Schwankungen der wirtschaftlichen Entwicklung ihres Wirtschaftsraumes ausgesetzt (vgl. Robertz 1999, S. 67).

Die Globalisierung²¹ und Internationalisierung zählen heute zu den wichtigsten Bestimmungsfaktoren der strategischen und operativen Ausrichtung von Unternehmen (vgl. Stoeck 1999, S. 15). Der Globalisierungsprozess verläuft in den verschiedenen Regionen der Welt zwar sehr unterschiedlich, insgesamt kann er jedoch als ein globaler Trend identifiziert werden (vgl. Varwick 1998, S. 111). Internationalisierungstendenzen, sind entsprechend in fast allen Branchen zu beobachten. *„Die Globalisierungskräfte basieren dabei zum einen auf einer zunehmenden Homogenisierung von Bedürfnissen sowie der steigenden Zahl weltweit auftretender Nachfrager und Absatzmittler. Zum andern sind viele nationale Märkte durch Sättigungserscheinungen geprägt“* (Meffert 1997, S. 34). Auch die zunehmenden Innovationsgeschwindigkeiten und die dadurch bedingte Verkürzung der Produktlebenszyklen haben auf globaler Ebene zu komplexer werdenden Marktgegebenheiten geführt (vgl. Ziegler 1987, S. 4).

Budgetveränderungen der ausstellenden Unternehmen zu Lasten der Messeausgaben in Deutschland und zu Gunsten der Messeausgaben für Auslandsmessen können als Indikatoren für die Internationalisierung in der Messewirtschaft gedeutet werden (vgl. Roland Berger & Partner 1997, S. 42).

²¹Die Begriffe Globalisierung und Internationalisierung werden in der Literatur vielfältig diskutiert und definiert. Buschmann 2004 beispielsweise versteht unter Internationalisierung *„Auslandstätigkeiten wie Export, Direktinvestitionen im Ausland oder Lizenzvergabe ins Ausland, eigene Produktionsstätten im Ausland und Allianzpartner in verschiedenen Regionen der Erde verstanden. Sofern man Internationalisierung als Oberbegriff für länderübergreifende Aktivitäten versteht, ist Globalisierung als intensivste Form länderübergreifender Aktionen auf dem Weltmarkt zu begreifen“*. Der Begriff Internationalisierung bezeichnet in Konkurrenz zum Begriff Globalisierung die fortschreitende Vernetzung internationaler Wirtschaftsprozesse. Der Begriff "Internationalisierung" ist in sofern genauer, als dass ein Großteil des Globalisierungs-/Internationalisierungsprozesses nicht global (d.h. weltweit) sondern international (d.h. v.a. zwischen den industrialisierten Nationen) abläuft (vgl. net-lexicon 2004). Aufgrund der schwierigen Abgrenzung beider Begriffe werden diese in der folgenden Arbeit synonym verwendet. Unter Globalisierung und Internationalisierung ist in dieser Arbeit jegliche grenzüberschreitende wirtschaftliche Aktivität zu verstehen.

Die erhöhte Wettbewerbsintensität in der Messewirtschaft und die sich verstärkenden Standortkonkurrenzen sind sowohl global, europäisch und national zu spüren. Jahrzehntlang konzentrierte sich das weltweite Messegeschehen auf Europa. Hohe Wachstumsraten in der Messebranche brachten immer wieder neue Messeveranstalter hervor. Doch in den vergangenen Jahren ist das Wachstum sukzessive zurückgegangen. Während in Osteuropa, dem asiatisch-pazifischen Raum und Südamerika noch Chancen bezüglich einer profitablen Marktausweitung bestehen, hat in Westeuropa die Dichte an Messen und Messethemen zu einer Angebotsübersättigung und folglich zu stagnierenden, teilweise sogar zu rückläufigen Marktentwicklungen geführt. Obwohl sich fünf der zwölf größten europäischen Messeplätze derzeit auf deutschem Boden befinden, müssen dennoch Standorte wie Paris, London, Mailand, Birmingham oder Bologna in zunehmendem Maße berücksichtigt werden. Auch der Wettbewerb unter den deutschen Messeveranstaltern um Messekunden und attraktive Messekonzepte hat sich weiter intensiviert, weshalb er nicht selten als „Messekrieg“ bezeichnet wurde (vgl. Kutter/Rohmund 1997, S. 63).

Die Internationalisierungstendenzen in der Messewirtschaft haben im Messemarkt und im Branchenumfeld eine strategische Neuausrichtung der führenden Messegesellschaften notwendig gemacht (vgl. Kutter/Rohmund 1997, S. 63). Insbesondere für die exportintensiven Unternehmen hat sich die Notwendigkeit der Teilnahme an ausländischen Messen verstärkt (vgl. Schmitz 1994, S. 28). Speziell in einem Land mit hohen Außenhandelsverflechtungen sind die Messeteilnehmer von der internationalen Messepräsenz potenzieller Messepartner abhängig (vgl. Huber 1994, S. 174).

Da Erfolg der Messen zunehmend von der Präsenz im Ausland beeinflusst wird, haben führende Messeveranstalter damit begonnen, ihre Geschäftstätigkeit im Sinne einer Diversifikationsstrategie auf Zukunftsmärkte mit hohen Wachstumspotenzialen auszuweiten und dort ihre Dienstleistungen professionell anzubieten (vgl. Winter/Wengler 1990, S. 128). Für die Auslandsaktivitäten werden jedoch erhebliche Gelder benötigt. Hier stehen die öffentlich-rechtlichen Eigentümer jedoch im Konflikt mit ihrer regionalökonomischen Aufgabe, weshalb bislang die privaten Betriebsgesellschaften den Großteil des Angebotes im Ausland stellen.

Die zunehmende Globalisierung hat auch zur Folge, dass das Geschehen einzelner Messen nicht mehr ausschließlich von deutschen Fachverbänden mitbestimmt werden kann. Europäische und auch internationale Organisationen wollen gerade bei internationalen Leitmessens mitreden, wenn ihre Mitglieder einen Großteil der Standfläche belegen (vgl. Graß 2001, S. 12).

Die Internationalisierung einer Vielzahl von Unternehmen und Branchen stellen aber auch eine positive Entwicklung für die deutsche Messebranche dar, da gerade der komplexer werdende Wettbewerb und die schwieriger werdenden Marktbeobachtungen dazu führen, dass sich die Bedeutung des Mediums Messe insgesamt erhöht (vgl. Nittbaur 2001, S. 191).

3.2.2.2 Politische Rahmenbedingungen

Der Einfluss des Staates wird in der marktwirtschaftlichen Wirtschaftsordnung durch gesetzliche Rahmenbedingungen ausgeübt. Diese politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen können Messegesellschaften entscheidend in ihrer regionalen, nationalen und internationalen Geschäftstätigkeit beeinflussen. Sie können sowohl fördernd als auch hemmend wirken (vgl. Nittbaur 2001, S. 179). Da eine Messegesellschaft durch die Realisierung und Organisation einer Messeveranstaltung einen freien marktwirtschaftlichen Handelsplatz schafft, sollten die Rahmenbedingungen frei von einer staatlichen Einflussnahme sein (vgl. Busche 2003, S. 129).

Die deutsche Messewirtschaft unterliegt geringen direkten staatlichen Einflüssen, die von verschiedenen Ebenen der Politik – Europäische Union, Bund, Land, Kommune, – ausgeübt werden (vgl. Huber 1994, S. 173).

- Einfluss des Bundes, der Länder und Kommunen

Die gesetzlichen Regelungen auf nationaler Ebene sind in Titel iV der GewO verankert. Sie sind eine Erweiterung des für die anderen Marktveranstaltungen geltenden begrenzten Handlungsspielraumes und sollen zur Qualitätssicherung der Veranstaltung beitragen. Jeder Anbieter auf dem deutschen Messemarkt hat sich diesen Vorschriften zur Veranstaltung von Messen zu fügen (vgl. Huber 1994, S. 173).

Weiterhin nehmen Gesetze des Innenbereichs von Unternehmen (Gesellschaftsrecht, Arbeitsrecht²², Tarifrecht...) sowie Gesetze des Außenbereichs von Unternehmen (Steuerecht, Außenhandelsrecht, Umweltrecht²³...) Einfluss auf messewirtschaftliche Aktivitäten (vgl. Kreikebaum 1997, S. 42).

²²Deutsche Standbauunternehmen können beispielsweise ausländische Arbeitnehmer bis zu einer Dauer von drei Monaten ohne Arbeitserlaubnis beschäftigen. Die 630-Mark Jobs waren lange Zeit ein Hemmnis.

²³Durch die staatlichen Anforderungen und Auflagen im Bereich des Konsumenten- und Umweltschutzes eröffnen sich einerseits Chancen für künftige Messethemen, andererseits können sich Auflagen bei-

Die deutsche Außenwirtschafts- und Auslandsmessepolitik muss bei einer sich verändernden Weltwirtschaft national, europaweit und weltweit für offene handelspolitische Rahmenbedingungen sorgen. Ein zentraler Bereich der Außenwirtschaftsförderung zielt auf die Förderung von Messen und Ausstellungen im Ausland ab (vgl. BMWI 2000, S. 8). Insbesondere bei überregionalen Messen können die Außenhandelsbeziehungen des Bundes von großer Bedeutung sein (vgl. Haupt 1992, S. 590). Dementsprechend unterstützen der Bund und die Länder die Messewirtschaft indirekt über die Auslands- und Inlandsmesseförderung²⁴.

Auch die Außenhandelskammern der Bundesrepublik unterstützen die Messewirtschaft mittelbar. Sie nehmen Aufgaben der Aussteller- und Besucherakquisition für die internationalen Messen wahr und vermitteln verschiedene mit den Messen verbundene Dienstleistungen wie Flüge, Unterkünfte am Messestandort, Eintrittskarten und Katalogverkäufe (vgl. Haupt 1992, S. 590).

Entscheidende Impulse für die regionale Messewirtschaft geben vor allem die Kommunen und Länder; unmittelbar, indem sie beispielsweise den Ausbau oder Neubau eines Messegeländes finanzieren, aber auch indirekt, indem sie über ihre Unternehmensanteile Einfluss auf wichtige Unternehmensentscheidungen nehmen (vgl. Nittbaur 2001, S. 180). So können sie beispielsweise den Markteintritt von Konkurrenten begrenzen oder verhindern, indem sie die Organisation von Fremdveranstaltungen auf dem eigenen Gelände unterbinden (vgl. Huber 1994, S. 87).

- Einfluss der Europäischen Union

Auf europäischer Ebene können Messen im Rahmen des Art. 130 EGV gefördert werden. Ziel ist es, den wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalt der Gemeinschaft zu fördern und die Disparitäten zwischen den verschiedenen Regionen zu verringern. Darüber hinaus hat die EU die Möglichkeit, über die Kontrolle der nationalen Regionalpolitiken (nach Vorschriften der Art. 92ff. EGV) in das Messe- und Ausstellungswesens einzugreifen. Seit 1997 werden jedoch von der EU keine direkten Fördergelder mehr für Messebeteiligungen vergeben (vgl. Nittbaur 2001, S. 196). Auch das Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften C 143/2, 8.5.1998 widmet sich den Freiheiten des Binnenmarktes, die für Messen und Ausstellungen Geltung haben. Hierunter fallen beispiels-

spielsweise für den Standbau und den Innenausbau der Messegelände auch hemmend auswirken (vgl. Huber 1992, S. 67).

²⁴Die Inlandsmesseförderung fördert lediglich Aussteller der neuen Bundesländer (vgl. Kap.3.5.2.2).

weise die Genehmigung von Messen und Ausstellungen und die Gewährleistung des Zugangs der Aussteller zur Messe (vgl. Nittbaur 2001, S. 195).

Die Subventionierung von Messeplätzen durch die öffentliche Hand verstößt allerdings nach Ansicht der EU-Wettbewerbshüter gegen geltendes EU-Recht (Sturm 26.02.2002 S. V3/1; Bein 2000, S. 6). So heißt es in Artikel 92 des Vertrages der Europäischen Gemeinschaft *“Articel 92(1) of the EC treaty imposes a general ban, subject to certain exceptions, on any aid granted by a Member state or through State sources in any form whatsoever that distorts or threatems to distort competition by favouring certain undertakings (...) Clearly, any financial assitance given by state to one firm distorts or threatens distort, to greater or lesser extent, competition between that firm and ist competi-tores which have received no such aid (...)”*.

Der Staat darf gewisse Aufgaben nur bezuschussen, wenn diese die folgenden Kriterien erfüllen:

1. Es muss klar definiert werden, welche Aufgaben subventioniert werden.
2. Es muss klar definiert sein, wer diese Aufgaben zu erfüllen hat.
3. Staatshilfen müssen im Rahmen dessen sein, was zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags nötig ist.
4. Es darf zu keiner Vermischung des öffentlichen Auftrags mit rein kommerziellen Aktivitäten kommen (Sturm 26.02.2002 S. V3/1).

Es ist möglich, dass die Privatisierungsdiskussion durch den Brüsseler Druck an Intensität gewinnt, denn nach Sturm kommt es zu einer immer stärkeren Vermischung von öffentlichen und kommerziellen Aufgaben (vgl. Nittbaur 2002, S. 196; Sturm 26.02.2002 S. V3/1; Sturm 05.02.2003 S. V2/15).

Aufgrund des zunehmenden internationalen Engagements der Messegesellschaften müssen auch die politischen und rechtlichen Verhältnisse des außereuropäischen Auslandes berücksichtigt werden, die an dieser Stelle jedoch nicht ausführlich vorgestellt werden können.

3.2.2.3 Soziokulturelle Rahmenbedingungen

Unter soziokulturellen Rahmenbedingungen werden diejenigen Einflussfaktoren verstanden, die aus der gesellschaftlichen Umgebung auf das Unternehmen einwirken. Nitt-

baur unterscheidet zwischen statischen und dynamischen soziokulturellen Einflussfaktoren:

- Statische Faktoren unterliegen im Zeitablauf nur geringen Veränderungen. Sie sind verhältnismäßig sicher zu prognostizieren. Hierzu zählen die demographische Entwicklung, das Bildungsniveau, die Mobilität der Gesellschaft und die Einstellung gegenüber technischem Fortschritt.
- Dynamische Faktoren, die im Zeitablauf starken Veränderungen unterliegen, sind verhältnismäßig schwer zu prognostizieren. Zu diesen Faktoren zählen das Konsum- und Freizeitverhalten, das Informations- und Kommunikationsverhalten sowie kurzfristige Trends (vgl. Nittbaur 2001, S. 198).

Zu den soziokulturellen Einflussfaktoren kann auch der unterschiedlich große Konzentrations- und Organisationsgrad der Wirtschaft gerechnet werden. In der Bundesrepublik gibt es schätzungsweise rund 200.000 Interessenvereinigungen, darunter ca. 5.000 Verbände. Die traditionell enge Zusammenarbeit von Wirtschaftsverbänden und Messengesellschaften ist ein wichtiger Faktor für die heutige Position Deutschlands als führendem internationalem Messeplatz (vgl. Dornscheid 2003, S. 600).

3.2.2.4 Technologische Rahmenbedingungen

Nach der Globalisierung wird die Digitalisierung als größte Herausforderung der deutschen Messewirtschaft angesehen (vgl. Witt 2001, S. 29; Goehrmann 1997, S. 19).

Die Neuen Medien²⁵ haben in den letzten Jahren alle Bereiche der wirtschaftlichen Tätigkeit tief greifend beeinflusst (vgl. Robertz 1999, S. 86). Die Entwicklungen auf dem Gebiet der Kommunikations- und Informationstechnologie haben dazu geführt, dass relevante Informationen “grundsätzlich schneller, kompakter, transparenter und damit letztlich wirtschaftlicher zur Verfügung” stehen, als die im ein- oder mehrjährigen Turnus stattfindenden Messen (vgl. Huckemann/ter Weiler 1998, S. 75).

²⁵Trotz des inflationären Gebrauchs des Schlagwortes „Neue Medien“ findet sich in der Literatur keine eindeutige Begriffsdefinition. Insgesamt lässt sich jedoch festhalten, dass Neue Medien immer mit der Integration mehrerer Darstellungsformen verbunden werden (Multimedia, Medienintegration) (vgl. Mertens 1997, S. 258). Als entscheidendes Kriterium sieht Müller 1995 die Einbeziehung des Anwenders. Die vorliegende Arbeit geht daher im Folgenden von einem Begriff neuer Medien aus, der sich auf die Interaktionsmöglichkeiten des Benutzers mit dem Informationsmedium konzentriert (vgl. Steker 2001, S. 3).

Die Medien Internet und Fernsehen werden in naher Zukunft zu einem integrierten Informations- und Kommunikationsforum zusammengeführt werden. In Verbindung mit einer stark vereinfachten Handhabung könnte das zu fundamentalen Umbrüchen der traditionellen Vertriebsstrukturen in Form von Messen, Groß- und Einzelhandel führen (vgl. Nittbaur 2001, S. 74). Die geringe Informationsdurchgängigkeit vom Hersteller bis zum Konsumenten wird heute noch durch Messeveranstaltungen erheblich verbessert. Verschmelzen jedoch Aussteller und Besucher oder Hersteller und Händler, wird es für Messen schwieriger, die Erweiterung des Angebotes und die Besucherintegration zu gewährleisten (vgl. Fuchslocher/Hochheimer 2000, S. 135). Das Wegbrechen der Vertriebsstrukturen könnte in der Messewirtschaft zu einem starken Rückgang der Besucherzahlen führen, dem schließlich auch die Aussteller folgen würden, um ihre Marketingressourcen verstärkt auf den Online-Bereich zu konzentrieren. Diese Gefahr ist je nach Produkt bzw. Dienstleistung, Kosten des Vertriebs- und Absatzes, Zahl der Abnehmerkonzentration und Grad der Internationalisierung unterschiedlich groß (vgl. Nittbaur 2001, S. 75).

Insgesamt lassen sich in der messewirtschaftlichen Diskussion um Neue Medien zwei konträre Ansichten identifizieren:

- Das traditionelle Messewesen wird zukünftig obsolet, da zunehmend "virtuelle Messen" als moderne Form der Messeveranstaltung im Internet an Gewicht gewinnen und die traditionellen Veranstaltungen schließlich ablösen werden.
- Jegliche Form von Multimedia kann die "Realmesse" nicht bedrohen, sondern lediglich in vielfältiger Hinsicht ergänzen und bereichern (vgl. BBE 2001, S. 231).

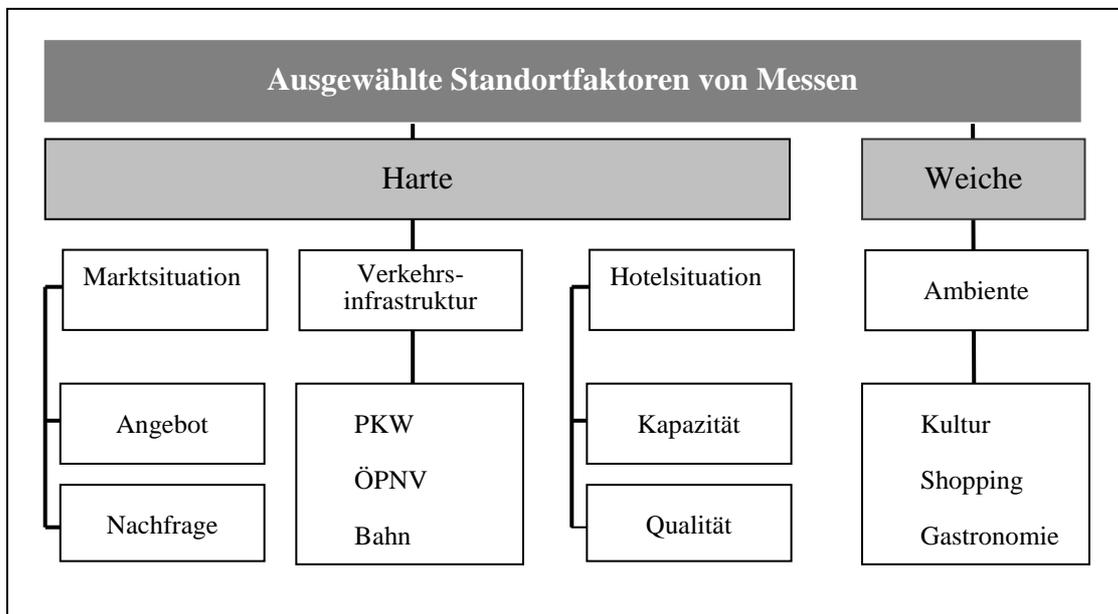
Eine etwas differenziertere Ansicht vertritt Schneider. Er prognostiziert, dass die zunehmende Nutzung des Internets dazu führen wird, dass auf Messen immer weniger so genannte Routinegeschäfte durchgeführt und Standardinformationen ausgetauscht werden, „da dafür das Internet schneller und bequemer ist“ (vgl. Schneider 2001, S. 8). Nittbaur beispielsweise geht davon aus, dass die Zukunft der deutschen Messewirtschaft entscheidend von ihrem Veranstaltungsportfolio und dem Grad ihrer Internationalität abhängt. Nur wenn es den etablierten Messeplätzen auch zukünftig gelingt, ein unersetzlicher Teil in der Wertschöpfungskette zwischen Produzent und Konsument zu sein, wird ihnen zukünftig die gleiche Bedeutung zukommen wie derzeit (vgl. Nittbaur 2001, S. 76; o.V. 2002a, S. 32).

3.2.2.5 Räumliche Rahmenbedingungen

Mit der Standortwahl trifft eine Messe in der Regel eine langfristige Entscheidung, bei der eine Vielzahl von Standortfaktoren zu berücksichtigen sind.

Der Messestandort muss verschiedene Voraussetzungen erfüllen, um die Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen Messekonzeption gewährleisten zu können. Denn nur eine erfolgreiche Messekonzeption kann langfristig zu wirtschaftlichem Wachstum einer Region führen. Im Folgenden werden deshalb ausgewählte harte und weiche Standortfaktoren von Messen vorgestellt.

Abb. 12: Ausgewählte Standortfaktoren von Messen



Quelle: verändert nach Groth/Lentz 1993, S. 44

Harte Standortfaktoren

„Es gibt viele Messestädte aber kein Messedorf“ (Busche 1994, S. 222). Die Abhängigkeit einer Messe von einer Vielfalt von Standortangeboten und damit von einer Stadt ist demnach hoch. Die Abb. 19: Messestandorte in Deutschland), dokumentiert, dass eine ausreichende Größe Voraussetzung für eine gut funktionierende Messe ist. Hilfreich ist außerdem ein breites Dienstleistungsangebot einer Stadt. Je mehr Banken, Versicherungen, Unternehmensberatungen, Speditionen bei Bedarf hinzugezogen werden können, umso mehr wird das Wirken erleichtert. Eine Dienstleistungsmetropole hat insoweit

Standortvorteile gegenüber Messestädten mit eingeschränkten Dienstleistungsfunktionen (vgl. Busche 1994, S. 222).

Besonders für größere Veranstaltungen ist die Rekrutierbarkeit von temporären Arbeitskräften ein wichtiger Standortfaktor. Insbesondere so genanntes Repräsentationspersonal („Messe-Hostessen“), Übersetzer, Dolmetscher sowie allgemeine Informations- und Bewirtungsdienste werden zu Messezeiten benötigt, deren Arbeitsdauer zumeist auf die Messetage begrenzt ist. Hier zeigen insbesondere Universitätsstädte ein gutes Potenzial (vgl. Halver 1995, S. 144).

Zu den wichtigen kommunalen Infrastrukturelementen gehört eine möglichst vielfältige Verkehrsanbindung auf der Straße, Schiene und in der Luft. Da sich die Verkehrsinfrastruktur aber nur in Ausnahmefällen nach den Spitzenanforderungen von Messen richten kann, wird die Infrastruktur meist zu einem begrenzenden Faktor für die Entwicklung des Messestandortes (vgl. Groth/Lentz 1993, S. 40). Der Flughafen ist als „entry-point“ für eine Messe von erheblicher Bedeutung. Diese wächst, je internationaler und fachbezogener eine Messeveranstaltung angelegt ist. Insbesondere die Zahl der Direktverbindungen und die Flugfrequenz im internationalen Luftverkehr wirken als entscheidender Standortfaktor für eine Region (vgl. Gombel 1990, S. 62).

Nach Huber (1994, S. 177) hat der Faktor internationale Verkehrsanbindung seine Relevanz zur wettbewerblichen Profilierung weitgehend verloren, da er für die bereits bestehenden führenden deutschen Großmessestandorte als ubiquitär angenommen werden kann. Aus Sicht der Großmessen spielt für die Gewinnung von Standortvorteilen die regionale Verkehrsanbindung eine weitaus bedeutendere Rolle. Entscheidend ist hier die Qualität des Messezubringerverkehrs von den Flughäfen, den Bahnhöfen und den Hotels.

Eine wichtige Rolle spielt auch die messebezogene, nicht kommunale Infrastruktur. Aussteller und Besucher verbringen den Großteil ihres Aufenthaltes auf dem Messegelände selbst, so dass die Qualität des Messegeländes ein wichtiger Standortfaktor ist, der für den Erfolg der Messe und damit für die regionalökonomischen Effekte von besonderer Bedeutung ist (vgl. Tauberger/Wartenberger 1992, S. 237; Bauer 2003, S. 180).

Ähnliches gilt für die Beherbergungsmöglichkeiten. Je größer und elastischer sie in Preis- und Leistungskategorien den Anforderungen der Aussteller und Besucher nachkommen können, umso geringer ist die Gefahr des Abwanderns von Großmessen (vgl. Groth/Lentz 1993, S. 43; Busche 1994, S. 223).

Einen Standortkostenvorteil kann eine Messe dann realisieren, wenn die Standortkosten dauerhaft niedriger sind als die der Konkurrenten. Aufgrund der in Deutschland seit Jahrzehnten existierenden Messegelände beschränken sich diese Möglichkeiten jedoch weitgehend auf Geländeerweiterungen. Durch das Interesse der öffentlichen Hand kann

jedoch davon ausgegangen werden, dass diese die Messetätigkeit nicht behindern, sondern die Messen bei der Suche nach geeigneten Grundstücken unterstützen (vgl. Huber 1994, S. 176).

Weiche Standortfaktoren

Als weiche Standortfaktoren werden im Allgemeinen solche Faktoren beschrieben, die monetär nur schwer messbar sind und stark von subjektiven Einschätzungen abhängen. In der Regel werden Faktoren wie Bildungsangebot, Image, Kultur, Freizeit- und Wohnwert, Wirtschaftsklima oder die Mentalität der Bevölkerung als wichtigste weiche Standortfaktoren genannt. Die Grenze zwischen den harten und weichen Standortfaktoren verläuft fließend und ist abhängig vom jeweiligen Betrachtungszusammenhang (vgl. Grabow 1995 S. 147; Eik 1994, S. 33).

Auch für die Standorte von Messeveranstaltungen sind die weichen Standortfaktoren von großer Bedeutung. Messen sind insbesondere auf ein gutes Ambiente sowie eine positive kulturelle und touristische Ausstrahlung der Stadt und Region angewiesen. Faktoren wie die Landschaft, das Klima, Tradition, Geschichte, Einkaufsmöglichkeiten und schließlich die Individualität und Atmosphäre der Stadt spielen eine wichtige Rolle hinsichtlich der Standortqualität. Auch die Gastronomie spielt bezüglich ihres Stellenwerts für informelle Messekontakte eine wichtige Rolle. Bedeutende Messestädte haben meist eine lange Tradition, was eine wichtige Grundvoraussetzung für den heutigen Messeerfolg ist, denn Erfahrungen, Wissen und Bekanntheit sind schwer zu übertragen (vgl. Busche 1994, S. 223; Groth/Lentz 1993, S. 43; Halver 1995, S. 137; Tiefensee 2003, S. 68).

Insgesamt ist festzuhalten, dass ein Standort dann als günstig aufgefasst werden kann, wenn die von Ausstellern und Besuchern als positiv und günstig eingestuften Kriterien unabhängig von der einzelnen Messe in möglichst konzentrierter Form vorliegen. Eine Chance zur Schaffung einer europäischen Mittelpunktfunktion bietet die einzigartige, zentrale Lage des Messeplatzes Deutschland in Europa (vgl. Huber 1994, S. 178).

3.2.3 Akteure

Nicht nur die Messegesellschaft selbst ist an Standortentscheidungen für eine Messe beteiligt. Akteure mit zum Teil sehr unterschiedlichen Interessen müssen sich zusammenfinden. Dazu gehören neben den Messegesellschaften die Städte, Bundesländer und Industrie- und Handelskammern als Eigentümer. Außerdem die Verbände, Aussteller und Besucher als direkte Beteiligte an den Messeveranstaltungen sowie das lokale Gewerbe, beispielsweise das Hotel- und Gaststättengewerbe, Messebauer und andere Serviceanbieter sowie die Medien und die Öffentlichkeit (vgl. Robertz 1999, S. 34).

Die Akteure der Messewirtschaft werden in der Literatur nach unterschiedlichen Kriterien untergliedert. Robertz beispielsweise unterscheidet sie in die so genannten konstitutiven, sekundären und peripheren Interessengruppen²⁶. Die folgende Gliederung orientiert sich aus didaktischen Gründen an Klein 1998, die die Akteure nach Anbieter-, Primär- und Sekundärzielgruppen sowie Konkurrenten und vorgelagerten Leistungsanbietern unterscheidet.

3.2.3.1 Anbieter von Messen – Messegesellschaften und Messeveranstalter

Messegesellschaften sind Dienstleistungsunternehmen, deren wesentliches Sachziel²⁷ in der Organisation und Durchführung von Messen und Ausstellungen liegt, d.h. sie vermarkten sowohl den Messeplatz als auch die einzelnen Veranstaltungen. Langfristig sollen hochwertige Messekonzeptionen und ein einheitliches Qualitätsniveau erzielt werden. Messegesellschaften lassen sich nach einer Vielzahl von Kriterien unterscheiden (vgl. Klein 1998, S. 123).²⁸ Im Hinblick auf die regionalökonomische Bedeutung von Messen erscheint eine Unterscheidung nach ihren gesellschaftsrechtlichen Merkmalen und ihrer Organisationsform als sinnvoll.

Die großen deutschen Messe- und Ausstellungsgesellschaften weisen überwiegend die Gesellschaftsform der GmbH und vereinzelt der AG auf (vgl. Taeger 1993, S. 46). Sie werden vornehmlich als privatwirtschaftliche Unternehmen mit öffentlichen Anteilseignern geführt (vgl. Selinski 1983, S. 24). Die Eigentümer sind zum überwiegenden Teil das Bundesland und die Messestadt. Symbolische Größen halten i.d.R. auch einige kleinere lokale Akteure, wie zum Beispiel die Industrie-, Handels- oder Handwerkskammern (bis zu 5%) (vgl. Groth 1992, S. 161; Busche 1992, S. 72). Trotz der mehrheitlichen Beteiligung der öffentlichen Hand lassen sich Messen aufgrund ihrer wirtschaftlichen Betätigung den juristischen Personen des Privatrechts zuordnen. Es liegen so genannte Eigengesellschaften der öffentlichen Hand (gemischt-öffentliche Unternehmen) vor. Sie stehen durch ihren Unternehmenszweck im Wettbewerb mit anderen Messegesellschaf-

²⁶Robertz versteht unter konstitutiven Interessengruppen solche Interessengruppen, durch deren Interaktion der Dienstleistungsprozess von Messen initiiert wird. Sekundäre Interessengruppen stehen in Kontakt zum Messeveranstalter und üben vielfach konzeptionellen und gestaltenden Einfluss aus. Die peripheren Interessengruppen stehen i.d.R. nicht in direktem Kontakt zum Messeveranstalter und üben keinen konzeptionell gestaltenden Einfluss auf die Messe aus (vgl. Robertz 1999, S. 35).

²⁷Taeger unterscheidet das Sach- und Formalziel von Messegesellschaften. Die gesamtwirtschaftliche Funktion der Messegesellschaften wird als das Sachziel einer in öffentlicher Hand befindlichen Messegesellschaft angesehen. Aber auch durch das Formalziel, das Zusammenführen von Anbietern und Nachfragern auf dem jeweiligen Markt, wird eine erhebliche gesamtwirtschaftliche Funktion ausgeübt (Taeger 1993, S. 51).

²⁸Z.B. nach ihrer Reichweite bzw. ihrem Einzugsgebiet, nach betriebswirtschaftlichen Kennziffern der Struktur der Anteilseigner (vgl. Busche 1992, S. 69; Taeger 1993 S. 37).

ten. Messen sind somit öffentliche Unternehmen, die organisatorisch und rechtlich selbstständig sind und eine eigene Rechtspersönlichkeit besitzen (vgl. Huber 1994, S. 46).

Die starke öffentliche Beteiligung steht im Gegensatz zu den Verhältnissen bei den meisten internationalen Messegesellschaften, die sich entweder vollständig in privater Hand befinden oder lediglich staatlich unterstützt werden. In Kombination mit der weitgehenden Entscheidungsfreiheit, die den Messegesellschaften von den öffentlichen Trägern zugewilligt wird, lässt sich dies als Besonderheit des deutschen Messewesens bezeichnen. Dies ermöglicht es den Messegesellschaften, weitgehend den wirtschaftlichen Notwendigkeiten ihrer Branche zu folgen, ohne dass bei allen betrieblichen Entscheidungen die politische Ebene eingebunden wird (vgl. Klein 1998, S. 125).

Dennoch können die öffentlichen Anteilseigner Einfluss auf die Aktivitäten der Messegesellschaft nehmen. Vor allem über die Bereitstellung von finanziellen Mitteln, beispielsweise für einen Geländeausbau oder durch die Beeinflussung der Programmpolitik einflussreicher politischer Akteure (vgl. Busche 1992, S. 72; Klein 1998, S. 125).

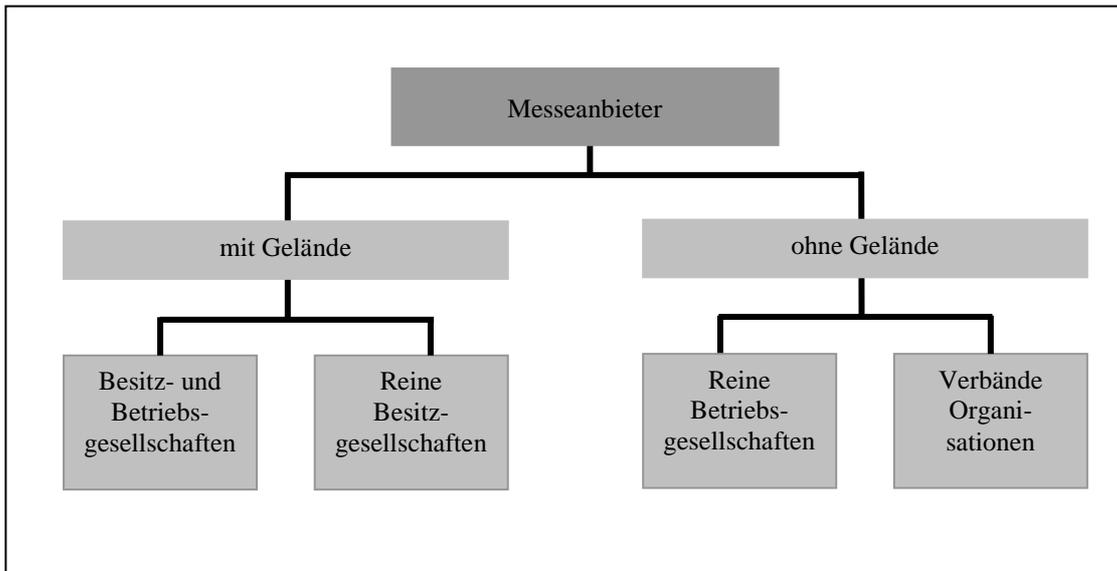
Die öffentlichen Anteilseigner verfolgen in erster Linie die Maximierung der so genannten Umwegrendite²⁹. Ihnen geht es vor allem um die wirtschaftsfördernde Wirkung der Messen (vgl. Kap. 3.5). Je höher die Anzahl, desto größer die Wirkungen auf das lokale Gewerbe, wie zum Beispiel auf das Hotel- und Gaststättenwesen. Dementsprechend haben die großen deutschen Messegesellschaften tendenziell eine starke Neigung zur Standortbindung (vgl. Kyrer 1989, S. 8; Goehrmann 1986, S. 26). Außerdem besteht die Gefahr einer Wettbewerbsverzerrung durch direkte oder indirekte Subventionierung unrentabler Veranstaltungen durch die öffentlichen Anteilseigner (vgl. Busche 1992, S. 72; Klein 1998, S. 126).

Im Gegensatz zur ausländischen Konkurrenz sind die großen deutschen Messegesellschaften sowohl Besitz- als auch Betriebsgesellschaften (vgl. Tab. 5). Sie können ihr Gelände exklusiv nutzen und haben eine entsprechend langfristige Planungssicherheit. Für Gesellschaften, die neu in den Messemarkt eintreten, stellt dies eine erhebliche Markteintrittsbarriere dar (vgl. Klein 1998, S. 130).

²⁹Umwegrentabilität liegt – streng genommen – nur dann vor, wenn die öffentliche Hand Verbänden oder anderen Institutionen Zahlungen leistet, um die Rentabilität dieser Unternehmen zu verbessern. Dies ist bei Subventionen oder bei zinsgünstigen Krediten der Fall. Der Begriff wird insbesondere dann herangezogen, wenn öffentliche Ausgaben, mit denen wirtschaftliche Produkte realisiert werden, einer Rechtfertigung bedürfen. Aus volkswirtschaftlicher Sicht sind öffentliche Ausgaben dann als rentabel anzusehen, wenn diesen Ausgaben volkswirtschaftliche Erträge gegenüberstehen, die über die Höhe dieser Ausgaben hinausgehen. Mit anderen Worten, der Begriff „Umwegrentabilität“ dient zur Rechtfertigung von Ausgaben öffentlicher Stellen, denen nicht nur Einnahmen in direkter Form beim Investor gegenüberstehen, sondern die einen zusätzlichen volkswirtschaftlichen Ertrag bewirken (vgl. Kyrer 1989, S. 8).

Besitzgesellschaften verfügen ausschließlich über Flächenkapazitäten, ohne selbst am Markt als Veranstalter tätig zu werden. Sie vermieten ihre Flächen in der Regel an reine Betriebsgesellschaften. Diese Kombination ist vor allem in Frankreich, Italien und England anzutreffen (vgl. Groth 1992, S. 161).

Abb. 13: Organisationsformen der Messeveranstalter



Quelle: verändert nach Klein 1998, S. 128

Betriebsgesellschaften, in der Regel Privatveranstalter, sind Unternehmer ohne eigenes Messegelände. Sie haben sich auf das technische Durchführen von Messen spezialisiert. Aufgrund ihrer geringen öffentlichen Förderung verfolgen sie gewinnorientierte Ziele. Zwar sind Privatveranstalter nicht zur Auslastung bestimmter Kapazitäten gezwungen, wie dies bei den traditionellen deutschen Besitz- und Betriebsgesellschaften der Fall ist, dafür sind sie aber abhängig von der Flächenbereitstellung Dritter. Ihr Schwerpunkt liegt deshalb in Deutschland bislang auf Ebene der regionalen Messen (vgl. Klein 1998, S. 132; Frey 25.01.2002, S. 6.).

Die meist defizitären Geschäftsergebnisse der deutschen Besitz- und Betriebsgesellschaften entstehen in erster Linie durch die Belastungen der teuren Messehallen. Aus Sicht der öffentlichen Anteilseigner werden die Verluste jedoch durch die positiven sozioökonomischen Effekte kompensiert. Durch die Einberechnung der Umwegrendite kann Standfläche somit zu günstigeren Preisen angeboten werden. Reine Besitzgesellschaften, die nicht von den regionalwirtschaftlichen Effekten profitieren, müssen dementsprechend höhere Preise fordern, um rentabel betrieben werden zu können. Dies ist ein Grund für die derzeit noch dominierende internationale Stellung des deutschen Messewesens (vgl. Groß 2000, S. 9).

Dass gerade hinsichtlich der neueren Entwicklungen in der Messewirtschaft die traditionelle deutsche Messegesellschaft nicht nur Vorteile hat, zeigt folgende Tabelle.

Tab. 5: Vergleich von unterschiedlich organisierten Messegesellschaften

	Staatliche Messegesellschaften	Private Messegesellschaften³⁰
Organisationsform	i.d.R. Besitz- und Betriebsgesellschaft	i.d.R. reine Betriebsgesellschaften
Ziel	Max. Umwegrendite	Gewinnmaximierung
Standortbindung	stark	schwach
Internationalisierung	schwach	stark
Märkte	i.d.R. Fachmessen	i.d.R. Publikums- und Verbraucherveranstaltungen
Programm	relativ konstant	relativ hohe Fluktuation
Kapitalbeschaffung	beschränkt (Tendenz sinkend, aufgrund leerer Kassen der Kommunen)	Alternativen
Wirtschaftlichkeit	i.d.R. schlecht z. B. wegen Überkapazitäten	i.d.R. gut
Preise	niedrig	hoch
Flexibilität	niedrig	hoch
Innovationsraten	niedrig	hoch
Subventionen	auf indirekte Subventionen angewiesen => Belastung der Steuerzahler	selbständig

Quelle: eigene Zusammenstellung

Der durch die Globalisierung verursachte steigende internationale Wettbewerb erfordert zunehmend Aktivitäten der deutschen Messegesellschaften im Ausland, weil der Inlandserfolg immer stärker von der Präsenz im Ausland beeinflusst wird (vgl. Kutter/Rohmund 1997, S. 63).

Der Auslandseinsatz sollte jedoch grob in zwei Arten von Aktivitäten unterschieden werden:

- Auslandsaktivitäten zur Akquise von Besuchern und Ausstellern für Veranstaltungen im Heimatmarkt. Dies entspricht den Vorstellungen der Anteilseigner und regionalen Wirtschaftsförderer (vgl. Gespräch mit Neven 2003).

³⁰Der größte private Messeanbieter und damit Konkurrent der deutschen Messegesellschaften ist der britische Medienkonzern Reed Exhibition Companies plc.

- Auslandsaktivitäten zum Aufbau von Messeveranstaltungen im Ausland. Diese können in Konkurrenz zu heimischen Veranstaltungen stehen. Die öffentlich-rechtlichen Eigentümer sehen deshalb wenig Anlass, auch auf diese Art im Ausland zu investieren, da daraus keine Umwegrendite für die eigene Region resultiert. Infolgedessen stellen private Betriebsgesellschaften bereits einen Großteil des Angebots im Ausland (vgl. Kutter/Rohmund 1997, S. 63). Nach dem Motto: „Lieber kannibalisiere ich mich selbst, als dass ich mich durch andere kannibalisieren lasse“ (Witt 10.07.2003) verstärken die deutschen Messen derzeit ihre Auslandsaktivitäten.

Der Wettbewerb zwischen den „Öffentlichen“ und den „Privaten“ ist jedoch insgesamt eher kleiner als derjenige unter den „Öffentlichen“ (vgl. Wutzlhofer 2001, S. 31).

3.2.3.2 Direkte Nachfrager – Primärzielgruppe

Aussteller

Die Interessen eines Ausstellers bei der Teilnahme an Messen sind vielfältig. Einerseits dienen Messen dem Abschluss von Geschäften, der Neukundengewinnung und der Pflege des bestehenden Kundenstammes. Zusätzlich können auf einer Messe Informationen über die Wettbewerber anderer Branchen eingeholt werden. Insbesondere die aufwendige Gestaltung der einzelnen Messestände prägt entscheidend das gesamte Erscheinungsbild der Messe. Somit sind Imagetransfers von bekannten Unternehmen zu den Messeveranstaltungen möglich. Durch die Einladung von Firmenkunden auf die Messe und die Vergabe von Eintrittskarten übernehmen die Ausstellerbetriebe einen erheblichen Anteil an den Kosten für die Bewerbung der Messeveranstaltungen (vgl. Robertz 1999, S. 30).

Regionalökonomisch sind die Aussteller durch die Zahlung von Standgebühren, Personal-, Verpflegungs-, Reise-, Transport- und Übernachtungskosten wichtig. Sie verursachen einen Großteil der direkten und indirekten Umsätze im Umfeld der jeweiligen Messestadt (vgl. Schätzl/Sternberg/Kramer 1991, S. 103).

Besucher

Auf den in Deutschland vorherrschenden Fachmessen sind die Messebesucher in erster Linie gewerbliche Endverbraucher und Händler. Auch für sie ist neben der Anbahnung und dem Abschluss von Transaktionen der Informationsaspekt ein wichtiger Anreiz (vgl. BBE 2001, S. 193). Einen weiteren wichtigen Beitrag stellt die Aufwertung der Messeveranstaltung sowohl hinsichtlich der Kompetenz als auch der Internationalität der Beteiligten durch die Präsenz wichtiger Entscheidungsträger dar. Vor allem auf Fachmessen

sind Aussteller an einer hohen Kontaktqualität zu den Besuchern interessiert (vgl. Goehrmann 1998, S. 1657). Die Beziehung zwischen Besuchern und Ausstellern ist demnach von grundlegender Bedeutung für den Erfolg einer Messe (vgl. Robertz 1999, S. 46).

Durch die Zahlung von Entgelten für beispielsweise Eintritt, Kataloge, Verpflegung, Unterhaltung und Unterkünfte leisten die Besucher einen Großteil der messeinduzierten Umsätze im Umfeld der jeweiligen Messestadt (vgl. BBE 2001, S. 193).

3.2.3.3 Indirekte Nachfrager – Sekundärzielgruppe

Messestädte und Bundesländer

Bereits aus der einführenden historischen Betrachtung des Messewesens ist hervorgegangen, dass Städte ein großes Interesse an der Durchführung von Messeveranstaltungen haben. Die Interessen einer Messestadt bzw. eines beteiligten Bundeslandes an der Messewirtschaft sind vielfältig. Die Förderung der lokalen Wirtschaft und des Arbeitsmarktes und die damit verbundene Erzielung von Einnahmen durch Steuern und Abgaben sind gerade in der heutigen Zeit ein prioritäres Ziel (vgl. Hübl/Schneider 1992, S. 131).

Daneben stellt die Messe ein Potenzial zum Aufbau und Erhalt eines positiven Stadtimages verbunden mit einer hohen touristischen Attraktivität und einem hochwertigen kulturellen Angebot für Bürger und Gäste der Stadt dar. Da Messebesucher die Veranstaltung immer im Zusammenhang mit der Messestadt beurteilen, ergibt sich die Möglichkeit eines Imagetransfers von der konkreten Veranstaltung auf die Messestadt. Des Weiteren besteht für die Messestadt die Möglichkeit, sich im Rahmen einer Messe bei den Ausstellern und Besuchern zu präsentieren. Schließlich kann durch eine Vielzahl von Messeteilnehmern möglicherweise die kritische Menge zur dauerhaften Erweiterung des kulturellen Angebotes der Stadt auch während der messefreien Zeit erreicht werden (vgl. Hübl/Schneider 1992, S. 131).

Eine funktionierende Messe hat eine starke wirtschafts- und standortfördernde Wirkung auf die regionale Wirtschaft und den Arbeitsmarkt, wodurch Städte und Bundesländer ein großes Interesse an der Messewirtschaft haben (vgl. Sternberg 1991, S. 203).

Einflussmöglichkeiten der Messestädte und Bundesländer auf die Messewirtschaft sind vielfältig. Sie lassen sich in direkte und indirekte Maßnahmen unterscheiden. Indirekt helfen Messestädte insbesondere durch Investitionen in harte und weiche Standortfaktoren. Die überregionale und internationale Erreichbarkeit der Messestadt als Makrostand-

ort ist für den Erfolg des Messeplatzes von größter Bedeutung. Daneben spielt auch die innerstädtische Anbindung an das Messegelände (Mikrostandort), beispielsweise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, eine wichtige Rolle (vgl. Kap. 3.2.2.5). Diese Standortfaktoren können nur mit Hilfe öffentlicher Mittel optimiert werden. Auch der Verzicht auf Gewinnabschöpfung von der Messegesellschaft kann als Beitrag der öffentlich-rechtlichen Eigner angesehen werden. Investitionen in Bau- und Ausbaumaßnahmen auf dem Messegelände können als direkte Maßnahmen angesehen werden. Zusätzliche direkte Beiträge der Messestädte sind die Beteiligung an den Werbemaßnahmen der Messegesellschaften, z.B. durch Ergänzung von Informationen zur Messestadt. Hinzu kommt administrative Unterstützung, vor allem auf dem Gebiet der Genehmigungsverfahren (vgl. BBE 2001, S. 200f).

Regionales Gewerbe

Die Struktur der an Messen beteiligten Unternehmen des regionalen Gewerbes ist sehr vielfältig. Neben den Messedienstleistern in Form von Standbau- und Handwerksunternehmen sind vor allem die Hotel- und Gaststättenbetriebe zu nennen. Daneben kommt noch einer Vielzahl anderer Branchen, wie zum Beispiel so genannter Eventagenturen, Freizeit- und Kulturbetrieben Bedeutung zu, die ihre Leistung den Messekunden zur Verfügung stellen. Gerade für kleinere Betriebe ist das saisonal schwankende Messegeschäft von Bedeutung. Trotz der recht eingeschränkten Einflussmöglichkeiten des regionalen Gewerbes gegenüber den anderen Akteuren kommt den Betrieben eine große Bedeutung bezüglich des Messestandortes zu. Beispielsweise zählen die Übernachtungsmöglichkeiten einer Messestadt zu den wichtigsten Standortfaktoren von Messen (vgl. Robertz 1999, S. 41).

Wirtschaftsverbände

Bei der Strukturierung der deutschen Messewirtschaft ist auf die große Bedeutung ihrer Verbände und Organisationen hinzuweisen. In Deutschland gibt es wohl keine messebeteiligte Akteursgruppe, deren Interessen nicht in einem der zahlreichen Vereinigungen vertreten werden (vgl. Nötzel 2002, S. 17). Die Wirtschaftsverbände treten als Mittler zwischen Messegesellschaft und der jeweiligen Branche auf und dienen als Ansprechpartner für die bereits erwähnten anderen Akteure. Die Verbände unterstützen in erster Linie Mitgliederunternehmen der jeweiligen Branche hinsichtlich der Schaffung eines günstigen Wirtschaftsklimas. Sie üben in unterschiedlicher Weise Einfluss auf Messen aus:

- Tätigkeiten in Aussteller- und Fachbeiräten von Messen,

- Beauftragung von Messegesellschaften mit Messedurchführungen,
- Tätigkeit als ideelle Träger einer Messe,
- Anmietung von Geländen zur Durchführung von Eigenveranstaltungen der Verbände,
- Betreiben von eigenen Messengeländen (vgl. Boerner 1990, S. 133; Kresse 2003, S. 109).

Die drei einflussreichsten Verbände der Messewirtschaft sind der AUMA, FKM und FAMAB³¹.

Konkurrenten und Substitute

Das Aufkommen von messeähnlichen Veranstaltungen ist zum Teil Ausdruck einer stärker werdenden Kritik an dem Medium Messe. Dies beruht einerseits auf steigenden Messekosten für Aussteller, andererseits fehlen vielen Ausstellern angesichts der gestiegenen Messekosten überzeugende Nachweise des Nutzens von Messebeteiligungen. Messen stehen daher zukünftig mehr als heute vor der Herausforderung, ihre Rolle als Erfolgsfaktor in der Kommunikations- und Vertriebspolitik nachzuweisen. Diese Entwicklungen stellen die Messegesellschaften bei der Planung ihres Messeprogramms vor ein Spannungsfeld. Einerseits ist das Anspruchsspektrum gegenüber Messeveranstaltungen bei den relevanten Zielgruppen ständig gestiegen, andererseits haben sich Kommunikations- und Vertriebsinstrumente herausgebildet, die insbesondere hinsichtlich der Kernfunktionen von Messeveranstaltungen in direkter Substitutionskonkurrenz stehen (vgl. Meffert 1997, S. 52).

Die deutsche Messewirtschaft weist eine Vielzahl von Markteintrittsschranken auf, die für potenzielle Konkurrenten und Substitute einen Zutritt erschweren. Robertz identifiziert insbesondere folgende sieben Gruppen: Economies of scale, Leistungsdifferenzierung, Kapitalbedarf, Umstellungskosten, Zugang zu Vertriebskanälen, größenunabhängige Kostenvorteile und das politische Umfeld (vgl. Porter 1999, S. 39; Robertz 1999, S. 78).

Nach Huber bestehen Markteintrittsschranken vor allem aus hohen Anfangsinvestitionen in Gelände und Ausstattung, da nicht ausreichend Besitzgesellschaften vorhanden und zu

³¹Eine zusammenfassende Vorstellung der Verbände der deutschen Messewirtschaft liefern u.a. Haupt 1992 und BBE 2001, S. 231.

vermieten bereit sind, um die Nachfrage nach Ausstellungsflächen zu befriedigen (vgl. Huber 1994, S. 69). Die Vermietung von Flächen an reine Betreibergesellschaften erhöht sich jedoch in dem Maße, wie private Investoren zur Finanzierung der Gelände herangezogen werden und die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit zur Steigerung des Geländeumschlags steigt (vgl. Klein 1998, S. 137).

Die notwendige Größe einer Fachmesseveranstaltung stellt eine weitere Marktzutrittsbarriere dar. Kleine Veranstaltungen, bei denen nur ein Teil der Branche vertreten ist, können die gewünschte Funktion eines Marktüberblicks nicht erfüllen. Der Trend zu Spezialisierung eröffnet allerdings zunehmend Marktchancen für kleinere Veranstaltungen, was den Wettbewerbsdruck in der Messewirtschaft erhöht (vgl. Klein 1998, S. 138). Um einen Branchenüberblick zu gewährleisten, kooperieren die Messegesellschaften im Zuge der Veranstaltungsvorbereitung mit Ausstellerfachverbänden, die mit ihrem Mitgliederpotenzial die Branchenrelevanz der Veranstaltung gewährleisten können. Durch diese Netzwerke zwischen Messeveranstaltern und Fachverbänden wird versucht, die Ansiedlung von mehreren Veranstaltungen zum gleichen Thema zu verhindern. Neuen Anbietern ist es so schwer möglich, das relevante Angebot bei der Imitation eines Messethemas im relevanten Einzugsgebiet auf sich zu vereinen (vgl. Porter 1996, S. 264). Entsprechend wirkt sich die oligopolistische Wettbewerbsstruktur aus, die ein abgestimmtes, weitgehend überschneidungsfreies Messewesen geschaffen hat (vgl. Klein 1998, S. 138).

Etablierte Messeplätze haben zudem Vorteile aufgrund von Lern- und Erfahrungseffekten, insbesondere bei den Mitarbeitern der Messegesellschaften, der Unternehmen des lokalen Gewerbes und dem Miteinander im städtischen Leben, beispielsweise im Verkehrsmanagement zu Messezeiten (vgl. Robertz 1999, S. 78; BBE 2001, S. 204).

Durch die hohe Produktdifferenzierung der einzelnen Messestandorte, die zum Teil auf bestimmte Branchen spezialisiert sind (Hannover auf Investitionsgüter, Köln auf Nahrungsmittel und Konsumgüter), ergibt sich jeweils für den einzelnen etablierten Standort eine hohe Reputation, verbunden mit der Loyalität auf Seiten der Aussteller und Fachverbände sowie der Besucher. Hinzu kommt, dass aufgrund langjähriger Beziehungen die Wechselkosten für die Messeteilnehmer sehr hoch sind. Es müssen neue Geschäftsbeziehungen mit Messegesellschaft, Handwerksunternehmen und Beherbergungsbetrieben aufgenommen werden, über deren Qualität noch keinerlei Erfahrungswerte bestehen (vgl. Robertz 1999, S. 78; BBE 2001, S. 204).

Besondere Bedeutung hat in der deutschen Wirtschaft auch die Rolle der Politik. Durch staatliche Subventionierung bestehender Messebetriebe sowie politisch motivierte Ent-

scheidungen zugunsten bestehender Standorte wird Neueinsteigern der Marktzutritt erheblich erschwert (vgl. Robertz 1999, S. 78; BBE 2001, S. 204).

Letztlich ist aufgrund der langen Messetradition auch die Wahl eines günstigen Standortes dadurch erschwert, dass die attraktivsten Messestandorte Deutschlands innerhalb der wirtschaftlich starken Regionen bereits seit langem besetzt sind (vgl. Robertz 1999, S. 78; BBE 2001, S. 204).

Substitute

Neben den Konkurrenten aus der Messebranche besteht auch die Gefahr, durch andere Dienstleistungen substituiert zu werden. So können auch andere Instrumente des Kommunikationsmix für die Ziele der Aussteller genutzt werden. Einer Umfrage des EMNID Instituts 2003 im Auftrag des AUMA zufolge liegen Messen in der Rangliste der Instrumente immer noch an zweiter Stelle nach dem eigenen Internetauftritt und vor dem persönlichen Verkauf/Außendienst. Daher ist mit einer Substitution durch Filmpräsentationen, Direktwerbung, Public Relations, Fachzeitschriften und sonstiger Werbung nur dann zu rechnen, wenn es ihnen gelingt, an die Funktionsvielfalt der Messen heranzureichen (vgl. Kemna 1993, S. 130).

Im Zuge des Wandels der Aufgabenstellung von Messen von der reinen Order- hin zur Informations- und Kommunikationsfunktion haben sich andere messeähnliche Formen der Konzentration von Angebot und Nachfrage etabliert, die unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. Zu nennen sind an dieser Stelle Orderzentren³², Hausmessen³³, Marts³⁴ und vor allem virtuelle Messen³⁵. Generell lässt sich zu allen betrachteten Insti-

³²Ordnerzentren sind permanente Einrichtungen, in denen der Hersteller dauerhaft Ausstellungsfläche anmietet. Hauptziel ist der Verkauf der dort angebotenen Ware. Eine Information ist nur im Rahmen des vorhandenen, auf eine Auswahl beschränkten, Sortiments möglich. In einem Ordnerzentrum sind in der Regel geladene Besucher anzufinden (vgl. Robertz 1999, S. 83).

³³Hausmessen werden von Handelsvertretern in Hotels, Ordnerzentren oder angemieteten Messehallen durchgeführt. Der Verkaufsaspekt steht eindeutig im Vordergrund. Informationen sind nur hinsichtlich eines selektiven Sortimentes möglich (vgl. Robertz 1999, S. 84).

³⁴Vor allem in Amerika und in den Beneluxländern gibt es permanent stattfindende Marts, auf welchen Aussteller ganzjährig ihre Erzeugnisse an einem festen Platz präsentieren (vgl. Robertz 1999, S. 84).

³⁵Eine virtuelle Messe ist die digitale Version einer realen Messe mit einem durch die digitale Repräsentation modifizierten Funktionsspektrum. Durch die Realisierung im Cyberspace ist eine virtuelle Messe nicht zeit- und ortsgebunden und erfordert bei fast beliebiger Skalierungsmöglichkeit im virtuellen Raum keine realen Räumlichkeiten. Sie ermöglicht persönliche Interaktion, die aber nicht face-to-face stattfindet. Die Objektpräsentation beschränkt sich auf die nichtreale Darstellung mit multimedialen Mitteln und kann dadurch sowohl darstellungsbeschränkend (z. B. zu geringe Auflösung, Abstraktion) als auch erweiternd (Simulation, leichte Veränderbarkeit) wirken“ (Möllberg/Teichmann 2000, S. 11) Zu den deutlichen Vorzügen virtueller Messen gegenüber “Realmessen” zählt, dass über die Bereitstellung im Internet theoretisch allen Nutzern der Zugang ermöglicht werden kann (vgl. Backhaus/Zydorek 1997, S. 146). Daneben ergeben sich deutliche Kostenvorteile, da keine Reisen, Transporte und Übernachtungen anfallen. Insbesondere für Aussteller und Besucher aus Entwicklungs- und Schwellenländern ist der Besuch

tutionen festhalten, dass sie eine Messe als Marktveranstaltung, welche im Idealfall eine Branche vollständig darstellt, nicht hinsichtlich aller Funktionen ersetzen können. Dennoch können sie zumindest partiell durchaus etablierte Messen und Messestandorte in einigen Marktnischen substituieren (vgl. BBE 2001, S. 205).

Medien

Die Medien stellen ein Bindeglied zwischen den konstitutiven Interessengruppen³⁶ einer Messe und der Öffentlichkeit dar (vgl. Robertz 2003, S. 571). Da Messen zum größten Teil Fachbesuchern vorbehalten sind, ist der Weg über die Medien oft die einzige Möglichkeit für den Endverbraucher, im Rahmen der allgemeinen Berichterstattung Informationen über Messeneuheiten der jeweiligen Branche zu erhalten. Des Weiteren bieten die Medien Informationen und Meinungen im Rahmen der so genannten Fachpresse an, welche sich explizit an die jeweilige Branche richten. Umgekehrt zählt aus Sicht der Medien die Möglichkeit eines gesteigerten Absatzes des jeweiligen Mediums durch Verarbeitung spezifischer Informationen, den Aufbau und die Pflege von Kontakten zu kompetenten Informationsanbietern (Firmen- und Verbandsvertreter sowie gerade auf Messen auch Politiker und sonstige Personen des öffentlichen Lebens) sowie Imagegewinne durch die zutreffende Darbietung der Informationen für den Abnehmer (vgl. BBE 2001, S. 215; Robertz 2003, S. 571).

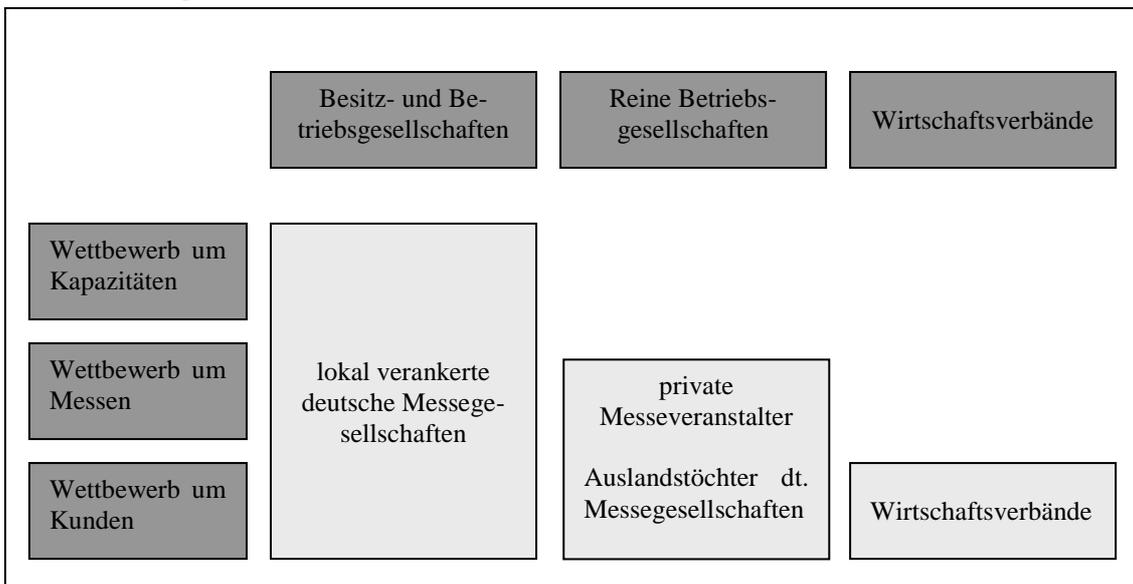
einer Messe im Ausland oft mit prohibitiv hohen Kosten verbunden. Durch die Möglichkeit einer Teilnahme an einer virtuellen Messe ließ sich demnach eine Vielzahl neuer Nutzer hinzugewinnen. Schließlich können virtuelle Messen permanent durchgeführt werden und müssen nicht auf einen mehr oder weniger knappen Zeitraum begrenzt werden (vgl. Spieß 2001, S. 16). Zu einer weiteren Diskussion der Vor- und Nachteile von virtuellen Messen vgl. Backhaus/Zydorek 1997, S. 146.

³⁶Robertz unterscheidet zwischen so genannten konstitutiven, sekundären und peripheren Interessengruppen. Die konstitutiven Interessengruppen haben als Marktteilnehmer grundlegenden Einfluss auf die Positionierung und den Erfolg der Messe. Mit den sekundären Interessengruppen steht der Messeveranstalter i.d.R. in direktem Kontakt. Sie nehmen in unterschiedlicher Weise gestaltenden Einfluss auf die Messe. Die peripheren Interessengruppen stehen i.d.R. im indirekten Kontakt zum Messeveranstalter.

3.3 Die Entwicklung der deutschen Messewirtschaft im internationalen Wettbewerb

Bislang haben fünf der zehn umsatzmäßig größten Messeveranstalter der Welt ihren Sitz in Deutschland. Durch drohende Überkapazitäten, eine Angleichung der Qualitätsleistungen sowie die Internationalisierung der Messewirtschaft stehen deutsche Messegesellschaften jedoch inzwischen unter einem Wettbewerbsdruck wie nie zuvor (vgl. Nittbaur 2001, S. 66). Sie konkurrieren nicht nur mit alternativen innovativen Distributionsmöglichkeiten, sondern mit anderen Messegesellschaften um Messeveranstaltungen, Kostensparmodelle, neue Kommunikationstechniken sowie Servicedienstleistungen (vgl. Gespräch mit Neven 2003). Zu den Wettbewerbern der Messewirtschaft im In- und Ausland zählen die Besitz- und Betriebsgesellschaften, die reinen Betriebsgesellschaften sowie die Verbände der einzelnen Branchen (vgl. Fuchslocher/Hochheimer 2000, S. 153). Folgende Abbildung veranschaulicht die unterschiedlichen Wettbewerbsebenen je nach Organisationsform der Messegesellschaft:

Abb. 14: Organisationsformen und Wettbewerbsebenen von Messeveranstaltern



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Robertz 1999, S. 62

Im Folgenden soll der brancheninterne, so genannte Intra-Wettbewerb³⁷, näher betrachtet werden. Hierfür wird zunächst zusammenfassend die internationale Sonderstellung der deutschen Messewirtschaft ergründet, um anschließend vor diesem Hintergrund die ak-

³⁷ Robertz (1999, S. 1) differenziert in der Messewirtschaft zwischen einem Intra-Wettbewerb, der sich auf das Konkurrenzfeld innerhalb der Branche bezieht und einem Inter-Wettbewerb zwischen Messen und anderen branchenübergreifenden Wettbewerbskräften.

tuellen Entwicklungstendenzen der Messebranche zu reflektieren. Im Weiteren erfolgt eine Einordnung der deutschen Messewirtschaft in die derzeitige globale Messelandschaft. Auf Grundlage dieses Gesamtüberblicks und unter Berücksichtigung der sich dynamisch verändernden Rahmenbedingungen, werden die Gründe für die derzeitige stagnierende Entwicklung der deutschen Messebranche abgeleitet. Zur zusätzlichen Validierung dieser Herleitung wurden den Experten ausgewählte Gründe zur Bewertung vorgelegt. Diese Ergebnisse werden im empirischen Teil der Arbeit vorgestellt und analysiert.

3.3.1 Die messewirtschaftliche Sonderstellung Deutschlands

Nach einer Fortschreibung der Untersuchung des Ifo Instituts München lösten die Ausgaben der Messeteilnehmer eine Produktion von rund 23 Mrd. € aus (vgl. AUMA 2005), was 0,65% des gesamten Bruttoproduktionswertes in Deutschland entspricht. Bislang haben fünf der zehn umsatzmäßig größten Messeveranstalter der Welt ihren Sitz in Deutschland. Zwei Drittel der weltweit wichtigsten Leitmessen finden hierzulande statt, wobei sich davon rund 80% auf die Standorte Frankfurt, Hannover, München, Köln, Düsseldorf und Berlin konzentrieren. Insgesamt konkurrieren deutschlandweit 23 Standorte, die insgesamt über Hallenkapazitäten von rund 2,5 Mio. m² verfügen (vgl. Witt 2003c, S. 506).

Die derzeitig noch bestehende internationale Sonderstellung der deutschen Messewirtschaft ergibt sich aus dem Zusammenspiel einer Vielzahl von Faktoren, weshalb es Sinn macht, sie nach übergeordneten Gesichtspunkten zu systematisieren. So werden die Erfolgsfaktoren der deutschen Messewirtschaft im Folgenden nach wirtschaftshistorischen, wirtschaftspolitischen, wirtschaftsräumlichen und branchenorganisatorischen Einflüssen untergliedert.

Wirtschaftshistorische Gründe

Die geschichtliche Entwicklung des Messewesens hat einen wesentlichen Einfluss auf die derzeitige messewirtschaftliche Sonderstellung Deutschlands. Messen, die auf historischen Traditionen aufbauen, setzen auch die gegenwärtigen Qualitätsmaßstäbe. Vor allem das hohe Niveau und die Vielzahl der internationalen Leitmessen zeichnen Deutschland im Verhältnis zu vergleichbaren Industrienationen aus (vgl. Ebert 1982, S. 42; Groth 1992, S. 9; Müller 1995, S. 1; Stiege 1996, S. 10; Kirnich 1998, S. 30; Riedel 2002, S. 114). Daneben förderte die hohe Intensität des technologischen und wirtschaftlichen Wettbewerbs in Deutschland sowie die hohe Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft die messewirtschaftliche Entwicklung. Im Zuge der langen

Messtradition entwickelte sich eine enge Zusammenarbeit von Wirtschaftsverbänden und Messegesellschaften (vgl. Dornscheid 2003, S. 600), die auch heute noch ein wichtiger Erfolgsfaktor der deutschen Messewirtschaft ist.

Wirtschaftspolitische Gründe

Die wirtschaftspolitischen Erfolgsfaktoren sind von der Dualität der wirtschaftspolitischen Abstinenz der Bundesregierung einerseits und der systematischen Förderung der Messewirtschaft durch die Gebietskörperschaften andererseits gekennzeichnet. Der frühe messewirtschaftliche Wettbewerb zwischen den Kommunen förderte die Bildung einer im internationalen Vergleich einzigartigen dezentralen Messelandschaft (vgl. Busche 1992, S. 77; Kresse 1997, S. 103).

Wirtschaftsräumliche Gründe

Als wirtschaftsräumliche Erfolgsfaktoren sind vor allem die zentrale Lage im Herzen des europäischen Kontinents und die gute infrastrukturelle Ausstattung der Ballungsräume zu nennen (vgl. Träger/Penzkofer 2003, S. 137). Neben der qualitativ und quantitativ guten verkehrsinfrastrukturellen Ausstattung der großen Messestädte, profitierten die Messen auch von der langen Geschichte der Messestädte und der damit verbundenen guten Ausstattung mit so genannten weichen Standortfaktoren.

Branchenorganisatorische Gründe

Die lange Messe-Erfahrung der deutschen Messegesellschaften hat Messegelände mit einer hohen Funktionalität und Attraktivität hervorgebracht. Daneben führte die klare Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Veranstaltungen wie Verbrauchermessen, Kongressen und Spezialevents (vgl. Klein 1998, S. 116) zu einer klaren Profilbildung innerhalb der Branche. Durch die Vielzahl an Markteintrittsschranken, die insbesondere in der Besitzstruktur der großen deutschen Messen begründet sind (vgl. Robertz 1999), konnte die deutsche Messewirtschaft lange Zeit auf ein stetes Wachstum zurückblicken.

3.3.2 Aktuelle Entwicklungen in Deutschland

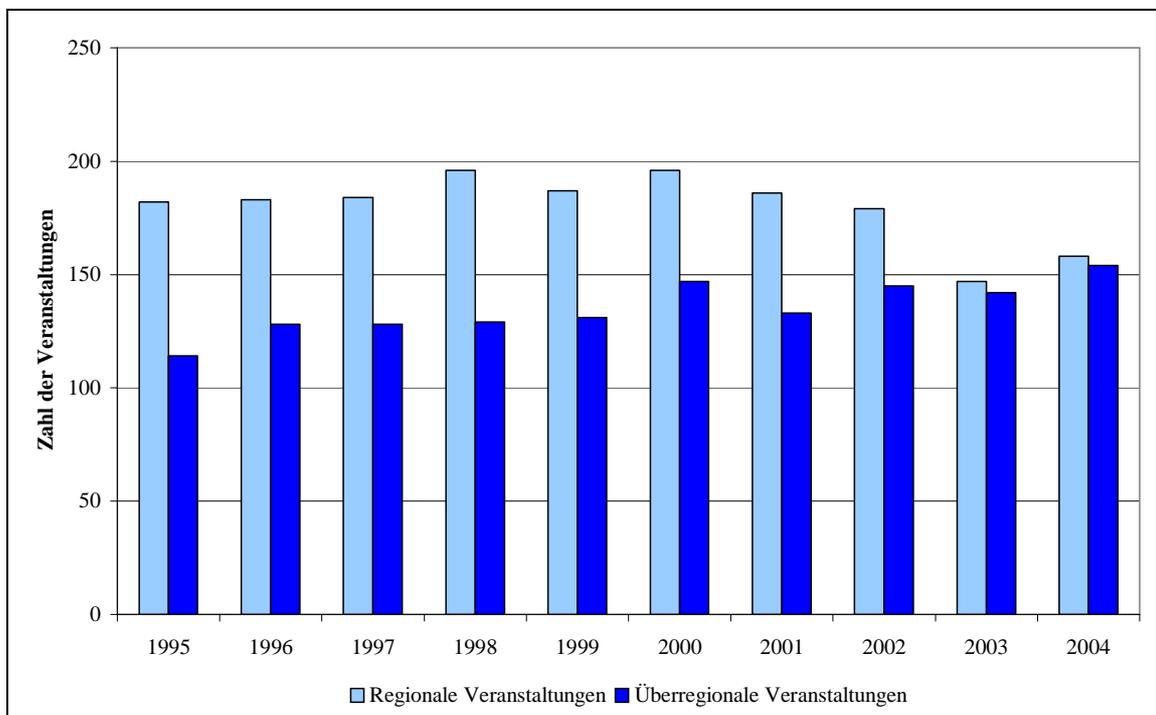
Zur Darstellung der aktuellen Entwicklungen sind, die Anzahl und Art der veranstalteten Messen, die Hallengröße, die Größe dieser Veranstaltungen hinsichtlich der vermieteten Flächen, der Aussteller- und Besucher sowie die internationalen Aussteller- und Besucheranteile als Indikatoren der Wettbewerbsposition von Messegesellschaften und -

veranstaltern zu bewerten.³⁸ Nachfolgend werden die aktuellen Entwicklungen der deutschen Messewirtschaft entsprechend dieser Indikatoren dargestellt und bewertet.

3.3.2.1 Entwicklung der Veranstaltungsart und -zahl

Nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Entwicklung der Veranstaltungsart und -zahl. Es zeigt sich, dass sich sowohl die Entwicklung der regionalen als auch der überregionalen Messeveranstaltungen in Deutschland in letzten zehn Jahren als stabil beschreiben lässt. Während die Anzahl der regionalen Messeveranstaltungen seit der Jahrtausendwende tendenziell rückläufig ist, hat sich die Anzahl der überregionalen Veranstaltungen leicht erhöht.

Abb. 15: Entwicklung der Veranstaltungsart und -zahl



Quelle: eigene Darstellung nach Zahlen des AUMA (versch. Jahrgänge)

Die im Hinblick auf die regionalökonomische Bedeutung der Messewirtschaft für den Messestandort Deutschland maßgebliche positive Entwicklung der Anzahl der überregi-

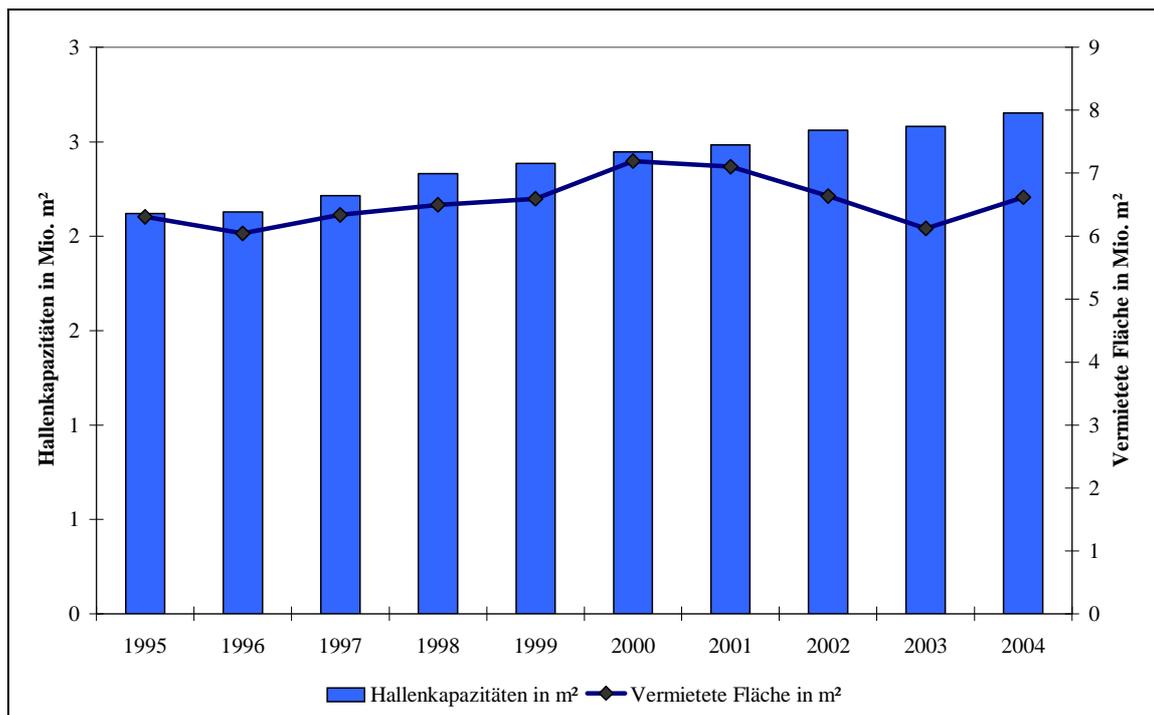
³⁸Die Wettbewerbsstruktur von Messegesellschaften lässt sich nach Porter in acht grundlegende Einflussgrößen unterteilen: Kräfteverhältnis der Wettbewerber, Branchenwachstum, Fixkostenanteile, Differenzierungsgrad, Kapazitätssprünge, Heterogenität der Wettbewerber, strategische Einsätze und Höhe der Austrittsbarrieren (vgl. Porter 1980, S. 18). Vgl. hierzu Robertz 1999, der diese Kriterien in Bezug auf die Messewirtschaft ausführlich diskutiert (vgl. Robertz 1999, S. 72ff).

onalen Messen allein, sagt jedoch noch nichts über die von den Messen ausgehende Umwegrendite aus. Hierzu muss ergänzend die Entwicklung der Hallenkapazitäten sowie der Aussteller- und Besucherzahlen beleuchtet werden.

3.3.2.2 Entwicklung der Hallenkapazitäten und vermieteten Fläche

Bis ins Jahr 2000 zeigt die deutsche Messewirtschaft stetige Wachstumsraten. Derzeit kann der Messemarkt jedoch nicht mehr als eine Wachstumsbranche bezeichnet werden. Deshalb soll die nationale und internationale Wettbewerbsposition der deutschen Messestädte in den kommenden Jahren unter anderem durch einen umfangreichen Ausbau der Ausstellungskapazitäten gesichert werden. Vor allem mit staatlichen Zuwendungen wurden und werden die Messegelände in den letzten Jahren ständig erweitert.

Abb. 16: Entwicklung der Hallenkapazitäten und der vermieteten Flächen in Deutschland von 1995- 2004



Quelle: eigene Darstellung nach Zahlen des AUMA (versch. Jahrgänge)

Derzeit wachsen die Kapazitäten schneller als die Nachfrage nach vermieteter Fläche, wodurch sich der Auslastungsdruck weiter erhöht. Angesichts dieser Expansion der Hallenkapazitäten scheinen die Messethemen hingegen erschöpft zu sein. Messeplätze können in Zukunft nur noch auf Kosten anderer Standorte wachsen, um nicht Opfer dieser

Messeinflation zu werden (vgl. Bruhn 1997, S. 349). Eine Folge ist der Wettbewerb um Messethemen³⁹. Hierbei wird versucht, neue, preisgünstigere Messekonzepte aufzulegen, die denen der Wettbewerber ähnlich sind, wodurch zusätzlich ein Preiswettbewerb entsteht (vgl. Witt 2002, o.S.).

Auch Veranstalter ohne eigenes Messegelände treten den traditionellen Messestandorten auf dem heimischen Messemarkt zunehmend entgegen (vgl. Klein 1998, S. 71). Diese privaten, meist ausländischen Messegesellschaften haben den Vorteil, von Halleneigentum unabhängig und deshalb flexibler zu sein (vgl. Tab. 5). Der Kauf von Miller Freeman durch Reed Exhibitions hat dem Wettbewerb weitere starke Impulse gegeben (vgl. Stoeck 1999, S. 12). Das deutsche Messewesen wird demnach auch von dieser Seite unter einen erhöhten Wettbewerbsdruck am Heimatmarkt gestellt.

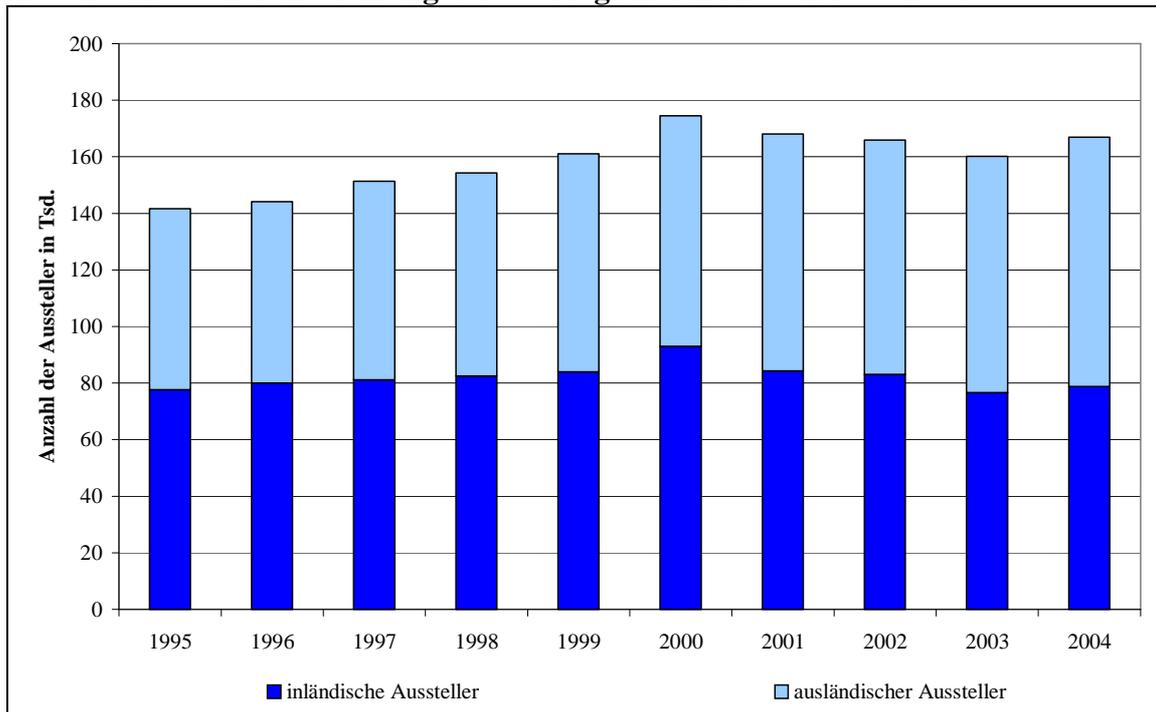
3.3.2.3 Entwicklung der Ausstellerzahlen

Die Ausstellerzahlen zeigen bis zum Jahr 2000 ein stetiges Wachstum, seitdem sind die Zahlen rückläufig. Eine positive Entwicklung ist lediglich im Hinblick auf den Anteil ausländischer Aussteller zu verzeichnen. Insgesamt verschieben sich die Ausstelleranteile kontinuierlich zugunsten der ausländischen Aussteller, die im Vergleich zu den deutschen Teilnehmern ihr Messeengagement überproportional gesteigert haben. Insbesondere Teilnehmer aus dem asiatischen Raum zeigen einen überdurchschnittlichen Teilnahmewachstum.

Für die deutschen Messegesellschaften bedeutet dies, dass sie mit immer weniger Kunden des Heimatstandortes zusammenarbeiten. Da es für die ausstellende Branche günstig ist, Fachmessen möglichst in räumlicher Nähe zum eigenen Standort durchzuführen, besteht in Deutschland zwischen den Fachmessegesellschaften und den einheimischen Ausstellern traditionell eine enge Bindung. Teilweise wirken Aussteller sogar in Beiräten aktiv an der Messegestaltung mit. Die räumliche Nähe und die Unterstützung garantieren den Unternehmen einen Vorteil im Wettbewerb gegenüber der ausländischen Konkurrenz. Einheimische Aussteller stärken den Verbleib der Großveranstaltungen am Standort Deutschland, jedoch nur solange ihre eigenen Unternehmen dort ansässig sind (vgl. Klein 1998, S. 142).

³⁹Der AUMA bemüht sich durch Vermittlungsarbeit Themendopplungen entgegenzuwirken, weil dadurch die Qualität jeder einzelnen Veranstaltung und dadurch der Messestandort Deutschland insgesamt leiden.

Abb. 17: Ausstellerentwicklung der überregionalen Messen 1995-2004



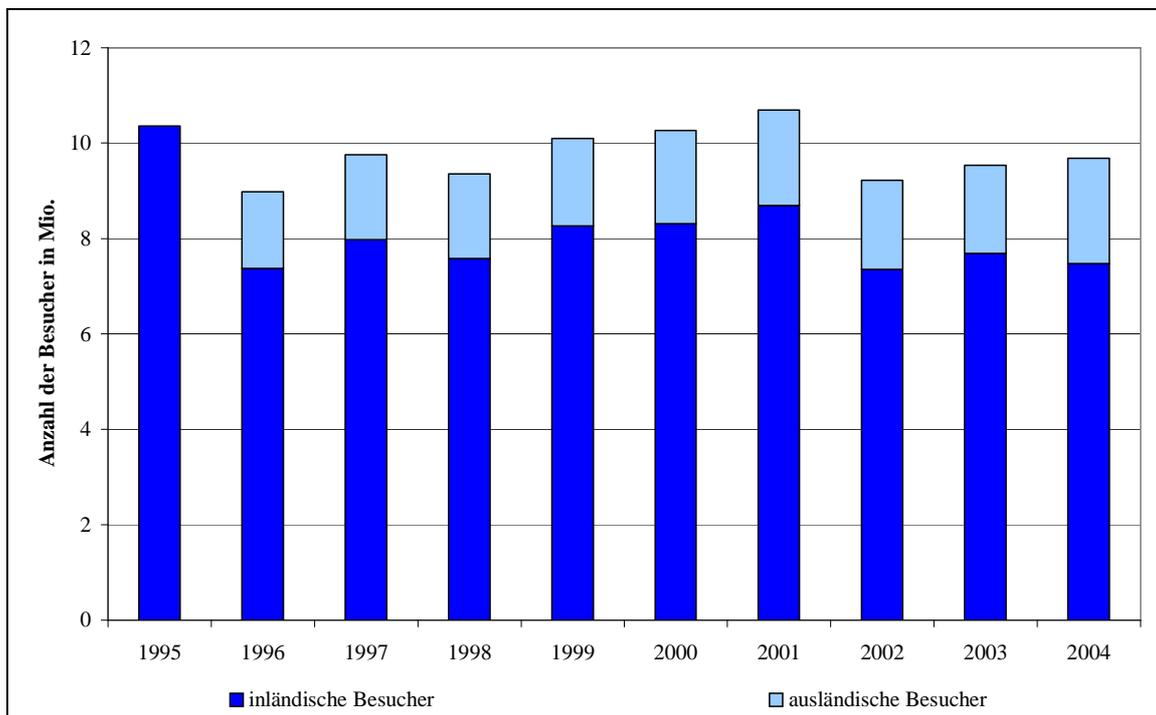
Quelle: eigene Darstellung nach Zahlen des AUMA (versch. Jahrgänge)

Als Gründe für die sinkenden Ausstellerzahlen werden die schwache Konjunktur, die steigende Anzahl an Konkursen und Unternehmensfusionen sowie die fortschreitende Konzentration in vielen Branchen aufgeführt. Um trotzdem an Messen teilnehmen zu können, verkleinern die Aussteller zunächst die Fläche ihrer Messestände (vgl. AUMA 2001, S. 8) oder nehmen nur noch an führenden Veranstaltungen ihrer Branche teil. Darüber hinaus sind viele Wirtschaftszweige durch eine anhaltende Internationalisierung geprägt, wobei die Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen die ausländischen Märkte erschließen wollen. Sie beteiligen sich zukünftig eher an Veranstaltungen mit internationaler Reichweite (vgl. Späth 1997, S. 65). Messen konkurrieren dabei mit anderen Marketinginstrumenten. Da das Wegbleiben von Ausstellern gleichzeitig das Produkt Messe – das ja einen Branchenüberblick mit allen führenden Vertretern der Branche garantieren soll – verschlechtert, ist dies ein schwerwiegendes Problem, welches Folgen mit positiver Rückkopplung haben kann (vgl. Gespräch mit Neven 2003). Andererseits resultieren zahlreiche Absagen auch aus der Qualität des Messeumfeldes und mangelnder Serviceorientierung. Insgesamt reduzieren diese Faktoren die Einnahmen für Messestädte und Regionen (vgl. Gespräch mit Matern 2003).

3.3.2.4 Entwicklung der Besucherzahlen

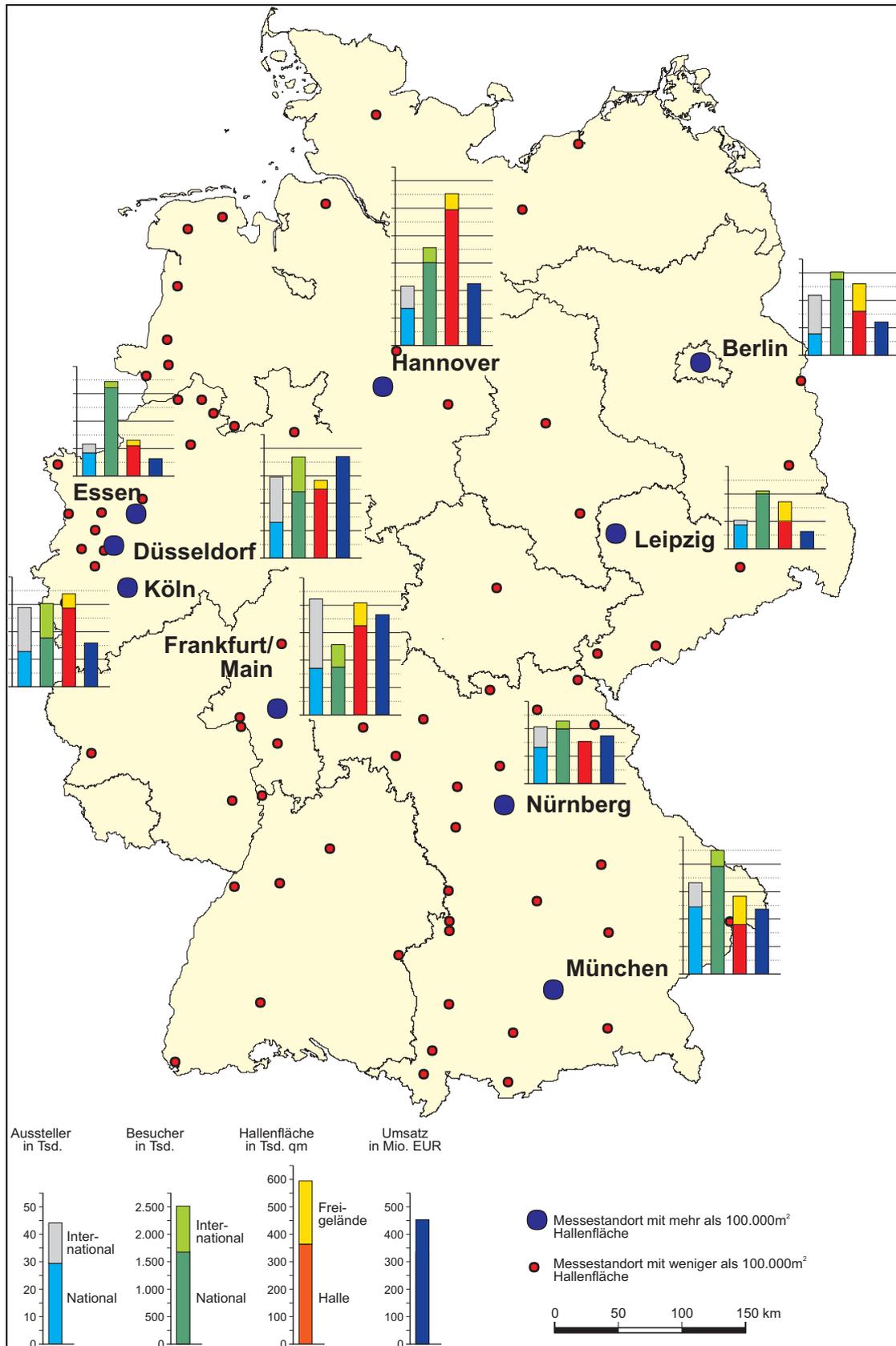
Auch die nachfolgende Abbildung zeigt bis ins Jahr 2001 ansteigende Besucherzahlen. Analog zur Entwicklung der Ausstellerzahlen wird auch hier die wachsende Bedeutung ausländischer Besuchergruppen deutlich. Insbesondere verursacht durch die schlechte gesamtwirtschaftliche Situation entsenden immer mehr Unternehmen weniger Vertreter mit einer geringeren Verweildauer auf Fachmessen. Dies führt zu reduzierten Einnahmen für die Messegesellschaft und die Region (vgl. Klein 1998, S. 148).

Abb. 18: Besucherentwicklung der überregionalen Messen 1995-2004



Quelle: eigene Darstellung nach Zahlen des AUMA (versch. Jahrgänge)

Abb. 19: Messestandorte in Deutschland



Quelle: eigene Darstellung nach Angaben versch. Geschäftsberichte und FKM Berichte in Anlehnung an Institut für Länderkunde 1999

3.3.3 Einordnung der deutschen Messewirtschaft in die internationale Wettbewerbslandschaft

Die Teilnahme von Unternehmen auf internationalen Messeveranstaltungen nimmt ständig zu. Dies bedeutet zugleich eine Erweiterung des relevanten Marktes auf das Ausland, wodurch sich ein erhöhter Wettbewerb im internationalen Messemarkt eingestellt hat (vgl. Huber 1994, S. 72).

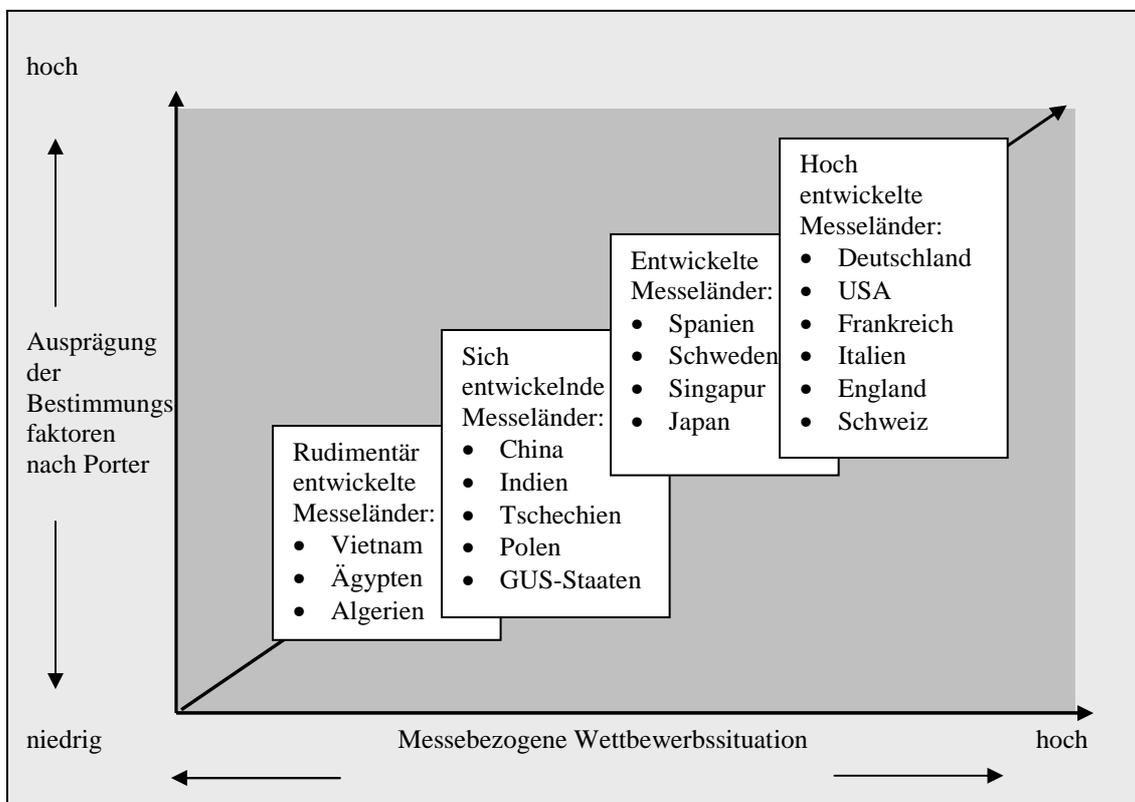
Die unterschiedlichen messewirtschaftlichen Großregionen (nach AUMA Statistik) und Staaten zeigen jedoch unterschiedlich ausgeprägte messewirtschaftliche Aktivitäten. Innerhalb der Großräume gibt es in der Regel ausgeprägte Disparitäten der messewirtschaftlichen Entwicklung. Die messewirtschaftliche Sonderstellung Deutschlands mit ihrer historisch bedingten dezentralen Besonderheit wurde bereits eingehend ergründet. Andere Länder Europas wie beispielsweise Frankreich, England oder Italien haben hingegen eine eher zentralistisch geprägte Messelandschaft. Insgesamt kann die europäische Messewirtschaft jedoch im Vergleich zu anderen Großregionen als dezentral beschrieben werden. Die amerikanische Messelandschaft hingegen kann insgesamt als eher zentral beschrieben werden. So befinden sich in Las Vegas drei der zehn größten Messegelände Nordamerikas, ähnliches gilt für Kanada, wo sich drei der vier größten Messegelände in Toronto befinden. Auch in Südamerika zeigen sich zwischen den einzelnen Staaten ausgeprägte Unterschiede in der messewirtschaftlichen Entwicklung. Mexiko bildet das Zentrum der Messewirtschaft, daneben entwickelt sich Brasilien zu einem weiteren Schwerpunkt. Innerhalb der Andengemeinschaft ist Kolumbien das wichtigste Messeland. In der Großregion des Nahen Ostens bilden die Vereinigten arabischen Emirate und Saudi Arabien das Zentrum der Messewirtschaft. In Asien bildet gemessen an der Internationalität und Bedeutung der Fachmessen Shanghai nach wie vor den bedeutendsten Messestandort, im südchinesischen Guangzhou befindet sich jedoch der nach der Hallenfläche größte Messeplatz Asiens. Daneben profitiert Shenzhen von seiner unmittelbaren Nähe zu Hongkong. Die wachsende Wirtschaftskraft der Flächenstaaten Asiens schwächt die bedeutende messewirtschaftliche Rolle Singapurs. In der Großregion Afrika sind Messen, gemessen an den europäischen Messestandards, kaum entwickelt. Abgesehen von der Republik Südafrika und den nordafrikanischen Staaten sind Fachmessen so gut wie nicht vorhanden. In Ozeanien bildet Sydney den wichtigsten Messeplatz. Die Verteilung der Messen auf die Agglomerationsräume spiegelt hier in etwa das Verhältnis der Bevölkerung wieder (vgl. AUMA 2005, S. 106 ff).

Die Anzahl der Messebeteiligungen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit wird an dieser Stelle als ein indirekter Indikator für messewirtschaftliches Wachstum verstanden, da vergleichbare Zahlen für die messewirtschaftliche Entwicklung der ein-

zelnen Länder und Großregionen nicht vorliegen. Es wird vorausgesetzt, dass Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit nur in für die Aussteller international bedeutsame Messen investiert (vgl. Abb.21).

Stoeck (1999, S. 40) ordnet die folgenden Länder nach ihrer messebezogenen Wettbewerbsposition anhand des „Diamant-Ansatzes“ von Porter.⁴⁰ Trotz aller Kritik (vgl. hierzu ausführlich Stoeck 1999, S. 40ff) und der fehlenden Prognosefähigkeit kann das Diamant-Modell als Checkliste zur Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit von Nationen herangezogen werden.

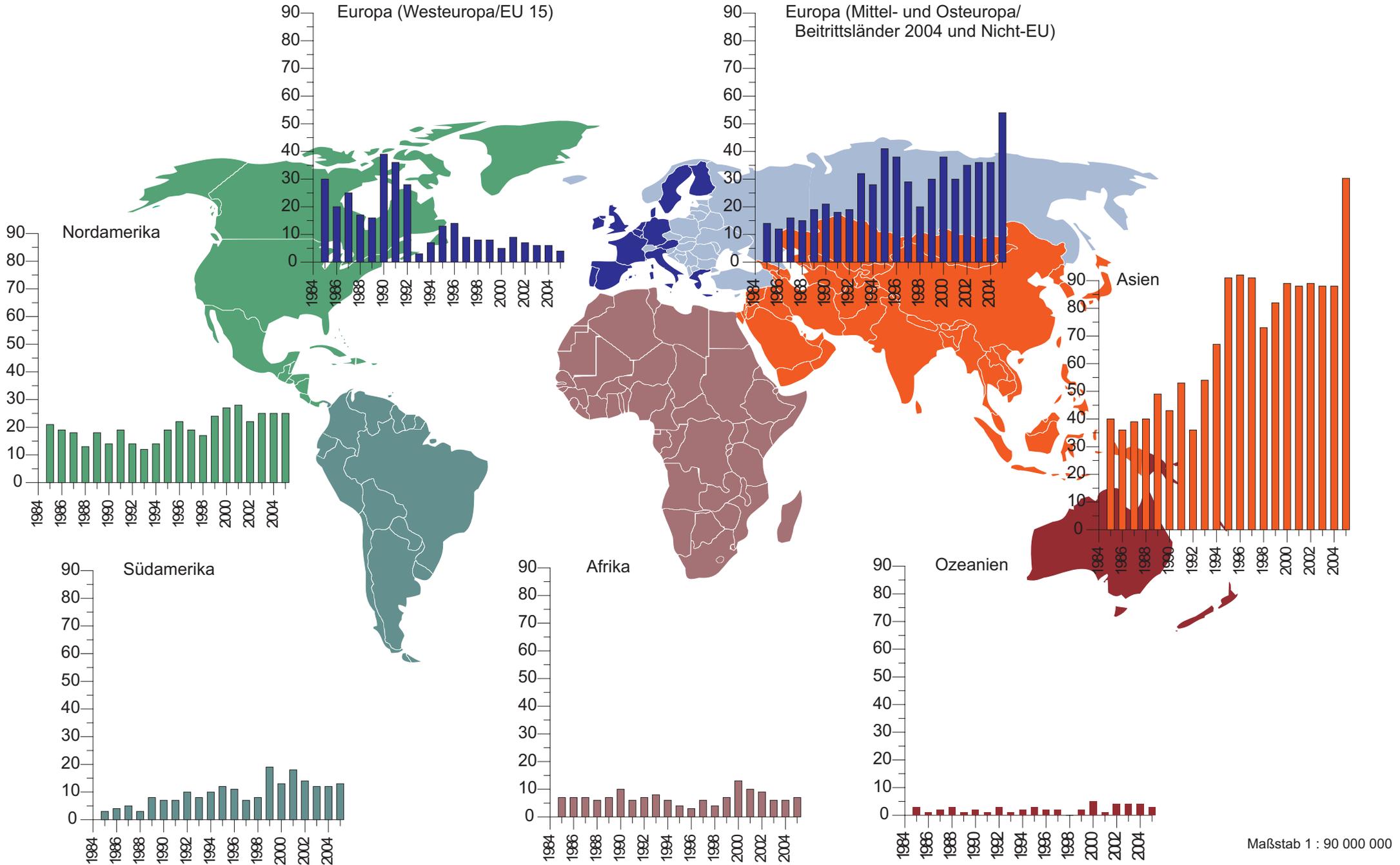
Abb. 20: Einordnung der messebezogenen Wettbewerbsposition ausgewählter Länder



Quelle: verändert nach Stoeck 1999, S. 40

⁴⁰ Nach Porter wird die branchenbezogene Wettbewerbsfähigkeit eines Landes vor allem durch ein sich wechselseitig verstärkendes System von vier Bestimmungsfaktoren und zwei ergänzenden Faktoren bestimmt („Diamant Systems“): Den Faktorbedingungen, den Nachfragebedingungen, der Existenz wettbewerbsfähiger verwandter bzw. unterstützender Branchen sowie der Unternehmensstrategie, -struktur- und -rivalität. Ergänzende Faktoren sind der Staat sowie der Zufall (vgl. Porter 1991, S. 151).

Abb. 21 : Auslandsmesseprogramm der Bundesregierung von 1984 - 2004



Quelle: eigene Darstellung nach Angaben des AUMA

Vor allem die Messen in Chicago, Paris, Mailand⁴¹ und Birmingham sowie neu entstehende Messeplätze im osteuropäischen und ostasiatischen Raum, wie Hongkong, Singapur oder Tokio, entwickeln sich zu internationalen Konkurrenzstandorten der deutschen Großmessen. China gilt als einer der wichtigsten Zukunftsmärkte für die Messewirtschaft. Bis zum Jahr 2010 werden dort insgesamt rund 30 neue Messeplätze entstehen (vgl. Witt 2003b, S. 1).

Die so genannten sich entwickelnden Länder weisen eine hohe Bedeutung für die Internationalisierungsstrategien etablierter Anbieter (vgl. Stoeck 1999, S. 39f). Vorreiter der Internationalisierung sind vor allem die bereits genannten angelsächsischen Messeveranstalter ohne Messegelände. Die deutschen Messegesellschaften sind später in den internationalen Messemarkt eingetreten.

Die einheimischen Veranstalter in den aufkommenden Regionen Osteuropas und Ostasiens sind neben kleineren privaten Veranstaltern häufig Branchenverbände und teilstaatliche, öffentliche Organisationen, die teilweise bis zu 30% der Veranstaltungen organisieren und durchführen. Durch zu wenig Kontinuität können sie jedoch bislang noch keine überzeugende Messeleistung bieten und sind daher noch relativ unbedeutend (vgl. Klein 1998, S. 190).

In den Entwicklungsländern spielt die Messewirtschaft bislang nur eine rudimentäre Rolle (vgl. Stoeck 1999, S. 39).

Auch im internationalen Messeumfeld ist ein erheblicher Ausbau der Kapazitäten zu beobachten (vgl. van Rissum 1998, S. 198). Auch hier spielen die betriebswirtschaftlichen Aspekte der Auslastung von Messekapazitäten eine wichtige Rolle und führen letztlich zu erhöhtem Wettbewerb (vgl. Robertz 1999, S. 4).

Bei der Betrachtung des internationalen Wettbewerbs sollte zwischen dem Wettbewerb deutscher Messegesellschaften im Ausland untereinander und dem Wettbewerb zwischen den deutschen und ausländischen Veranstaltern unterschieden werden (vgl. Klein 1998, S. 33). Die Wettbewerbssituation zwischen deutschen Messegesellschaften auf internationaler Ebene ist noch nicht sehr stark ausgeprägt, da sich die meisten auf ihre regionalwirtschaftliche Aufgabe im Heimatmarkt konzentrieren.

⁴¹Während in Deutschland alle Messegesellschaften zusammen bis 2006 rund 1,2 Mrd. Euro in den Aus- und Umbau ihrer Kapazitäten investieren, sollen allein in Mailand bis zum Jahr 2005 rund 550 Mio. Euro in ein neues Messezentrum fließen (vgl. Witt 2003c, S. 507).

3.3.4 Zusammenfassung

Die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft ist das Resultat aus den dynamischen Veränderungen der messewirtschaftlichen Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen einerseits und das Ergebnis der zögerlichen oder unangemessenen Reaktionen der deutschen Messewirtschaft auf diesen Wandel andererseits.

Die Folgen der schwachen Konjunktur und der immer stärker werdenden Internationalisierung für die deutsche Messewirtschaft wurden bereits ausführlich diskutiert (vgl. Kap .3.2.2). Zwar konnte kein direkter Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Wirtschaftswachstum und der Entwicklung der Messebranche hergeleitet werden, dennoch trifft die schwache Wirtschaftslage eine Vielzahl von Branchen und Unternehmen, die als Reaktion zunächst ihre variablen Kosten reduzieren. Nicht selten sind davon auch die Messebudgets betroffen. Folglich verringern viele Unternehmen ihre Messebeteiligungen in Art und Umfang. Als Reaktion auf die stärker werdende Internationalisierung ist es notwendig, Geschäftstätigkeiten auf Zukunftsmärkte mit hohen Wachstumspotenzialen auszuweiten (vgl. Winter/Wengler 1990, S. 128). Für die Auslandsaktivitäten werden jedoch erhebliche Gelder benötigt, die im Konflikt mit regionalökonomisch motivierten Investitionsentscheidungen stehen, weshalb bislang die privaten Betriebsgesellschaften den Großteil des Angebotes im Ausland stellen.

Die messewirtschaftlichen Effekte variieren in Abhängigkeit von den unterschiedlichen Bindungsintensitäten an bestimmte Branchen oder von Messeveranstaltungen an ihre Messeplätze. Besitz- und Betriebsgesellschaften sind aufgrund ihrer festen Bindung an ein Messegelände in vergleichsweise hohem Maße den Schwankungen der wirtschaftlichen Entwicklung ihres Wirtschaftsraumes ausgesetzt (vgl. Robertz 1999, S. 67). Das Verhalten an den historisch gewachsenen Eigentumsstrukturen, kann demnach als unangemessene Reaktion auf sich verändernde Wettbewerbsbedingungen interpretiert werden.

Des Weiteren wird die derzeitige Stagnation der Messewirtschaft von einigen Messeexperten mit der mangelnden Kooperationsbereitschaft der deutschen Messegesellschaften im Inland in Verbindung gebracht (vgl. Kap.3.6.3 und eigene Delphi-Befragung). Trotz vielfältiger Kooperationsmöglichkeiten zur Nutzung von Synergieeffekte, so der Vorwurf, verhindert die „Kirchturmpolitik“ der kommunalen Anteilseigner die Inwertsetzung vorhandener Potenziale.

3.4 Die regionalökonomische Bedeutung von Messen

Für die Darstellung der regionalökonomischen Bedeutung von Messen werden nachfolgend zunächst die theoretischen Grundlagen des Export-Basis-Ansatzes dargestellt. Anschließend werden die Exportbasis und Multiplikatorwirkungen von Messen abgeleitet und anhand von konkreten ausgewählten Beispielen beschrieben.

3.4.1 Exportbasis und Multiplikatorwirkungen von Messen

3.4.1.1 Exportbasistheorie

Die Grundhypothese des Exportbasis-Ansatzes besagt, dass das Wirtschaftswachstum einer Region entscheidend von der Entwicklung ihres Exportsektors, d.h. von der außer-regionalen Nachfrage, abhängt. Exportaktivitäten verursachen einen Exporteinkommensstrom in die Untersuchungsregion. Dieses Einkommen wird nun entweder gespart oder konsumiert. Der Konsumanteil fließt zum Teil in Form von Gewinntransfers bzw. Ausgaben für Güter- und Dienstleistungsimporte wieder aus der Region ab. Das in der Region verbleibende Exporteinkommen wird u.a. für lokale Güter und Dienste ausgegeben und erhöht entsprechend die lokalen Aktivitäten und damit das Regionaleinkommen. Je größer die marginale Konsumquote und je kleiner die marginale Importquote ist, desto größer wird der Multiplikatoreffekt. Hinsichtlich der Einkommensentstehung in einer Region wird zwischen Einkommen aus Exportaktivitäten (basic activities) und Einkommen, die aus dem regionalen Markt resultieren (nonbasic activities) unterschieden. Die Exportbasistheorie wird nicht nur zur Erfassung der Wirtschaftsstruktur einer Region, sondern auch zur Prognose der regionalen Wirtschaftskraft verwendet. Dabei wird eine gewisse Gesetzmäßigkeit hinsichtlich des Verhältnisses der „basic“ Beschäftigten zu den „non basic“ Beschäftigten erwartet. Im Prognosezeitraum wird dieses Verhältnis als konstant angenommen. Die Exportbasistheorie wirft jedoch eine Vielzahl von Kritikpunkten auf, so die einseitige und nur partielle Nachfrageorientierung, die unzureichende Beachtung intersektoraler und interregionaler Verflechtungen, die Annahme einer konstanten Exportnachfrage. Zudem ist in der Regel keine exakte Trennung in „basic“ und „non basic“ möglich. Auch ist die Aussagekraft nicht für ein System von Regionen geeignet (vgl. hierzu ausführlich Schätzl 2003, S.149).

Die postkeynesianische Wachstumstheorie oder Multiplikatortheorie ist ein Nachfragetheorem. Sie betrachtet die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen als eine entscheidende Determinante des wirtschaftlichen Wachstums (vgl. Schätzl 2003, S. 143). Die Theorie basiert auf der Feststellung, dass die Ausgaben bzw. Investitionen einer

Wirtschaftseinheit gleichzeitig Einkommen einer anderen Wirtschaftseinheit darstellen. Da Einkommenszuwächse zu einem gewissen Prozentsatz erneut für Konsumzwecke verwendet werden, verstärkt sich der Impuls in einer Vielzahl von sich abschwächenden weiteren Ausgabenrunden und erhöht damit das regionale Gesamteinkommen. Zudem entfaltet der von einem bestimmten Sektor ausgehende Nachfrageimpuls über den Einkommenskreislauf eine Wirkung in Wirtschaftsbereichen, die produktionswirtschaftlich nicht miteinander in Zusammenhang stehen müssen. Diese steigende Vorleistungsnachfrage durch den anstoßgebenden Sektor bewirkt beispielsweise, dass sich das Produktions- und Beschäftigungsniveau in den vorleistenden Bereichen erhöht (vgl. Hübl 1992, S. 130).

3.4.1.2 Exportbasis und Multiplikatorwirkungen

Die zu den zentralen Funktionen höchster Ordnung zählenden internationalen Messeveranstaltungen sind ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor an ihrem Standort. Die Bedeutung der Messen erschöpft sich jedoch nicht in ihrer direkten Umsatzleistung und den durch die Messe selbst angebotenen Arbeitsplätzen vor Ort. Wirtschaftliche Auswirkungen des Messegeschehens sind auch im Umland spürbar. Diese regionalökonomischen Effekte resultieren aus einem Kaufkraftzufluss für die Messestädte und die Region und erhöhen damit die regionalen Exportaktivitäten. Messen erhöhen die regionalen Exportaktivitäten in zweifacher Hinsicht: Erstens stellt der Umsatz mit regionsfremden Messe-gästen (Ausstellern und Besuchern) Exportumsatz dar. Zudem mündet der Messeaufenthalt teilweise in kulturellem und erholungs- bzw. kongressorientiertem Tourismus. Regionsexporte werden zweitens dadurch angeregt, dass die regionale Wirtschaft durch Messebeteiligungen ihren Absatzradius erhöht. Man kann einen Großteil der messeinduzierten Einkommen also dem so genannten „basic“ Sektor zurechnen, von dem Multiplikatoreffekte ausgelöst werden. Je höher der Anteil regionsfremder Besucher ist, desto größer ist die Reichweite der Kundenansprache für die ausstellenden Firmen (vgl. Hübl/Schneider 1993, S. 131). Die Regionalwirkung von Messen wurde in verschiedensten Studien empirisch bestätigt (vgl. Tab. 1). Auch Müller (1994, S. 19) hat einen sichtbaren Zusammenhang zwischen regionalwirtschaftlichem Wachstum und Messetätigkeit erwiesen. Eine deutliche Korrelation besteht danach vor allem zwischen Ausstellerzahl und Bruttoinlandsprodukt.

Die Ausgaben von Ausstellern und Besuchern in der Messestadt richten sich zumeist auf verschiedene Branchen im Dienstleistungssektor, so zum Beispiel auf das Beherbergungsgewerbe, die Gastronomie, Verkehrs- und Transportunternehmen sowie den Einzelhandel und die Unterhaltungsindustrie (z.B. Kino, Theater etc.). Darüber hinaus profi-

tieren Messebaufirmen, Handwerksbetriebe und eine Vielzahl von Betrieben, die die allgemeinen Organisations-, Logistik-, Personal-, Consulting-, Distributions-, Werbe- und Repräsentationsdienste für die Messegesellschaften anbieten, von messebedingten Aufträgen. Durch eine Messe und die mittel- und unmittelbar darauf ausgerichteten Dienste ergeben sich somit gesamtstädtische Funktionsgewinne, die ihrerseits Unternehmen standörtlich begünstigen können. Diese induzieren Produktions- und Beschäftigungseffekte bei den jeweiligen Zulieferern, wirken somit auch in einer Vielzahl von messefernen Branchen.

Die regionalökonomischen Effekte können nach dem Multiplikatortheorem durch direkte und indirekte Messewirkungen beschrieben werden. Die Investitionen der Messegesellschaft sowie die Ausgaben der Aussteller und Besucher verursachen den so genannten Primäreffekt. Diese lösen Produktions- und Beschäftigungseffekte aus, die wiederum Kaufkraftzufluss für andere Branchen darstellen (so genannter Sekundäreffekt) (vgl. Hübl/Schneider 1992 S. 130; Schätzl/Kramer/Sternberg 1991, S. 108; Kramer/Sternberg 1991, S. 662).

Ein regionaler Bezug besteht hierbei insofern, als durch regionale Vorleistungen und regionale Einkommensausgaben ein Teil der direkten und indirekten Effekte in der Standortregion gebunden bleibt (vgl. Hübl/Schneider 1992, S. 130). Durch die direkten und indirekten Effekte von Messen wird schließlich Steueraufkommen verursacht, welches die öffentliche Hand wiederum zur Weiterentwicklung der infrastrukturellen Ausstattung und des allgemeinen Dienstleistungsangebots der Region nutzen kann. Hier zeigt sich in besonderem Maße das interdependente Verhältnis von Messe und Region.

Die jeweiligen Multiplikatorwirkungen sind von der Reichweite der Messe und vom Messetyp abhängig. Je größer der Stellenwert der Messe, gerade hinsichtlich der Internationalität und damit der außerregionalen Nachfrage, desto größer sind die sozioökonomischen Auswirkungen auf die Messestädte und ihre Region (vgl. Groth/Lentz 1993, S. 47). Die außerregionale Nachfrage wird zum entscheidenden Faktor. Je größer sie ist, desto größer sind die Multiplikatorwirkungen. Der Gesamteffekt wird dabei umso größer sein, je weniger Vorleistungen, sei es aus dem Ausland oder einer anderen Region, importiert werden müssen (vgl. Kyrer 1989, S. 14).

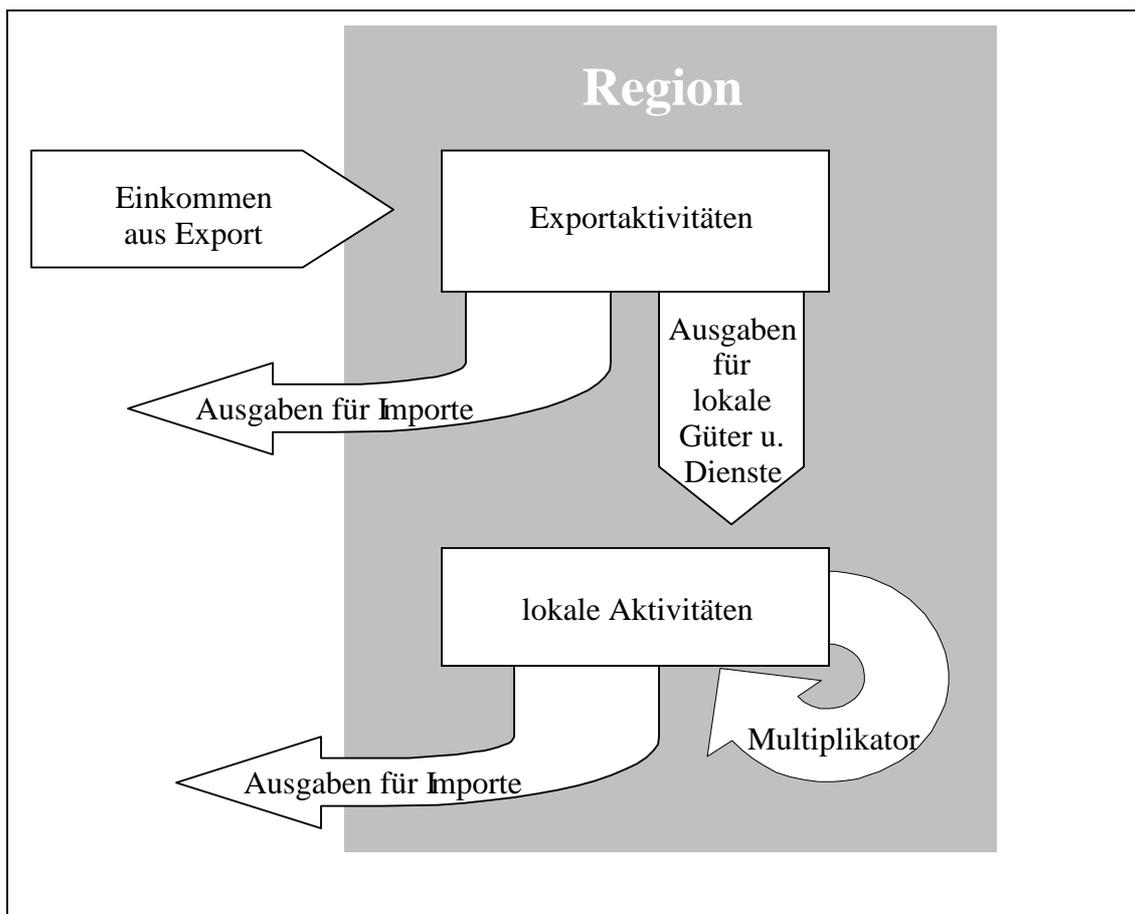
Auf diese Multiplikatoreffekte, die eine Vielzahl von Arbeitsplätzen in der Region schaffen bzw. sichern, zielten auch die meist öffentlichen Eigentümer der Messegesellschaften ab, gerade im Hinblick auf die hohe Zahl der Arbeitslosen. Die Unterstützung des Messewesens durch die Öffentliche Hand macht Messen somit zu einem Instrument der Wirtschaftsförderung von Ländern und Kommunen, die sich eine möglichst hohe Um-

wegrentabilität für die Region erhoffen (vgl. Hugger 1986, S. 9; Huynen 1973, S. 179; Peters 1992, S. 14; Taeger 1992, S. 45).

Das Ausmaß und der Anteil der Sekundäreffekte, die in der Messeregion raumwirksam gebunden sind, sind allerdings aufgrund der komplexen volkswirtschaftlichen Verflechtungen kaum präzise zu quantifizieren. Allein die Schwierigkeiten, die sich bei einer räumlichen Abgrenzung der wirtschaftlichen Auswirkungen von Messen auf einen Wirtschaftsraum ergeben, führen zu Erfassungsproblemen.

Es darf auch nicht übersehen werden, dass das Messewesen auch negative Auswirkungen hat und regionalökonomische Kosten verursacht, besonders in Form von veranstaltungsbedingten Umweltbelastungen durch zusätzliches Verkehrsaufkommen und durch die Entstehung großer Abfallmengen (vgl. Busche 1994, S. 226; Hübl/Schneider 1992, S. 50; Hugger 1986, S. 34).

Abb. 22: Einkommenskreislauf nach dem Exportbasis-Modell für eine Region

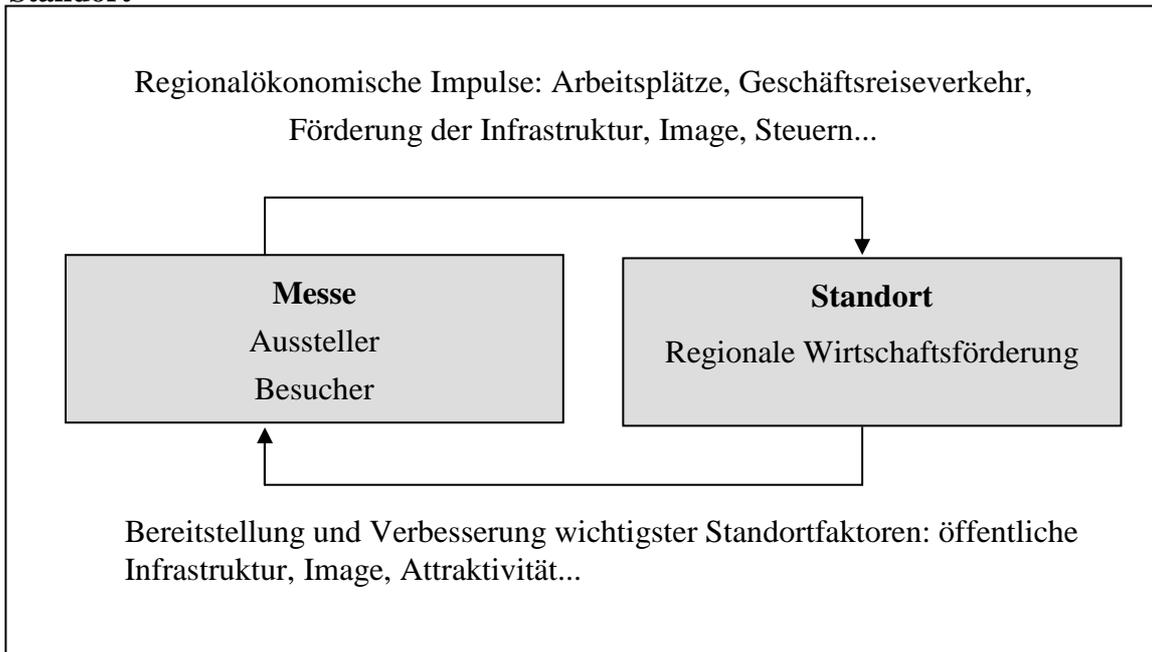


Quelle: Schätzl 2003, S. 151

3.4.1.3 Ausgewählte Beispiele

Wurden in Kap. 3.2.2.5 bereits die für die Entwicklung einer Messe wichtigen Standortfaktoren beschrieben, so soll an dieser Stelle die Bedeutung der Messe für den Standort behandelt werden.

Abb. 23: Regionalökonomisch relevante Wechselbeziehungen zwischen Messe und Standort



Quelle: verändert nach Hugger 1986, S. 39; Peters 1992, S. 20

Kommunale Bedeutung

Messen haben Auswirkungen für bestimmte Wirtschaftsbereiche und Infrastruktureinrichtungen (vgl. Becker 1976, S. 93). Sie sind ein Bestandteil der wirtschaftsnahen Infrastruktur. Dementsprechend formulierte z. B. die DEUTSCHE MESSE AG HANNOVER 1987 als fünften Unternehmensgrundsatz „die Verantwortung für den Standort“. Dieser verpflichtet unter anderem durch „permanenten und konstruktiven Dialog“ die Infrastruktur, die Verkehrsanbindung und das Image des Standortes zu verbessern. Im Tätigkeitsbericht des AUMA heißt es, „...dass sich die Messegesellschaft immer auch als ein Bestandteil der kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderung verstanden hat“ (AUMA 1992, S. 5). Darüber hinaus lassen sich Messen ihre regionalökonomische Bedeutung von unabhängigen Gutachtern immer wieder attestieren (vgl. Hübl/Schneider 1993, S. 51; S. 17; o.V. 1999b, S. 23).

Messen haben auch fiskalische Auswirkungen auf den Wirtschaftsraum. Ein hoher Anteil der hier ermittelten Ausgaben fließt in Form von Verkehrs-, Verbrauchs- und Ertragssteuern dem Fiskus unmittelbar zu (vgl. KölnMesse 1995). Aber auch hier ist die Ermittlung der regionalen Effekte kaum möglich, da eine Vielzahl von Einzelsteuern die vollständige regionale Erfassung und Zuordnung des Steueraufkommens erschwert. Außerdem verhindern die Steuerverteilung zwischen Bund, Ländern und Gemeinden sowie der Länderfinanzausgleich die genaue Erfassung der fiskalischen Effekte (vgl. Minka 2000, S. 17).

Aus der Wirkung von Messen für das Image der Stadt können sich zusätzliche wirtschaftliche Effekte ergeben, wie z.B. bei der Wahl eines Firmen- oder Niederlassungssitzes. Insbesondere von den internationalen Großveranstaltungen gehen beachtliche Werbewirkungen für die Region aus (vgl. Hübl/Schneider 1992; S. 1; Tietz/Rothhaar 1991, S. 251; KölnMesse 2001a).

Die Bedeutung für das Gaststättengewerbe

Auch das Gaststättengewerbe profitiert vom Messtourismus. So frequentieren die Messteilnehmer gastronomische Einrichtungen des Messegeländes und der Stadt. Den Einrichtungen des Geländes kommt hierbei der Standortvorteil zugute, dass Eintrittskarten häufig beim Verlassen des Geländes ihre Gültigkeit verlieren.

Schätzungen des durch Messen und Ausstellungen erzielten Umsatzanteils sind jedoch schwer möglich, da eine Identifizierung der Gäste als Messteilnehmer für den Besitzer nicht möglich ist (vgl. Becker 1986, S. 109; o.V. 1998, S. 64).

Die Bedeutung für das Beherbergungsgewerbe

Die Auswirkungen auf das Beherbergungsgewerbe sind offensichtlich. Rund ein Viertel der Gesamtausgaben entfallen auf Übernachtungen. Sie bilden damit den Nachfrageschwerpunkt. Insbesondere profitieren innerstädtische Beherbergungsbetriebe von den Auswirkungen des Messtourismus. Aber auch für die außerhalb von Großstädten gelegenen Beherbergungsbetriebe spielt der Messtourismus eine wichtige Rolle. In der Regel zeigt sich, dass die hypothetische Nachfrage nach Unterkünften um ein Vielfaches höher liegt als die vom Beherbergungsgewerbe angebotenen Kapazitäten (vgl. Revilla/Kramer 2000, S. 29). Aufgrund von Übernachtungsengpässen an den Messestandorten ist ein Großteil der Gäste dazu gezwungen, außerhalb zu übernachten. Die Beherbergungsbetriebe des Umlands erwirtschaften durch hohe Auslastungen zu Messezeiten oft einen Großteil ihrer Jahresumsätze. Weiterhin lässt sich feststellen, dass die Übernachtungen in der betreffenden Region vom Typ der veranstalteten Messe abhängen. So wird

eine internationale Messe mehr Übernachtungsgäste anziehen, als eine lokale oder regionale. Aus Sicht der Beherbergungsindustrie kann sich eine verbesserte verkehrsräumliche Erschließung der Stadt für Ein-Tage-Besuche negativ auf die Übernachtungszahlen auswirken (vgl. Halver 1995, S. 150).

Die Bedeutung für die Kongresswirtschaft

Mit den Messen blüht auch die Kongresswirtschaft⁴². Durch Veränderungen im Tagungs- und Kongressmarkt werden immer mehr Veranstaltungen durch Ausstellungen begleitet. So fanden im Jahre 2002 acht Prozent aller Veranstaltungen im Tagungsbereich mit begleitenden Ausstellungen statt. Bei Kongressen waren es sogar rund 30 Prozent. Mischungen von Kongressen, Messen und Events und die Verzahnung von Messen und Kongressen nimmt immer mehr zu, wodurch sich bereits neue Veranstaltungstypen wie der Messekongress⁴³ und die Kongressmesse herausgebildet haben (vgl. Henschel 2003, S. 1002). Dadurch ergeben sich zusätzliche wertvolle regionalökonomische Effekte für den Messestandort.

3.4.2 Regionale Dynamik der Messewirtschaft

3.4.2.1 Theorie des Branchenlebenszyklus

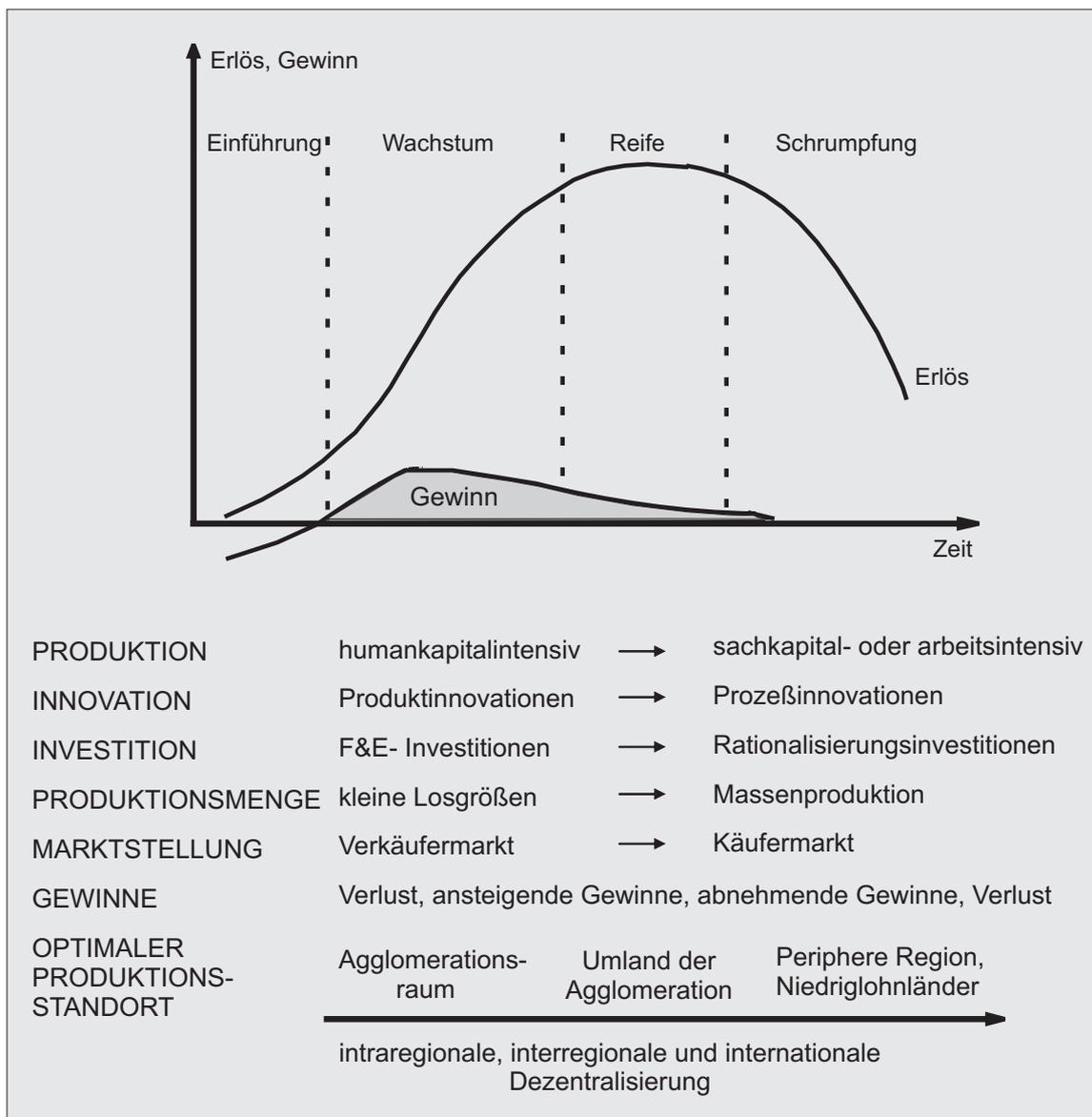
Die industriegeographische Theorie des Produktlebenszyklus analysiert den Einfluss eines Produkt- bzw. Branchenlebenszyklus auf die Regionalentwicklung unter Berücksichtigung der Entwicklungsdynamik und des technologischen Fortschrittes (vgl. Mayer/Tödting, 1995, S. 88). Im Laufe der Zeit unterliegt ein Produkt Veränderungen hinsichtlich der Gestaltung der Produktions- und Absatzbedingungen. Generalisierend lässt sich der Lebenszyklus eines neuen Gutes oder einer neuen Branche in vier Phasen untergliedern (vgl. Schätzl 2003, S. 211). In der ersten Phase werden die Produkte auf einem Markt eingeführt, durchlaufen dann eine Periode starken Wachstums, gelangen in eine Sättigungs- und schließlich in eine Schrumpfungsphase. Je nach Phase im Produktlebenszyklus ändert sich die Bedeutung spezieller Anforderungen bzw. Standortfaktoren. Die Regionalentwicklung wird demnach insbesondere durch die Änderungsdynamik der

⁴²Die Beschäftigungswirkung der Tagungs- und Kongresswirtschaft zeigt sich in der Schaffung von etwa 970.000 Vollzeit Arbeitsplätzen, womit direkt und indirekt jeder dritte Arbeitsplatz im Tourismus gestellt wird (vgl. Gruner & Jahr 2003).

⁴³Unter einem Messekongress wird ein Kongress mit einer begleitenden Messe bzw. Ausstellung verstanden. Dabei steht der Kongress mit seiner Funktion im Vordergrund. Bei der Kongressmesse steht die Messe bzw. die Ausstellung im Vordergrund (vgl. Henschel 2003, S. 1002).

Standortfaktoren, der Produkte und Dienstleistungen beeinflusst. Die Theorie beschreibt einen Produktdiffusionsprozess von höherrangigen zu niedrigerrangigen Agglomerationen, von Hochtechnologie-Regionen über Industrie- und Schwellenländer zu Entwicklungsgebieten (vgl. Maier/Tödttling 1995, S. 92). Insgesamt werden wichtige Zusammenhänge zwischen Produktalter, Marktstruktur, Innovationstätigkeit und Standortanforderungen erarbeitet, die zwar nicht deterministisch wirken, aber durchaus für viele Teilbereiche der Wirtschaft Erklärungscharakter haben (vgl. Maier/Tödttling 1995, S. 93). Das Konzept des Produktlebenszyklus hilft, den regionalen Strukturwandel, beispielsweise den Auf- und Niedergang bestimmter Branchen und ganzer Regionen, besser zu verstehen (vgl. Schätzl 2003, S. 211).

Abb. 24: Phasen des Produktlebenszyklus



Quelle: Schätzl 2003, S. 195

Zu der Kritik an der Produktlebenszyklus Hypothese sei an dieser Stelle angemerkt, dass nicht alle Güter einem „regionalen“ Produktlebenszyklus unterliegen wie beispielsweise die so genannten „Ricardo Güter“, welche durch eine starke Rohstofforientierung an einen Standort gebunden sind, „Lösch Güter“, die in der Regel nur für den lokalen Markt produziert werden oder „Thünen Güter“, für die spezialisiertes Humankapital notwendig ist, welches häufig nur in der Agglomeration zu finden ist. Auch der regionale Transformationsprozess ist in der Realität vielschichtiger, als dies die Abbildung der Produktlebenszyklus Hypothese vermuten lässt. Zu einer ausführlichen Darstellung und Kritik der Produktlebenszyklus Theorie vgl. Maier/Tödtling 1995, S.88; Schätzl 2003, S. 211; Tichy 1991, S. 27; Perlitz 1997, S. 73; Vernon 1979, S. 255.

3.4.2.2 Branchenlebenszyklus der Messewirtschaft

In den voran stehenden Kapiteln wurde deutlich, dass die historisch gewachsene Arbeitsteilung im Messewesen – internationale Leitmesse vor allem in Westeuropa, regionale Messen in den sonstigen Regionen – nicht langfristig Bestand haben wird (vgl. Stoeck 1999, S. 38).

Nach Jahren eines fast ungebremsten Wachstums befindet sich die deutsche Messewirtschaft in einer Konsolidierungsphase (vgl. Heckmann 2003, S. 225). Die derzeit in der deutschen Messewirtschaft ablaufenden Prozesse,

- die Verschärfung der Wettbewerbssituation,
- der Aufbau von Überkapazitäten,
- Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt,
- die Differenzierung von Kundenwünschen und
- die Internationalisierung der Konkurrenzbeziehungen

sind Merkmale eines Marktes, der sich in der Reifephase seines Lebenszyklus befindet und als gesättigt angesehen werden kann (vgl. Gaitanides/Westphal 1991, S. 247).

In Kap. 6.2.1 werden zusammenfassend wesentliche Aussagen der industriegeographischen Theorie des Produktlebenszyklus auf die Messebranche – und damit den Dienstleistungssektor – übertragen und überprüft.

3.5 Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung

Messen können als Instrument der Wirtschaftsförderung in unterschiedlicher Art und Weise genutzt werden. Im Folgenden werden Messen zunächst in das Gesamtsystem der Wirtschaftsförderung eingeordnet. Anschließend werden die unterschiedlichen Formen der Wirtschaftsförderung vorgestellt und diskutiert.

3.5.1 Einordnung in das System der Wirtschaftsförderung

Die Notwendigkeit regionaler und kommunaler Wirtschaftsförderung wird heute nicht mehr grundsätzlich diskutiert. Die Tatsache, dass in fast allen Kreisen, Städten und Gemeinden der Bundesrepublik Ämter oder Gesellschaften für Wirtschaftsförderung anzutreffen sind, belegen zumindest aus Sicht der kommunalen Praxis einen festen Stellenwert. Der Stellenwert der Wirtschaftsförderung in der Bundesrepublik Deutschland wird auch an der Menge der unterschiedlichen Förderprogramme deutlich (vgl. Stember 1997).

Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen der Wirtschaftsförderung. Vereinfacht lassen sich darunter alle Maßnahmen verstehen, mit denen Kommunen auf die örtliche Infrastruktur Einfluss nehmen. Das Aufgabenspektrum ist dabei so komplex wie der Wirtschaftsprozess selbst (vgl. Orlitsch/Pfeiffer 1993, S. 112).

Oberstes Ziel kommunaler Wirtschaftsförderung ist die Sicherung und Verbesserung des Lebensstandards der Bevölkerung in der Gemeinde (vgl. Götz 1998, S. 19). Das übergeordnete Ziel der Daseinsvorsorge ist soweit gefasst, dass sich aus ihr kein allgemeingültiger Ziel- und Maßnahmenkatalog für die Gemeinde ableiten lässt. Dies widerspricht auch dem Sinn der Selbstverwaltung. Dennoch besteht ein grundlegender Konsens über die Aufgaben kommunaler Wirtschaftsförderung:

- Sicherung und Verbesserung des regionalen Arbeitsplatzangebotes,
- Erhöhung der Finanzkraft der Kommune,
- Stärkung der Krisenfestigkeit der ansässigen Wirtschaft durch Diversifikation.

In Zeiten zunehmender Arbeitslosigkeit lässt sich jedoch die Dominanz des Ziels „Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen“ feststellen. Ohne ein differenziertes und attraktives Angebot an Arbeitsplätzen besteht die Gefahr, dass Einwohner in Regionen mit besseren Möglichkeiten abwandern (vgl. Iglhaut 1994, S. 112).

Eine zu starke Fixierung auf die Verbesserung des regionalen Arbeitsmarktes kann jedoch zu Zielkonflikten mit den anderen Teilzielen führen. Die Gewichtung der Teilziele hängt von den vorherrschenden Rahmenbedingungen ab (vgl. Icks/Richter 1999, S. 3; Götz 1998, S. 19).

Die Instrumente der Wirtschaftsförderung sind in einen mehrstufigen Prozess eingebunden. Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz der einzelnen Instrumente sind präzise Zielvorgaben und eine ausreichende Informationsbasis. Nahezu alle Verwaltungsbereiche haben direkten oder indirekten Einfluss auf die Attraktivität eines Standortes. Die Einzelmaßnahmen, die im Rahmen der Wirtschaftsförderung ergriffen werden, sind somit zahlreich, weshalb im Folgenden nur die wichtigsten Instrumente genannt werden sollen⁴⁴: Technische Infrastruktur, Liegenschaftenpolitik, Bauleitplanung, Finanzhilfen, Beratungs- und Serviceleistungen, Verbesserung der Verwaltungstätigkeiten, Entwicklung weicher Standortfaktoren (vgl. Götz 1998, S. 82).

Durch die Instrumente der Wirtschaftsförderung sollen sowohl Entwicklungs- als auch Konsolidierungseffekte erzielt werden. Entwicklungseffekte (Akquisitions- und Vitalisierungseffekte⁴⁵) werden hierbei getrennt von den Effekten der Bestandspflege (Konsolidierungseffekte) betrachtet. Insgesamt geben die bereits formulierten Ziele der Wirtschaftsförderung ein Wachstum und eine Entwicklung vor. Die Festigung und Stabilisierung der ortsansässigen Wirtschaft erfordert jedoch einen wesentlich höheren Mittelaufwand als die einfache Akquisition (vgl. Götz 1998, S. 82; Hübl/Schneider 1993, S. 64).

Die Förderung von Messen erzielt Konsolidierungs-, Vitalisierungs- und Akquisitionseffekte. Die anderen Instrumente der Wirtschaftsförderung müssen jedoch ihrerseits gezielt auf die Bedürfnisse des Instruments Messe abgestimmt werden, damit diese ihre Multiplikatorwirkung entfalten kann. Entscheiden sich Standorte beispielsweise dafür, Infrastrukturleistungen nicht zu fördern bzw. Flächen nicht als Bauland auszuscheiden, kann dies dazu führen, dass Messegesellschaften ihr Programm bzw. den Neu- und Ausbau von Einrichtungen nicht durchführen können.

⁴⁴Eine detaillierte Auflistung der möglichen Tätigkeitsfelder findet man im KGST-Gutachten zur kommunalen Wirtschaftsförderung (vgl. Siepmann u.a. 1990, S. 100).

⁴⁵In der Literatur wird der Begriff Revitalisierung verwendet (vgl. Hübl/Schneider 1993, S. 63). Hübl/Schneider subsumieren darunter die Förderung technischer Infrastruktur. Da die Förderung durchaus auch eine erstmalige Inwertsetzung beschreiben kann und der wirtschaftsgeographisch vorgebildete Leser eine andere Assoziation mit dem Begriff verbindet, wird in dieser Arbeit auf die Vorsilbe verzichtet. Nachfolgend ist unter dem Begriff die Förderung harter und weicher Standortfaktoren zu verstehen.

Tab. 6: Ausgestaltung und Effekte ausgewählter Instrumente der Wirtschaftsförderung

Instrument	Ausgestaltung	Effekte
Liegenschaftspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Ankauf von Grundstücken • Veräußerung gemeindeeigener Gewerbeflächen • Vergabe langfristiger Nutzungsrechte 	Akquisitionseffekte
Bauleitplanung	<ul style="list-style-type: none"> • Ausweisung von Gewerbeflächen • Nutzungsänderungen und konkrete Ausgestaltung der FNP und BBP • Bearbeitung von Bauanträgen und -verfahren 	Akquisitionseffekte
Technische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der Verkehrsinfrastruktur • Ausbau der Kommunikationsinfrastruktur • Ausbau der Ver- und Entsorgungseinrichtungen • Errichtung kommunaler Industrie- und Gewerbeparks • Bereitstellung spezieller Infrastruktur für Tagungen und Messen 	Vitalisierungseffekte Akquisitionseffekte
Entwicklung der weichen Standortfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Infrastruktur • Wirtschaftsfreundliches Klima • Erscheinungsbild und allgemeine Attraktivität (Standortmarketing) 	Vitalisierungseffekte Akquisitionseffekte
Finanzhilfen	<ul style="list-style-type: none"> • Subventionen • Gewährung von Darlehen • Übernahme von Bürgschaften 	Akquisitionseffekte
Verbesserung der Verwaltungstätigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • Beschleunigung von Genehmigungsverfahren • Transparenz kommunaler Entscheidungen • Flexibilität und Aufgeschlossenheit gegenüber den unternehmerischen Belangen 	Vitalisierungseffekte
Beratungs- und Serviceleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Beratung ortsansässiger Betriebe • Information der Betriebe über Entwicklungen des Standortes 	Konsolidierungseffekte
Messen	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlich-rechtliche Eigentümerstruktur • Direkte (monetäre/subventionsbasierte) Unterstützung der Messewirtschaft • Indirekte Unterstützung der Messewirtschaft 	Konsolidierungseffekte Vitalisierungseffekte Akquisitionseffekte

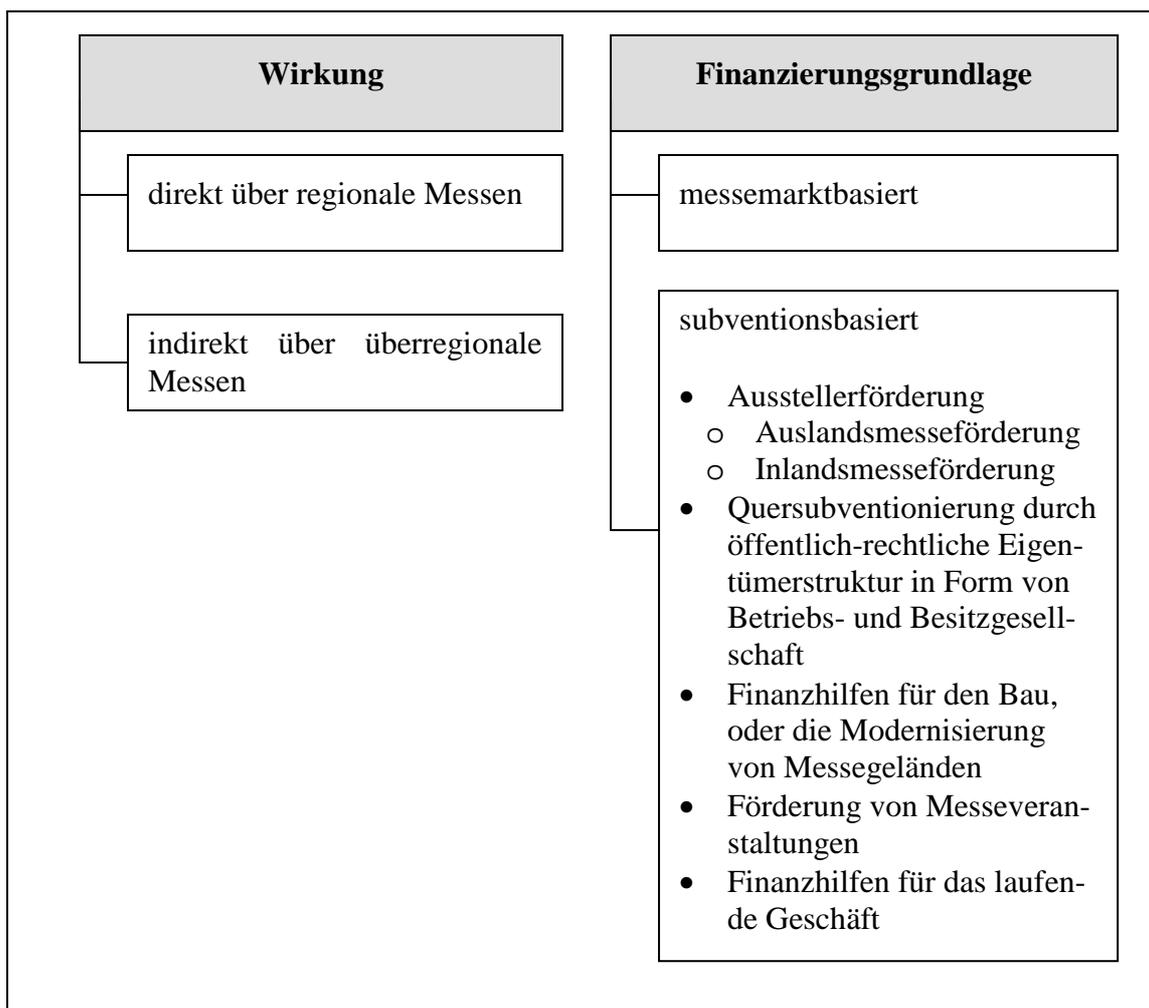
Quelle: eigene Darstellung

Voraussetzung für eine Maximierung der gewünschten Umwegrendite ist, dass die regionalen Akteure der Wirtschaftsförderung und der Messewirtschaft kooperieren und gemeinsame Zielvorstellungen entwickeln.

3.5.2 Systematisierung der Wirtschaftsförderung durch Messen

Die Unterstützung der Messewirtschaft durch die öffentliche Hand macht Messen zu einem Instrument der Wirtschaftsförderung von Ländern und Kommunen. Da Messen in der unterschiedlichsten Art und Weise instrumentalisiert werden, um die regionale Wirtschaft zu fördern, ist eine differenziertere Betrachtung notwendig. So macht es Sinn, die Wirtschaftsförderung durch Messen nach unterschiedlichen Kriterien zu systematisieren. Zum einen hinsichtlich der Wirkung von Messen; hier können eine direkte Wirtschaftsförderung durch regionale Messen und eine indirekte Wirtschaftsförderung durch überregionale Messen unterschieden werden. Zum anderen lässt sich die Wirtschaftsförderung durch Messen anhand ihrer Finanzierungsgrundlage in eine messemarktbasierte und subventionsbasierte Form unterscheiden.

Abb. 25: Kriterien zur Systematisierung des Wirtschaftsförderungsinstruments Messe



Quelle: eigene Darstellung

3.5.2.1 Einordnung nach der Wirkung von Messeveranstaltungen

Die direkte Wirtschaftsförderung durch regionale Messen wird durch die Initiierung, Ansiedlung oder Akquise von lokalen bis regionalen Messeveranstaltungen hervorgerufen. Sie dient dem Wirtschaftsraum vor allem dadurch, dass regionale Akteure Geschäftsabschlüsse tätigen, die Arbeitsplätze und Steueraufkommen induzieren und infolgedessen regionalwirtschaftliche Multiplikatorwirkungen auslösen. Diese Art der Wirtschaftsförderung wird vor allem durch so genannte „regionale Messen“ oder „Verbraucherausstellungen“ ausgelöst.

Die Exportbasiswirkungen spielen hier eine untergeordnete Rolle, da sowohl die Aussteller als auch die Besucher zum Großteil aus der Region stammen und somit nur geringe Effekte im Sinne der Exportbasistheorie hervorrufen.

Die indirekte Wirtschaftsförderung durch überregionale Messen wird durch die Initiierung, Ansiedlung oder Akquise von überregionalen bis internationalen Messeveranstaltungen hervorgerufen. Sie dient dem Wirtschaftsraum vor allem dadurch, dass regionsfremde Akteure Einkommen in die Region bringen. Je höher dabei der Anteil Regionsfremder ist, desto größer sind die Exportbasiseffekte, die ihrerseits den regionalwirtschaftlichen Multiplikator erhöhen (vgl. Kap. 3.3). Durch die so erzielten Effekte kann eine Vielzahl von regionalen Arbeitsplätzen geschaffen bzw. gesichert werden, was insbesondere im Hinblick auf die zur Zeit steigenden Arbeitslosenzahlen immer wichtiger wird (vgl. Hugger 1986, S. 9). Diese Art der Wirtschaftsförderung zielt häufig auf die Maximierung der so genannten Umwegrendite ab. So ist beispielsweise die Internationale Automobil-Ausstellung (IAA) für die Messe Frankfurt kein gutes Geschäft im engeren Sinne. Dennoch kämpft man am Main um den Verbleib der Motor-Show, da ein sozioökonomischer Effekt für die Region in erheblicher Höhe auf dem Spiel steht (vgl. Zöllinger 1999, S. 100; o. V. 26.9.1998, S. 64). Gleiches gilt für eine Vielzahl anderer Veranstaltungen.

3.5.2.2 Einordnung nach der Finanzierungsgrundlage

- **Messemarktbasierte Wirtschaftsförderung**

Die messemarktbasierte Wirtschaftsförderung wird durch die positiven regionalwirtschaftlichen Effekte von Messeveranstaltungen ausgelöst, die sich durch öffentliche Zuschüsse im betriebswirtschaftlichen Sinne für den jeweiligen Messeveranstalter rechnen. Diese messemarktbasierte Wirtschaftsförderung kann jedoch in vielen Fällen nicht ein-

deutig identifiziert und von der subventionsbasierten Form unterschieden werden, weil viele Veranstaltungen der großen Messegesellschaften in der ein oder anderen Form direkt oder indirekt gefördert werden. Lediglich bei rein privaten Messeveranstaltungen auf privaten Messegeländen ließen sich die messemarktbasierten Wirtschaftsförderungseffekte eindeutig zuordnen.

- **Subventionsbasierte Wirtschaftsförderung**

Zur subventionsbasierten Wirtschaftsförderung können die Auslands- und die 2004 ausgelaufene Inlandsmesseförderung, die Quersubventionierung von Betriebs- und Besitzgesellschaft, die Finanzhilfen für den Bau oder die Modernisierung von Messeveranstaltungen sowie die Förderung von einzelnen Veranstaltungen gezählt werden.

Auslandsmesseförderung

Die Auslandsmesseförderung hat in Deutschland eine sehr lange Tradition. Sie ist eine klassische Maßnahme der Außenwirtschaftsförderung der Bundesregierung. Ziel der bundesstaatlichen Förderung ist die finanzielle Erleichterung der Auslandsmessebeteiligung, um im Vergleich zum Inland höhere Markteintrittskosten, vor allem für Klein- und Mittelunternehmen (KMU)⁴⁶, zu reduzieren (vgl. Groll 1996, S. 6). Damit sollen drei wirtschaftspolitische Effekte erzielt werden:

- Beschäftigungsziel,
- Mittelstandspolitisches Ausgleichsziel
- Ausgleichsziel für ostdeutsche Unternehmen.

Durch die so genannte Umwegrendite werden sowohl die regionale Wirtschaft im Ausland, als auch der Wirtschaftsraum des ausstellenden Unternehmens im Heimatland gefördert (Gewerbesteuer, Multiplikatoreffekte etc.).

Die staatliche Bezuschussung kann von allen Unternehmen mit Sitz in Deutschland sowie deren Niederlassungen mit Sitz im Ausland in Anspruch genommen werden. Dies bezieht sich allerdings nur auf solche Messen und Ausstellungen, für die eine amtliche Beteiligung vorgesehen ist⁴⁷. Die Bundesförderung erfolgt allerdings nur mittelbar über

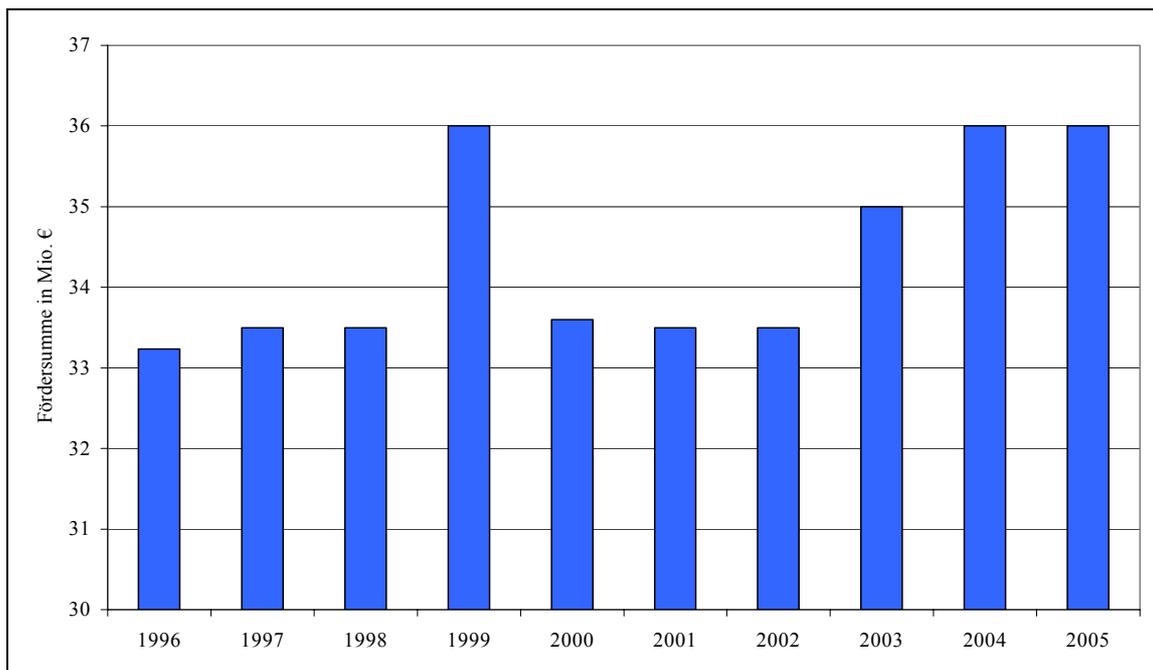
⁴⁶Obwohl keine expliziten Mittelstandskriterien die Nutzung der bundesstaatlichen Fördermittel regeln, kann durchaus von einem Instrument der Mittelstandsförderung gesprochen werden (vgl. Held 1999, S. 53; Thöne 1997, S. 32).

⁴⁷Die Auswahl der für eine amtliche Beteiligung in Frage kommenden Messen erfolgt durch den „Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligung“ beim AUMA. Diesem Kreis gehören Vertreter der Spitzenorganisa-

die finanzielle Förderung von Serviceleistungen und organisatorische Hilfen. In der Praxis der Auslandsmesseförderung haben sich verschiedene Formen der amtlichen Beteiligungen entwickelt: Firmengemeinschaftsausstellungen, Sonderschauen, Informationszentren sowie Sonderveranstaltungen der deutschen Wirtschaft (vgl. Rummel 1989, S. 90).

Sowohl die Bundesländer als auch die Europäische Kommission bieten jeweils weitere Möglichkeiten zur Förderung deutscher Aussteller an Auslandsmessen (vgl. AUMA 1996a, S. 24). Die Bundesländer fördern die Auslandsmessen, die im jeweiligen Land angesiedelt sind. Auch hier sind die Förderprogramme überwiegend auf KMU ausgerichtet⁴⁸ (vgl. AUMA 1996a, S. 24; Weitzel/Täger 1992, S. 135). Die Europäische Kommission fördert Messebeteiligungen als Teil ihrer Außenwirtschaftspolitik, vor allem mit dem Ziel, das Image der europäischen Industrie und auch der EU als Institution zu steigern (vgl. AUMA 1996a, S. 25).

Abb. 26. Entwicklung der Auslandsmesseförderung von 1996-2005



Quelle: eigene Darstellung nach Zahlen des AUMA (versch. Jahrgänge)

tionen der Wirtschaft, Fachverbände, der Auslandshandelskammern, der deutschen diplomatischen Vertretungen, des AUMA sowie der beteiligten Bundesministerien an (vgl. AUMA 1996b, S. 51).

⁴⁸ Anders als auf Bundesebene beziehen sich die Förderrichtlinien in den ostdeutschen Bundesländern in der Regel sowohl auf Inlands-, als auch auf Auslandsmessen. Es besteht also keine klare Trennung zwischen beiden Fördertatbeständen (vgl. Weitzel 1998, S. 23). Um Doppelförderungen zu vermeiden, sind die Auslandsmesseprogramme von Bund und Ländern aufeinander abgestimmt (vgl. AUMA 1996a, S. 24).

Nach einer Untersuchung der Universität zu Köln hängen von der Auslandsmesseförderung Exportumsätze von mindestens 3,7 Mrd. Euro ab, mehr als 15.000 Arbeitsplätze werden gesichert. Durch die so erzielten Exportumsätze hat allein der Bund Steuereinnahmen von mindestens 50 Mio. Euro (vgl. AUMA 1996b, S.). Rund 18% der deutschen Exporte lassen sich auf Messebeteiligungen im Ausland zurückführen (vgl. von Bugdahl 2001, S. 26). Die Auslandsmesseförderung trägt sich daher selbst (vgl. Deutscher Bundestag 2001, S. 6). Die Bedeutung von Auslandsmessebeteiligungen wird aus Sicht der Unternehmen weiter zunehmen. Nach einer Befragung vom EMNID-Institut im Auftrag des AUMA gaben 61% der befragten Unternehmen an, dass der Beteiligung auf Messen im Ausland zukünftig generell eine größere Bedeutung zukommt (vgl. Schelkes 2000, S. 24). Insbesondere für die KMU eignen sich Auslandsmessebeteiligungen gerade als erste Schritte in neue Wachstumsmärkte. Rund 20% der Exporte sind direkte Folge der Beteiligungen deutscher Unternehmen an Auslandsmessen (vgl. Deutscher Bundestag 2001, S. 6; BMWi 2002, S. 13).

Inlandsmesseförderung

Die Inlandsmesseförderung von 1990 - 2004 zielte allein auf die Förderung ostdeutscher Unternehmen ab. Bis 1990 hatte es – außer bei einigen wenigen Beteiligungen des Handwerks – eine Inlandsmesseförderung des Bundes für KMU nicht gegeben (vgl. Deutscher Bundestag 2001, S. 14). Sie wurde vom Bundesministerium für Wirtschaft im Herbst 1990 eingeführt, um den Transformationsprozess in den neuen Bundesländern nicht allein den Marktkräften zu überlassen (vgl. Weitzel 1998, S. 1).

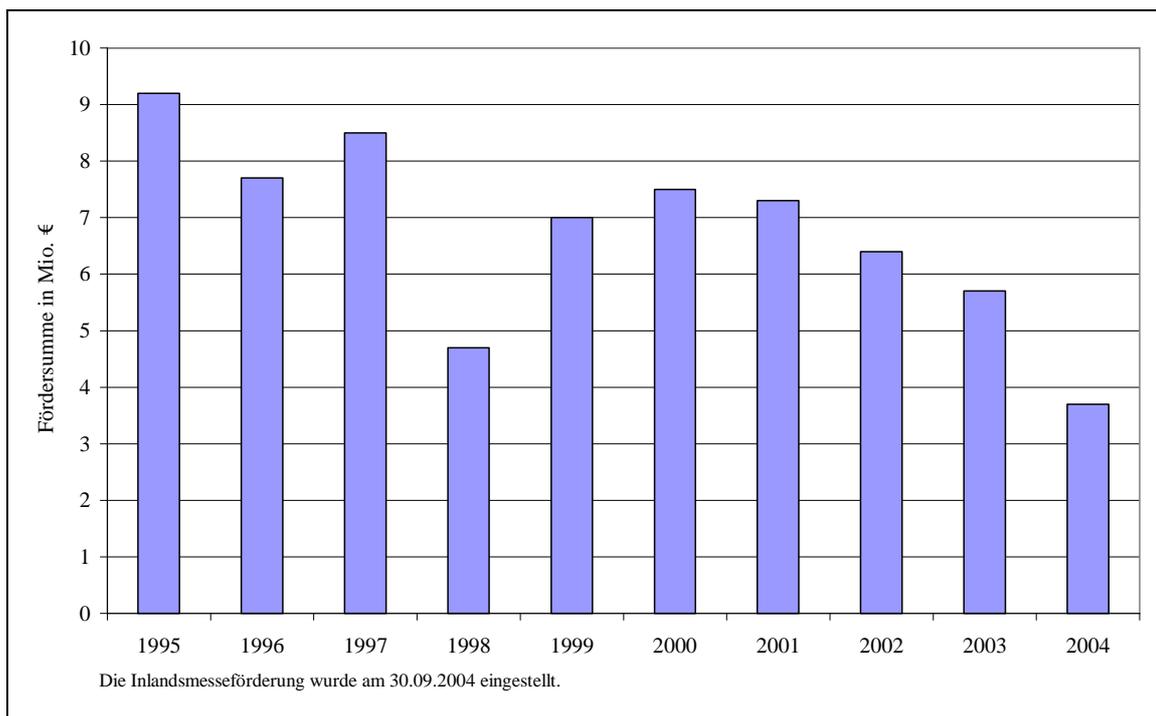
Die Inlandsmesseförderung des Bundes war zunächst befristet, um zu verhindern, dass auf Dauer ein neuer Fördertatbestand entsteht. Das Förderprogramm wurde jedoch mehrfach verlängert, weil sich das gesamtwirtschaftliche Wachstum deutlich verlangsamte. In der Förderpolitik des Bundes wurde bis 1990 bewusst darauf verzichtet, Messebeteiligungen im Inland zu fördern, da sie im Vergleich zu den Auslandsmessen mit einem viel niedrigeren finanziellen Aufwand und Risiko verbunden sind, das man auch KMU zumutet. Dementsprechend war die Inlandsmesseförderung des Bundes durch die wirtschaftliche Ausnahmesituation der neuen Bundesländer begründet (vgl. Weitzel 1998, S. 1).

Insbesondere durch die Messebeteiligungen sollen die ostdeutschen Unternehmen überdurchschnittlich stark in ihrem Wettbewerbsverhalten stimuliert werden und damit regional- und gesamtwirtschaftliche Impulse zum Wirtschaftswachstum der neuen Bundesländer beitragen. Die Förderbedingungen wurden mehrfach modifiziert, um die Gefahr einer überdimensionierten Nachfrage zu begegnen. Eine mittel- oder sogar längerfristige

Weiterführung der Förderung, die sich auf finanzielle Leistungen des Bundes beschränkt, lässt sich nach Weitzel kaum rechtfertigen. (vgl. Weitzel 1998, S. 2; o.V. 2002b, S. 52).

Weitzel kommt zum Schluss, dass die Inlandsmesseförderung sich als zweckmäßiges Förderinstrument erwiesen und einen wichtigen Beitrag im Aufholprozess der neuen Bundesländer geleistet hat (vgl. Weitzel 1998, S. 106).

Abb. 27: Entwicklung der Inlandsmesseförderung von 1995-2004



Quelle: eigene Darstellung nach Zahlen des AUMA (versch. Jahrgänge)

Quersubventionierung von Betriebs- und Besitzgesellschaft durch öffentlich-rechtliche Eigentümerstruktur

Die öffentlich-rechtliche Eigentümerstruktur der großen deutschen Messegesellschaften ermöglicht es, die häufig defizitären Geschäftsergebnisse, die in erster Linie durch die Belastungen der teuren Messehallen entstehen, zu kompensieren. Aus Sicht der öffentlichen Anteilseigner werden die Verluste durch die positiven sozioökonomischen Effekte ausgeglichen. Durch die Einberechnung der Umwegrendite kann Standfläche zu günstigeren Preisen angeboten werden. Reine Besitzgesellschaften, die nicht von den regionalwirtschaftlichen Effekten profitieren, müssen dementsprechend höhere Preise fordern, um rentabel betrieben werden zu können. Demnach kann die öffentlich-rechtliche Eigentümerstruktur als eine besondere finanzbasierte Form der Wirtschaftsförderung angesehen

hen werden. Dies ist ein Grund für die derzeit noch dominierende internationale Stellung des deutschen Messewesens (vgl. Groß 2000, S. 9).

Finanzhilfen für den Bau oder die Modernisierung bestehender Messegelände

Des Weiteren werden Messen im Hinblick auf ihre Gelände gefördert. Diese Investitionszuschüsse gelten als Anschubhilfen für die Modernisierung, den Bau und Ausbau ihrer Kapazitäten, da es nicht möglich ist, diese Investitionen durch laufende Einnahmen zu amortisieren (vgl. Gespräch mit Neven 2003).

Tab. 7: Subventionen im Messewesen 2003

Messe	Subventionen
Leipzig	Erhält jährlich mehr als 15 Mio. Euro Subventionen
Düsseldorf	Bekam 2003 einen Zuschuss von 25 Mio. Euro
München	Schießen die Gesellschafter wohl auch 2003 - wie jedes Jahr - 30 Mio. Euro zu
Nürnberg	35 Mio. Direktsubventionen, 13 Mio. für Neuaquisition
Friedrichshafen	120 Mio. Euro
Karlsruhe	150 Mio. für ein neues Gelände
Stuttgart	Erhält einen Zuschuss von 800 Mio. Euro für ein neues Gelände

Quelle: Feldgen 2003, S. 11

Eine Folge ist, dass sich der Bau der Messehallen und -gelände nicht mehr am Bedarf, sondern vielmehr an der Höhe der Zuschüsse orientiert. Dadurch entstehen Marktzutrittsschranken für neue Wettbewerber. Zum einen schaffen die Subventionen ungleiche Ausgangsbedingungen unter den Messegesellschaften, zum anderen verhindern sie den Eintritt neuer Konkurrenten. Des Weiteren kommt es zu einer verzerrten Preisbildung, wenn die Investitionssummen nicht amortisiert werden müssen (vgl. Goschmann 2003 zit. in Kunzlmann 2004, S. 22).

Förderung von einzelnen Veranstaltungen

Obwohl Messeveranstaltungen selten direkt subventioniert werden, nehmen die öffentlichen Anteilseigner über Finanzhilfen Einfluss auf die Programm- und Produktpolitik der Messegesellschaften. Beispielsweise fördern Länder und Kommunen bestimmte Veranstaltungen, um sie an ihren Standort zu binden oder einem anderen Standort abzuwerben,

wie beispielsweise die Popkomm⁴⁹, die internationale Luftfahrtausstellung⁵⁰ (vgl. Gespräch mit Neven 2003) oder die hometech⁵¹ (vgl. Steveker 2002, S. 6).

Messen funktionieren dadurch nicht mehr als Spiegel der Wirtschaft, der sein Angebot am Bedarf des Marktes ausrichtet, sondern agieren nach regionalpolitischen Interessen (vgl. Steveker 2002, S. 6). Als Konsequenz entstehen zum Teil themenverwandte Messen, was sowohl auf die Qualität der einzelnen Messeveranstaltung als auch auf die Markttransparenz einen negativen Einfluss hat.

Zuschüsse für das laufende Geschäft

Als letzte Form der subventionsbasierten Wirtschaftsförderung durch Messen können die Zuschüsse oder Finanzhilfen für das laufende Geschäft gezahlt werden. Hierzu sind jedoch keine konkreten Daten zugänglich oder zitierfähig, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass solche Finanzhilfen tatsächlich gezahlt werden (vgl. versch. Expertengespräche).

3.5.3 Expertenbewertung

Die Bewertung der Effizienz der Wirtschaftsförderung durch Messen sowie die Einschätzung anderer Instrumente zur gezielten Unterstützung von Messen dient als wichtiges Rüstzeug für das weitere Verständnis der Studie. Aus diesen inhaltlichen Gründen werden an dieser Stelle Teilergebnisse der empirischen Studie bereits vorab dargestellt:

Aus dem vorangegangenen Kapitel lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

Hypothese 1: Die Wirtschaftsförderung durch Messen wird grundsätzlich als effiziente Form der Wirtschaftsförderung angesehen!

Hypothese 2: Die Bewertung der Effizienz der unterschiedlichen Formen der Wirtschaftsförderung durch Messen ist abhängig von der Akteursgruppe und deren messewirtschaftlichen Zielen!

⁴⁹0,5 Mio. Euro wurden vom Land NRW für die Popkomm bereitgestellt, um Köln als Medienstandort zu fördern. Als die Subventionen wegfielen, wanderte die Popkomm nach Berlin ab.

⁵⁰Vom Land Berlin und Brandenburg wurden 3 Mio. € für die Förderung der internationalen Luftausstellung in der Region bereitgestellt.

⁵¹Mit Hilfe finanzieller Unterstützung des Landes baute die Messe Berlin mit der Hausgerätemesse hometech eine Konkurrenz zur domotechnica in Köln auf.

ziert. Lediglich drei Prozent halten die Auslandsmesseförderung für eher nicht effizient. Auch die Förderung von überregionalen Messeveranstaltungen wird rund 26% als sehr effizient, von rund 64% als eher effizient eingeschätzt.

Tab. 8.: Bewertung ausgewählter Formen der Wirtschaftsförderung durch Messen

Prozentangaben nach Effizienz und Delphi-Runde: Delphi-Runde 1: n = 123-125 Delphi-Runde 2: n = 69-71	sehr effizient		eher effizient		neutral		eher nicht effizient		nicht effizient	
	Delphi-Runde		Delphi-Runde		Delphi-Runde		Delphi-Runde		Delphi-Runde	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Auslandsmesseförderung (für Aussteller)	33,9	36,2	36,9	47,8	14,4	13,0	12,9	1,4	2,4	1,4
Überregionale Messeveranstaltungen	37,9	25,7	45,2	64,3	13,7	8,6	3,2	1,4	0	0,0
Regionale Messeveranstaltungen	19,4	12,7	38,7	60,6	24,2	15,5	15,3	11,3	2,4	0,0
Inlandsmesseförderung (für Aussteller)	12,8	4,2	30,4	52,1	28,8	26,8	16,0	11,3	12,0	5,6
Anschubhilfe bei Einzelveranstaltungen	11,4	2,9	26,8	31,4	30,1	45,7	24,4	15,7	7,3	4,3

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Bei der Bewertung der regionalen Messeveranstaltungen sind sich die Experten hingegen nicht einig. Der H-Test nach Kruskal und Wallis⁵² zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen den Bewertungen in Abhängigkeit vom Akteur. So bewerten Messeveranstalter regionale Messeveranstaltungen signifikant positiver als die Vertreter der Aussteller⁵³ und hoch signifikant positiver als die Politiker⁵⁴.

Tab. 9.: Bewertung der Effizienz regionaler Messeveranstaltungen

	effizient	neutral	nicht effizient	Mittelwert	Mittlerer Rang
Messeveranstalter	93,3	0	6,7	1,96	26,56
Aussteller/Verband	52,9	23,5	23,5	2,71	43,21
Politik	33,3	55,6	11,1	2,67	44,50
IHK	88,9	0	11,1	2,11	29,78
Forschung/Beratung	71,4	28,6	0	2,29	36,07
Gesamt	72,1	16,2	11,8	2,29	

Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde n = 67-70
In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die Veranstalter von Messen und die Vertreter der Kammern haben eine klare Meinung über die Effizienz regionaler Messen hinsichtlich ihrer regionalwirtschaftlichen Bedeutung. Während rund 93% der Messeveranstalter sie als eher effizient und effizient bewer-

⁵² Da der Kolmogorov-Smirnov-Test für alle Items eine hoch signifikante Abweichung von der Normalverteilung nachweist, wurde zum Vergleich der Mittelwerte anstelle einer ANOVA der H-Test nach Kruskal und Wallis verwendet.

⁵³ $\chi^2 = 9,549$, $df = 1$, Signifikanzniveau: 0,002

⁵⁴ $\chi^2 = 6,498$, $df = 1$, Signifikanzniveau: 0,011

ten, sind nur rund 7% der Meinung, dass regionale Messen keine bedeutenden Effekte für die Förderung der regionalen Wirtschaft haben. Auch von den Kammervetretern bewerten knapp 90% die Wirksamkeit regionaler Messen positiv. Seitens der Aussteller bewerten mehr als die Hälfte regionale Messen als eher effizientes Instrument der Wirtschaftsförderung. Keine deutliche Meinung über die Wirksamkeit von regionalen Messen haben mehr als 55% der Politiker. Nur ein Drittel der befragten Vertreter der Politik sind der Meinung, dass regionale Messen eher effizient sind. In diesen Einschätzungen spiegeln sich die unterschiedlichen Perspektiven der Akteure wieder. Während die Messeveranstalter per se ein Interesse an der positiven Darstellung von Messen haben, interessieren sich die Kammervetreter vor Ort für jede wirtschaftliche Aktivität im Kammerbezirk. Sie schätzen die regionalen Messeveranstaltungen vor allem als Kontaktbörse zur Anbahnung von Geschäftsabschlüssen. Die befragten Politiker sind ihrerseits stärker an den prestigeträchtigen überregionalen Messen interessiert, da diese neben dem hohen Aufmerksamkeitswert zusätzliche Kaufkraft in die Region bringen.

Auch die Inlandsmesseförderung – die 2004 eingestellt wurde – bewertet über die Hälfte der Befragten als eher effizient.

Die Bewertung der Wirtschaftsförderungseffekte durch Anschubhilfe bei Einzelveranstaltungen fällt weniger eindeutig aus. So haben rund 45% eine neutrale Meinung, nur ein Drittel der Befragten sind der Meinung, dass die Anschubhilfe für Einzelveranstaltungen eher effizient ist. Rund 20% der Befragten bewerten Anschubhilfen als eher nicht effizient. In der Regel wird die Nachhaltigkeit von Anschubhilfen kritisiert, denn in dem Moment, wo die Veranstaltung auf „eigenen Füßen steht“, besteht die Gefahr, dass sie in andere Regionen abwandert.

3.5.3.2 Ausgewählte Instrumente zur Unterstützung der regionalökonomischen Wirkung von Messen

Um Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung zu nutzen, bedarf es einer gezielten Abstimmung mit anderen Instrumenten. Vergleicht man die verschiedenen Instrumente hinsichtlich der Bewertung ihrer Wichtigkeit, so zeigt sich, dass die Entwicklung der internen und externen Infrastruktur durchschnittlich als sehr wichtig bis wichtig angesehen wird. Auch die Verbesserung der Verwaltungstätigkeit, die Entwicklung der so genannten „weichen“ Standortfaktoren und der Liegenschaftenpolitik und Bauleitplanung werden als wichtige Instrumente bewertet, um die regionalwirtschaftliche Funktion von Messen zu unterstützen und zu fördern. Finanzhilfen werden hingegen nur als eher wichtig bis neutral angesehen und bleiben in der Rangfolge der Bedeutsamkeit hinter den

Tab. 10.: Wichtigkeit ausgewählter Instrumente zur Unterstützung der regionalwirtschaftliche Funktion von Messen

Prozentangaben nach Wichtigkeit Delphi-Runde 1: n = 121-123	sehr wichtig	wichtig	neutral	eher un- wichtig	un- wichtig	Mittel- wert
• Entwicklung der internen und externen technische Infrastruktur	49,2	38,3	10,0	1,7	0,8	1,67
• Verbesserung der Verwaltungstätigkeiten und Abstimmung zwischen den Messeakteuren	39,2	32,5	16,7	8,3	3,3	2,04
• Entwicklung der weiche Standortfaktoren	19,8	41,3	24,8	10,7	3,3	2,36
• Liegenschaftspolitik und Bauleitplanung	18,3	35,0	30,0	10,8	5,8	2,51
• Finanzhilfen (z.B. für neue Messegelände oder Ausbau)	13,3	29,2	34,2	17,5	5,8	2,73

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

3.5.3.3 Kooperationsverhalten der Messeakteure

Um eine Messeveranstaltung aus regionalwirtschaftlicher Perspektive erfolgreich durchzuführen, müssen verschiedene messewirtschaftliche Tätigkeiten mit unterschiedlichen Akteuren abgestimmt werden.

Die erste Runde der Delphi-Befragung zeigte, dass die messewirtschaftlichen Akteure ihre Tätigkeiten unterschiedlich intensiv mit den verschiedenen Akteursgruppen abstimmen. Die Abstimmung mit den Messegesellschaften ist erwartungsgemäß groß, lediglich 13,1% der befragten Akteure stimmen ihre Tätigkeiten gar nicht mit den Messegesellschaften ab. Auch die Abstimmungsbereitschaft der Messegesellschaften untereinander ist überdurchschnittlich. Lediglich 4,4% der Befragten gaben an, sich gar nicht mit anderen Messegesellschaften abzustimmen, 35,6% beschreiben ihre Abstimmung als sehr intensiv bis intensiv und 60% als weniger intensiv bis selten.

Aus regionalwirtschaftlicher Perspektive spielt vor allem das Abstimmungsverhalten der Messegesellschaften mit den Messestädten, den Kammern, der Wirtschaftsförderung und dem Hotelgewerbe und der Kongresswirtschaft eine bedeutende Rolle.

Abb. 30: Durchschnittliche Abstimmung messewirtschaftlicher Aktivitäten ausgewählter Akteursgruppen

	Messe- gesellschaft- ten	Aussteller/ Verbände	Politik	Kammern	For- schung/Ber- atung	Insgesamt
Messegeseellschaft	1,69	1,39	1,50	1,56	1,75	1,60
Ausstellerverbänden	1,37	1,50	2,13	2,44	2,00	1,70
Besucherverbänden	1,61	2,04	2,56	2,44	2,50	2,07
sonstigen Verbänden	1,73	1,97	2,53	2,33	2,30	2,04
Kongresswirtschaft	1,76	2,29	2,25	2,33	2,50	2,13
Messestädten	1,91	2,32	2,56	2,33	2,42	2,22
Bundesländern	2,17	2,25	1,88	1,78	2,75	2,24
Kammern	1,63	2,07	1,25	1,67	2,29	1,81
Wirtschaftsförderung	1,74	2,25	1,69	1,89	2,33	1,98
Hotelgewerbe	1,72	2,29	2,44	2,44	2,54	2,15
anderem Gewerbe	1,89	2,36	2,19	2,44	2,74	2,24
Medien	1,50	1,80	2,33	1,83	2,35	1,90

1 = sehr intensiv ; 2 = intensiv, 3 = weniger intensiv, 4 = selten, 5 = gar nicht

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die Abstimmungsintensität zwischen den Ausstellern/Verbänden und den Messegeseellschaften unterscheidet sich tendenziell von der Intensität der Abstimmung zwischen den Akteuren der Politik sowie der Kammern und den Messegeseellschaften. Während sich nur 3,6% der Aussteller/Verbände gar nicht mit den Messegeseellschaften abstimmen, verzichten 25% der politischen Akteure und 22,2% der Befragten der Kammern auf eine Abstimmung ihrer Aktivitäten mit den Messegeseellschaften. Findet eine Abstimmung statt, so bewerten die Befragten der Politik (75%) und der Kammern (66,7%) diese jedoch als sehr intensiv bis intensiv. Aus Sicht der Messegeseellschaften wird von 47,8% der Befragten die Zusammenarbeit mit den Kammern als sehr intensiv bis intensiv beschrieben, 41,3% bezeichnen sie als weniger intensiv bis ausreichend. Nur 10,9% gaben an, sich gar nicht mit den Kammern abzustimmen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen eine Asymmetrie: Während die Messegeseellschaften eine intensive Abstimmung mit den regionalen Akteuren suchen, neigen die regionalen Akteure ihrerseits weniger dazu, ihre Tätigkeiten mit den Messegeseellschaften abzustimmen. Zwar kann unterstellt werden, dass die Messegeseellschaften per se ein größeres Interesse an einer Abstimmung mit den regionalen Akteuren haben, dennoch kann dieses Ergebnis als Indikator dafür verstanden werden, dass seitens der Messestädte, Wirtschaftsförderer und Kammern Messen als Instrument der Wirtschafts- und Standortförderung, welches gepflegt und gefördert werden sollte, unterschätzen.

3.6 Regionalökonomisch relevante Strategien der Messegesellschaften als Reaktion auf sich verändernde Wettbewerbsbedingungen

Nachdem zuvor die derzeitigen Entwicklungen der Messewirtschaft in Deutschland sowie die regionalökonomische Bedeutung von Messen und deren Möglichkeiten als Instrument der Wirtschaftsförderung vorgestellt wurden, werden im Folgenden regionalökonomisch relevante Strategien der Messegesellschaften als Reaktion auf sich verändernde Wettbewerbsbedingungen dargestellt und diskutiert.

3.6.1 Internationalisierungsstrategien

Unter Internationalisierungsstrategien versteht man potenzielle Verhaltenspläne, die dem Erreichen unternehmerischer Zielsetzungen auf Auslandsmärkten dienen sollen (vgl. Meffert 1986, S. 689). Das Spektrum solcher internationaler Wettbewerbsstrategien wird durch zwei Dimensionen definiert – der globalen Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten einerseits und der Anpassung dieser an lokale Gegebenheiten andererseits (vgl. Macharzina 1992, S. 5).

Über die Notwendigkeit einer Internationalisierung der deutschen Messewirtschaft sind sich die Experten einig. Die Motive für die internationale Ausrichtung von Unternehmen sind unterschiedlich. Für die deutschen Messeveranstalter identifiziert Kresse vor allem drei Gründe, um systematisch Auslandsmessen zu organisieren:

- die Begleitung der deutschen und ausländischen Stammkunden in wichtige Auslandsmärkte,
- das Profitieren vom Wachstum anderer Regionen sowie
- die Sicherung und der Ausbau von Weltmarktanteilen im Wettbewerb mit anderen großen Messegesellschaften (vgl. Kresse 28.09.2000, S. 142).

Daneben gibt es jedoch eine Vielzahl weiterer Gründe, die sich in so genannte Push- und Pull-Motive unterteilen lassen:

Tab. 11: Ausgewählte Push- und Pullmotive der Internationalisierung von Messegesellschaften

Funktionale Zugehörigkeit	Push-Motive	Pull-Motive
Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Konjunkturelle Bedingungen • Mögliche Änderung der Rahmenbedingungen in Zukunft 	<ul style="list-style-type: none"> • geänderte wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen im Ausland (Chinas WTO-Beitritt, EU-Osterweiterung...)
Markt-/Wettbewerb-/Absatz	<ul style="list-style-type: none"> • Steigender Wettbewerbsdruck zwischen den deutschen Großmessen („Messekrieg“, Kapazitätswettlauf) • Eindringen internationaler Messanbieter auf deutschen Messemarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Infrastrukturen am Zielort • Geschäftserfolge der Konkurrenz um Ausland • Absatzmarktvergrößerung, vom Wachstum in anderen Regionen profitieren • Wunsch der Messe, ihre Kunden ins Ausland zu begleiten • Bessere Erreichbarkeit für Besucher und Aussteller • Asien (Bevölkerungsreichtum), Osteuropa, Lateinamerika gute Wachstumschancen • Weltmarktanteile im Wettbewerb mit anderen großen Messegesellschaften zu sichern und auszubauen
Finanzbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Notwendigkeit der Risikostreuung 	<ul style="list-style-type: none"> • Günstige Finanzmarktsituation am potenziellen neuen Standort
Produktion	<ul style="list-style-type: none"> • abnehmende Skalenerträge • freie Fertigungskapazitäten 	<ul style="list-style-type: none"> • Informations- und Kommunikationstechnologie-Verbesserung im Zielland
Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Arbeitskosten am Heimatstandort 	<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu ausländischem Know-how

Quelle: eigene Darstellung

Beide genannten Motivbereiche tragen zur Internationalisierung bei. Während die Push-Motive für die großen deutschen Messegesellschaften sehr ähnlich sind, stellen sich die Pull-Motive je nach Wirtschaftsraum jedoch sehr unterschiedlich dar.

Internationalisierungsstrategien in der Messewirtschaft können nach unterschiedlichen Prinzipien verlaufen:

Tab. 12: Grundsätzliche strategische Handlungsoptionen für die Internationalisierung im Messewesen

Internationalisierung von bestehenden Messen im Inland	Veranstaltungen von Messen im Ausland	Entwicklung von Messegebieten im Ausland
<ul style="list-style-type: none"> • Antizipation der Auswirkungen des beobachtbaren Globalisierungstrends in den Messekonzeptionen • Erhöhung des Anteils ausländischer Aussteller und Besucher • Ausbau des Akquisitionspotenzials im Ausland 	<ul style="list-style-type: none"> • Messeexport: Planung, Vorbereitung und Durchführung von Messen im Ausland <ul style="list-style-type: none"> ○ ohne eigenes Messegelände mit länderspezifischem Messe-Mix ○ durch Multiplizierung von Messekonzeptionen („Klonen“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sicherung des Zugriffs auf Messegelände <ul style="list-style-type: none"> ○ Kauf ○ Beteiligung ○ Übernahme der Betreiberfunktion • Planung, Vorbereitung und Durchführung von Messen • ggf. Akquisition von Fremdveranstaltungen (Vermietung des Geländes an Fremde Veranstalter)

Quelle: verändert nach Stoeck 1999, S. 41

Die Durchführung von internationalen Messen am Heimatort wird häufig als „indirekter Export“ oder Aussteller- und Besucherimport“ bezeichnet (vgl. Delfmann zit. in: Klöwer 21.01.2003, S. B3). Diese strategische Vorgehensweise war lange Zeit ein kennzeichnendes Merkmal der deutschen Messegesellschaften, die durch die Organisationsform der Betriebs- und Besitzgesellschaft eine starke Tendenz zur Standortbindung aufweisen. Parallel dazu haben die Messegesellschaften den Internationalisierungstendenzen ihrer Klientel in der Weise entsprochen, dass sie Messebeteiligungen deutscher und europäischer Unternehmen im Ausland organisieren. Die deutschen Messen stellen somit ausländischen Messen ihr Akquisitionspotenzial zur Verfügung, was gleichzeitig zur Stärkung ihrer Wettbewerber im Ausland führen kann (vgl. Stoeck 1999, S. 41).

Der Messeexport ist die dominierende Internationalisierungsstrategie (vgl. Porter 1991, S. 274; Marzin 1997, S. 92). Ziel ist es, eine Erhöhung des internationalen Marktanteils zu erreichen sowie neue Märkte zu erschließen. Der Erfolg eines Messeexports hängt somit von zwei Entscheidungen ab:

1. Auswahl der geeigneten, zu exportierenden Messe
2. Festlegung der ausländischen Zielmärkte

Insbesondere ist eine Verlagerung in Länder mit dynamischem Wachstum zu verzeichnen, wie beispielsweise Ostasien und Osteuropa. Ein erfolgreicher Messeexport kann

aber nur dann funktionieren, wenn die Rahmenbedingungen im Zielmarkt berücksichtigt werden. Hierzu gehören in erster Linie die geeignete Auswahl des Zielmarktes und des zu exportierenden Messekonzepts. Eine Messegesellschaft kann insbesondere dann Vorteile gegenüber anderen realisieren, wenn sie als erster Anbieter vor Ort ist (vgl. Aaker 1989 S. 208 f. zit. in Huber 1994; S. 193; Delfmann zit. in: Klöwer 21.01.2003, S. B3; Borstel 25.01.2002b, S. 4.).

Die Hemmnisse des Auslandsmanagements der Messegesellschaften sind zum einen durch ihre regionalökonomische Aufgabe, andererseits durch die mit dem Auslandsgeschäft verbundenen Risiken begründet. So beinhaltet der Transfer von Messethemen in ausländische Märkte die Gefahr, dass langfristig die Messeveranstaltungen am Heimatort an Bedeutung verlieren und somit auch einen Verlust an Internationalität bewirken, da ausländische Besucher und Aussteller fern bleiben (vgl. Ebert 1992, S. 46; Späth 1997, S. 69, PB 2002, S. 21). Existieren mehrere wichtige Messeveranstaltungen einer Branche, so besteht die Gefahr der Substitution der Heimatveranstaltung zu Gunsten der Auslandsveranstaltung. Ein weiteres Risiko besteht beim Transfer von Messeveranstaltungen ins Ausland darin, dass nach einem erfolgreichen Export einer Veranstaltung, das vor Ort kooperierende Unternehmen die benötigte Infrastruktur nicht mehr zur Verfügung stellen kann und mit einer ihr verbundenen Betriebsgesellschaft die bereits etablierte Messeveranstaltung fortführt. Die messeexportierende Gesellschaft baut sich dadurch unbeabsichtigt einen lokalen Wettbewerb auf (vgl. Peters 1992, S. 114). Dennoch handeln die Messen nach dem Sprichwort „Lieber kannibalisiere ich mich selbst, als das ich mich durch andere kannibalisieren lasse“ (Witt 2003). Von dem Wachstum des Messemarktes haben deshalb bislang insbesondere die standortunabhängigen Betriebsgesellschaften aus dem Ausland profitiert (vgl. Stoeck 1999, S. 42).

3.6.2 Privatisierungsstrategien

Für eine Diskussion von Privatisierungsstrategien deutscher Messegesellschaften müssen zunächst die so genannte formale und die materielle Form der Privatisierung voneinander abgegrenzt werden.

- Die formale Privatisierung (Organisationsprivatisierung) bedeutet die Übertragung öffentlicher Aufgaben auf eine Gesellschaft des öffentlichen Rechts, die sich ihrerseits vollständig oder überwiegend in öffentlicher Hand befindet (vgl. Fettig/Späth 1997, S. 32). Hierbei handelt es sich nicht um eine „echte“ Privatisierung, weil der Einfluss der öffentlichen Hand weder rechtlich, finanziell noch faktisch verringert wird. Es handelt sich hierbei vielmehr um eine Umstrukturierung innerhalb des öffentlichen Sektors, die die Verteilung der Leistungserstellung zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft nicht berührt (vgl. Steinheuer 1991, S. 11). Dies trifft derzeit auf alle großen deutschen Messegesellschaften zu.
- Von einer materiellen Privatisierung (oder einer Privatisierung im engeren Sinne) kann nur gesprochen werden, wenn ein Unternehmen vollständig und bedingungslos an private Investoren verkauft wird, d.h. es findet eine Übertragung von Zuständigkeit, Verantwortung und Ausführung von Leistungen von der öffentlichen Hand auf Private statt (vgl. Erdmeier 1998, S. 20 ff.). Oftmals lässt sich jedoch der öffentliche Verkäufer vertraglich die Bindung an bestimmte Ziele zusichern und schränkt damit die Verfügungsrechte des Privaten ein (beispielsweise das Verbot der Weiterveräußerung innerhalb einer bestimmten Frist, die Sicherung von Arbeitsplätzen (vgl. Erdmeier 1998, S. 20 ff.) oder das Verbot der Durchführung von Messeveranstaltungen im Ausland).

Unter einer privatisierten Messegesellschaft wird im Folgenden ein materiell privatisiertes Unternehmen verstanden, dass frei von staatlichen Einflüssen ist.

Die Planung, Organisation und Durchführung von Messeveranstaltungen einerseits und das Management eines Messegeländes mit den dazugehörigen Hallen andererseits sind zwei grundverschiedene Aufgaben (vgl. Späth 1997, S. 69). Die gemeinsame Wahrnehmung beider Aufgaben ist durch die Messegesellschaften in Deutschland historisch bedingt und hat sich über Jahrzehnte bewährt. In der aktuellen Diskussion um eine angemessene Reaktion der deutschen Messewirtschaft auf sich verändernde Rahmenbedin-

gungen wird zur Bewältigung der neuen Herausforderungen vielfach die Privatisierung⁵⁵ der Messegesellschaften als so genannter „Königsweg“ propagiert. Hierfür wird eine Trennung der traditionellen deutschen Messegesellschaften in Besitz- und Betriebsgesellschaften als notwendige Voraussetzung angesehen (vgl. Hagemeyer/Stoeck, 21.01.2003, S. B3; Gottlich 14.12.2001, S. WR 1; Sturm 26.02.2002, S. V3/1, 25.02.2003 S. V2/15).

Die mit einer Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft verbundenen Chancen und Risiken werden jedoch im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft äußerst kontrovers diskutiert. Entsprechend wurden den Experten im Rahmen des Messe-Delphi Chancen und Risiken zur Bewertung vorgelegt. Nachfolgend werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken einer Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft in Verbindung mit einer möglichen Privatisierung beschrieben und systematisiert. Die Ergebnisse der Expertenbewertungen werden im empirischen Teil dargestellt.

Eine Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft wird als eine notwendige Voraussetzung für die Privatisierung von Messegesellschaften beschrieben. Bei einer Trennung in eine Betriebs- und Besitzgesellschaft ist es jedoch wahrscheinlich, dass der Eigentümer der Immobiliengesellschaft das Gelände zu höheren Preisen vermieten muss (vgl. Späth, S. 69). Denn vermietet eine weiterhin öffentliche Besitzgesellschaft das Gelände zu Dumpingpreisen, sind Probleme mit den Wettbewerbshütern der EU zu erwarten, weil

⁵⁵ Oftmals ist das Thema der Privatisierung begleitet von heftigen Auseinandersetzungen zwischen Befürwortern und Kritikern. Die Argumente beider Positionen sind vielfältig. Die einzig einhellige Meinung in der Privatisierungsdiskussion scheint die Feststellung zu sein, dass es bislang keine geschlossene Theorie gibt. Jedoch liegt eine Reihe von theoretischen Ansätzen vor, die allesamt eine Privatisierung grundsätzlich befürworten (vgl. Siegmund 1997, S. 62), jedoch unterscheidet Erdmeier verschiedene Privatisierungsdiskussionen, nach denen eine Privatisierung unterschiedlich beurteilt wird.

- Politische Privatisierungsdiskussionen: Ordnungspolitisch ist die Privatisierung von öffentlichen Unternehmen grundsätzlich mit der sozialen Marktwirtschaft vereinbar und lässt sich aus ihr sogar ableiten. Aus wettbewerbspolitischer Sicht können öffentliche Unternehmen sinnvoll oder schädlich sein: Sinnvoll sind sie, wenn sie als Interventionsinstrument gegen monopolistische Marktbedingungen eingesetzt werden, um Konsumenten zu schützen, schädlich weil sie den freien Wettbewerb unterbinden. Aus sozialpolitischer Sicht ist die Privatisierung als ambivalent zu beurteilen: Während öffentliche Arbeitgeber i.d.R. hohe Sozialstandards und Beschäftigungssicherheit bieten, führt eine Privatisierung meist zum Abbau sozialer Vergünstigungen. Zudem ist ein kurzfristiger Abbau von Arbeitsplätzen beobachtbar.
- Wirtschaftliche Privatisierungsdiskussionen: Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist eine Privatisierung geboten, um eine kostengünstigere Produktion zu erreichen. Das zentrale Effizienzkriterium aus gesamtwirtschaftlicher Sicht ist die Allokationseffizienz. Als Garant für eine hohe Allokationseffizienz gilt ein intensiver Wettbewerb. Im Falle des Marktversagens besteht allerdings ein Handlungsbedarf für den Staat. (vgl. hierzu Erdmeier 1998Kap. 2, der diese Schlussfolgerung ausführlich aus der Theorie ableitet).

die bisherige versteckte Quersubventionierung zu einer offenen Subventionierung würde (vgl. Schnitzler 2003, S. 64). So ist indirekt die Erzielung der gewünschten regionalwirtschaftlichen Umwegrendite gefährdet.

3.6.2.1 Privatisierung der Besitzgesellschaften

Die Privatisierung des Hallengeschäfts wird bislang als unwahrscheinlich angesehen. Nahezu alle Messegelände, auch im weltweiten Maßstab, werden in der ein oder anderen Form subventioniert (Hagemeier/Stoeck 21.01.2003, S. B3). Im Ausland werden beispielsweise viele Messen von Betreibergesellschaften vermarktet, die sich in der Hand von Städten, Immobilien-Gesellschaften oder Verbänden und Kammern befinden. Die Marktmechanismen funktionieren hier also oft nur eingeschränkt (vgl. Goschmann 25.02.2003). Ab einer gewissen Größe lässt sich eine „Messegesellschaft als Ganzes“ nicht erfolgreich privatisieren, da Preise, die bei der Vermarktung von Standfläche erzielt werden, nicht die Vollkosten für den Betrieb der Messegelände decken (vgl. Hagemeier/Stoeck 21.01.2003, S. B3; Berliner Morgenpost 29.08.2002, S. 7; SM 2000). Auch die Diskussion über den Bau neuer Messegelände und die dabei bekannt werdenden Investitionssummen machen deutlich, dass Messegelände derzeit nicht aus Erträgen des laufenden Messegeschäfts finanziert werden können. „Ein Messegelände mittlerer Größe zwischen 60.000 und 100.000 Quadratmetern kann kaum für weniger als 500 Mio. € bis 1 Mrd. € errichtet werden. Dabei sind Infrastrukturmaßnahmen wie Strassen und Parkplätze nicht mitgerechnet“ (Goschmann 25.02.2003).

Steigen allerdings die Miet- und Pachterlöse, weil sich das Messegeschäft insgesamt positiver entwickelt, könnte der Erwerb einer Besitzgesellschaft auch langfristig für private Investoren interessant werden (vgl. Berliner Morgenpost 29.08.2002, S. 7). Sollte sich das Hallengeschäft privatisieren lassen, so prognostiziert Späth (1997, S. 69) wird sich es sich verändern. „...die Hallenvermieter werden entweder mit hohem finanziellen Einsatz untereinander um jede Veranstaltung kämpfen, sie verpachten ihre Fläche an Branchenfremde, oder sie schließen sich zu einer Art Flächenvermittlungsagentur zusammen, einer Messeplatz Deutschland GmbH“.

Tab. 13: SWOT-Analyse Besitzgesellschaften

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
	teueres Anlagevermögen		Finden von Käufern für Besitzgesellschaften
	höhere Preise		weniger Messen und sinken der Umwegrendite
geringere finanzielle Belastung der Kommunen		Geld für Alternativinvestitionen höhere Akzeptanz und Sympathien beim Steuerzahler und Wähler	
mehr Transparenz im Subventionsverhalten		höhere Akzeptanz und Sympathien beim Steuerzahler und Wähler	
bessere Wirtschaftlichkeit	Entlassungen von Mitarbeitern durch Rationalisierungen		sinken der Umwegrendite
bessere Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung		Geld für Investitionen /Alternativinvestitionen	

Quelle: eigene Darstellung

3.6.2.2 Privatisierung der Betriebsgesellschaften

Die Betriebsgesellschaft – da sind sich Experten einig – könnte nach einer Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft in private Hände übergehen. Die hohen Gewinnmargen von Gastveranstaltern, die lediglich den Mietpreis zahlen und keine Infrastrukturkosten tragen müssen, belegen, dass die Veranstaltungen selbst hoch profitabel sein können (vgl. Hagemeyer/Stoeck 21.01.2003, S. B3; Gottlich 14.12.2001, S. WR 1; Sturm 26.02.2002, S. V3/1, 25.02.2003 S. V2/15).

Dies bietet eine Reihe von Möglichkeiten. Entwickelt sich das Veranstaltungsgeschäft durch den privaten Investor besser, gewinnt auch die öffentliche Hand. Gleichzeitig wird eine höhere Kostentransparenz geschaffen und der Haushalt von den notwendigen Investitionen in das Veranstaltungsportfolio entlastet (Berliner Morgenpost 29.08.2002, S. 7).

Durch die Flexibilisierung in der Kapitalbeschaffung und eine zunehmende Standortunabhängigkeit im Zuge einer Gewinnmaximierung (nicht mehr Maximierung der Umwegrendite) (vgl. Tab. 5), besteht jedoch das Risiko einer Verlagerung bestimmter Mes-

severanstaltungen ins Ausland. Die Gefahren einer Messeverlagerung ins Ausland können zwar vertraglich ausgeschlossen werden, jedoch handelt es sich in diesem Fall nicht mehr um eine Privatisierung im engeren Sinne, da weiterhin eine Einflussmöglichkeit der öffentlichen Hand besteht. Eine Trennung in eine Betriebs- und Besitzgesellschaft allein – wie dies beispielsweise die Messe Frankfurt durchgeführt hat bringt keine Ertragsverbesserung (vgl. Schnitzler 02.01.2003, S. 63). Späth (1997, S. 69) merkt an, dass eine Vermischung von Standortzentrierung und weltweiter Themendistribution zu unüberbrückbaren Interessenkonflikten führt. Er prognostiziert, dass durch die Aufgabentrennung Messegesellschaften nicht mehr qua Eigentum am Messegelände als regionale Monopolisten agieren können, sondern nur als Anbieter unter vielen. Ihre Kompetenzvorsprünge könnten zukünftig Wettbewerbsvorteile bieten, dennoch erwartet er, dass auch hier das Gesetz des Marktes die Besseren von den Schlechteren trennt und sich der Markt konsolidiert. Dieser Strukturwandel könnte schließlich sehr leistungsfähige, international agierende Großveranstalter hervorbringen, denen sogar die Kooperation mit privaten Gesellschaften gelingen könnte.

Tab. 14: SWOT-Analyse Betriebsgesellschaften

Stärken	Schwächen	Chancen	Risiken
bessere Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung		stärkere Internationalisierung geringere Standortbindung	sinken der Umwegrendite
höhere Flexibilität		stärkere Internationalisierung geringere Standortbindung	sinken der Umwegrendite
bessere Wirtschaftlichkeit	Entlassungen von Mitarbeitern durch Rationalisierungen		sinken der Umwegrendite
Stärkere Kundenorientierung		mehr Kunden steigen der Umwegrendite	
geringere finanzielle Belastung der Kommunen		Geld für Alternativinvestitionen höhere Akzeptanz und Sympathien beim Steuerzahler und Wähler	
mehr Transparenz im Subventionsverhalten		höhere Akzeptanz und Sympathien beim Steuerzahler und Wähler	
Erleichterung einer Privatisierung		Schnellere Privatisierung	

Quelle: eigene Darstellung

3.6.2.3 Zusammenfassung

Sowohl die Entscheidungen als auch die Umsetzung einer Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft mit dem ersten Ziel einer Privatisierung des Betriebsgeschäftes ist ein politischer Prozess, in dem viele verschiedene Akteure und Interessen berücksichtigt werden müssen. Von den großen deutschen Messegesellschaften wird einer Umfrage von 1999 zur Folge eine Privatisierung abgelehnt (o.V. 1999a, S. 31f). Hessen und Niedersachsen hingegen wollen ihre Landesanteile verkaufen. In Berlin ist das operative Geschäft über eine gemeinsame Tochter der Messe Berlin und des Reed-Konzerns zu einem großen Teil in die Hände von Reed übergegangen (vgl. Goschmann 25.02.2003).

Insgesamt lässt sich aus der breiten Diskussion festhalten, dass durch die Aufteilung in Besitz- und Betriebsgesellschaften die Unternehmen auf eine mögliche Privatisierung vorbereitet werden. Durch einzelne Zuschüsse zu bestimmten Veranstaltungen, die als solche klar ausgewiesen werden, erhöht sich die Kostentransparenz. So wird es potenziellen Investoren leichter fallen, die tatsächliche Rentabilität des Messegeschäfts⁵⁶ zu beurteilen (vgl. Hagemeyer/Stoeck, 21.01.2003, S. B3; Berliner Morgenpost 29.08.2002, S. 7).

3.6.3 Kooperationsstrategien

Kooperation mit einzelnen Wettbewerbern oder anderen Partnern bieten Möglichkeiten zur Sicherung der Position der Messegesellschaft im Markt (vgl. Huber 1994, S. 161). Die Bündelung von Kräften in der Messewirtschaft kann sowohl im Inland als auch im Ausland sinnvoll sein. Grundsätzlich können Kooperationen deutscher Messegesellschaften mit dem Ziel des Markteintritts von Formen der Zusammenarbeit zur Erreichung von Synergieeffekten unterschieden werden.

Kooperationen im Ausland

Hat sich eine Messegesellschaft für den Eintritt in ausländische Wachstumsmärkte entschieden, kann dies unter anderem (vgl. Tab. 12.) über Kooperationen mit Messegesellschaften vor Ort, über eine Zusammenarbeit mit anderen Messegesellschaften oder eine Zusammenarbeit mit Verbänden erfolgen.

⁵⁶„Ein privater Investor will eine Renditezusage zwischen sechs und acht Prozent haben...und diese Zusage kann keine deutsche Messe geben“ (vgl. Gering zit in: S.M. 2000).

Die Formen der Zusammenarbeit mit Messegesellschaften vor Ort sind vielfältig und können von der reinen Überlassung des Hallengeländes gegen ein entsprechendes Entgelt, über eine intensive Kooperation mit gemeinsamer Werbung bis hin zur Überlassung des mit dem Messekonzept verbundenen Know-hows reichen. Eine Zusammenarbeit mit ausländischen Konkurrenten bietet sich insbesondere bei dem Export von im Heimatland erfolgreich durchgeführten Messen in eine andere Wirtschaftsregion an. Während die im Ausland ansässige Gesellschaft über detaillierte Marktkenntnisse und Messegelände verfügt, bringt die exportierende Gesellschaft das wichtige Messe-Know-how mit (vgl. Huber 1994, S. 161).

Eine Zusammenarbeit deutscher Messegesellschaften findet in erster Linie im Vertriebsbereich durch die gemeinsame Nutzung von Auslandsvertretungen als Kontaktstelle für die Kunden statt. Die offiziellen Vertretungen der Messegesellschaften in den wichtigen Abnehmerländern haben schwerpunktmäßig die Aufgabe der Aussteller- und Besucherwerbung für Messegesellschaften und deren Veranstaltungen (vgl. Huber 1994, S. 162ff).

Weitere potenzielle Kooperationspartner im In- und Ausland sind die Messeteilnehmer und Verbände. Aufgrund des speziellen Dienstleistungscharakters der Messen, der eine intensive Kooperation zwischen Messegesellschaften, Ausstellern und Besuchern erfordert, kommt der Zusammenarbeit mit den Leistungsabnehmern eine herausragende Stellung zu (vgl. Huber 1994, S. 161ff.).

Kooperationen im Inland

Bislang findet die Mehrzahl der Kooperationen zwischen deutschen Messegesellschaften in Form einer Zusammenarbeit im Ausland statt. Auf nationaler Ebene dominiert der bereits vielfach zitierte Messekrieg, weshalb in diesem Zusammenhang häufig von der so genannten „Coopetition“ (Kooperation im Ausland Konkurrenz im Inland) gesprochen wird.

Für Kooperationen deutscher Messegesellschaften im Inland bietet sich nach Huber eine Zusammenarbeit in Bereichen der Gemeinschaftswerbung, der Informationsbeschaffung, des Einkaufs sowie bei bestimmten Verkaufsfunktionen an (vgl. Huber 1994, S. 162). Eine Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Produktpolitik ist wegen des latenten Interessenkonfliktes zwischen den beteiligten Messegesellschaften und den an der Umwegrendite interessierten Anteilseignern schwierig. Eine Kooperation mit europäischen oder inländischen Wettbewerbern bleibt solange ausgeschlossen, wie sich die Messegesellschaften alleine auf dem Markt behaupten können (vgl. Huber 1994, S. 161). Durch dieses

Verhalten bleibt jedoch eine Reihe möglicher Synergiepotenziale ungenutzt, die die Wettbewerbsposition deutscher Messegesellschaften langfristig stärken könnte. Hiervon würde auch die eigene Region profitieren. So könnte beispielsweise durch die Zusammenarbeit von Messen mit räumlicher Nähe bei Veranstaltungen, die an die Kapazitätsgrenze einer Messegesellschaft stoßen, einen Aus- oder Neubau von teuren Messehallen nivellieren. Entsprechend stünde Geld für andere zukunftsorientierte Investitionen zur Verfügung.

Branchenübergreifende Kooperationspotenziale

Branchenübergreifende Kooperationspotenziale liegen beispielsweise in so genannten Cross Selling-Konzepten. Die Frage, wie Kundenpotenziale produktübergreifend erschlossen werden können, findet allerdings bislang wenig Beachtung (vgl. Rättich 2003, S. 617). Unter der Voraussetzung gleicher Themenbearbeitung besteht insbesondere zwischen Messen und Verlagen eine Vielzahl von Kooperationspotenzialen. Mit der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage um einen konkreten Markt abzubilden, verfolgen sie ähnliche Ziele. Auf der Angebotsseite entsprechen die Aussteller den Inserenten, auf der Nachfragerseite sind es die Besucher und Leser. Mögliche Synergiepotenziale können beispielsweise durch den Austausch von Besucher- und Leserdaten, eine gemeinsame Marktforschung oder gemeinsam implementierte Kundeninformationssysteme genutzt werden (vgl. Hestermann/Morawietz 2003, S. 592f.)

3.6.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei allen diskutierten Strategien letztlich die öffentlich-rechtliche Eigentümerstruktur der großen deutschen Messegesellschaften dazu führt, dass die Strategien nicht in der letzten Konsequenz verfolgt werden. Als primäres Hemmnis hierfür kann die Zielorientierung der deutschen Messegesellschaften benannt werden. Von der Maxime der Optimierung der Umwegrendite in der Heimatregion werden alle strategischen Entscheidungen abgeleitet. Dadurch entsteht die Gefahr, dass sich die deutsche Messewirtschaft nicht konkret und schnell genug auf die veränderten Rahmenbedingungen der sich weiter internationalisierenden Messewirtschaft einstellt. So ist es möglich, dass sich die kurzfristig für die Heimatregion nützliche Unternehmenspolitik langfristig nicht rentiert oder sich sogar zum Nachteil entwickelt. Denn sollte sich das messewirtschaftliche Wachstum in andere Regionen der Welt verlagern, würde zum einen der Heimatstandort nicht von diesem Wachstum partizipieren, zum anderen wäre dann der Zeitpunkt verpasst, sich entsprechend selbst in den neuen Märkten positioniert und etabliert zu haben.

3.7 Zwischenfazit

Messen sind seit langer Zeit ein Teil der europäischen und speziell der deutschen Wirtschaftskultur gewesen. So ist das Image der Kontinuität ein herausragender Wettbewerbsvorteil des Messeplatzes Deutschland. Die dezentrale Messelandschaft ist durch die wirtschaftspolitische Abstinenz der Bundesregierung geprägt worden (vgl. Busche 1992, S. 77; Kresse 1997, S. 103). Durch diese polyzentrische Messelandschaft wurde die Basis für einen intensiven Wettbewerb unter den großen Messengesellschaften gelegt, aus der jedoch keiner der großen Messestandorte als Marktführer hervorging, vielmehr sind die Anteile an internationalen Messen weitestgehend gleich verteilt (vgl. Huber 1994, S. 175). Die starke Konkurrenz erforderte eine Differenzierung gegenüber den nahezu ebenbürtigen Kontrahenten. Aus der Wettbewerbsintensität resultiert aber auch das Risiko eines ruinösen Wettbewerbs, der in einer Messezersplitterung mit thematischen Überschneidungen enden kann. Zusätzlich müssen sich die Messengesellschaften in immer stärkerem Maße auch gegenüber neuen Konkurrenten, beispielsweise aus dem Ausland, den privaten Messengesellschaften oder anderen Messesubstituten erfolgreich verteidigen (vgl. Heil 1966, S. 44-57; Borstel 25.01.2002a S. 6; Ziegler 1990, S. 105-119; Kresse 1997, S. 102).

Werden die deutschen Messeplätze aber auf die veränderten Rahmenbedingungen des 21. Jahrhunderts nicht angemessen reagieren, besteht die Gefahr, dass sie ihre dominierende Stellung in der internationalen Messelandschaft verlieren. Dies hätte nicht nur einen negativen Einfluss auf die nationale Messebranche, sondern auch für die betroffenen Messeregionen.

Um angemessen auf diese Veränderung reagieren zu können, ist es seitens der Akteure der Messewirtschaft notwendig, eine möglichst realistische Einschätzung der gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklung des nationalen und internationalen Messemarktes zu entwickeln. Nur auf Basis einer ehrlichen Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken können angemessene Strategien für die Messewirtschaft entwickelt werden. Entsprechend dieser zukunftsorientierten Strategien müssen sich auch die Handlungspläne einer dynamischen Wirtschaftsförderung an den neuen Bedingungen orientieren.

4 Übergeordnete Hypothesen für den empirischen Teil der Untersuchung

Die vorangegangenen Kapitel lassen in Bezug auf die zukünftige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland und ihrer regionalökonomischen Bedeutung keine eindeutigen Schlussfolgerungen zu. Vor dem Hintergrund der theoretischen Diskussion kann demnach die Frage, ob Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung noch zeitgemäß sind, nicht abschließend beantwortet werden. Abgeleitet aus den theoretischen Erkenntnissen lassen sich jedoch übergeordnete Hypothesen für den empirischen Teil der Arbeit formulieren, deren Überprüfung die Argumentationsketten und zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage wissenschaftlich absichern.

Hypothese A: Die Messewirtschaft in Deutschland befindet sich am Ende ihres Branchenlebenszyklus. Entsprechend reduziert sich die regionalökonomische Umwegrendite von Messen sowohl für die einzelnen deutschen Messestädte als auch für den Messestandort Deutschland insgesamt!

Die Verschärfung der Wettbewerbssituation, der Aufbau von Überkapazitäten, der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt, die Differenzierung von Kundenwünschen und die Internationalisierung der Konkurrenzbeziehungen in der deutschen Messewirtschaft sind Merkmale eines Marktes, der sich in der Reifephase seines Lebenszyklus befindet und als gesättigt angesehen werden kann (vgl. Heckmann 2003, S. 225). Im Zuge der wirtschaftlichen Transformationsprozesse kommt es zur Verlagerung von Messeaktivitäten in aufstrebende Wachstumsregionen. Durch die Internationalisierung sinken die primären und sekundären messewirtschaftlichen Effekte in den einzelnen deutschen Messestädten und für den Messestandort Deutschland insgesamt. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden den Messeexperten verschiedene Aussagen zur zukünftigen Bedeutung von Messen in Deutschland sowie zur messewirtschaftlichen Entwicklung in ausgewählten Regionen der Welt zur Bewertung vorgelegt.

Hypothese B: Die Verabschiedung messewirtschaftlich relevanter Subventionsverbote ist wahrscheinlich. Subventionsverbote wirken sich negativ auf die Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland aus!

Vor dem Hintergrund der derzeitigen Sparpolitik des Bundes und der Länder stehen Subventionen im Allgemeinen und mehr denn je auf dem politischen Prüfstand. Es besteht die Gefahr, dass Subventionen in der Messewirtschaft generell gestrichen werden. Daneben könnten Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft im Zuge eines EU-Subventionsverbotes möglicherweise untersagt werden. Von einem Subven-

tionsverbot gehen negative Effekte für die Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland aus.

Hypothese C: Die derzeitige Kapitaleignerstruktur der großen deutschen Messegesellschaften führt zu suboptimalen Reaktionen im Hinblick auf die derzeitigen und zukünftigen Veränderungen in der nationalen und internationalen Messebranche!

Die Veränderung der messewirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Verschärfung der Wettbewerbssituation erfordern schnelle Reaktionen der Messegesellschaft auf diese Prozesse. Die höhere Flexibilität von Messegesellschaften ohne Messegelände ermöglicht es diesen Messegesellschaften, dort Messeveranstaltungen durchzuführen, wo auch messewirtschaftliches Wachstum zu erwarten ist, ohne eine Konkurrenzsituation zu Eigenveranstaltungen in der Heimatregion zu schaffen. Jedoch stehen für die Auslandsaktivitäten benötigten Gelder im Konflikt mit den regionalökonomisch motivierten Investitionen der öffentlich-rechtlichen Eigentümer im Heimatland. Zur Überprüfung der Hypothese wurden den Experten verschiedene Aussagen zur Bewertung der Einflüsse der derzeitigen Kapitaleignerstruktur im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft vorgelegt.

Die übergeordneten Hypothesen werden anhand konkreter Teilhypothesen in Kapitel fünf überprüft. Zur wissenschaftlichen Absicherung der Ergebnisse werden zunächst unklare Literatur- und Expertenaussagen zu messewirtschaftlichen Einflussfaktoren und -prozessen von Messeexperten validiert. In Verbindung mit den Expertenprognosen zur Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland können in der Folge Schlüsse über die regionalökonomische Bedeutung dieser Entwicklungen und deren Implikationen für die Wirtschaftsförderung abgeleitet und präzisiert werden.

5 Die Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland – Bewertung und Prognose regionalökonomisch relevanter Entwicklungen

Die Unterstützung der deutschen Messegesellschaften durch die öffentliche Hand zur Durchführung von überregionalen Messen macht diese Messen zu einem Instrument der Wirtschaftsförderung von Ländern und Kommunen. Um aus Sicht der regionalen Wirtschaftsförderung das richtige Instrument zu nutzen, ist die Kenntnis über die zukünftige regionalökonomische Wirkung von überregionalen Messen eine notwendige Voraussetzung. Um Aufschluss über die zukünftige regionalwirtschaftliche Bedeutung zu erlangen, werden nachfolgend systematisch die im vorangehenden Kapitel dargestellten, übergeordneten Hypothesen an Hand von aufeinander aufbauenden Teilhypothesen überprüft.

Zunächst werden Ursachen für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft ergründet sowie Hypothesen zur Bewertung der Wirkung ausgewählter Einflussfaktoren auf die regionalwirtschaftliche Umwegrendite überprüft. In einem zweiten Schritt werden die zukünftige Bedeutung des Marketinginstruments Messe im In- und Ausland sowie das messewirtschaftliche Wachstum in ausgewählten Regionen prognostiziert. Hieraus lassen sich bereits erste Schlussfolgerungen über die zukünftige regionalökonomische Bedeutung von überregionalen Messen in Deutschland ziehen. Diese allgemeinen Vorhersagen zur Internationalisierung der Messewirtschaft sollen durch die Vorhersage von regionalwirtschaftlich relevanten strategischen Entscheidungen der deutschen Messegesellschaften konkretisiert werden. Auf der Basis der Prognose von ausgewählten Rahmenbedingungen werden in einem nächsten Schritt diese Rahmenbedingungen variiert und Zukunftsszenarien für die Entwicklung der deutschen Messewirtschaft entworfen. Sodann werden aus dem Bild der zukünftigen Messewirtschaft in Deutschland regionalwirtschaftlich relevante positive und negative Prozesse systematisiert und Konsequenzen dieser Entwicklungen für die regionalökonomische Bedeutung von Messen eruiert. Die Analyse und Diskussion der Implikationen für das Wirtschaftsförderungsinstrument der überregionalen Messen bilden den Abschluss des Kapitels.

Die folgenden Kapitel basieren auf der Auswertung der zweistufigen Delphi-Befragung. Die Auswertung dieses Messe-Delphi zeigte, dass sich die Experten bei der Beantwortung der erneut vorgelegten Fragen der zweiten Runde in aller Regel an den dargestellten Ergebnissen der Vorrunde orientieren. So zeigt sich als ein allgemeines Charakteristikum der zweiten Befragungsrunde, dass die Antworten eine deutliche Tendenz in Richtung des Modus der Vorrunde aufweisen. Im Folgenden werden sowohl die Ergebnisse der

ersten als auch der zweiten Delphi-Runde dargestellt. Analysiert, diskutiert und interpretiert werden jedoch nur die abschließenden Resultate der zweiten Befragungsrunde, die eine Größe von 71 Datensätzen aufweist. Auf Grund des geringen Stichprobenumfangs, kommen statistische Analysen selten zur Ausweisung signifikanter Ergebnisse. Da für keines der untersuchten Items der Kolmogorov-Smirnov-Test eine Normalverteilung nachweisen konnte, kommen im Folgenden lediglich so genannte nichtparametrische Tests zur Anwendung (vgl. ausführliche Darstellung des methodischen und statistischen Vorgehens in Kapitel 2).

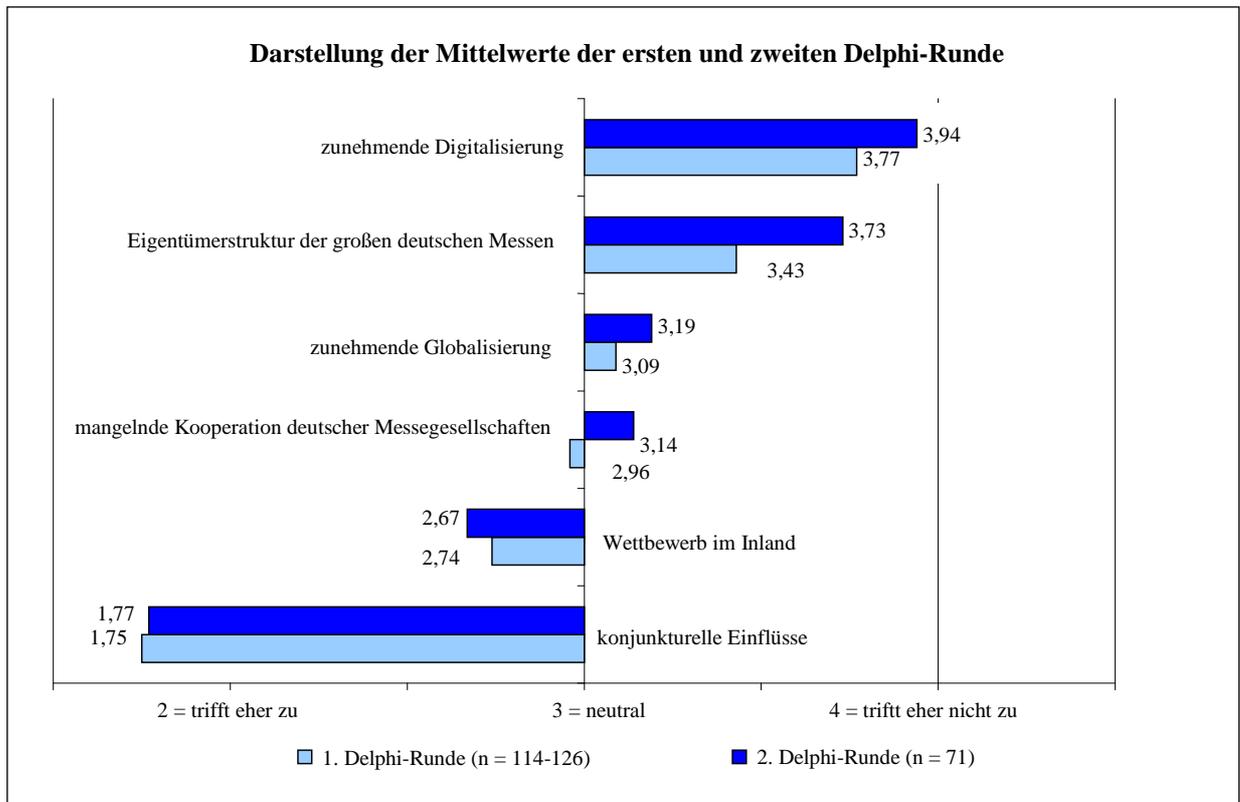
5.1 Bewertung von Einflussfaktoren der Messewirtschaft und ihrer regionalökonomischen Bedeutung

5.1.1 Gründe für die stagnierende bis rückläufige Entwicklung in Deutschland

Die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland ergibt sich aus einer Vielzahl von Prozessen. In den vorangegangenen Kapiteln wurden die verschiedenen und zum Teil sehr kontrovers diskutierten Gründe zusammengetragen. Im Rahmen der Delphi-Befragung wurden besonders umstrittenen Ursachen als Hypothesen formuliert, um diese von den Messeexperten validieren zu lassen.

Die nachfolgende Abbildung ordnete die Hypothesen zur Begründung der stagnierenden bis rückläufigen Entwicklung der Messewirtschaft nach ihrem durchschnittlichen Grad der Zustimmung durch die Messeexperten. Die Abbildung zeigt, dass die konjunkturellen Einflüsse und die Zunahme des Wettbewerbs im Inland von der deutlichen Mehrheit der befragten Experten als ein Grund für die derzeitige Entwicklung bestätigt werden, während die Eigentümerstruktur der großen deutschen Messen sowie die zunehmende Digitalisierung überwiegend nicht als Ursache für die gegenwärtigen Entwicklungen in der deutschen Messebranche angesehen werden. Die Bewertung der mangelnden Kooperation deutscher Messeplätze sowie der zunehmenden Globalisierung fällt durchschnittlich neutral aus.

Abb. 31: Bewertung der Gründe für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Tab. 15.: Bewertung der Gründe für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland.

Prozentangaben nach Zustimmung und Delphi-Runde: Delphi-Runde 1 (n = 114-126) Delphi-Runde 2 (n = 71)	trifft voll zu		trifft eher zu		neutral		trifft eher nicht zu		trifft nicht zu		Mittelwert	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Delphi-Runde												
konjunkturelle Einflüsse	43,7	47,9	42,9	36,6	9,5	5,6	2,4	9,9	1,6	0,0	1,75	1,77
der Zunahme des Wettbewerbs im Inland	10,8	8,7	37,5	46,4	26,7	21,7	16,7	15,9	8,3	7,2	2,74	2,67
der mangelnden Kooperation deutscher Messeplätze	9,3	4,3	28,0	30,0	28,0	32,9	27,1	12,9	7,6	20,0	2,96	3,14
der zunehmenden Globalisierung	10,1	4,3	25,2	31,9	26,1	18,8	22,7	30,4	16,0	14,5	3,09	3,19
der Eigentümerstruktur der großen deutschen Messen	7,9	7,1	15,7	7,1	24,3	17,1	27,8	42,9	24,3	25,7	3,43	3,73
der zunehmenden Digitalisierung	2,6	1,5	10,5	8,8	20,2	19,1	40,4	35,3	26,3	35,3	3,77	3,94

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Konjunkturelle Einflüsse

Rund 84% der Messeexperten bewerten die derzeitigen konjunkturellen Einflüsse als einen Grund für die stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messebranche in Deutschland. So stimmen 48% der Aussage voll und 37% eher zu. Lediglich rund 10% der Befragten führen die derzeitigen messewirtschaftlichen Prozesse nicht auf die konjunkturellen Einflüsse zurück.

In Kapitel 3.2.2.1 konnte theoretisch kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der konjunkturellen Entwicklung in Deutschland und den Entwicklungen in der Messewirtschaft nachgewiesen werden. Dennoch identifiziert die deutliche Mehrheit der Messeexperten die derzeitige schlechte konjunkturelle Lage als einen eindeutigen Grund für die stagnierende bis rückläufige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft. Zwar kann die Stärke eines Zusammenhangs zwischen gesamt- und messewirtschaftlichem Wachstum an dieser Stelle nicht nachgewiesen werden, und dieser wird im Speziellen sicherlich stark branchenabhängig sein, dennoch zeigt diese Befragung, dass eine schlechte konjunkturelle Lage zumindest negative Erwartungen im Hinblick auf die Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland ausübt. So merken die Messeexperten an, dass sich diese schlechten Erwartungen vor allem in den Marketingbudgets der Aussteller widerspiegeln, welches wiederum die Messebranche insgesamt belastet. Für die deutsche Messebranche folgt daraus die Gefahr, dass sich dieser negative Effekt weiter verstärkt, da Messen, die nicht mehr Spiegel ihrer Branche sind – da bestimmte branchenrelevante Akteure fehlen – an Attraktivität für andere Aussteller und Besucher verlieren. Mittelfristig besteht das Risiko, dass sich andere themenverwandte Messen oder direkte Konkurrenzmesse an anderen Wachstumsstandorten etablieren und weitere Aussteller abwerben.

Zunahme des Wettbewerbs im Inland

Die Zunahme des Wettbewerbs im Inland bewerten über die Hälfte der Befragten (55%) als einen zutreffenden Grund für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung in Deutschland. Knapp 9% stimmen der Aussage voll, 46% eher zu. Rund 22% stehen der Bewertung neutral gegenüber. Knapp 23% sind der Meinung, dass die Zunahme des Wettbewerbs im Inland kein Grund für die derzeitige rückläufige bis stagnierende Entwicklung der Messebranche ist.

Mangelnde Kooperation deutscher Messeplätze

Die Bewertung der mangelnden Kooperation der deutschen Messeplätze fällt verhältnismäßig unterschiedlich aus. So sind rund ein Drittel der Befragten der Meinung, die mangelnde Kooperation sei eine Ursache für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland. Ein weiteres Drittel hat keinen eindeutigen Standpunkt zu dieser Aussage. Das letzte Drittel hingegen bewertet die mangelnde Kooperation als einen nicht zutreffenden Grund für die derzeitigen Entwicklungen.

Internationalisierung/Globalisierung

Die Auswertung des Messe-Delphi weist der Globalisierung/Internationalisierung im Ranking der durchschnittlichen Zustimmung den dritten Platz zu. So sind 36% der Befragten der Meinung, dass die Globalisierung/Internationalisierung als ein Grund für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung in der Messewirtschaft zu bewerten ist. Rund 19% haben keine eindeutige Meinung. Mit rund 45% ist jedoch die Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass die Internationalisierungstendenzen nicht als Ursache für den Konjunkturrückgang der deutschen Messebranche zu bewerten sind.

Zunehmende Digitalisierung

Die Expertenmeinung über den Einfluss der zunehmenden Digitalisierung kann als relativ eindeutig beschrieben werden. Rund 70% der befragten Messeexperten bewerten die Digitalisierung nicht als Grund für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft. Rund 20% der Befragten haben hinsichtlich der Digitalisierung eine neutrale Meinung. Lediglich 10% sehen derzeit in der Digitalisierung einen zutreffenden Grund für die schlechte Messekonjunktur in Deutschland.

Eigentümerstruktur der großen deutschen Messen

Die Eigentümerstruktur der großen deutschen Messegesellschaften wird von rund 70% der befragten Messeexperten nicht als Grund für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland gesehen. Rund 17% der Befragten haben hinsichtlich des Einflusses der Eigentümerstruktur auf die derzeitige schlechte Messekonjunktur in Deutschland eine neutrale Meinung. Lediglich 14% der Befragten bewerten die Eigentümerstruktur der großen deutschen Messen als einen zutreffenden Grund.

Korreliert man die Daten anhand des Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman, so zeigt sich eine signifikante⁵⁷ gering positive Korrelation zwischen der Globalisierung/Internationalisierung und dem zunehmenden Wettbewerb im Inland als Ursache für die derzeitige stagnierende bis rückläufige Entwicklung in Deutschland. Beide Items sind logisch miteinander verknüpft, denn die verstärkte Internationalisierung öffnet die Märkte und führt zu einer Verstärkung des Wettbewerbs sowohl international als auch national. Somit ist ein logisch konsistentes Antwortverhalten der Befragten nachweisbar. Eine signifikant⁵⁸ positive Korrelation mittlerer Stärke lässt sich auch zwischen der mangelnden Kooperationsbereitschaft und der Eigentümerstruktur der großen deutschen Messen feststellen. So sind einige Messeexperten der Meinung, dass sich die mangelnde Kooperationsbereitschaft der großen deutschen Messen auf nationaler Ebene durch die spezielle Eigentümerstruktur und die damit verbundene regionalökonomisch motivierte „Kirchturmpolitik“ der großen deutschen Messegesellschaften ergibt. Diejenigen, die die Eigentümerstruktur nicht als einen Grund für die derzeitige rückläufige Entwicklung in Deutschland betrachten, sehen die derzeitigen Entwicklungen auch nicht in der mangelnden Kooperation der großen deutschen Messegesellschaften begründet.

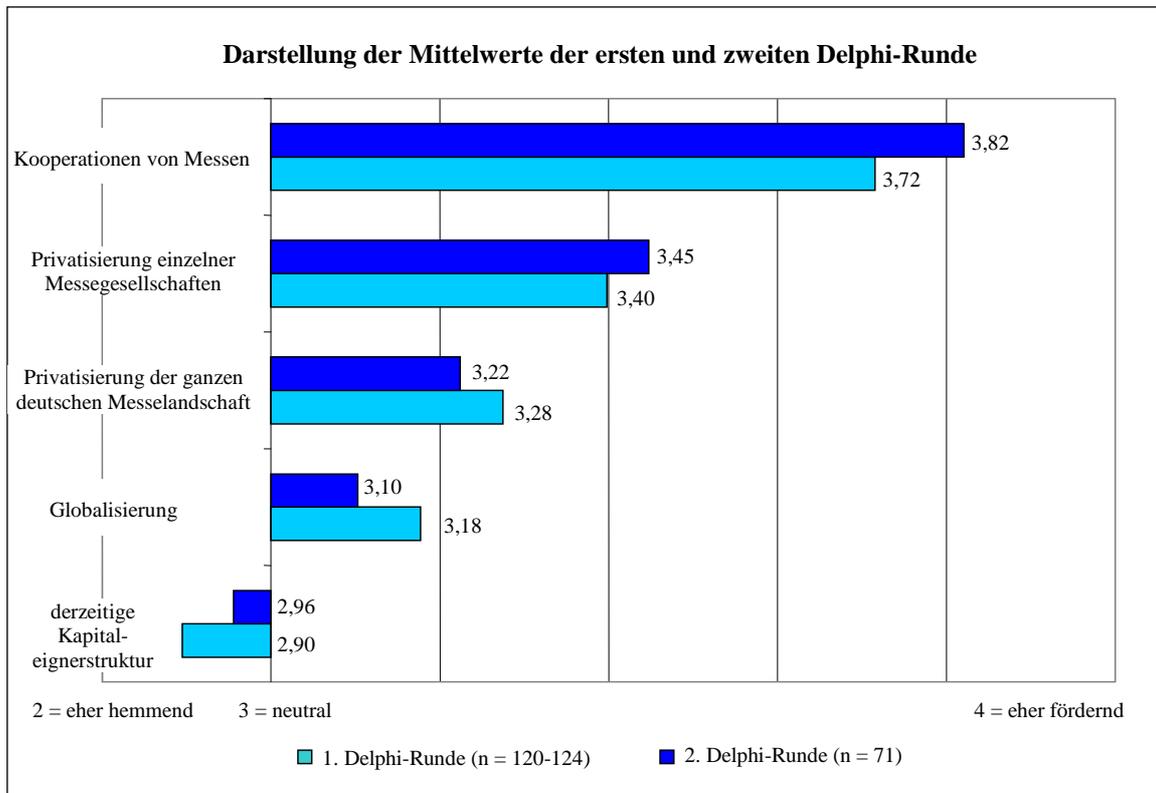
5.1.2 Einflussfaktoren der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite

Vor dem Hintergrund der sich verändernden Bedeutung der Messewirtschaft in Deutschland wurden Einflussfaktoren und Wirkungen für die regionale Wirtschaft bereits theoretisch hergeleitet und diskutiert. Die regionalökonomisch relevanten Entwicklungen wurde den Messeexperten im Rahmen des Messe-Delphi zur Bewertung vorgelegt. Nachfolgende Abbildung stellt die Einflussfaktoren bzw. Prozesse entsprechend der Förderlichkeit für die regionalökonomische Umwegrendite dar.

⁵⁷ n = 69: zweiseitige Signifikanz: 0,004; Korrelationskoeffizient nach Pearson: 0,340

⁵⁸ n = 70: zweiseitige Signifikanz: 0,000; Korrelationskoeffizient nach Pearson: 0,528

Abb. 32: Bewertung von Einflussfaktoren und Prozessen auf die regionalwirtschaftliche Umwegrendite



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Insgesamt werden – außer der Kapitaleignerstruktur der großen deutschen Messen – alle abgefragten Einflussfaktoren oder Prozesse als eher fördernd für die Entwicklung der regionalökonomischen Umwegrendite bewertet. Die derzeitige Kapitaleignerstruktur der großen deutschen Messen wird hingegen durchschnittlich als neutral bis leicht hemmend beurteilt.

Die Bewertung von Kooperationen wird von rund 72% der Messeexperten als fördernd angesehen. Knapp ein Viertel der Befragten beurteilt sie als neutral, lediglich 4% erwartet, dass von Kooperationen hemmende Wirkungen auf die regionale Wirtschaft ausgehen.

Die regionalwirtschaftlichen Effekte, die von den Privatisierungen einzelner Messegesellschaften ausgehen, werden von knapp der Hälfte der Befragten neutral bewertet. Rund 47% bewerten die Effekte als eher fördernd. Rund 4% der Befragten erwarten von der Privatisierung einzelner Messegesellschaften eine hemmende Wirkung. Die Effekte, die von der Privatisierung der gesamten deutschen Messelandschaft ausgehen, werden von rund 66% der Messeexperten als neutral bewertet. Rund ein Viertel erwartet von

einer Privatisierung eine eher fördernde Wirkung auf die Entwicklung der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite. Beide Items sind erwartungsgemäß signifikant⁵⁹ positiv miteinander korreliert. Demnach zeigt sich ein Zusammenhang mittlerer Stärke zwischen den Antworten derjenigen, die eine Privatisierung einzelner Messegesellschaften als eher fördernd für die Entwicklung der regionalökonomischen Umwegrendite betrachten und denen, die auch eine Privatisierung der ganzen deutschen Messelandschaft als eher fördernd bewerten.

Tendenzielle Unterschiede zeigen sich zwischen den Bewertungen der Akteursgruppen. Während seitens der Messeveranstalter und der Experten aus dem Bereich Forschung/Beratung über die Hälfte der Befragten eine Privatisierung als eher fördernd für die Entwicklung der regionalökonomischen Effekte bewerten, hat die Mehrheit der Aussteller, Kammervertreter und Politiker eher eine neutrale Meinung über die Auswirkungen.

Tab. 16: Bewertung der Privatisierung von einzelnen Messegesellschaften nach Akteursgruppen in Prozent

	eher hemmend	neutral	fördernd	Mittelwert
Messeveranstalter	4,0	36,0	60,0	3,56
Aussteller/Verband	5,9	52,9	41,2	3,35
Politik	0,0	77,8	22,2	3,22
Kammern	0,0	66,7	33,3	3,33
Forschung/Beratung	0,0	28,6	71,4	3,71
Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71) Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.				

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Tab. 17: Bewertung von Einflussfaktoren und -prozessen auf die Entwicklung der regionalökonomischen Umwegrendite

Prozentangaben nach Zustimmung und Delphi-Runde: Delphi-Runde 1 (n = 120-124) Delphi-Runde 2 (n = 71)	stark hemmend		hemmend		neutral		fördernd		stark fördernd		Mittelwert	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Delphi-Runde												
Kooperationen	0,8	0,0	7,3	4,3	22,8	24,3	57,7	60,0	11,4	11,4	3,72	3,79
Privatisierung der ganzen deutschen Messelandschaft	4,2	1,4	10,8	7,1	44,2	65,7	35,0	21,4	5,8	4,3	3,28	3,20
Privatisierung einzelner Messegesellschaften	2,4	1,4	8,9	2,9	39,8	48,6	43,9	47,1	4,9	0,0	3,40	3,41
Kapitaleignerstruktur	5,6	2,8	18,5	8,5	58,9	78,9	14,5	9,9	2,4	0,0	2,90	2,96
Globalisierung	4,0	2,8	25,8	18,3	29,8	45,1	29,0	29,6	11,3	4,2	3,18	3,14

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

⁵⁹ n = 71: zweiseitige Signifikanz: 0,000; Korrelationskoeffizient nach Pearson: 0,512

Auch die Effekte der fortschreitenden Globalisierung auf die regionalökonomische Umwegrendite werden mit rund 45% von der Mehrheit der Befragten als neutral bewertet. Rund ein Drittel der Messeexperten beurteilt die fortschreitende Entwicklung der Globalisierung als eher fördernd, rund ein Fünftel bewertet ihren Einfluss hingegen eher hemmend.

Hinsichtlich des Einflusses der derzeitigen Kapitaleignerstruktur der großen deutschen Messegesellschaften auf die Entwicklung der regionalwirtschaftlichen Multiplikatoreffekte haben knapp 80% eine neutrale Meinung. Rund 10% erwarten eher positive, rund 11% eher negative Effekte.

5.2 Die zukünftige Bedeutung von Messen als Marketinginstrument

Zur Prognose der zukünftigen Bedeutung von Messen als Marketinginstrument wurden Prognosen von der allgemeinen, internationalen Entwicklung bis hin zu Teilprognosen für die Entwicklung von Messen deutscher und ausländischer Veranstalter im In- und Ausland erhoben. Die Experten gaben konkrete Einschätzungen für zwei Prognosezeiträume (drei bis fünf und sechs bis zehn Jahre) für folgende Entwicklungen ab:

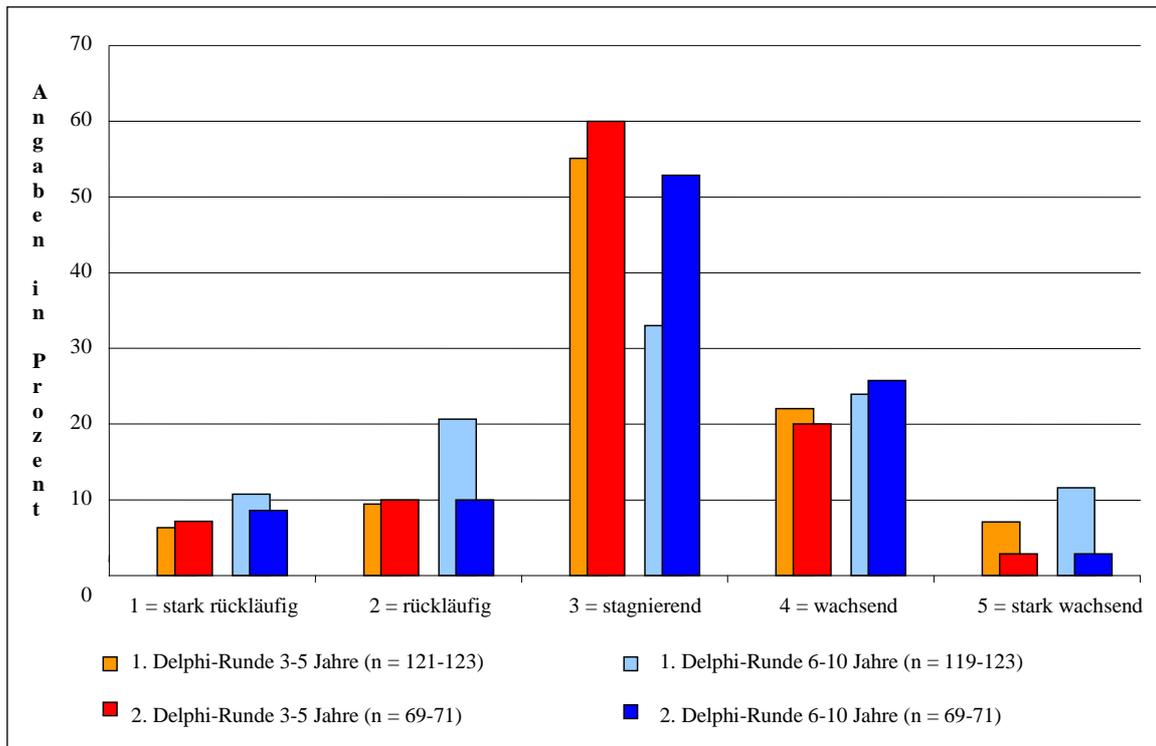
- Die Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter in Deutschland, im Ausland und insgesamt.
- Die Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstaltern in Deutschland, im Ausland, insgesamt.
- Die Bedeutung von Messen insgesamt.

5.2.1 Die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter

5.2.1.1 In Deutschland

Das prognostizierte Bild über die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter in Deutschland kann als eher heterogen beschrieben werden. Für die kurze Frist von drei bis fünf Jahren prognostizieren rund 60% der Befragten keine Bedeutungsentwicklung von Messen deutscher Veranstalter im Inland. Rund 20% erwarten eine leicht zunehmende Bedeutung, 3% eine stärkere Bedeutungsentwicklung. Demgegenüber erwarten rund 16% eine rückläufige, davon rund 7% eine stark rückläufige Entwicklung.

Abb. 33: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Inland für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Tab. 18: Prognose der Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Inland in den nächsten 3-5 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent

	rückläufig	stagnierend	wachsend	Mittelwert
Messeveranstalter	11,5	57,7	30,8	3,19
Aussteller/Verband	17,6	70,6	11,8	2,88
Politik	33,3	66,7	0	2,56
Kammern	12,5	25,0	62,5	3,50
Forschung/Beratung	14,3	71,4	14,3	3,00

Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 70)
 In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die Erwartungen über die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter in Deutschland variieren jedoch zwischen den verschiedenen Akteursgruppen. Es zeigen sich tendenzielle Unterschiede zwischen den Einschätzungen der Messeveranstalter und der Politiker. So bewerten die Politiker die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter deutlich negativer als Messeveranstalter und Kammern.

Kammern und Messegesellschaften haben durchschnittlich positive Erwartungen hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Inland. Die Aussteller/Verbände und die Politiker prognostizieren hingegen durchschnittlich eine eher negative Entwicklung.

Auch für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren erwarten mit rund 53% über die Hälfte der Befragten keine Veränderung in der zukünftigen Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Inland. Insgesamt zeigen sich deutlichere Ausschläge sowohl zu einer rückläufigen, als auch in Richtung einer wachsenden Bedeutung. Es kann eine Verschiebung der Vorhersagen in Richtung einer eher wachsenden Bedeutung festgestellt werden. So erwarten insgesamt rund 29% eine wachsende und nur 19% eine rückläufige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter in Deutschland. Dies ist möglicherweise durch die Hoffnung auf einen gesamtwirtschaftlichen Aufschwung zu erklären.

Die längerfristigen Prognosen der zukünftigen Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter in Deutschland zeigen tendenzielle Unterschiede zwischen den Akteursgruppen. Während die Vertreter der Kammern, der Messeveranstalter und der Politik in abnehmender Reihenfolge eher positive Erwartungen hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung haben, erwarten die Aussteller und Verbände einen Rückgang. So prognostizieren rund 41% der befragten Aussteller/Verbände eine rückläufige Bedeutung, davon rund 18% sogar einen starken Bedeutungsverlust.

Tab. 19: Prognose der Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Inland in den nächsten 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent

	rückläufig	stagnierend	wachsend	Mittelwert
Messeveranstalter	11,5	57,7	30,8	3,19
Aussteller/Verband	41,2	52,9	5,9	2,47
Politik	11,1	66,7	22,2	3,11
Kammern	12,5	12,5	75,0	3,63
Forschung/Beratung	14,3	42,9	42,9	3,14
Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 69) In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.				

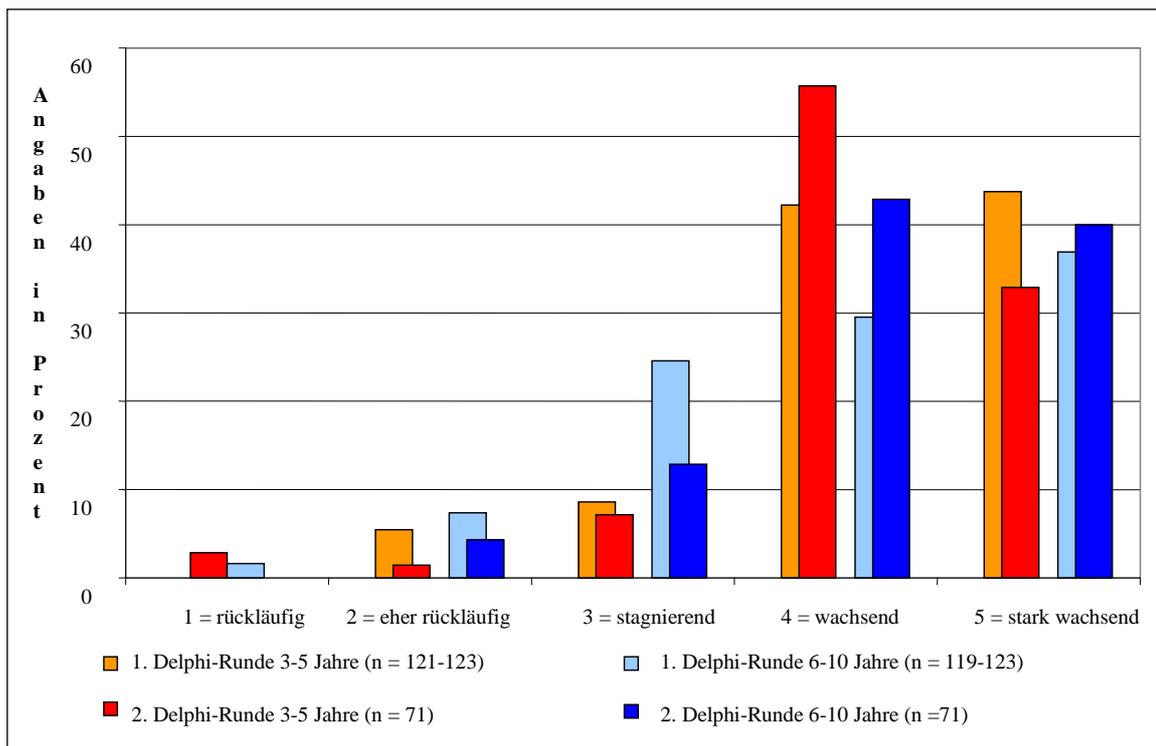
Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

5.2.1.2 Im Ausland

Die Einschätzungen der Messeexperten über die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Ausland zeigen insgesamt einen relativ einheitlichen Trend. Für die kurze Frist erwarten rund 89% der Messeexperten eine wachsende Bedeutung. Rund 33% sagen sogar eine starke Bedeutungszunahme von Messen deutscher Veran-

stalter im Ausland vorher. Auch für die längere Frist prognostizieren rund 83% der Befragten eine zunehmende Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter in der Fremde. Einen starken Bedeutungszuwachs erwarten rund 40% der Befragten, eine sinkende Bedeutung wird hingegen für beide Prognosezeiträume von nur 5% der Befragten vorhergesagt.

Abb. 34: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Ausland für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Vergleicht man die Mittelwerte der Vorhersagen unterschiedlicher Akteursgruppen, so zeigt sich, dass die Erwartungen seitens der Vertreter der so genannten Gruppe der Politik sowohl für die kurze als auch für die lange Frist tendenziell negativer ausfallen. Dies kann möglicherweise durch die stark regionalökonomische Orientierung der Politiker erklärt werden, die in erster Linie an der Maximierung der Umwegrendite im Heimatland orientiert sind.

Tab. 20: Prognose der Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im Ausland in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent

Prognosezeitraum	rückläufig		stagnierend		wachsend		Mittelwert	
	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10
Messeveranstalter	3,8	3,8	0	7,7	96,2	88,5	4,23	4,31
Aussteller/Verband	0	11,8	17,6	5,9	82,3	82,4	4,12	4,28
Politik	22,2	0	0	33,3	77,8	66,7	3,66	3,88
Kammern	0	0	0	0	100,0	100,0	4,48	4,50
Forschung/Beratung	0	0	28,6	28,6	71,5	71,4	4,00	4,00

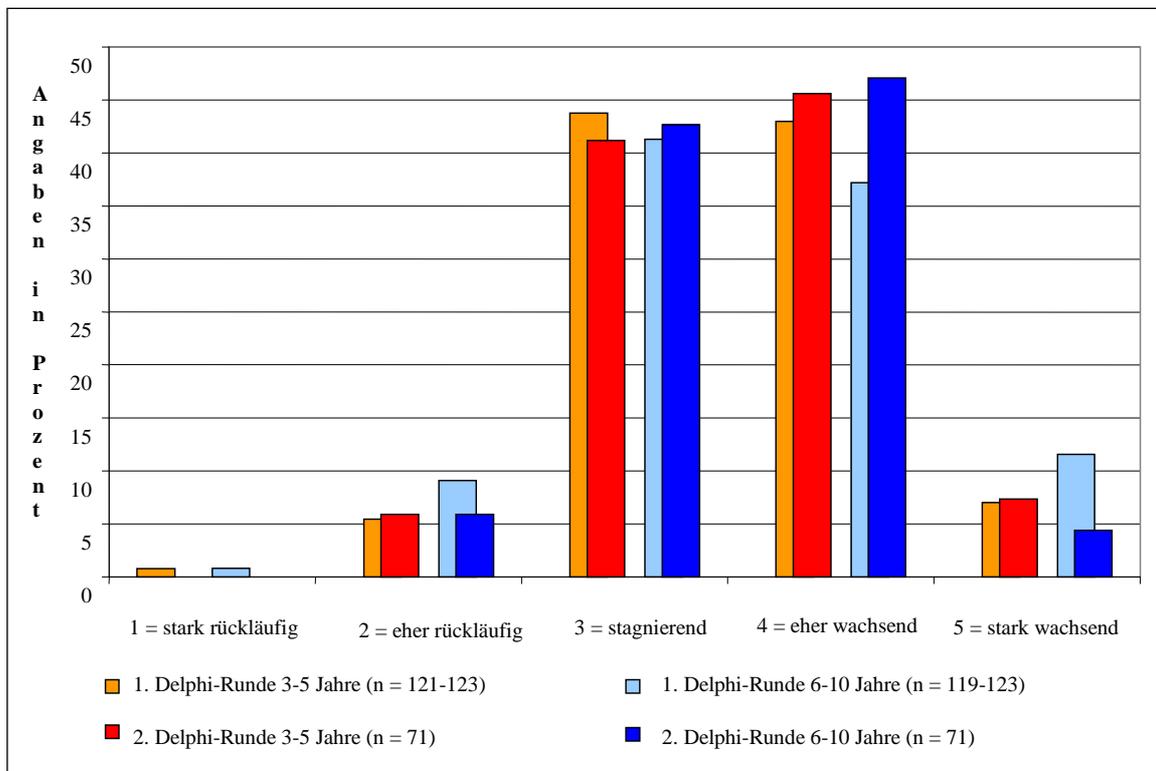
Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71)
 In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

5.2.1.3 Im In- und Ausland insgesamt

Die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter im In- und Ausland insgesamt wird für beide Prognosezeiträume ähnlich eingeschätzt. So erwarten rund 42% der Experten (41% in der kurzen Frist, 43% in der langen Frist) eine Stagnation. Über die Hälfte der Befragten prognostiziert ein Wachstum, wenn auch die deutliche Mehrheit (rund 47%) einen eher geringeren Bedeutungszuwachs erwartet (46% in der kurzen Frist, 43% in der langen Frist). Mit einem geringen Bedeutungsverlust von Messen deutscher Veranstalter rechnen 6% der Messeexperten.

Abb. 35: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen deutscher Veranstalter insgesamt für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Tab. 21: Prognose der Bedeutung von Messen insgesamt in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent

Prognosezeitraum	rückläufig		stagnierend		wachsend		Mittelwert		Mittlerer Rang	
	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10
Messeveranstalter	7,7	3,8	46,2	57,7	46,1	38,5	3,50	3,42	32,10	29,87
Aussteller/Verband	6,3	18,8	37,5	37,5	56,3	43,8	3,50	3,35	33,25	27,78
Politik	11,1	0	55,6	44,4	33,3	55,6	3,33	3,66	27,89	34,11
Kammern	0	0	14,3	0	85,7	100	4,00	4,14	44,86	49,43
Forschung/Beratung	0	0	57,1	28,6	42,9	71,4	3,43	3,71	30,50	38,71

Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71)
 In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Während für die kurzfristige Prognose keine signifikanten Unterschiede zwischen den Meinungen der unterschiedlichen Akteure transparent werden, können solche für die zweite Runde identifiziert werden⁶⁰. So bewerteten Vertreter der Messeveranstalter⁶¹ und

⁶⁰ H-Test nach Kruskal-Wallis: $\chi^2 = 9,624$, $df = 4$, asymptotische Signifikanz = 0,047

⁶¹ U-Test nach Mann-Whitney: 37,000, asymptotische Signifikanz (2-seitig) = 0,009

Aussteller/Verbände⁶² die zukünftige Bedeutung von Messen im Inland signifikant negativer als die Vertreter der Kammern. Tendenziell zeigt der Mittelwertvergleich, dass die Vertreter der Politik durchschnittlich den größten Bedeutungszuwachs von Messen deutscher Veranstalter erwarten. Während die Kammervertreter auch langfristig einen Bedeutungszuwachs gegenüber der kurzfristigen Prognose erwarten, prognostizieren Messeveranstalter und Aussteller gegenüber der kurzen Frist einen Bedeutungsrückgang von Messen deutscher Veranstalter insgesamt.

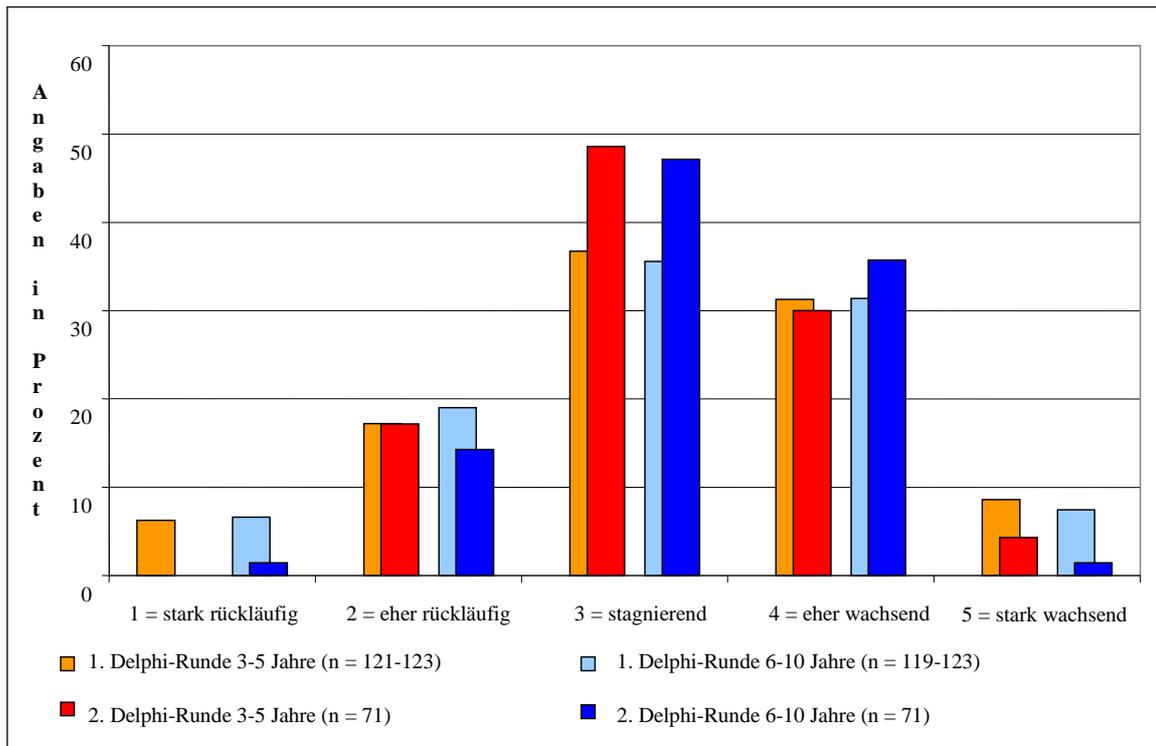
5.2.2 Die zukünftige Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter

5.2.2.1 In Deutschland

Die Einschätzungen der Experten hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter in Deutschland sind sowohl für die kurze als auch für die lange Frist eher heterogen. So erwarten zwar für beide Prognosehorizonte rund die Hälfte der Befragten eine gleich bleibende Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter (49% für die kurze Frist und 46% für die lange Frist), jedoch prognostizieren rund 18% in der kurzen Frist und 16% in der langen Frist einen Rückgang der Bedeutung, während 33% bzw. 38% eine Bedeutungszunahme vorhersagen. Die nachfolgende Abbildung und Tabelle verdeutlicht, dass auch die Prognosen innerhalb der verschiedenen Akteursgruppen stark variieren. Eine mögliche Ursache für die starken Prognosedifferenzen liegt möglicherweise in der Erhebungsmethode. So ist an dieser Stelle nochmals anzumerken, dass die Messeexperten der Delphi-Befragung aus Deutschland stammen und somit die Aktivitäten ausländischer Messen möglicherweise weniger gut oder ungenau eingeschätzt werden (vgl. Kap. 2).

⁶² U-Test nach Mann-Whitney: 21,000, asymptotische Signifikanz (2-seitig) = 0,009

Abb. 36: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter in Deutschland für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Tab. 22: Prognose der Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter in Deutschland in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent

Prognosezeitraum	rückläufig		stagnierend		wachsend		Mittelwert	
	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10
Messeveranstalter	23,1	19,2	46,2	42,3	30,8	38,5	3,08	3,19
Aussteller/Verband	23,5	23,5	41,2	41,2	35,3	35,3	3,18	3,12
Politik	11,1	11,1	55,6	55,6	33,3	33,3	3,22	3,22
Kammern	12,5	12,5	50,0	25,0	37,5	62,5	3,38	3,50
Forschung/Beratung	0	0	71,4	85,7	28,6	14,3	3,29	3,14

Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71)
 In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

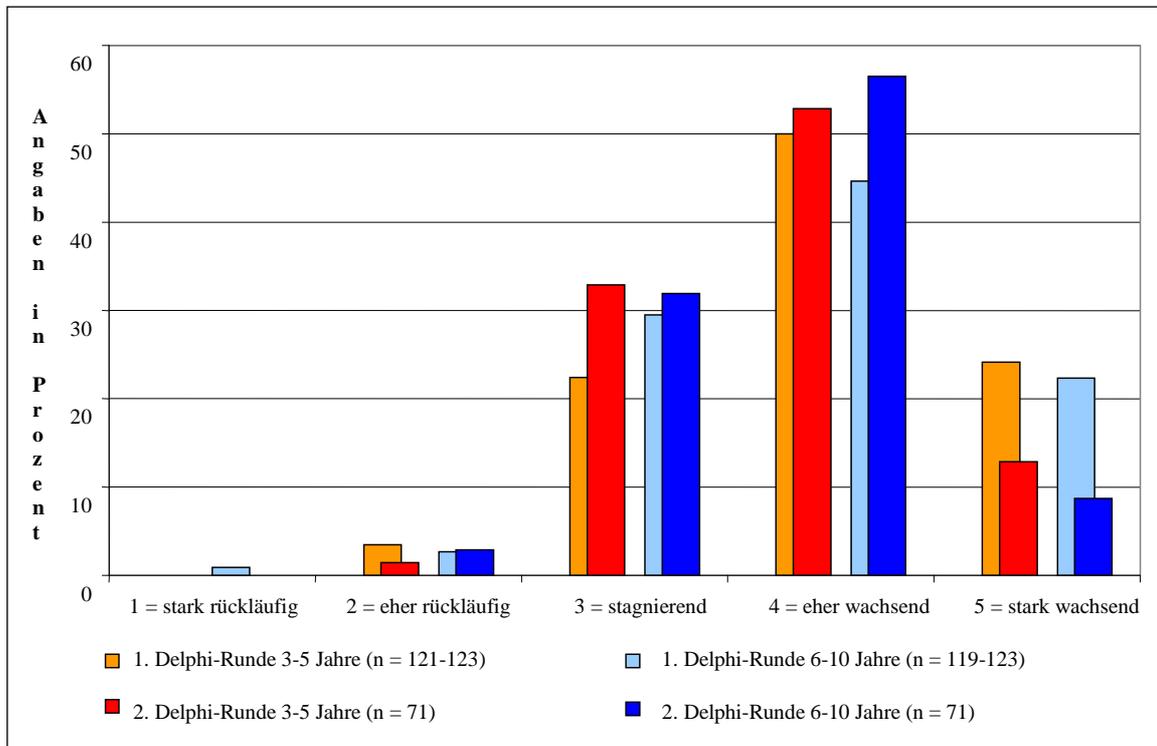
Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Ein eindeutiger Entwicklungstrend kann demnach nicht abgelesen werden. Insgesamt zeigt der Mittelwertvergleich für beide Befragungszeiträume eine stagnierende bis leichte Bedeutungszunahme von Messen nicht deutscher Veranstalter in Deutschland an.

5.2.2.2 Im Ausland

Das Bild für die Bewertung der Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter im Ausland zeigt sich deutlich homogener als die Prognose der Entwicklung von Messen nicht deutscher Veranstalter in Deutschland. So prognostiziert für beide Befragungszeiträume über die Hälfte der Experten – 66% für die kurze Frist und 65% für die lange Frist – eine Bedeutungszunahme von Messen nicht deutscher Veranstalter im Ausland. Mit einer stagnierenden Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter im Ausland rechnen für beide Befragungszeiträume rund ein Drittel der Befragten. Eine rückläufige Bedeutung erwartet lediglich rund 1% in der kurzen und 3% in der langen Frist.

Abb. 37: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen von nicht deutschen Veranstaltern im Ausland für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?



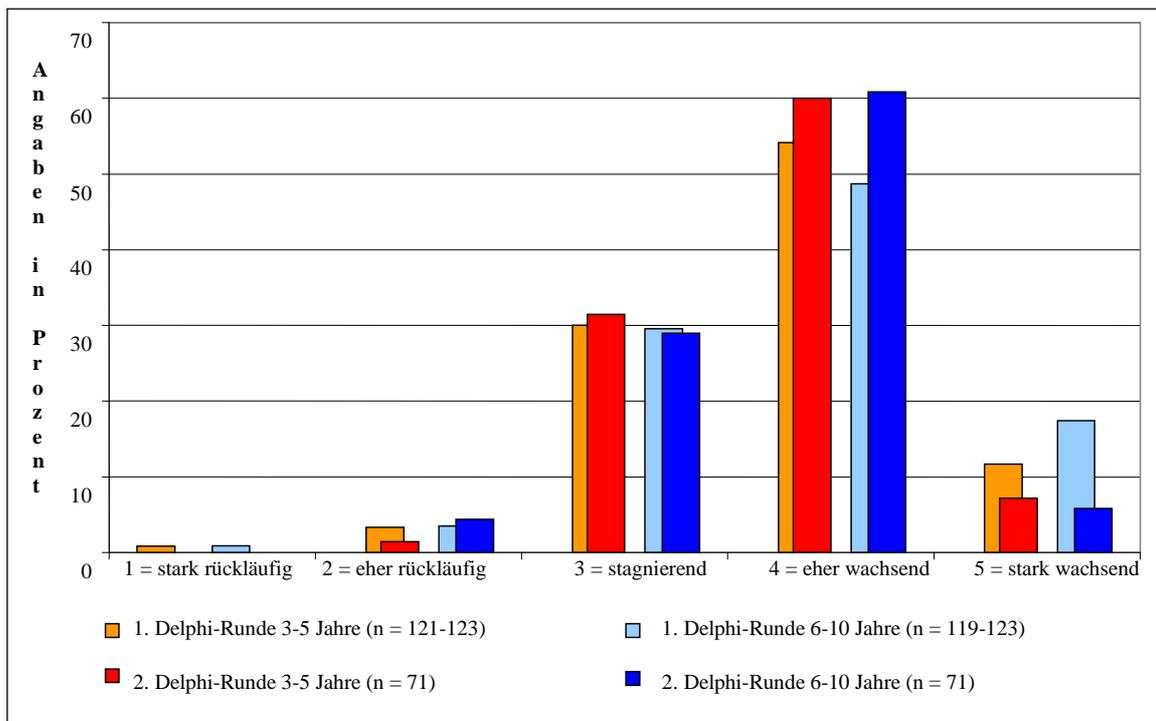
Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Insgesamt kann für beide Prognosezeiträume eine Bedeutungszunahme von Messen nicht deutscher Veranstalter im Ausland vorausgesagt werden.

5.2.2.3 Im In- und Ausland insgesamt

Die Prognose der zukünftigen Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter insgesamt zeigt für beide Prognosezeiträume ein hohes Maß an Übereinstimmung. So erwarten für die kurze Frist 66% und für die lange Frist 67% der Befragten eine Bedeutungszunahme von Messen nicht deutscher Veranstalter. Einen Rückgang der Bedeutung von Messen ausländischer Veranstalter erwarten hingegen in der kurzen Frist 1% und in der langen Frist 4% der Experten. Knapp 30% der Befragten sagen eine stagnierende Entwicklung vorher.

Abb. 38: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen ausländischer Veranstalter insgesamt für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Tab. 23: Prognose der Bedeutung von Messen nicht deutscher Veranstalter im Ausland in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent

Prognosezeitraum	rückläufig		stagnierend		wachsend		Mittelwert	
	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10
Messeveranstalter	3,8	8,0	42,3	32,0	53,8	60,0	3,54	3,64
Aussteller/Verband	0	5,9	23,5	23,5	76,5	70,6	3,82	3,71
Politik	0	0	44,4	55,6	55,6	44,4	3,56	3,44
Kammern	0	0	25,0	12,5	75,0	87,5	4,00	3,88
Forschung/Beratung	0	0	14,3	14,3	85,7	85,7	3,86	3,86

Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71)
 In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

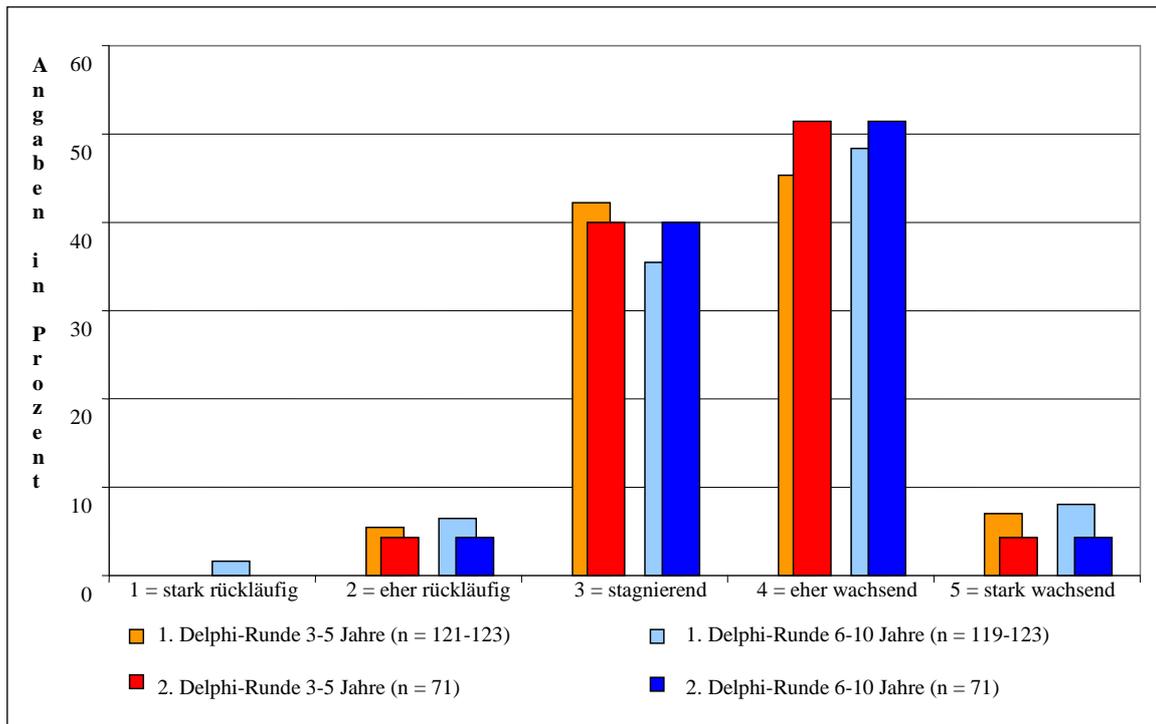
Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Auffallend zeigt sich, dass die Antworten der befragten Vertreter der Messeveranstalter und Aussteller/Verbände tendenziell breiter ausfallen. Während Messeexperten aus dem Bereich der Politik und der Kammern keine rückläufigen Entwicklungen erwarten, prognostizieren rund 4% der Messeveranstalter für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren und 8% für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren einen Bedeutungsrückgang. Gleichzeitig sagen rund 54% der Messeveranstalter in der kurzen und 60% in der langen Frist eine Bedeutungszunahme voraus. Auch von den befragten Ausstellern/Verbänden erwarten in der langen Frist 6% einen Bedeutungsrückgang, während gleichzeitig rund 71% eine Bedeutungszunahme vorhersagen. Tendenziell positiver fallen wiederum die Erwartungen der Vertreter der Kammern aus.

5.2.3 Die zukünftige Bedeutung von Messen insgesamt

Die zukünftige Bedeutung des Marketinginstrumentes Messe wird für beide erfragten Zeithorizonte identisch eingeschätzt. So erwarten rund 40% der Experten in der kurzen als auch in der langen Frist eine gleich bleibende Bedeutung des Marketinginstrumentes Messe, über die Hälfte der Befragten (rund 52%) erwartet hingegen eher ein Wachstum. Von einem stärkeren Wachstum gehen nur 4% der Messeexperten aus. Einen leichten Rückgang der Bedeutung des Marketinginstrumentes Messe erwarten rund 4% der Befragten. Insgesamt wird für das Marketinginstrument Messe nur ein schwacher Bedeutungszuwachs prognostiziert.

Abb. 39: Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen insgesamt für die nächsten 3-5 und 6-10 Jahre ein?



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Tab. 24: Prognose der Bedeutung von Messen in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren insgesamt nach Akteursgruppen in Prozent

Prognosezeitraum	rückläufig		stagnierend		wachsend		Mittelwert	
	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10
Messeveranstalter	3,8	3,8	46,2	42,3	50,0	53,9	3,54	3,58
Aussteller/Verband	11,8	11,8	41,2	47,1	47,1	41,2	3,35	3,29
Politik	0	0	44,4	44,4	55,6	55,6	3,56	3,56
Kammern	0	0	12,5	12,5	87,5	87,5	4,00	4,00
Forschung/Beratung	0	0	57,1	42,9	42,9	57,1	3,43	3,57

Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71)
 In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Auch an dieser Stelle zeigt sich, dass die Erwartungen zwischen den Akteursgruppen tendenziell unterschiedlich sind. So streuen die Vorhersagen der befragten Aussteller/Verbände am breitesten und sagen gleichzeitig den geringsten Bedeutungszuwachs des Marketinginstruments Messe voraus. Eine mögliche Begründung hierfür ist methodisch zu finden. So stellt die Gruppe der Aussteller/Verbände insgesamt die heterogenste Gruppe dar, die aus Messeexperten unterschiedlicher Branchen zusammengesetzt ist. Neben den Ausstellern/Verbänden erwarten nur rund 4% der Experten der Messeveranstalter...

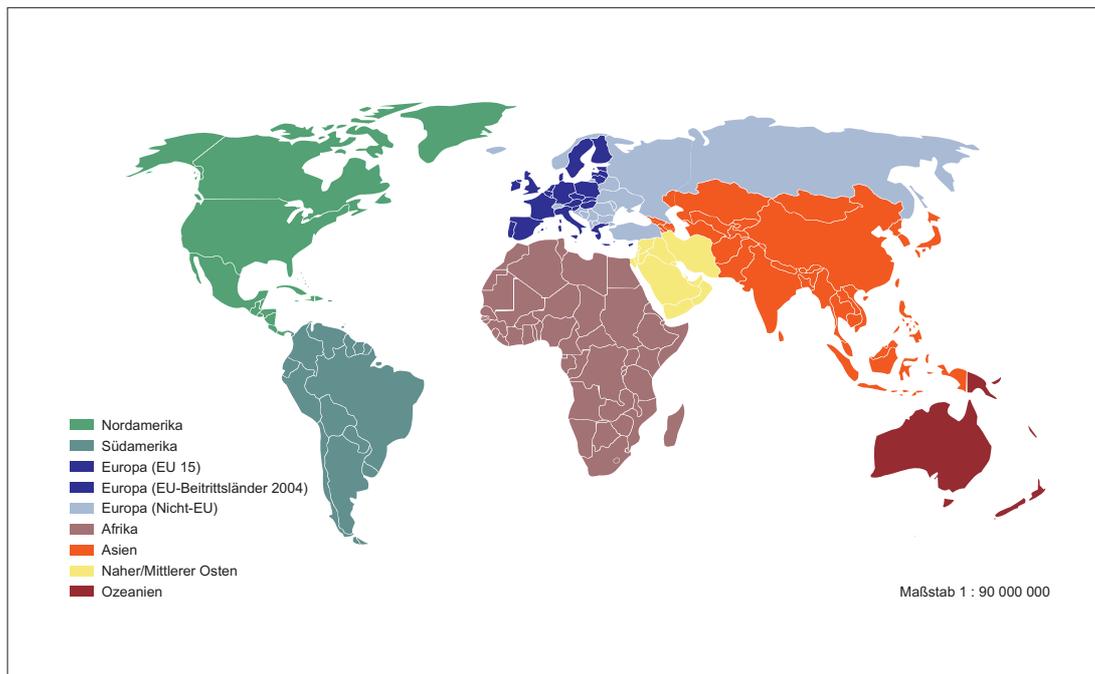
schiede im Hinblick auf die unterschiedlichen Prognosezeiträume von drei bis fünf und sechs bis zehn Jahren konnten nicht festgestellt werden. Die Entwicklung der deutschen Messen im Inland wird seitens der Akteursgruppe der Politiker tendenziell positiver eingeschätzt, als von den anderen Akteuren. Das Wachstum von Messen deutscher Veranstalter im Ausland wird hingegen negativer eingeschätzt.

5.3 Internationalisierung der Messewirtschaft

5.3.1 Die zukünftige Entwicklung der Messewirtschaft in ausgewählten Regionen der Welt

In diesem Kapitel werden die Prognosen der Messeexperten für die zukünftige Entwicklung der Messewirtschaft in neun ausgewählten Regionen der Welt vorgestellt. Die Regionen wurden dabei entsprechend der gängigen AUMA-Statistik gewählt und benannt, um die Prognosen zu einem späteren Zeitpunkt besser reflektieren zu können.

Abb. 41.: Abgrenzung der ausgewählten Messeregionen der Welt



Quelle: eigene Darstellung

Selbstverständlich können die ausgewählten Großregionen nicht als homogene Messelandschaften angesehen werden. Innerhalb der Großräume gibt es in der Regel ausgeprägte Disparitäten hinsichtlich der messewirtschaftlichen Entwicklungen. Da eine Analyse der räumlichen Verteilung der Messestandorte in den Prognoseregionen im Rahmen

dieser Arbeit nicht geleistet werden kann und im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft und ihrer Implikationen für die Wirtschaftsförderung keine Relevanz hat, wird in dieser Arbeit auf eine ausführliche Darstellung verzichtet. Im Hinblick auf die Prüfung der Branchenlebenszyklushypothese spielt jedoch die großmaßstäbige räumliche Prognose eine tragende Rolle, um Verlagerungen des Branchenwachstums nachweisen zu können. Nachfolgend werden deshalb die Prognosen für den Zeitraum von drei bis fünf und sechs bis zehn Jahren für die ausgewählten Großregionen dargestellt.

5.3.1.1 Europa

Europäische Union (EU 15)

Die zukünftige Entwicklung der Messewirtschaft der Europäischen Union (EU 15) wird von den Experten für beide Prognosezeiträume ähnlich beurteilt. Eine rückläufige Entwicklung wird für die kurze Frist von rund 1,5% und für die lange Frist von rund 4% der Experten vorausgesagt. Die deutliche Mehrheit der Befragten erwartet für beide Befragungszeiträume (70% und 65%) eine Stagnation. Ein Wachstum prognostizieren für den Zeitraum von drei bis fünf Jahre rund 28% der Befragten, für die nächsten sechs bis zehn Jahre erwarten dies rund 38% der Messeexperten. Demnach zeigt sich längerfristig insgesamt ein schwacher Trend in Richtung eines leichten Wachstums der Messewirtschaft in der EU (15).

Tab. 25: Prognose der messewirtschaftlichen Entwicklung in der europäischen Union (EU 15) in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent

Prognosezeitraum	rückläufig		stagnierend		wachsend		Mittelwert		Mittlerer Rang	
	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10
Messeveranstalter	0	3,8	69,2	61,5	30,8	34,6	3,31	3,31	35,65	33,75
Aussteller/Verband	0	0	58,8	64,7	41,2	35,3	3,47	3,41	39,65	35,53
Politik	11,1	11,1	88,9	55,6	0	33,3	2,89	3,22	22,78	31,78
Kammern	0	11,1	77,8	33,3	22,2	56,6	3,29	3,29	32,83	38,89
Forschung/Beratung	0	0	71,4	71,4	28,6	28,6	3,28	3,34	34,93	32,64

Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71)
 In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die Prognosen für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren zeigen signifikante Unterschiede zwischen den Erwartungen der Aussteller und Politiker⁶³. Während die Politiker zunächst einen Rückgang der messewirtschaftlichen Entwicklung erwarten, sagen die Aussteller ein Wachstum voraus. Tendenziell zeigt sich dieser Unterschied auch im Vergleich zu den anderen Akteursgruppen. Insgesamt sagen rund 11% der Vertreter der Politik eine eher rückläufige Entwicklung voraus, knapp 80% erwarten eine Stagnation.

Tendenziell erwarten die Vertreter der Politik und der Kammern auch für die nächsten sechs bis zehn Jahre ein Wachstum der europäischen Messewirtschaft gegenüber der kurzen Frist. Die Erwartungen der Messeveranstalter variieren für die erfragten Zeiträume nicht. Die Prognosen der Aussteller/Verbände hingegen zeigen sich gegenüber der kurzen Frist leicht rückläufig.

EU-Beitrittsländer 2004

Über die zukünftige messewirtschaftliche Entwicklung der EU-Beitrittsländer von 2004 besteht unter den Messeexperten und zwischen den verschiedenen Akteursgruppen weitgehende Einigkeit. Für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren sagen insgesamt 96% aller Experten ein Wachstum voraus. Rund 27% der Befragten erwarten sogar ein starkes Wachstum. Lediglich 4% prognostizieren eine Stagnation. Für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren rechnen insgesamt 83% der Messeexperten mit einer positiven Entwicklung, davon erwarten rund 18% einen stark positiven Trend. Rund 17% sagen einen Stillstand der messewirtschaftlichen Entwicklung voraus. Zwischen den unterschiedlichen Prognosezeiträumen kann ein signifikanter⁶⁴ Unterschied festgestellt werden. So

⁶³ U-Test nach Mann-Whitney: 40,000, asymptotische Signifikanz (2-seitig) = 0,015

⁶⁴ Wilcoxon-Test: Prüfgröße Z: -2,612, asymptotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,009

wird in der kurzen Frist mit einem Aufschwung der Messewirtschaft in den jüngsten EU-Beitrittländern gerechnet, der sich nach sechs bis zehn Jahren leicht abschwächen wird.

Tab. 26: Prognose der messewirtschaftlichen Entwicklung der EU-Beitrittsländern 2004 in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent

Prognosezeitraum	rückläufig		stagnierend		wachsend		Mittelwert	
	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10
Messeveranstalter	0	0	3,8	11,5	86,2	88,5	4,15	4,08
Aussteller/Verband	0	0	11,8	17,6	88,2	82,4	4,12	4,00
Politik	0	0	0	33,3	100	66,7	4,44	3,67
Kammern	0	0	0	11,1	100	88,8	4,44	4,33
Forschung/Beratung	0	0	0	14,3	100	85,7	4,14	3,86

Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71)
 In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

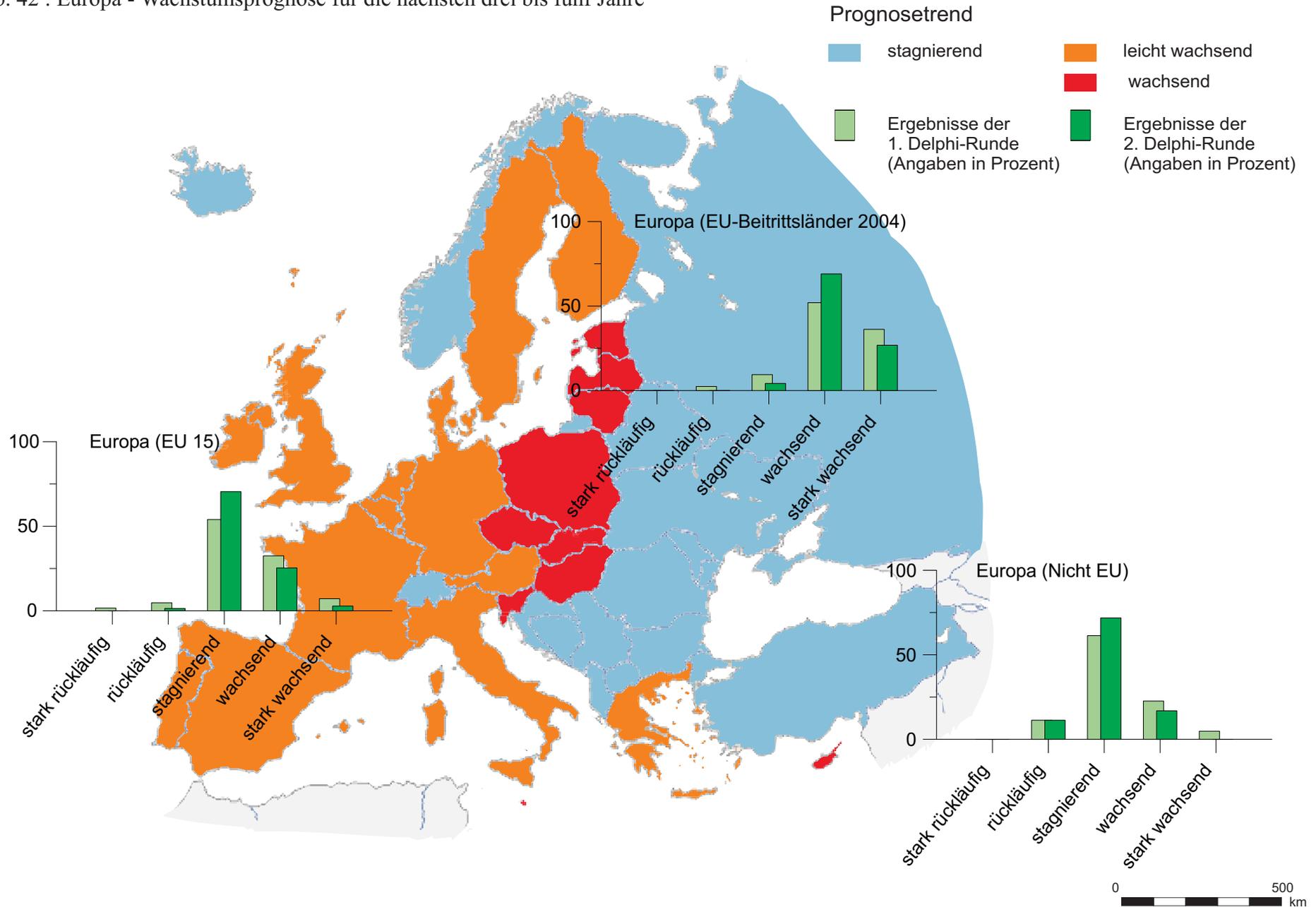
Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die Prognose der Messewirtschaft in den EU-Beitrittsländern zeigt, dass die Messeveranstalter und Aussteller die Entwicklung tendenziell pessimistischer einschätzen als die Vertreter der Kammern und der Politik. So erwarten rund 12% der Aussteller in der kurzen Frist eine Stagnation der messewirtschaftlichen Entwicklung. Für den Prognosezeitraum von sechs bis zehn Jahren sagen bereits rund 18% einen Stillstand der messewirtschaftlichen Entwicklung voraus. Auch erwarten rund 4% der Messeveranstalter in der kurzen und 12% in der langen Frist einen Wachstumsstopp der Messebranche.

Übriges Europa

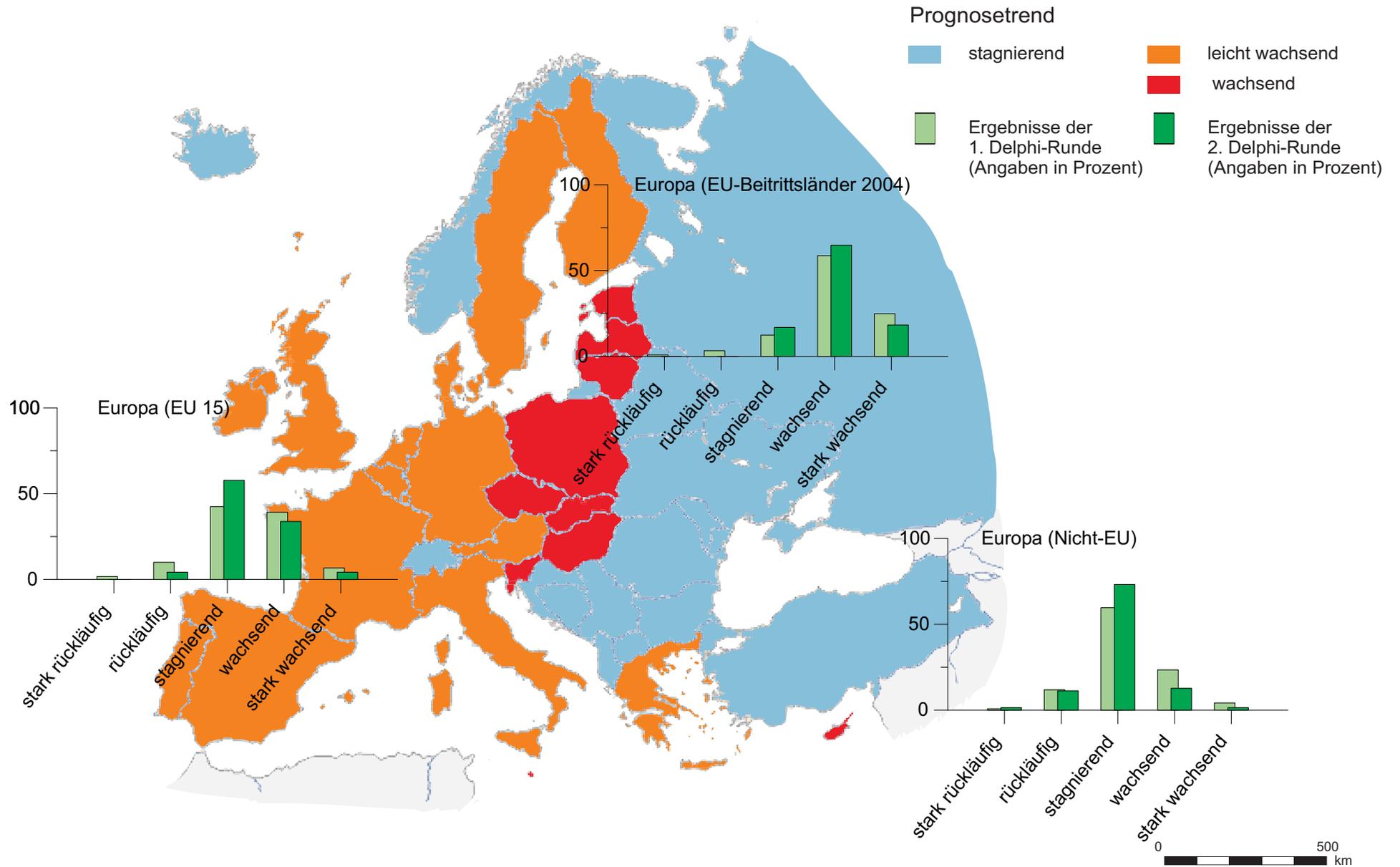
Die messewirtschaftliche Entwicklung des so genannten übrigen Europa (nicht EU-Länder) wird sowohl für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren, als auch für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren in erster Linie stagnierend eingeschätzt. So erwarten in der kurzen Frist 71,8% und in der langen Frist 73,2% der Messeexperten weder ein Wachstum noch einen Rückgang der messewirtschaftlichen Entwicklung. Ein leichtes Wachstum der Messewirtschaft im übrigen Europa erwarten rund 17% in den nächsten drei bis fünf Jahren. Für die kommenden sechs bis zehn Jahre rechnen rund 14% mit einem Anstieg der messewirtschaftlichen Aktivitäten. Ebenso prognostizieren rund 12% der Befragten für beide Befragungszeiträume einen Rückgang der messewirtschaftlichen Aktivitäten im übrigen Europa. Signifikante oder tendenzielle Unterschiede zwischen den Prognosen für die unterschiedlichen Zeiträume können nicht identifiziert werden.

Abb. 42 : Europa - Wachstumsprognose für die nächsten drei bis fünf Jahre



Quelle: eigene Delphi- Befragung 2004

Abb. 43 : Europa - Wachstumsprognose für die nächsten sechs bis zehn Jahre



Quelle: eigene Delphi- Befragung 2004

5.3.1.2 Andere Großregionen der Welt

Nordamerika

Die messewirtschaftliche Entwicklung in Nordamerika wird sowohl für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren, als auch für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren stagnierend eingeschätzt. So erwarten für die kurze (75,7%) und für die lange Frist (71,4%) knapp drei Viertel der Messeexperten weder ein Wachstum noch einen Rückgang der messewirtschaftlichen Entwicklung. Ein leichtes Wachstum prognostizieren für die kurze Frist rund 15% der Befragten, für die lange Frist knapp 20%. Gleichzeitig erwarten für beide Prognosezeiträume rund 8% der Befragten einen leichten Rückgang der Entwicklung. Demnach fallen die längerfristigen Prognosen leicht positiver aus.

Einen signifikanten Unterschied zeigen die kurzfristigen Prognosen der Aussteller/Verbände und der Politiker⁶⁵. Während die Aussteller insgesamt eher ein leichtes Wachstum vorhersagen, prognostizieren die Politiker eher eine rückläufige Entwicklung.

Tab. 27: Prognose der messewirtschaftlichen Entwicklung Nordamerikas in den nächsten 3-5 und 6-10 Jahren nach Akteursgruppen in Prozent

Prognosezeitraum	rückläufig		stagnierend		wachsend		Mittelwert		Mittlerer Rang ⁸	
	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10	3-5	6-10
Messeveranstalter	4,0	4,0	92,0	76,0	4,0	20,0	3,00	3,16	35,65	33,75
Aussteller/Verband	0	0	76,5	70,6	23,5	29,4	3,24	3,35	39,65	35,53
Politik	33,3	11,1	55,6	77,8	11,1	11,1	2,78	3,00	22,78	31,78
Kammern	11,1	11,1	55,6	66,7	33,3	22,2	3,22	3,11	32,83	38,89
Forschung/Beratung	0	14,3	85,7	57,1	14,3	28,6	3,14	3,14	34,93	32,64

Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71)
 In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Asien

Die messewirtschaftliche Entwicklung Asiens wird sowohl für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren, als auch für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren von den Messeexperten beinahe einvernehmlich positiv eingeschätzt. So sagen die Experten sowohl für die kurze Frist (97,2%) als auch für die lange Frist (94,4%) ein Wachstum für die Region voraus.

⁶⁵ U-Test nach Mann-Whitney: 47,500, asymptotische Signifikanz (2-seitig) = 0,045

Während für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren über die Hälfte (57,8) der Messeexperten ein starkes Wachstum erwartet, prognostizieren für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren rund 42% ein Solches. Zwischen beiden Prognosezeiträumen kann ein signifikanter⁶⁶ Unterschied festgestellt werden. So wird gegenüber dem Zeitraum von drei bis fünf Jahren das Wachstum für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren leicht rückläufig eingeschätzt.

Naher Osten

Die Entwicklung der Messewirtschaft in der Region des Nahen Ostens bewertet die Mehrheit der Messeexperten sowohl für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren als auch für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren positiv. So prognostizieren für die kurze Frist knapp zwei Drittel der Befragten ein messewirtschaftliches Wachstum, welches qualitativ jedoch von rund 56% der Befragten als eher gering eingeschätzt wird, nur rund 6% prognostizieren ein starkes Wachstum. Eine rückläufige Entwicklung erwarten hingegen nur 7% für die kurze und 9% für die lange Frist.

Afrika

Die Entwicklung der Messewirtschaft in Afrika wird für beide Prognosezeiträume von rund 56% der Messeexperten stagnierend eingeschätzt. Die Prognosen für die kurze und lange Frist unterscheiden sich signifikant⁶⁷ voneinander. Während für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren rund 38% eine rückläufige Entwicklung erwarten, sehen dies für den Prognosezeitraum von sechs bis zehn Jahren 28%. Ein messewirtschaftliches Wachstum erwarten in Afrika lediglich rund 6% für die kurze und 15% für die lange Frist. Demnach wird für den Prognosezeitraum von sechs bis zehn Jahren mit einer leichten Erholung der afrikanischen Messewirtschaft gerechnet.

Südamerika

Auch die Entwicklung der Messewirtschaft in Südamerika wird von den Messeexperten für beide Prognosezeiträume mehrheitlich als stagnierend eingeschätzt. So erwarten für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren rund zwei Drittel eine Stagnation der messewirtschaftlichen Entwicklung. Rund ein Fünftel prognostiziert ein leichtes Wachstum. Eine leicht rückläufige Entwicklung erwarten hingegen rund 13%. Für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren wird die Entwicklung signifikant⁶⁸ anders eingeschätzt. Zwar er-

⁶⁶ Wilcoxon-Test: Prüfgröße Z: -2,711, asyphotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,007

⁶⁷ Wilcoxon-Test: Prüfgröße Z: -3,273, asyphotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,001

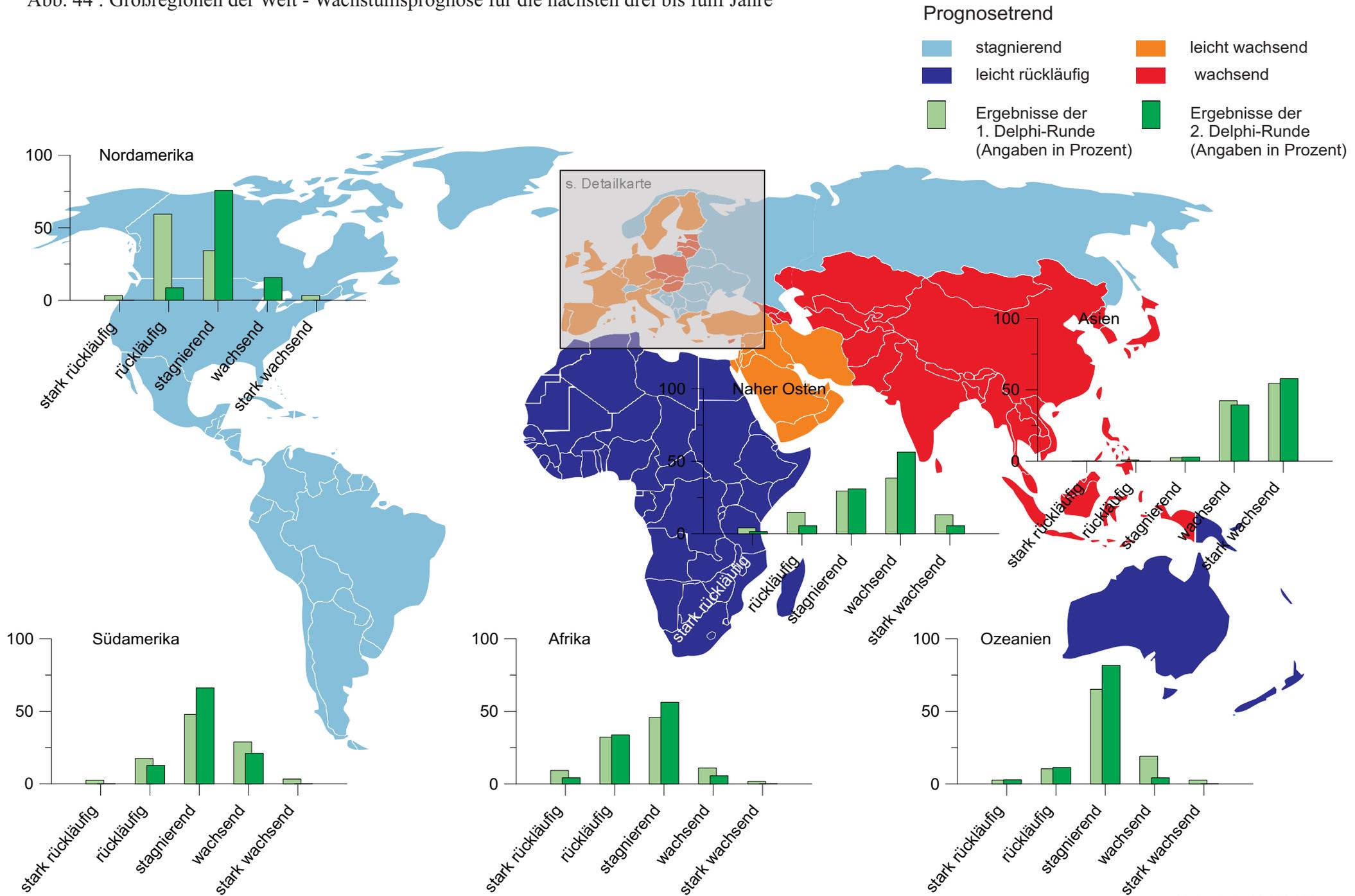
⁶⁸ Wilcoxon-Test: Prüfgröße Z: -2,229, asyphotische Signifikanz (zweiseitig) = 0,022

warten auch für diesen Zeitraum 56% der Befragten eine Stagnation, jedoch prognostiziert rund ein Drittel ein leichtes Wachstum. Eine leicht rückläufige Entwicklung antizipieren rund 10%. In Südamerika wird demnach eher langfristig mit einem leichten Wachstum der Messewirtschaft gerechnet.

Australien/Neuseeland

Auch die Entwicklung der Messewirtschaft in Ozeanien wird von der deutlichen Mehrheit der Befragten für beide Prognosezeiträume stagnierend (82%) eingeschätzt. Ein leichtes Wachstum wird für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren von 4% für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren von 7% vorausgesagt. Eine leicht rückläufige Entwicklung erwarten hingegen für die kurze Frist rund 14%, für die lange Frist rund 11%.

Abb. 44 : Großregionen der Welt - Wachstumsprognose für die nächsten drei bis fünf Jahre

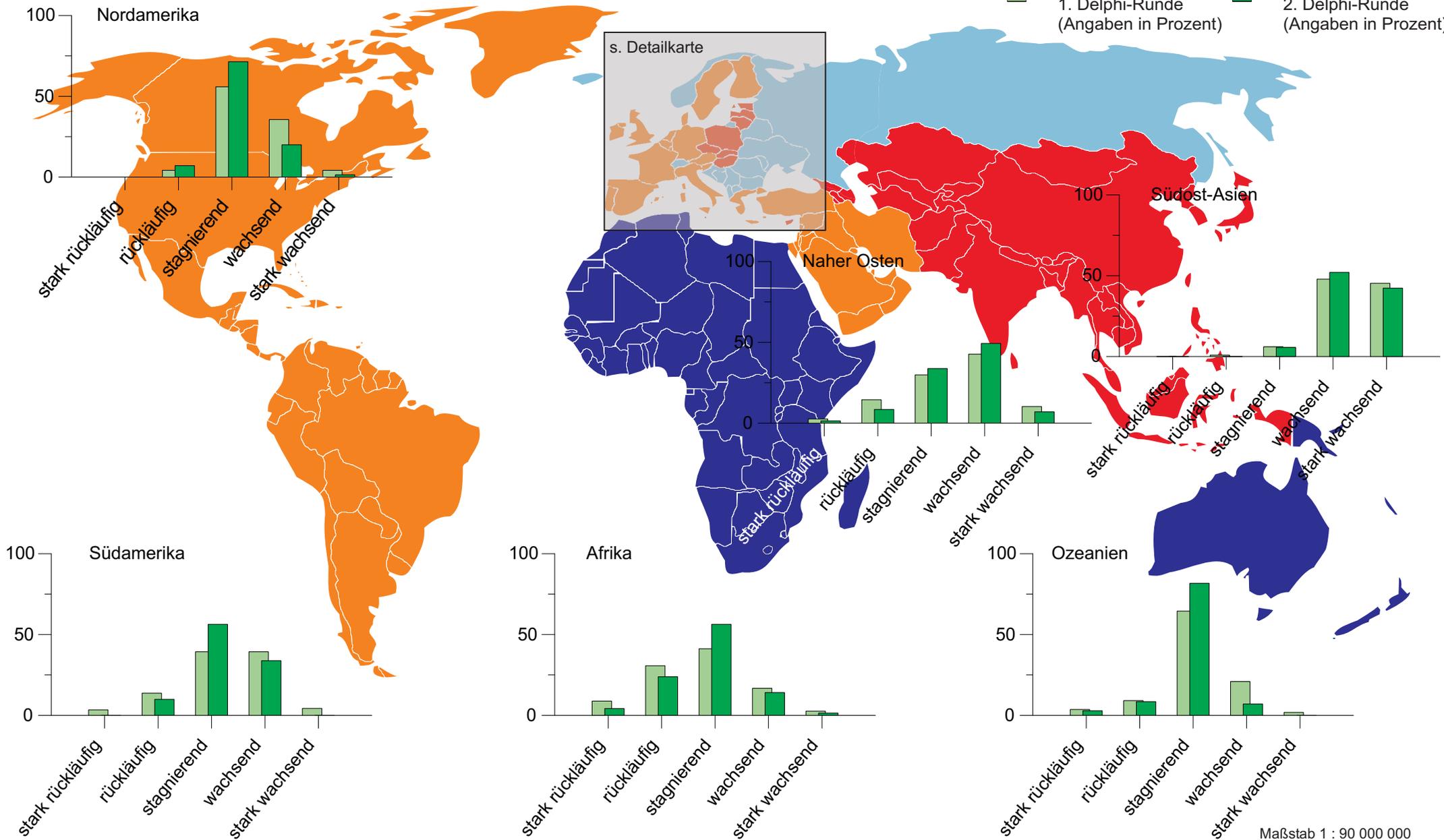


Quelle: eigene Delphi- Befragung 2004

Abb. 45 : Großregionen der Welt - Wachstumsprognose für die nächsten sechs bis zehn Jahre

Prognosetrend

- | | |
|--|--|
| ■ stagnierend | ■ leicht wachsend |
| ■ leicht rückläufig | ■ wachsend |
| ■ Ergebnisse der 1. Delphi-Runde (Angaben in Prozent) | ■ Ergebnisse der 2. Delphi-Runde (Angaben in Prozent) |

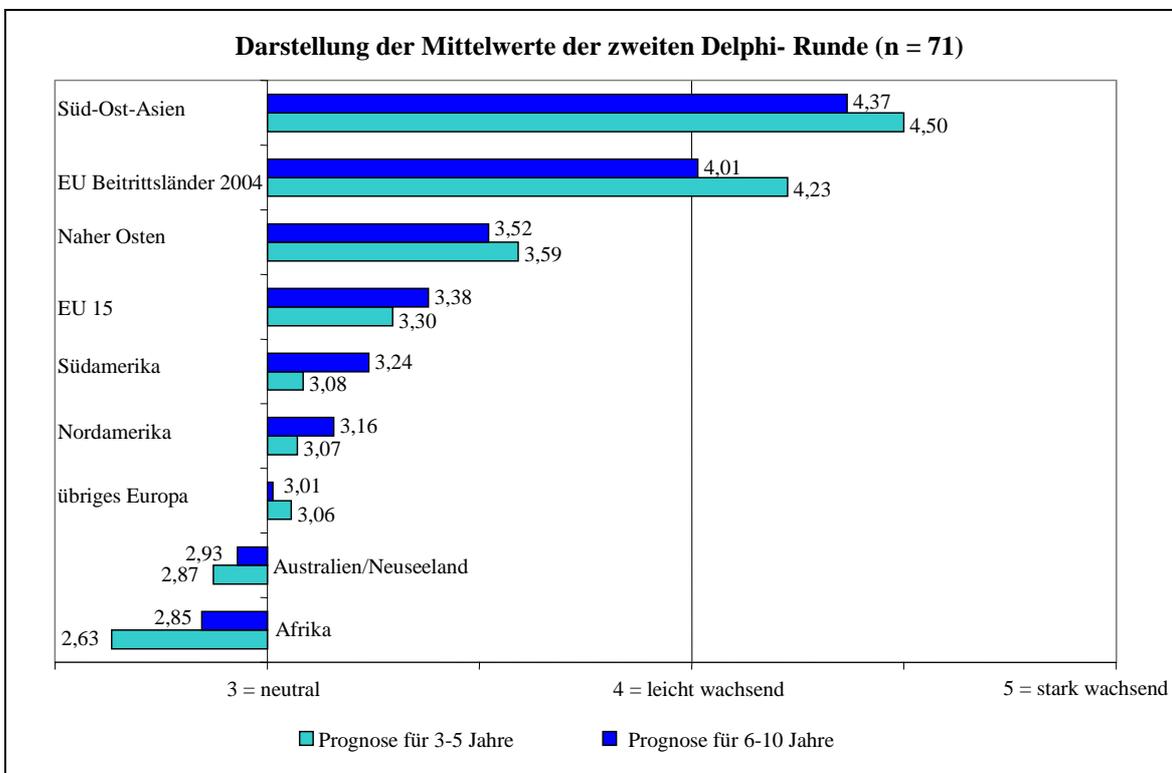


Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

5.3.1.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Meinungen der Messeexperten über die zukünftige Entwicklung der Messewirtschaft in den ausgewählten Regionen der Welt wenig zwischen den Akteursgruppen divergieren. Signifikante oder tendenzielle Unterschiede in den Bewertungen konnten lediglich in den Prognosen zur messewirtschaftlichen Entwicklung der EU-15-Staaten, der EU-Erweiterungsstaaten 2004 und Nordamerika identifiziert werden. Eine eindeutige Wachstumsprognose liegt für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren für Südost-Asien, die EU-Erweiterungsstaaten 2004 und den Nahen Osten vor. Die Mittelwerte für die Regionen EU-15, Nordamerika und Südamerika weisen zwar insgesamt ein schwaches Wachstum aus, dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass bei der Bewertung der Entwicklung dieser Regionen eine starke „Tendenz zur Mitte“ festzustellen ist. So erwarten über zwei Drittel der Messeexperten eine Stagnation des messewirtschaftlichen Wachstums in diesen Großräumen. Eine leicht rückläufige Entwicklung wird schließlich für Ozeanien und Afrika prognostiziert, jedoch erwartet auch für diese Regionen die deutliche Mehrheit der Befragten eine Stagnation.

Abb. 46: Prognose des Wachstums der Messewirtschaft in ausgewählten Großregionen der Welt



Quelle: eigene Darstellung 2004

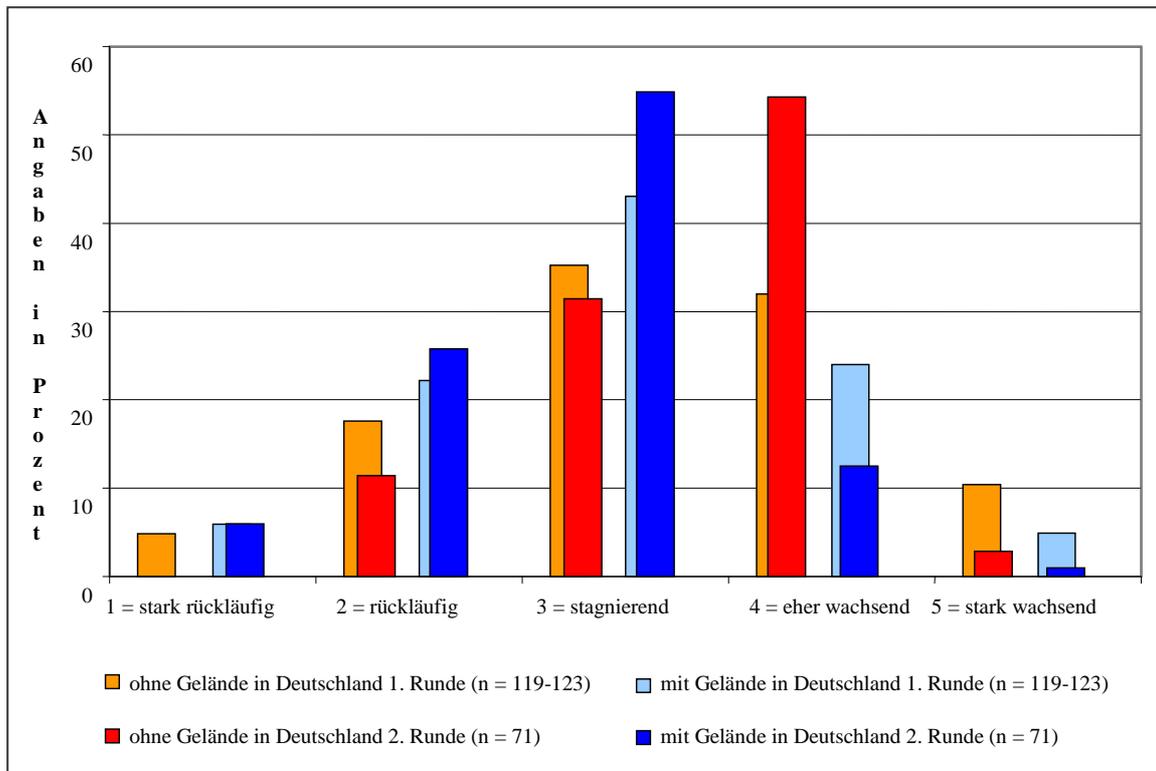
Für den Prognosezeitraum von sechs bis zehn Jahren werden ähnliche Entwicklungen in den einzelnen Regionen vorhergesagt. Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Richtung des längerfristigen Wachstums. So wird gegenüber dem Prognosezeitraum von drei bis fünf Jahren für Asien, die EU-Beitrittländer 2004 und den Nahen Osten ein signifikanter bzw. tendenzieller Wachstumsrückgang erwartet. In den anderen Wachstumsregionen hingegen wird mit einem stärkeren Anstieg des Wachstums im Zeitraum von fünf bis zehn Jahren gerechnet.

5.3.2 Die zukünftige Entwicklung deutscher Messegesellschaften mit und ohne Messegelände

5.3.2.1 In Deutschland

Die Prognose der zukünftigen Entwicklung von Messegesellschaften in Deutschland mit und ohne eigenem Messegelände, zeigt für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren, dass für die Messegesellschaften mit eigenem Gelände durchschnittlich eine eher rückläufige Entwicklung seitens der Messeexperten erwartet wird. So prognostiziert zwar die Mehrheit der Befragten eine Stagnation, über 30% erwarten hingegen insgesamt eine negative Entwicklung, 6% sogar einen starken Rückgang. Ein Wachstum der Messegesellschaften mit eigenem Gelände prognostizieren rund 13%. Das Wachstum der Messegesellschaften ohne Messegelände wird von der Mehrheit (57%) der Befragten für die nächsten drei bis fünf Jahre insgesamt positiv bewertet, 3% der Messeexperten sagen ein starkes Wachstum voraus. Eine gleich bleibende Entwicklung erwarten knapp ein Drittel der Befragten, 11% sagen eine eher rückläufige Entwicklung voraus.

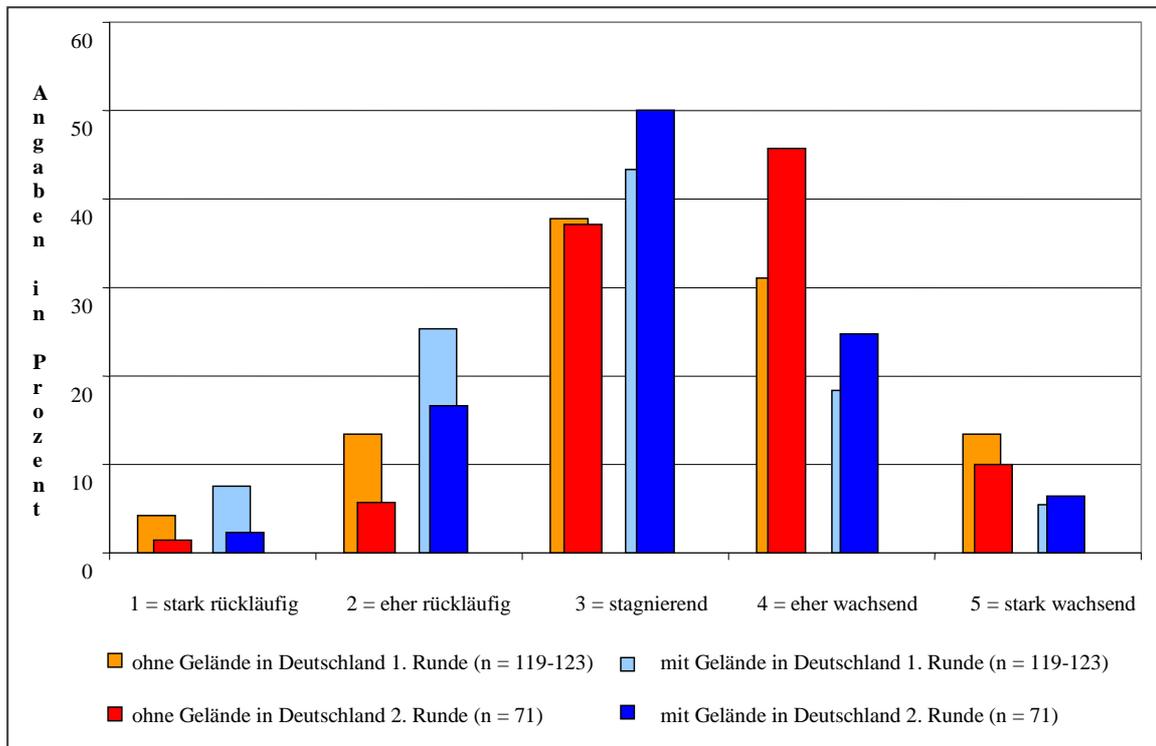
Abb. 47: Prognose der Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände in Deutschland für die nächsten drei bis fünf Jahre



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die Expertenprognose für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren zeigt für die Entwicklung der Messegesellschaften ohne eigenes Messegelände ein ähnliches, tendenziell leicht verstärktes Bild. So erwarten rund 56% der Befragten insgesamt ein Wachstum, 10% sogar ein starkes Wachstum. Rund 37% der Messeexperten sagen eine Stagnation voraus. Eine rückläufige Entwicklung prognostizieren hingegen nur rund 7%. Für die Entwicklung der Messegesellschaften mit eigenem Messegelände sagen die Experten gegenüber der kurzen Frist durchschnittlich ein leichtes Wachstum voraus. Zwar erwartet rund die Hälfte der Experten eine Stagnation, rund 31% prognostizieren jedoch für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren insgesamt ein Wachstum, wohingegen nur rund 19% eine rückläufige Entwicklung vorhersagen.

Abb. 48: Prognose der Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände in Deutschland für die nächsten sechs bis zehn Jahre

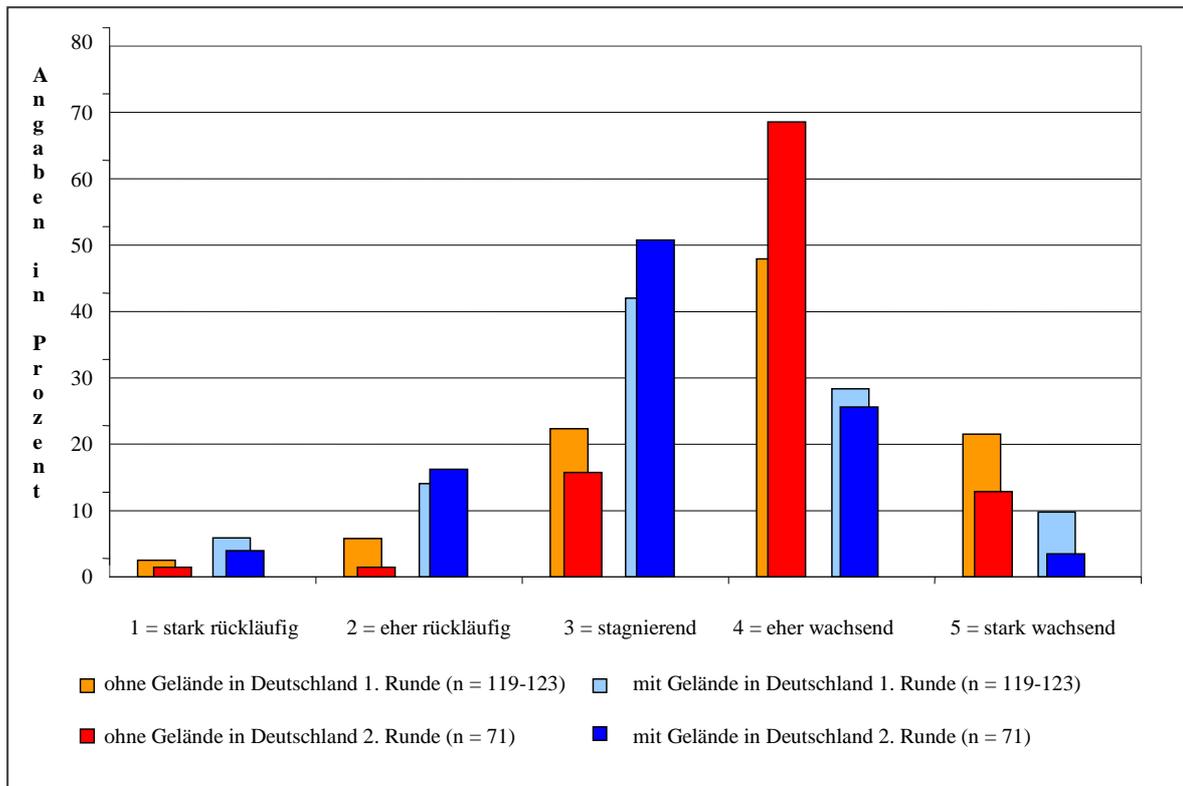


Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

5.3.2.2 Im Ausland

Die Entwicklung von Messegesellschaften ohne eigenes Messegelände im Ausland wird für die nächsten drei bis fünf Jahre positiv eingeschätzt. So erwarten insgesamt knapp 81% der Messeexperten ein Wachstum, rund 13% sogar eine starke Entwicklung. Eine Stagnation prognostizieren knapp 16%, eine rückläufige Entwicklung insgesamt 3%. Die Entwicklung von Messegesellschaften mit eigenem Messegelände wird hingegen schwächer eingeschätzt. Rund die Hälfte der Befragten (51%) erwartet keine Veränderung. Rund 29% prognostizieren insgesamt ein Wachstum, ca. 20% eine rückläufige Entwicklung.

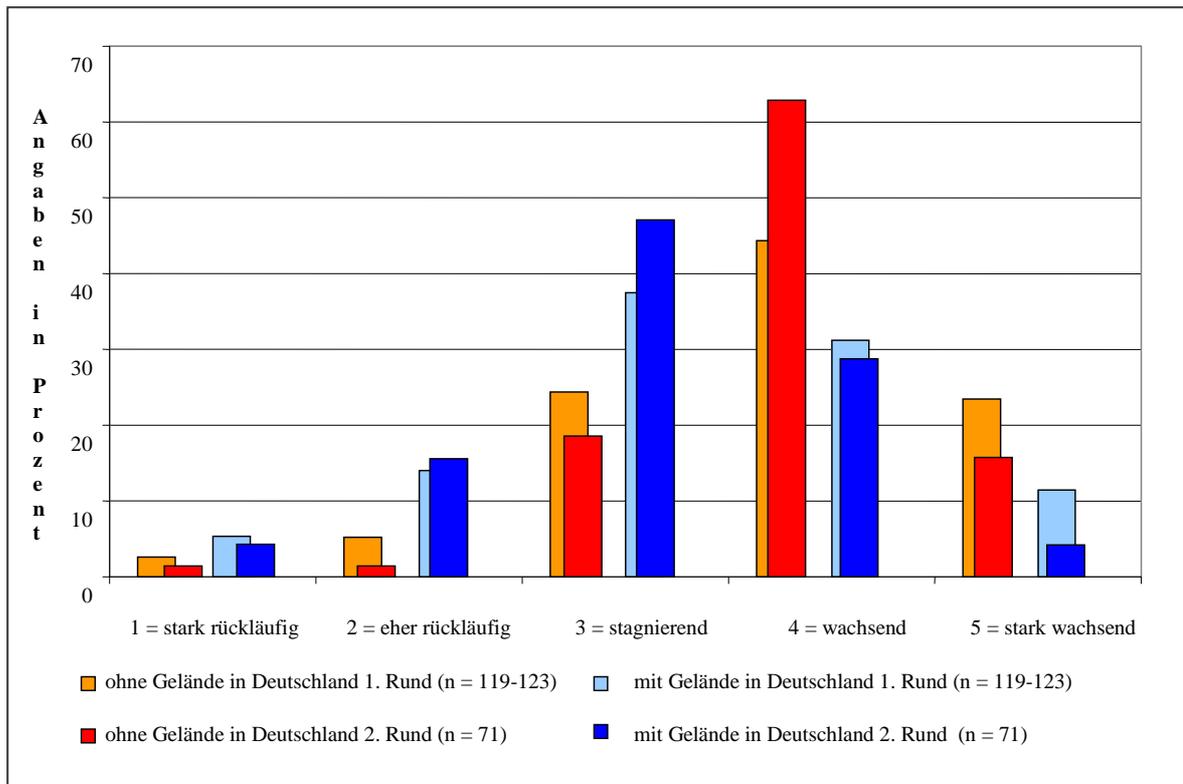
Abb. 49: Prognose der Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände im Ausland für die nächsten drei bis fünf Jahre



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Für die nächsten sechs bis zehn Jahre wird für die Messegesellschaften ohne Messegelände ein ähnlicher Entwicklungsprozess vorausgesagt. Für die Entwicklung der Messegesellschaften mit eigenem Messegelände wird gegenüber der kurzen Frist tendenziell eine leichte Weiterentwicklung prognostiziert. So erwarten zwar immer noch 47% der Befragten eine Stagnation, daneben prognostizieren knapp ein Drittel der Befragten insgesamt ein Wachstum, rund 4% sagen eine starke Expansion der Messegesellschaften ohne Gelände vorher. Demgegenüber erwarten rund 20% eine rückläufige Entwicklung.

Abb. 50: Prognose der Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände im Ausland für die nächsten drei bis fünf Jahre

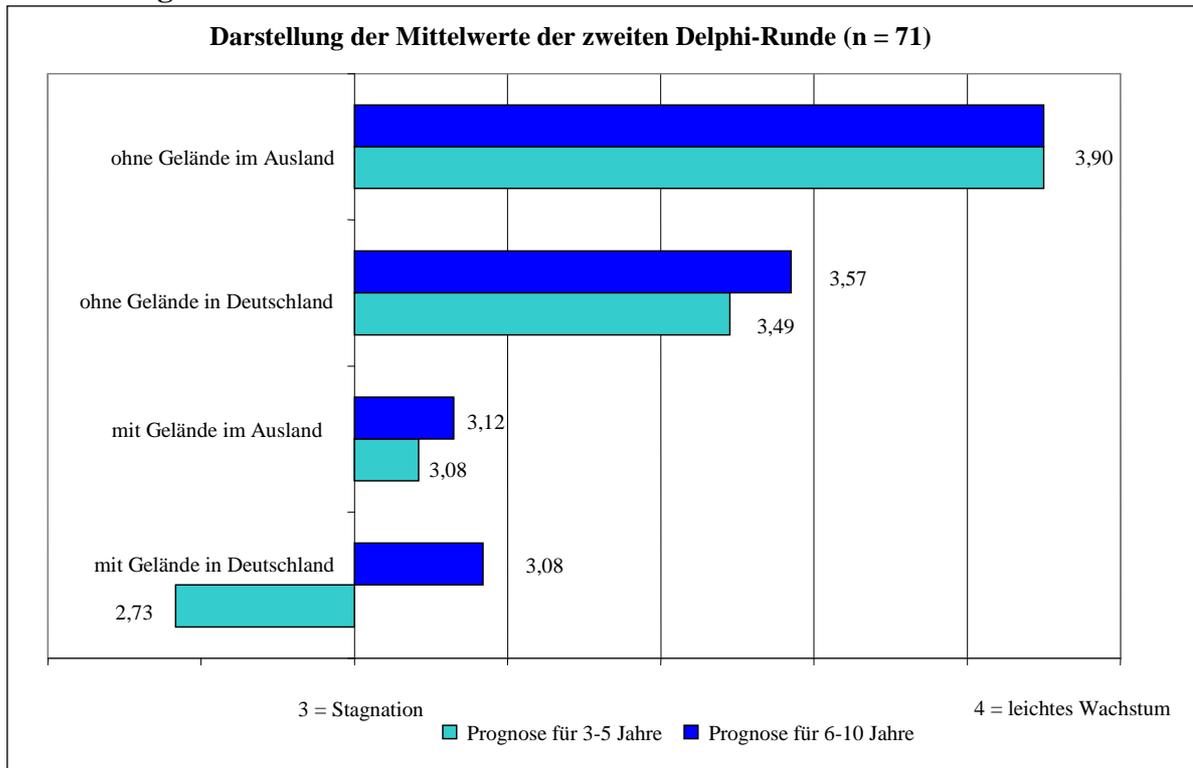


Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

5.3.2.3 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sowohl im In- als auch im Ausland das Wachstum von Messegesellschaften ohne Messegelände positiver eingeschätzt wird, als das Wachstum von Messegesellschaften mit eigenem Messegelände. Das Wachstum in Deutschland wird dabei entsprechend den vorhergehenden allgemeinen Wachstumsprognosen deutlich niedriger eingeschätzt als im Ausland. Signifikante oder tendenzielle Unterschiede zwischen den Einschätzungen der einzelnen Akteursgruppen konnten nicht identifiziert werden. Hinsichtlich der unterschiedlichen Prognosezeiträume von drei bis fünf bzw. sechs bis zehn Jahren zeigt sich ein signifikanter Unterschied für die Vorhersage der Entwicklung von Messegesellschaften mit eigenem Messegelände in Deutschland. Während für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren durchschnittlich eine stagnierende bis rückläufige Entwicklung vorhergesagt wird, rechnen die Experten für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren durchschnittlich mit einer Stabilisierung der Entwicklung.

Abb. 51: Die zukünftige Entwicklung von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände in Deutschland und im Ausland



Quelle: eigene Darstellung

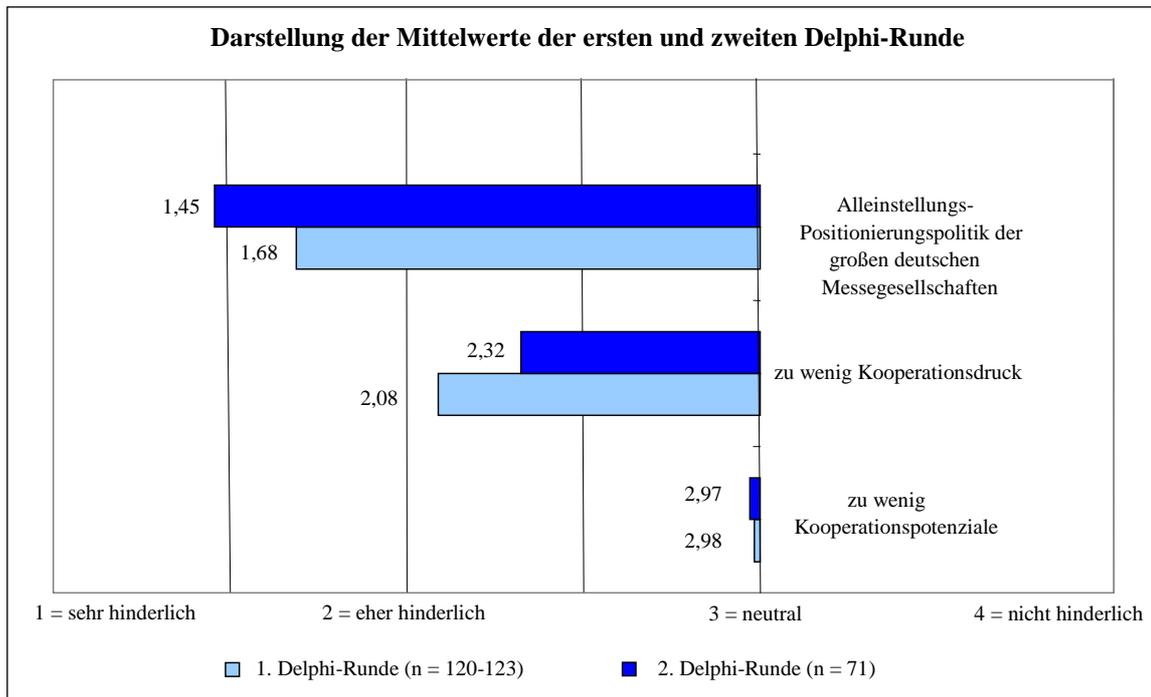
5.4 Kooperationen deutscher Messegesellschaften

5.4.1 Bewertung derzeitiger Kooperationen

5.4.1.1 Kooperationshemmnisse

Folgende Abbildung verdeutlicht, dass seitens der befragten Messeexperten die Alleinstellungs-Positionierungspolitik der großen deutschen Messegesellschaften als das größte Kooperationshindernis bewertet wird. Rund 90% der Befragten bewerten die Alleinstellungspolitik als hinderlich, davon beurteilen knapp 68% der Befragten sie sogar als sehr hinderlich. Lediglich knapp 3% der Experten schätzen die Alleinstellungspolitik als eher nicht hinderlich ein.

Abb. 52: Bewertung von Kooperationshemmnissen für die Zusammenarbeit deutscher Messegesellschaften im Inland



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Auch die Bewertung des zu geringen Kooperationsdrucks wird eindeutig bewertet. So sind knapp 70% der Befragten der Meinung, dass der mangelnde Kooperationsdruck als hinderlich für das Kooperationsverhalten der großen deutschen Messegesellschaften in Inland zu bewerten ist, davon beurteilen rund 20% Experten den mangelnden Kooperationsdruck als sehr hinderlich. Knapp 15% der Befragten bewerten den mangelnden Kooperationsdruck nicht als ein Hemmnis.

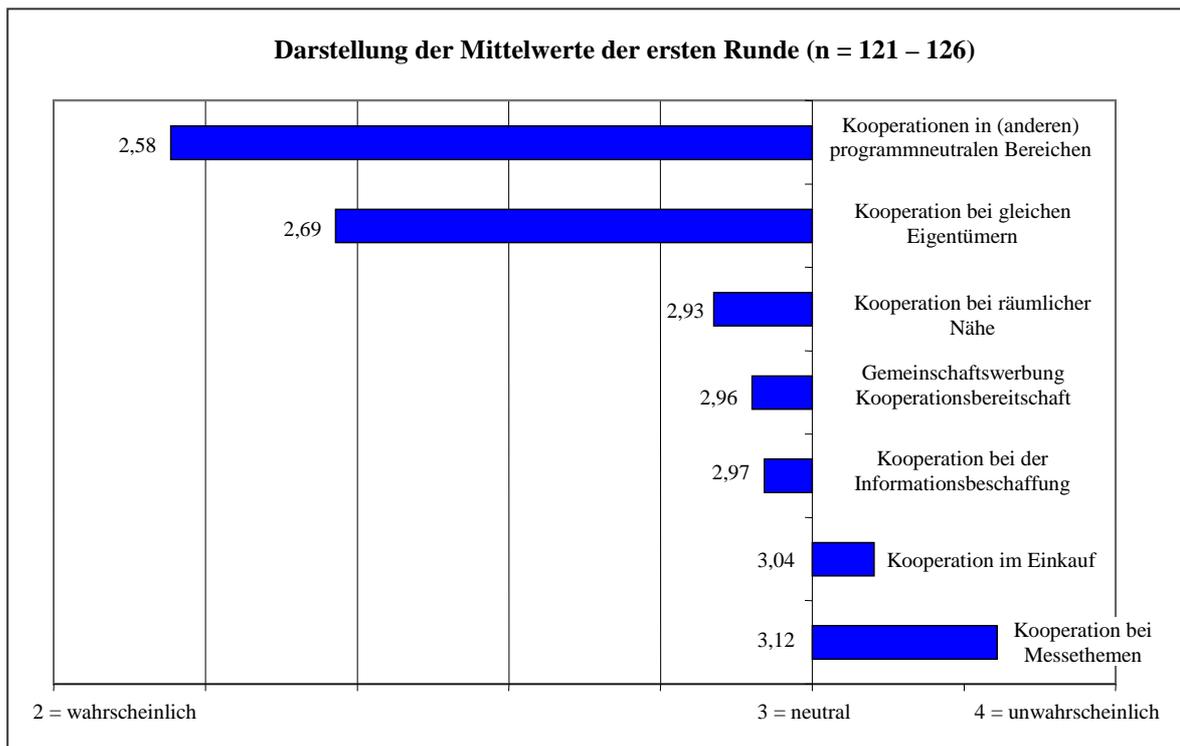
Die Meinung der Messeexperten über die vorhandenen Kooperationspotenziale zeigt sich dagegen weniger einheitlich. So bewerten das mangelnde Vorhandensein von Kooperationspotenzialen knapp 37% der Befragten als hinderlich, ebenso beurteilen knapp 37% der Messeexperten dies als nicht hinderlich. Rund 26% hatten eine neutrale Meinung zu dieser Fragestellung.

5.4.1.2 Wahrscheinliche Kooperationsbereiche

Die Vorteile von Kooperationen wurden bereits ausführlich diskutiert. Bislang zeigt sich eine Zusammenarbeit deutscher Messegesellschaften in erster Linie im Ausland, wobei auch im Inland nach Meinung der Messeexperten ausreichend Kooperationspotenziale vorhanden sind. Für die Zukunft könnte eine verstärkte Kooperationsbereitschaft auch

im Inland wichtig werden. Entsprechend wurde in der Delphi-Befragung danach gefragt, wie wahrscheinlich eine Kooperation deutscher Messgesellschaften im Inland in ausgewählten Bereichen ist. Nachfolgende Abbildung ordnet die Kooperationsbereiche nach der Wahrscheinlichkeit einer Zusammenarbeit.

Abb. 53: Wahrscheinliche Kooperationsbereiche



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Es zeigt sich, dass Kooperationen insgesamt neutral bis eher unwahrscheinlich eingeschätzt werden. Es wird aber auch deutlich, dass die Kooperationswahrscheinlichkeit in verschiedenen Bereichen unterschiedlich bewertet wird. Insgesamt wird mehrheitlich lediglich eine Kooperation in unbestimmten programmneutralen Bereichen sowie bei gleichen Eigentümern als wahrscheinlich eingeschätzt. So halten rund 44% der Befragten eine Zusammenarbeit in anderen programmneutralen Bereichen als der Gemeinschaftswerbung, der Informationsbeschaffung und des Einkaufs für sehr wahrscheinlich bis eher wahrscheinlich. Rund 49% glauben, dass bei gleichen Eigentümern eine Zusammenarbeit möglich erscheint.

Tab. 28: Bewertung wahrscheinlicher Kooperationsbereiche in Prozent⁶⁹

Ergebnisse der 1- Delphi-Runde (n = 121-126)	sehr wahrscheinlich	eher wahrscheinlich	neutral	eher unwahrscheinlich	unwahrscheinlich	Mittelwert
in (anderen) programmneutralen Bereichen	9,8	34,1	47,2	6,5	2,4	2,58
bei gleichen Eigentümern	15,7	33,1	23,1	23,1	5,0	2,69
bei räumlicher Nähe	8,9	32,5	24,4	24,4	9,8	2,93
bei der Gemeinschaftswerbung	11,1	31,0	19,8	27,0	11,1	2,96
bei der Informationsbeschaffung	10,3	30,2	18,3	34,9	6,3	2,97
im Einkauf	9,8	26,8	22,0	32,5	8,9	3,04
bei Messethemen	8,9	23,6	26,0	29,3	12,2	3,12

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Bei räumlicher Nähe, im Bereich der Gemeinschaftswerbung, bei der Informationsbeschaffung, im Einkauf und bei den Messethemen gehen die Meinungen der Messeexperten sehr weit auseinander. So ist die durchschnittliche Meinung für die Kooperationsbereiche neutral. Nachfolgende Tabelle macht deutlich, dass die Einschätzungen in Abhängigkeit von den Akteuren unterschiedlich sind. Es zeigt sich, dass verschiedene Akteure die Wahrscheinlichkeit einer Zusammenarbeit in bestimmten Kooperationsbereichen signifikant unterschiedlich einschätzen, beispielsweise im Bereich der Informationsbeschaffung⁷⁰ oder in unspezifischen programmneutralen Bereichen⁷¹. Insgesamt bewerten die Messeveranstalter die Wahrscheinlichkeit von Kooperationen tendenziell negativer, als die anderen Akteure. Am positivsten wird die Kooperationsbereitschaft der Messegesellschaften von Kammern und Politikern eingeschätzt.

⁶⁹ Auf Grund der Erweiterung des Fragebogens in der zweiten Delphi-Runde um die Szenariofragen, wurde auf die Frage nach den wahrscheinlichen Kooperationsbereichen in der zweiten Delphi-Runde verzichtet. Als klassische Bewertungsfrage, die zur Validierung von Expertenaussagen herangezogen wurde, ist eine zweite Delphi-Runde methodisch als Bonus zu werten, auf den an dieser Stelle verzichtet wurde.

⁷⁰ H-Test Kruskal-Wallis: $\chi^2 = 10,675$, $df = 3$, Signifikanz = 0,014. Der U-Test nach Mann-Whitney weist zwischen den Antworten der Messeveranstalter und Politiker ein U von 181, 000 und eine asymptotische Signifikanz (2-seitig) von 0,002 aus.

⁷¹ H-Test Kruskal-Wallis: $\chi^2 = 14,814$, $df = 3$, Signifikanz = 0,002. Der U-Test nach Mann-Whitney weist zwischen den Antworten der Messeveranstalter und Politiker ein U von 149, 500 und eine asymptotische Signifikanz (2-seitig) von 0,000 aus.

Tab. 29: Bewertung wahrscheinlicher Kooperationsbereiche in Abhängigkeit vom Akteur in Prozent⁷²

Mittelwerte der 1-Delphi-Runde: n = 121-126	Kammern	Politik	Aussteller/ Verband	For- schung/ Beratung	Messe- veranstal- ter	Insgesamt
in anderen programmneutralen Bereichen	2,25	1,93	2,59	2,63	2,81	2,58
bei gleichen Eigentümern	2,44	2,47	2,64	2,78	2,78	2,69
bei räumlicher Nähe	2,78	2,73	2,62	2,87	3,26	2,93
bei der Gemeinschaftswerbung	2,44	2,63	2,90	2,88	3,26	2,96
bei der Informationsbeschaffung	2,78	2,33	2,83	2,92	3,31	2,97
im Einkauf	2,33	2,80	2,93	3,04	3,33	3,04
bei Messethemen	3,11	3,53	2,79	2,79	3,36	3,12
Insgesamt	2,59	2,63	2,76	2,84	3,16	2,90

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

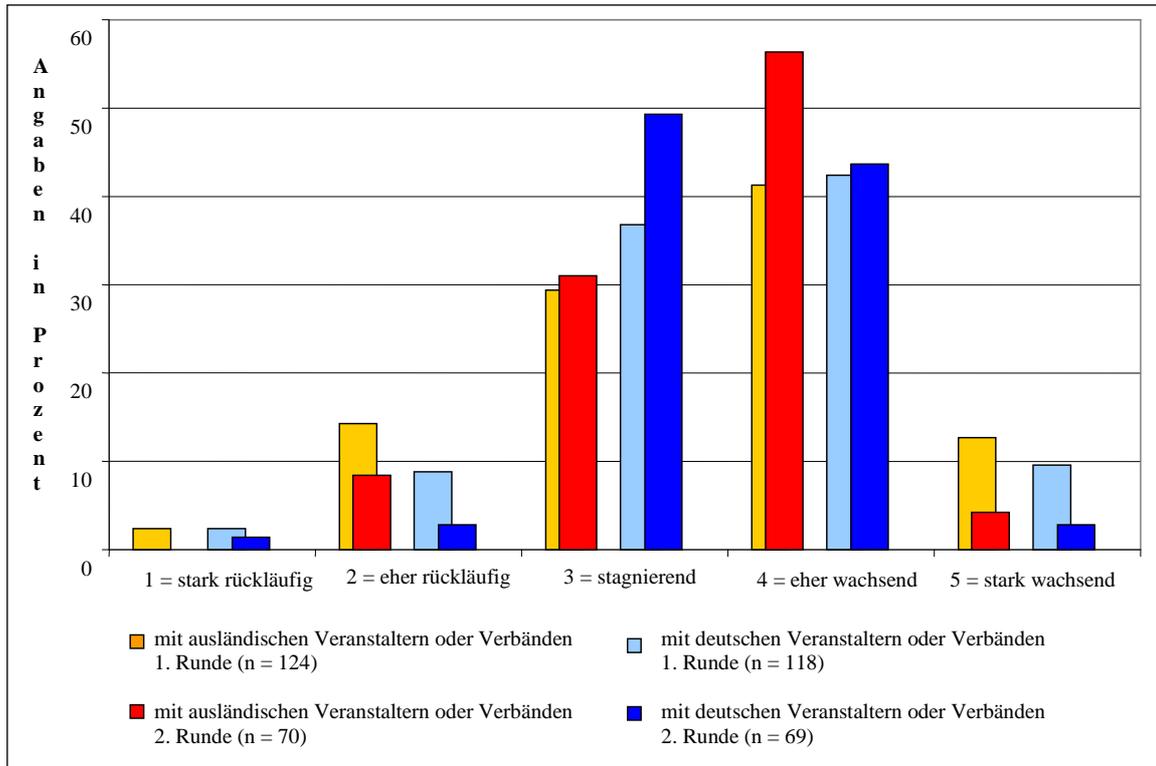
5.4.2 Entwicklung der Kooperationsbereitschaft

5.4.2.1 In Deutschland

Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften in Deutschland wird in den nächsten drei bis fünf Jahren insgesamt als leicht wachsend eingeschätzt. Die zukünftige Kooperationsbemühung zwischen deutschen Messegesellschaften und ausländischen Messeveranstaltern oder Verbänden wird dabei tendenziell positiver eingeschätzt, als die Zusammenarbeit deutscher Messegesellschaften mit deutschen Messeveranstaltern und Verbänden. So erwarten insgesamt 60% der Messeexperten eine zunehmende Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit ausländischen Messeveranstaltern und Verbänden, knapp ein Drittel prognostiziert eine gleich bleibende Einstellung, lediglich 9% der Befragten erwarten eine rückläufige Entwicklung. Die Bereitschaft einer zukünftigen Kooperation deutscher Messegesellschaften mit deutschen Messeveranstaltern und Verbänden wird von knapp der Hälfte der Befragten als gleich bleibend eingeschätzt. Rund 47% erwarten insgesamt eine wachsende Kooperationsbereitschaft, 4% eine rückläufige Zusammenarbeit.

⁷² Auf Grund der Erweiterung des Fragebogens in der zweiten Delphi-Runde um die Szenariofragen, wurde auf die Frage nach den wahrscheinlichen Kooperationsbereichen in der zweiten Delphi-Runde verzichtet. Als klassische Bewertungsfrage, die zur Validierung von Expertenaussagen herangezogen wurde, ist eine zweite Delphi-Runde methodisch als Bonus zu werten, auf den an dieser Stelle verzichtet wurde.

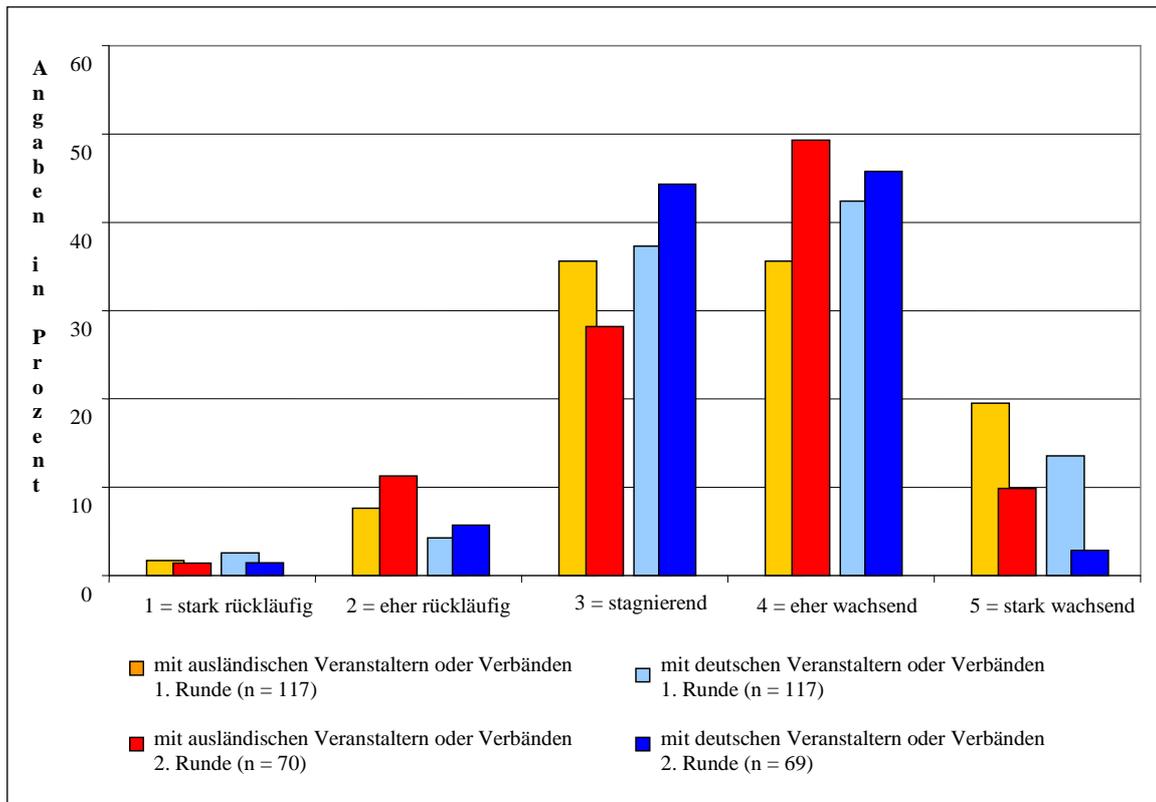
Abb. 54: Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften in Deutschland in den nächsten 3-5 Jahren



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften in Deutschland wird auch für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren ähnlich eingeschätzt, wie die für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren. So erwarten insgesamt rund 60% der Messeexperten eine Zunahme der Bereitschaft zur Zusammenarbeit deutscher Messegesellschaften mit ausländischen Messeveranstaltern und Verbänden, 10% prognostizieren eine starke Einstellungsänderung. Rund 28% sehen keine Veränderungen hinsichtlich einer Zusammenarbeit voraus, 12% erwarten eine Abnahme der Kooperationsbemühungen. Ähnlich wie bei der Bewertung der kurzen Frist, prognostiziert knapp die Hälfte der Befragten auch für die Kooperation der deutschen Messegesellschaften mit deutschen Messeveranstaltern und Verbänden eine Verstärkung der Kooperationsbemühungen. Rund 44% der Befragten erwarten keine Veränderung des Status quo, 7% prognostizieren einen Rückgang der Kooperationsbereitschaft.

Abb. 55: Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften in Deutschland in den nächsten 6-10 Jahren

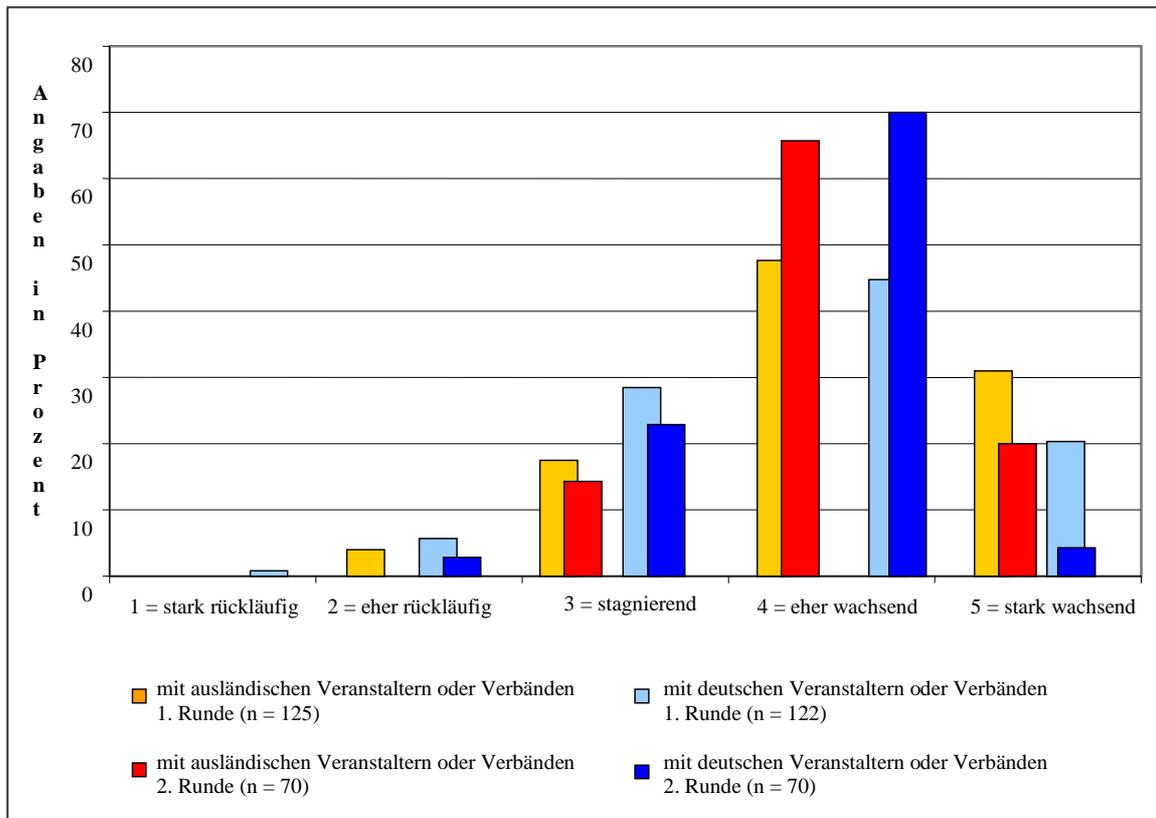


Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

5.4.2.2 Im Ausland

Die Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften mit ausländischen Messegesellschaften und Verbänden im Ausland wird von insgesamt 86% der Messeexperten für die nächsten drei bis fünf Jahre positiv eingeschätzt. Rund 20% der Befragten erwarten sogar eine starke Zunahme der Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Eine gleich bleibende Einstellung gegenüber gemeinsamer Tätigkeiten wird von rund 14% der befragten Messesachleute prognostiziert. Auch die Kooperationsbereitschaft deutscher Messegesellschaften mit deutschen Messeveranstaltern und Verbänden wird im Ausland wachsend eingeschätzt. Knapp drei Viertel der Befragten erwarten eine Zunahme der Bereitschaft zur Zusammenarbeit, rund 23% sagen eine gleich bleibende Einstellung vorher.

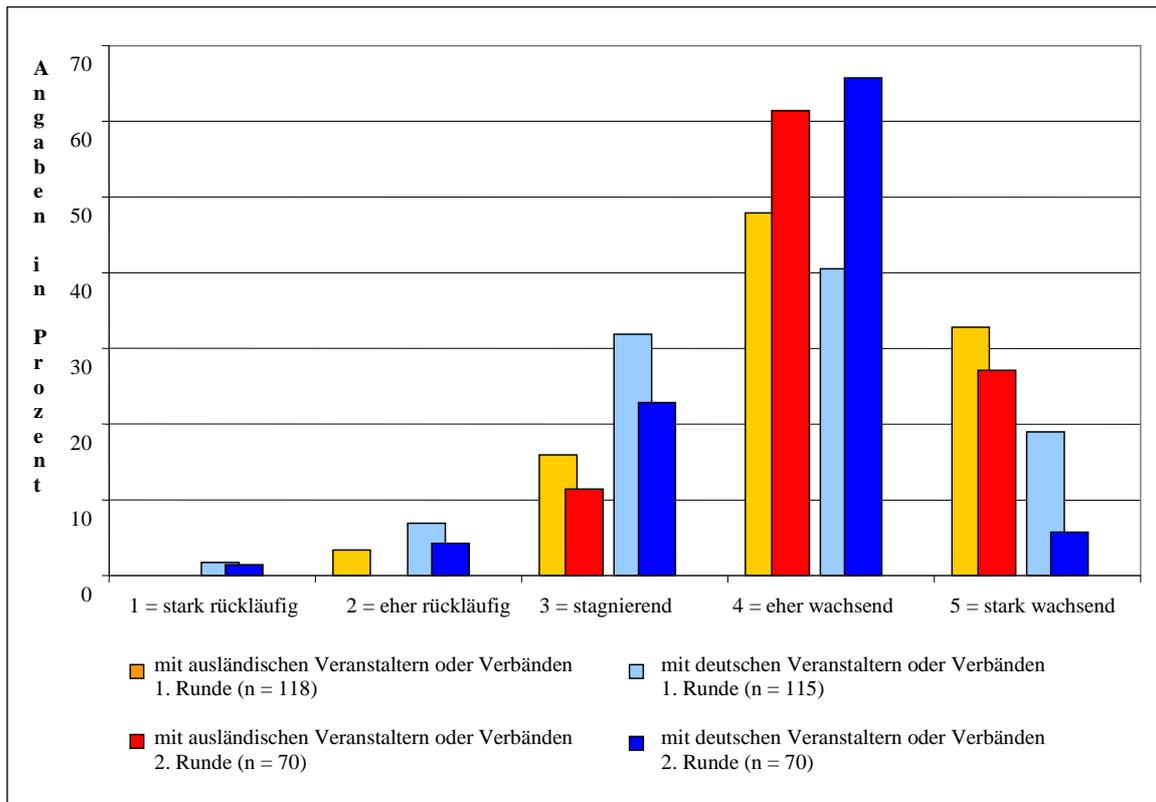
Abb. 56: Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messgesellschaften im Ausland in den nächsten 3-5 Jahren



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messgesellschaften im Ausland mit ausländischen Messeveranstaltern und Verbänden wird für die nächsten sechs bis zehn Jahre von insgesamt 89% der Messeexperten als steigend vorausgesagt. Knapp ein Viertel der Befragten erwarten sogar eine stark zunehmende Kooperationsbereitschaft der deutschen Messgesellschaften. Auch hinsichtlich der Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit deutschen Messeveranstaltern und Verbänden sagen die Experten eine positive Entwicklung voraus. So prognostizieren rund 72% der Befragten insgesamt eine steigende Kooperationsbereitschaft. Knapp ein Viertel erwartet eine gleich bleibende Einstellung gegenüber einer Zusammenarbeit mit deutschen Partnern im Ausland. Eine rückläufige Entwicklung wird hingegen von nur 5% der Experten vorhergesagt.

Abb. 57: Die zukünftige Entwicklung der Kooperationsbereitschaft deutscher Messgesellschaften im Ausland in den nächsten 6-10 Jahren



Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

5.4.2.3 Zusammenfassung

In Zukunft erwarten die befragten Messeakteure in erster Linie eine Entwicklung von Kooperationen deutscher Messgesellschaften im Ausland. Die Bereitschaft für eine Zusammenarbeit mit ausländischen Veranstaltern und Verbänden wird dabei größer eingeschätzt, als für Kooperationen mit deutschen Veranstaltern und Verbänden. Zwar wird auch eine stärkere Kooperationsbereitschaft der deutschen Messen im Inland vorhergesagt, diese wird jedoch insgesamt als geringer bewertet. Auch in Deutschland wird die Bereitschaft zu einer Zusammenarbeit mit deutschen Veranstaltern und Verbänden geringer eingeschätzt, als die Bereitwilligkeit mit ausländischen Veranstaltern und Verbänden zu kooperieren. Signifikante Prognoseunterschiede im Hinblick auf die unterschiedlichen Prognosezeiträume von drei bis fünf und sechs bis zehn Jahren konnten nicht identifiziert werden.

Lediglich die Möglichkeiten der höheren Akzeptanz beim Steuerzahler und die geringere Standortbindung werden als neutral bis eher unwichtig für die zukünftige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland angesehen. Der Grad der Wichtigkeit wird jedoch für die erfragten Items unterschiedlich bewertet. Signifikante Differenzen im Antwortverhalten der verschiedenen Akteursgruppen konnten nicht identifiziert werden.

Die untersuchten Potenziale lassen sich grob in drei Gruppen hinsichtlich der Bewertung ihrer Wichtigkeit einteilen. So werden die Chancen, die sich durch höhere Flexibilität, eine höhere Wirtschaftlichkeit, bessere Möglichkeiten bei der Kapitalbeschaffung sowie durch die Erleichterung einer Privatisierung ergeben, von über 75% der Befragten als eher wichtig bis wichtig angesehen. Die Möglichkeiten, die sich durch mehr Subventionstransparenz, eine stärkere Kundenorientierung, eine stärkere Internationalisierung und eine geringere finanzielle Belastung der Kommunen offerieren, werden von der Mehrheit der Befragten als eher wichtig bis wichtig für die zukünftige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland erachtet. Als neutral oder eher unwichtig werden schließlich die Möglichkeiten, die sich aus einer geringeren Standortbindung und einer höheren Akzeptanz beim Steuerzahler ergeben, bewertet.

Tab. 30: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung der Chancen

Prozentangaben nach Wichtigkeit und Delphi-Runde: Delphi-Runde 1: n = 118-123 Delphi-Runde 2: n = 69-70	sehr wichtig		wichtig		neutral		eher unwichtig		unwichtig	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Delphi-Runde										
• Höhere Flexibilität	34	35	45	47	12	11	7	6	2	1
• Erleichterung einer Privatisierung	23	16	41	63	23	17	8	4	5	0
• Höhere Wirtschaftlichkeit	25	14	44	62	22	13	7	10	2	1
• Bessere Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung	21	9	48	68	20	16	8	6	3	3
• Subventionstransparenz	15	13	38	48	20	28	22	6	5	6
• Mehr Kundenorientierung	29	25	32	39	20	11	13	21	6	3
• Stärkere Internationalisierung	17	10	31	42	31	34	16	13	5	1
• Geringere finanzielle Belastung der Kommunen	16	10	31	34	34	37	16	14	3	6
• Geringere Standortbindung	13	10	25	11	36	49	19	24	7	6
• Höhere Akzeptanz beim Steuerzahler	8	3	22	16	20	25	29	35	22	21
G1= ■ Mehr als 75% der Befragten der zweiten Runde bewerteten das Item mit wichtig oder eher wichtig. G2= ■ Die Mehrheit der Befragten der zweiten Runde bewertet das Item als wichtig oder eher wichtig. G3= ■ Die Mehrheit der Befragten der zweiten Runde bewertet das Item als neutral oder eher unwichtig.										

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die direkt regionalökonomisch relevanten Faktoren, die Möglichkeit einer stärkeren Internationalisierung und die geringere Standortbindung werden nicht als Chancen ersten Ranges eingeschätzt. Insbesondere die als neutral bis eher unwichtig bewertete Möglichkeit der geringeren Standortbindung kann aus regionalwirtschaftlicher Perspektive posi-

bewertet. Einen Stellenabbau bei Messgesellschaften, das Sinken der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite und die Schwächung des Messestandortes werden mehrheitlich als neutral bis eher unproblematisch bewertet. Eine Schwächung des Messestandortes Deutschland wird von 60% der Befragten als eher unproblematisch bis unproblematisch bewertet, lediglich 10% erwarten durch die Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft eine Schwächung des Messelandes.

Tab. 31: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung der Risiken

Prozentangaben nach Wichtigkeit und Delphi-Runde: Delphi-Runde 1: n = 118-123 Delphi-Runde 2: n = 69-71	problematisch		eher problematisch		neutral		eher unproblematisch		unproblematisch	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Delphi-Runde										
Höhere Stadtmieten	26	26	34	37	19	23	16	10	5	4
Verteuerung messeeigener Dienstleistungen	24	16	40	46	22	25	9	10	5	3
Finden geeigneter Investoren	20	13	14	20	37	39	22	24	7	4
Stellenabbau bei Messgesellschaften	14	6	22	13	35	44	23	38	6	0
Sinken der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite	11	3	22	16	27	33	32	37	8	11
Schwächung des Messestandortes	6	3	18	13	31	37	30	31	16	16
Schwächung des Messestandortes Deutschland	6	3	12	7	31	30	37	41	15	19

G1=  Mehr als 60% der Befragten der zweiten Runde bewertet das Item problematisch bis eher problematisch.
G2=  Die Mehrheit der Befragten bewertet das Item neutral.
G3=  Die Mehrheit der Befragten der zweiten Runde bewertet das Item als neutral bis eher unproblematisch.
G4=  Mehr als 60% der Befragten der zweiten Runde bewerten das Item eher unproblematisch bis unproblematisch.

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die direkt regionalökonomisch relevanten Risikofaktoren, wie der Stellenabbau bei den Messgesellschaften, das Sinken der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite⁷³, die Schwächung des einzelnen Messestandortes sowie die Schwächung des Messestandortes Deutschland werden insgesamt als eher unproblematisch eingeschätzt. Bei der Bewertung der Risiken für den einzelnen Messestandort als auch den Messestandort Deutschland insgesamt werden jedoch erwartungsgemäß tendenzielle Unterschiede zwischen den Bewertungen der unterschiedlichen Akteursgruppen festgestellt.

⁷³ Die Items „Sinken der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite“ und „Schwächung des Messestandortes“ wurden zur Prüfung der Reliabilität ausgewählt. Cronbachs Alpha ergab einen Wert von 0,72, das heißt die Übereinstimmung kann insgesamt als gerade zufrieden stellend bewertet werden. Die Unterschiede in der Bewertung können möglicherweise auf die Formulierung anhand unterschiedlich geläufiger Vokabeln zurückgeführt werden.

Tab. 32: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung des Risikos der Schwächung des Messestandortes nach Akteursgruppe in Prozent

	problematisch	neutral	unproblematisch	Mittelwert
Messeveranstalter	7,7	42,3	30	3,6
Aussteller/Verband	12,5	25	62,2	3,6
Politik	33,3	44,4	22,2	2,9
Kammern	22,2	22,2	55,6	3,7
Forschung/Beratung	28,6	57,1	14,3	2,9
Gesamt	16,4	37,3	46,3	3,3
Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71) In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.				

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

So unterscheiden sich die Bewertungen der Akteursgruppe der Politiker tendenziell von denen der anderen Akteure hinsichtlich der Bewertung des Risikos der Schwächung eines einzelnen Messestandortes. Auch die Bewertung des Risikos der Schwächung des Messestandortes Deutschland wird seitens der Politiker tendenziell als unproblematischer bewertet.

Tab. 33: Trennung von Betriebs- und Besitzgesellschaft: Bewertung des Risikos der Schwächung des Messestandortes Deutschland nach Akteursgruppe in Prozent

	problematisch	neutral	unproblematisch	Mittelwert
Messeveranstalter	7,7	26,9	65,4	3,8
Aussteller/Verband	0	31,3	68,8	3,9
Politik	33,3	33,3	33,3	3,0
Kammern	22,2	0	77,8	3,7
Forschung/Beratung	0	85,7	14,3	3,1
Gesamt	10,4	31,3	58,2	3,6
Angegeben: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde (n = 71) In der Tabelle wurden die positiven und negativen Erwartungen aggregiert. Der Mittelwert bezieht sich auf die nicht aggregierte 5er-Skala.				

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Insgesamt werden von den Messeexperten steigende Preise (Standmieten, messeeigene Dienstleistungen) erwartet, diese wirken sich aber nach ihren eigenen Einschätzungen nicht negativ auf die regionale Wirtschaft aus. Dies kann nur dadurch erklärt werden, dass die Chancen, die sich aus einer Trennung ergeben, ein Wachstum auslösen, welches die negativen Effekte kompensiert.

5.5.2 Prognose

Für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren prognostizieren knapp 10% der Messeexperten eine Privatisierung des Betriebsgeschäftes. Rund 66,2% erwarten erst für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren einen Übergang des Veranstaltungsgeschäftes in private Hände. Für generell unrealistisch erachtet knapp ein Viertel der Messeexperten eine Privatisierung. Demnach halten insgesamt rund 90% der Befragten einen Rückzug der öffentlich-rechtlichen Eigentümer aus dem Veranstaltungsgeschäft für realistisch.

Tab. 34: Prognose der Privatisierung des Veranstaltungsgeschäftes

Das Veranstaltungsgeschäft der großen deutschen Messegesellschaften wird privatisiert	1. Runde n = 123	2. Runde n = 71
• realistisch in 3-5 Jahren	17,9 %	9,9 %
• realistisch in 6-10 Jahren	60,2 %	66,2 %
• generell unrealistisch	22,0 %	23,9 %

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die Meinungen der unterschiedlichen Akteursgruppen unterscheiden sich dabei tendenziell voneinander. So zeigt sich, dass zwar rund 61% der Vertreter der Messegesellschaften eine Privatisierung des Veranstaltungsgeschäftes in sechs bis zehn Jahren für realistisch halten, sie schätzen jedoch den Übergang des Betriebsgeschäftes in private Hände als unrealistischer ein, als die anderen Akteursgruppen. Seitens der Politiker halten knapp 89% der Befragten eine Privatisierung des Veranstaltungsgeschäftes in den nächsten sechs bis zehn Jahren für realistisch.

Tab. 35: Prognose der Privatisierung des Veranstaltungsgeschäftes nach Akteursgruppe in Prozent

Das Veranstaltungsgeschäft der großen deutschen Messegesellschaften wird privatisiert	realistisch in 3-5 Jahren		realistisch in 6-10 Jahren		unrealistisch	
	1. Runde	2. Runde	1. Runde	2. Runde	1. Runde	2. Runde
• Messeveranstalter	6,2	0	50,0	61,5	43,8	38,5
• Aussteller/Verband	39,3	11,8	57,1	82,4	3,6	5,9
• Politik	6,7	0	86,7	88,9	6,7	11,1
• Kammern	25,0	44,4	75,0	33,3	0	22,2
• Wissenschaft/Beratung	20,8	14,3	62,5	71,4	16,7	14,3
Delphi-Runde 1: n = 123						
Delphi-Runde 2: n = 71						

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Tab. 36: Privatisierung aufgrund leerer Staatskassen

Die leeren Staatskassen zwingen die öffentlichen Eigentümer, ihre Anteile an den Messegesellschaften zu verkaufen	1. Runde n = 126	2. Runde = 71
• realistisch in 3-5 Jahren	34,9 %	29,6 %
• realistisch in 6-10 Jahren	48,4 %	53,5 %
• generell unrealistisch	16,7 %	16,9 %

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Dass die leeren Staatskassen eine Privatisierung der großen deutschen Messegesellschaften erzwingen, halten knapp 83% der befragten Messeexperten innerhalb der nächsten zehn Jahre für realistisch. Knapp ein Drittel der Befragten rechnet schon innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre damit, dass die öffentlichen Eigentümer ihre Anteile an den Messegesellschaften verkaufen werden. Als generell unrealistisch beurteilen knapp 17% der Messeexperten eine Veräußerung der Anteile an den Messegesellschaften. Signifikante oder tendenzielle Unterschiede zwischen den Akteursgruppen konnten nicht identifiziert werden.

Die Prognosen zur Privatisierung des Veranstaltungsgeschäftes und zum Verkauf der Anteile der öffentlichen Eigentümer sind schwach positiv miteinander korreliert. Diejenigen, die eine Privatisierung der Betriebsgesellschaft im Zeitraum von drei bis fünf Jahren für realistisch halten, erwarten auch, dass die leeren Staatskassen die öffentlichen Eigentümer zu einem Verkauf ihrer Anteile an den Messegesellschaften innerhalb der nächsten fünf Jahre zwingen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine Privatisierung – zumindest des Veranstaltungsgeschäftes der Messegesellschaften – von der deutlichen Mehrheit der Messeexperten innerhalb der nächsten zehn Jahre vorhergesagt wird.

5.6 Prognose und Auswirkungen messerelevanter Subventionspolitik

Vor dem Hintergrund der derzeitigen Sparpolitik des Bundes und der Länder stehen Subventionen im Allgemeinen mehr denn je auf dem politischen Prüfstand. Im Folgenden werden die Prognosen der Messeexperten zu den Veränderungen von messewirtschaftlichen Subventionen dargestellt. Die erwarteten Auswirkungen der Subventionskürzungen auf die deutsche Messewirtschaft werden in einem eigenen Kapitel beschrieben und analysiert.

5.6.1 Prognose

Die in Kapitel 3.2.2.2 bereits erwähnte Gefahr, dass Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft als so genannter EU-Subventionstatbestand verboten werden, bewerten rund 52% der Befragten als realistisch. Innerhalb eines Zeithorizontes von drei bis fünf Jahren rechnen jedoch nur knapp 3% der Befragten mit dem Eintreten eines Verbotes. Rund die Hälfte der Messeexperten erwartet ein Verbot von Ländern und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft innerhalb von fünf bis zehn Jahren. Rund 48% der Befragten bewerten das Eintreten eines Subventionsverbotes generell als unrealistisch.

Tab. 37: Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden als so genannter EU-Subventionstatbestand verboten

	1. Runde n = 122	2. Runde = 71
• realistisch in 3-5 Jahren	12,3 %	2,9 %
• realistisch in 6-10 Jahren	37,7 %	49,3 %
• generell unrealistisch	50,0 %	47,8 %

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die Meinungen zwischen den Akteursgruppen unterscheiden sich tendenziell voneinander, während seitens der Wissenschaft/Beratung rund 72% und von Seiten der Messeveranstalter rund 63% ein Subventionsverbot vorhersehen, prognostizieren dies die Vertreter der Politik und der Kammern nur zu rund 33% bzw. rund 23%.

Tab. 38: Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden als so genannter EU-Subventionstatbestand verboten – Bewertung nach Akteursgruppen

Das Veranstaltungsgeschäft der großen deutschen Messegesellschaften wird privatisiert	realistisch in 3-5 Jahren		realistisch in 6-10 Jahren		unrealistisch	
	1. Runde	2. Runde	1. Runde	2. Runde	1. Runde	2. Runde
• Messeveranstalter	2,1	8,3	42,6	54,2	55,3	37,5
• Aussteller/Verband	25,0	0	32,1	52,9	42,9	47,1
• Politik	6,7	0	46,7	33,3	46,7	66,7
• Kammern	12,5	0	25,0	22,2	62,5	77,8
• Wissenschaft/Beratung	20,8	0	33,3	71,4	45,8	28,6
Angaben in Prozent Delphi-Runde 1: n = 122 Delphi-Runde 2: n = 71						

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Ein zukünftiges allgemeines Subventionsverbot bewerten knapp 54% der Befragten Messeakteure generell als unrealistisch. Rund 42% der Messeexperten prognostizieren für die nächsten sechs bis zehn Jahre ein allgemeines Subventionsverbot. Rund 4% er-

warten ein generelles Subventionsverbot bereits innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre. Signifikante oder tendenzielle Unterschiede zwischen den Akteursgruppen können nicht identifiziert werden.

Tab. 39: Messewirtschaftliche Subventionen werden generell verboten

	1. Runde n = 123	2. Runde = 71
• realistisch in 3-5 Jahren	9,8 %	4,2 %
• realistisch in 6-10 Jahren	43,9 %	42,3 %
• generell unrealistisch	46,3 %	53,5 %

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

5.6.2 Auswirkungen

Nachfolgend werden Expertenbewertungen für die Entwicklung der deutschen Messewirtschaft unter Variation der unter 5.6.1 diskutierten Subventionstatbestände dargestellt. Die Bewertung von Szenarios wurde in dieser Arbeit aus drei Gründen auf die Variation der Subventionstatbestände fokussiert. So sind im Gegensatz zu anderen messewirtschaftlichen Einflussfaktoren, wie beispielsweise der fortschreitenden Internationalisierung oder Digitalisierung, Subventionstatbestände eindeutig mess- und vorstellbar. Des Weiteren handelt es sich um Rahmenbedingungen, die politisch schnell beeinflusst und verändert werden können. Daneben liegt die von den Experten prognostizierte Eintrittswahrscheinlichkeit bei rund 50%.

In einem ersten Schritt wird der Einfluss von Ländern und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft überprüft. In einem zweiten Schritt werden die Effekte von Subventionen im Allgemeinen beleuchtet. Hierfür wurden von den Messeexperten zwei Zukunftsszenarien für die nächsten drei bis zehn Jahre bewertet. In einem ersten Szenario werden die derzeitigen Subventionstatbestände als konstant angenommen, in einem zweiten Szenario sind die Subventionen verboten. Wünschenswert wäre an dieser Stelle auch eine Szenarioanalyse für den Zeitraum von sechs bis zehn Jahren gewesen, auf diesen wurde jedoch zugunsten anderer Fragen im Fragebogen verzichtet, um die ohnehin schon aufwendige Beantwortung des Fragebogens in Grenzen zu halten. Um die Auswirkungen einer Variation der Subventionstatbestände auf die Entwicklung der deutschen Messewirtschaft zu überprüfen, wurden sowohl Szenarien für die deutschen Messewirtschaft insgesamt, als auch für spezielle Entwicklungen erfragt, so das Wachstum von Messegesellschaften mit und ohne eigenem Messegelände sowie die Entwicklung deutscher und ausländischer Messegesellschaften in Deutschland und auf internationaler Ebene.

5.6.2.1 Länder und Kommunen werden als Gesellschafter im Hallengeschäft

Nachstehende Tabelle vergleicht die Mittelwerte der Bewertungen der Messeexperten von zwei Szenarien in Abhängigkeit vom Subventionstatbestand der „Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft“. Für ein Szenario A wurde unter Annahme der Sicherheit, dass Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft im Prognosezeitraum nicht verboten werden, eine Vorhersage der Entwicklung verschiedener messewirtschaftlicher Items für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren ermittelt. Ebenso erfolgte eine Prognose für die Entwicklung selbiger Items unter der Annahme, dass Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft bereits heute verboten sind.

Tab. 40: Szenario: Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden in den nächsten drei bis fünf Jahren verboten bzw. nicht verboten

Entwicklung...	Mittelwerte		Mittelwertdifferenz	Signifikanzniveau ⁷⁴	Prüfgröße Z ⁷⁴
	A nicht verboten	B verboten			
...deutscher Messegesellschaften in Deutschland.	3,03	2,54	-0,50	0,000	-3,884
...von Messegesellschaften mit eigenem Messegelände.	3,10	2,67	-0,47	0,000	-3,773
...deutscher Messegesellschaften im Ausland.	3,69	3,34	-0,35	0,002	-3,138
...deutscher Messegesellschaften insgesamt.	3,20	2,99	-0,29	0,004	-2,705
...der Messewirtschaft in Deutschland insgesamt.	3,23	2,99	-0,24	0,007	-2,705
...von Messegesellschaften ohne Messegelände in Deutschland.	3,22	3,26	+0,04	0,226	-1,211
...ausländischer Messegesellschaften in Deutschland.	3,24	3,28	+0,04	0,518	-,646
Delphi-Runde 2: n = 70					

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die Mittelwerte der Expertenprognosen zeigen für den Zeitraum von drei bis fünf Jahren eine signifikante Abhängigkeit der Entwicklung der deutschen Messewirtschaft von einem Subventionsverbot, welches Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft verbietet. So wird die Entwicklung der deutschen Messewirtschaft für das Szenario A als leicht wachsend beschrieben. Rund 32% der Befragten sagen ein leichtes Wachstum vorher, nur rund 11% erwarten eine leicht rückläufige Entwicklung. Für den Fall eines Subventionsverbotes wird eine Stagnation der deutschen Messewirtschaft vor-

⁷⁴ Signifikanzniveaus des Wilcoxon-Test zum Vergleich zweier abhängiger Stichproben. Angegeben ist die asyptotische Signifikanz (zweiseitig) und die Prüfgröße Z des Wilcoxon-Tests.

hergesagt. Nach dem Eintreten eines Subventionsverbotes prognostizieren mit rund 20% ebenso viele Experten einen Rückgang wie ein Wachstum der Messewirtschaft.

Den stärksten negativen Einfluss eines Subventionsverbotes prognostizieren die Experten für die Entwicklungen der deutschen Messegesellschaften in Deutschland sowie für die Messegesellschaften mit eigenem Messegelände. Während ohne ein Subventionsverbot nur rund 20% eine rückläufige Entwicklung erwarten, sagt für den Fall eines Subventionsverbotes jeweils rund die Hälfte der Befragten eine rückläufige Entwicklung voraus. Ein leichtes Wachstum prognostizieren im Falle eines Subventionsverbotes nur knapp 18% der Befragten, eine Stagnation sehen rund 30% vorher.

Die Auswirkungen eines Subventionsverbotes für die deutschen Messegesellschaften im Ausland sind ebenfalls statistisch signifikant, jedoch insgesamt weniger stark ausgeprägt. So erwarten im Subventionsfall insgesamt rund 65% der Befragten ein Wachstum und rund 9% einen Rückgang. Für eine Situation, in der Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft verboten werden, prognostizieren immer noch 55% der Befragten ein Wachstum, gleichzeitig erwartet rund ein Viertel der Befragten einen Rückgang der Aktivitäten deutscher Messegesellschaften im Ausland. Dies verdeutlicht wie unterschiedlich die Auswirkungen eingeschätzt werden.

Tab. 41: Vergleich der Mittelwerte unterschiedlicher Akteursgruppen zu Szenarien der Entwicklung deutscher Messegesellschaften im Ausland

Entwicklung deutscher Messegesellschaften im Ausland...	Mittelwerte		Mittelwertdifferenz	Signifikanzniveau ⁷⁵	Prüfgröße Z^{75}
	Fall A: Subventionen werden nicht verboten	Fall B: Subventionen werden verboten			
Politik	3,38	2,88	0,50	0,058	-1,897
Messeveranstalter	3,77	3,35	0,42	0,001	-3,318
Aussteller/Verband	3,82	3,44	0,38	0,005	-2,810
Kammern	3,56	3,50	0,06	0,194	-1,300
Wissenschaft/Beratung	3,14	3,29	-0,15	0,577	-0,577
Delphi-Runde 2: n = 70					

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

Die vorstehende Tabelle zeigt die unterschiedlichen Einschätzungen der einzelnen Akteursgruppen. So erwarten nicht alle Akteursgruppen einen negativen Einfluss der messewirtschaftlichen Aktivitäten im Ausland in Abhängigkeit von der Einführung eines Subventionsverbotes von Ländern und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft.

⁷⁵ Signifikanzniveaus des Wilcoxon-Test zum Vergleich zweier abhängiger Stichproben. Angegeben ist die asyphotische Signifikanz (zweiseitig) und die Prüfgröße Z des Wilcoxon-Tests.

Die Mittelwertdifferenz zeigt, dass Politiker, Messeveranstalter und Aussteller/Verbände einen signifikanten oder tendenziellen Rückgang der Aktivitäten erwarten. Die Vertreter der Kammern und Wissenschaft/Beratung hingegen prognostizieren keine negativen Effekte für die messewirtschaftlichen Tätigkeiten deutscher Messen im Ausland.

Keine signifikanten Auswirkungen hat – da sind sich die Expertengruppen einig – ein Subventionsverbot für Messengesellschaften ohne Messegelände sowie für ausländische Messengesellschaften in Deutschland.

5.6.2.2 Subventionen in der Messewirtschaft werden generell verboten

Auch die Auswirkungen eines generellen Subventionsverbotes auf die Entwicklung der deutschen Messewirtschaft werden von den Messeexperten signifikant negativ eingeschätzt.

Tab. 42: Szenario: Subventionen werden in den nächsten drei bis fünf Jahren generell verboten

Entwicklung...	Mittelwerte		Mittelwertdifferenz	Signifikanzniveau ⁷⁶	Prüfgröße Z ⁷⁶
	nicht verboten	verboten			
...deutscher Messengesellschaften im Ausland.	3,77	3,01	-0,76	,000	-4,807
...deutscher Messengesellschaften in Deutschland.	3,16	2,49	-0,67	,000	-4,852
...von Messengesellschaften mit eigenem Messegelände.	3,07	2,51	-0,56	,000	-4,352
...deutscher Messengesellschaften insgesamt.	3,28	2,72	-0,56	,000	-4,412
...der Messewirtschaft in Deutschland insgesamt.	3,24	2,68	-0,56	,000	-4,714
...von Messengesellschaften ohne Messegelände in Deutschland.	3,36	3,06	-0,30	,008	-2,673
...ausländischer Messengesellschaften in Deutschland.	3,21	3,16	-0,05	,583	-,551
Delphi-Runde 2: n = 70					

Quelle: eigene Delphi-Befragung 2004

So wird die Entwicklung der deutschen Messewirtschaft für das Szenario A: „Es ist sicher, dass Subventionen in der Messewirtschaft nicht verboten werden“, als leicht wachsend beschrieben. Knapp 32% der Befragten sagen ein leichtes Wachstum vorher, nur rund 8% erwarten eine eher rückläufige Entwicklung. Mit rund 60% prognostiziert die

⁷⁶ Signifikanzniveaus des Wilcoxon-Test zum Vergleich zweier abhängiger Stichproben. Angegeben ist die asyptotische Signifikanz (zweiseitig) und die Prüfgröße Z des Wilcoxon-Tests.

Mehrheit der Messeexperten eine Stagnation der messewirtschaftlichen Entwicklung. Für den Fall eines Subventionsverbotes wird insgesamt eine rückläufige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft vorhergesagt. Nach dem Eintreten eines Subventionsverbotes erwarten rund 41% der Experten einen Rückgang der messewirtschaftlichen Entwicklung, knapp 12% der Befragten prognostizieren ein leichtes Wachstum der deutschen Messebranche.

Den stärksten negativen Einfluss eines Subventionsverbotes prognostizieren die Experten für die Entwicklungen der deutschen Messegesellschaften im In- und Ausland. Er erwarten im Fall der Sicherheit von Subventionszahlungen rund 70% ein Wachstum und nur 10% eine rückläufige Entwicklung deutscher Messegesellschaften im Ausland, so prognostizieren für den Fall des generellen Wegfalls von Subventionen nur noch rund 37% der Befragten ein Wachstum und rund 34% eine rückläufige Entwicklung der deutschen Messegesellschaften im Ausland. Als Folge des Wegfalls der Subventionen würden die deutschen Messegesellschaften demnach im Ausland nicht weiter wachsen, sondern auf dem derzeitigen Niveau stagnieren.

Während sich der Wegfall von Subventionen für das Auslandsmessegeschäft der deutschen Messen nach Prognosen der Messeexperten in einem Wachstumsstopp niederschlagen wird, prognostizieren die Befragten für das Messegeschäft in Deutschland eine rückläufige Entwicklung der deutschen Messegesellschaften. So sagen für den Fall der Sicherheit von Subventionszahlungen rund 26% ein Wachstum der deutschen Messegesellschaften in Deutschland voraus, während 13% eher eine rückläufige Entwicklung erwarten. Im Falle eines generellen Wegfalls der Subventionen prognostiziert mit rund 55% über die Hälfte der Befragten eine eher rückläufige Entwicklung, nur 14% sagen auch für diesen Fall ein Wachstum voraus.

Die Effekte eines generellen Wegfalls von Subventionen werden für Messegesellschaften mit und ohne Messegelände unterschiedlich vorhergesagt. Zwar liegt für beide Items eine hoch signifikante Mittelwertdifferenz der Expertenprognosen vor, die negativen Auswirkungen werden jedoch für Messen mit eigenem Messegelände negativer eingeschätzt, als für Messegesellschaften ohne Messegelände. Während für den Fall der Sicherheit von Subventionszahlungen die Wachstumsprognose für Messegesellschaften in Deutschland mit eigenem Messegelände insgesamt eine stagnierende Entwicklung vorausgesagt, wird für Messegesellschaften ohne Messegelände insgesamt ein leichtes Wachstum erwartet. Der Wegfall von Subventionen wird nach Expertenprognosen für Messegesellschaften mit eigenem Messegelände zu einer rückläufigen Entwicklung führen, während Messegesellschaften ohne Messegelände auf ein stagnierendes Niveau zurückfallen.

Die Entwicklung ausländischer Messegesellschaften in Deutschland wird nach Expertenprognosen nicht signifikant von einem generellen Subventionsverbot beeinflusst.

6 Diskussion der Ergebnisse

Nachfolgend werden die theoretischen und empirischen Ergebnisse dieser Arbeit vor dem Hintergrund des methodischen Vorgehens reflektiert und entsprechend der übergeordneten Hypothesen (vgl. Kap. 4) systematisiert, diskutiert und bewertet. Im Anschluss erfolgt die Analyse von drei Szenarien für die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft, woraus Implikationen für die zukünftige regionalökonomische Bedeutung von Messen sowie für das Wirtschaftsförderungsinstrument Messe abgeleitet werden.

6.1 Reflexion der Ergebnisse vor dem Hintergrund des methodischen Vorgehens

Mit der zweistufigen Delphi-Befragung ist die Ermittlung und Qualifikation von Expertenmeinungen intendiert. Ziel ist es zum einen, Szenarien für die Zukunft der deutschen Messewirtschaft zu entwickeln. Hier geht es nicht um eine exakte Vorhersage der Zukunft der deutschen Messewirtschaft, sondern um die Ermittlung so genannter Entwicklungsleitlinien, aus denen sich Implikationen für die regionalökonomische Bedeutung von Messen und die Wirtschaftsförderung ableiten lassen. Zum anderen wurden den Messeexperten unklare Experten- und Literaturaussagen zur Bewertung vorgelegt, die sie im Hinblick auf ihre Gültigkeit bewerten sollten.

Als ein grober Trend der empirischen Analyse kann festgehalten werden, dass unter den Experten hinsichtlich der Prognosen der zukünftigen Entwicklung der Messewirtschaft in Europa und international eine verhältnismäßig geringere Varianz in den Aussagen vorliegt, als bei den Prognosen für die deutsche Messewirtschaft sowie den so genannten Bewertungsfragen. Diese relativ geringere Streuung kann durch die verhältnismäßig oberflächlichere Fragenstruktur erklärt werden. So wurden für das Ausland nur allgemeine Entwicklungen erfragt, während für die deutsche Messewirtschaft detaillierte Trends abgefragt wurden bei denen die individuell unterschiedlichen Kenntnisse der Befragten sowie die aktueursspezifische Perspektivenunterschiede stärker zum Tragen kommen.

Erwartungsgemäß zeigen sich tendenzielle akteursspezifische Bewertungsunterschiede vor allem in Fragen mit konkret politischer Dimension.

Auffallend ist, dass – insbesondere bei Fragen, die auf die Bewertung der derzeitigen Kapitaleignerstruktur der großen deutschen Messengesellschaften abzielen – das Antwortverhalten der Messeexperten eine überdurchschnittliche Tendenz zur Mitte, also in Richtung einer neutralen Meinung aufweist. Diese indifferenten Bewertungen stehen jedoch teilweise im logischen Konflikt zu anderen Einschätzungen. Mögliche Gründe für die Tendenz zur Mitte könnten einerseits die Tatsache sein, dass bestimmte Experten – so möglicherweise Vertreter der Gruppe der Aussteller – mit diesem Thema überfordert waren und sich deshalb einer eindeutigen Bewertung enthielten. Andererseits ist es möglich, dass sich bestimmte Experten – trotz Wahrung der Anonymität – aus Gründen der sozialen Erwünschtheit bewusst einer konkreten Bewertung entzogen haben. Diese Aussage kann als ein wesentliches Ergebnis dieser Arbeit angesehen werden. Eine Bewertungsskala mit nur vier Antwortmöglichkeiten, bei der die Experten gezwungen worden wären sich entweder für eine positive oder eine negative Entwicklungstendenz zu entscheiden, hätte dieses Ergebnis nicht zugelassen.

Abschließend sei an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass aufgrund des geringern Stichprobenumfangs die Mehrzahl der statistischen Verfahren keine signifikanten Ergebnisse ausweist. Wurden interessante Bewertungsunterschiede festgestellt, die vor dem Hintergrund der Theorie plausibel erschienen, wurden diese als so genannte tendenzielle Unterschiede deklariert. Diese Tendenzaussagen sind jedoch immer unter Berücksichtigung der großen statistischen Irrtumswahrscheinlichkeit zu bewerten.

6.2 Prüfung der übergeordneten Hypothesen

6.2.1 Hypothese A

Hypothese A: Die Messewirtschaft in Deutschland befindet sich am Ende ihres Branchenlebenszyklus. Entsprechend reduziert sich die regionalökonomische Umwegrendite von Messen sowohl für die einzelnen deutschen Messestädte als auch für den Messestandort Deutschland insgesamt!

Wie bereits in Kapitel 3.4.2.2 dargestellt, weist die Messewirtschaft Merkmale auf, die charakteristisch für die Reifephase eines Branchenlebenszyklus sind. Im Folgenden werden wesentliche Aussagen der industriegeographischen Theorie des Produktlebenszyklus auf die Messebranche – und damit den Dienstleistungssektor – übertragen und überprüft.

Durch den zunehmenden Wettbewerb in der deutschen Messewirtschaft ist der sukzessive Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt in der Messewirtschaft bereits vollzogen. Zunehmende Überkapazitäten und die stagnierende bis rückläufige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft führen zu Umsatz- und Gewinneinbußen der deutschen Messen. Derzeit versuchen die einzelnen Messestandorte durch regionalpolitisch motivierte Investitionen in neue Hallen- und Ausstellungsflächen ihre Stellung im Messemarkt zu stärken, daneben werden andere Strategien zur Marktpositionierung immer wichtiger, um auch zukünftig eine bedeutende Rolle in der Messewirtschaft zu spielen. Für die Zukunft kann daher davon ausgegangen werden, dass Investitionen in Marktpositionierungsstrategien immer wichtiger werden. Da auch die Messethemen und damit neue Produkte weitgehend erschöpft sind, müssen bestehende Messen immer stärker entsprechend den differenzierten Kundenwünschen konzipiert werden (vgl. Nittbaur 2001, S. 68). Diese Entwicklung kann im Sinne einer so genannten Prozessinnovation verstanden werden.

Speziell für den Messestandort Deutschland ist davon auszugehen, dass ein Teil des zukünftigen Wandels der Messewirtschaft aus der Veränderung der Eigentümerstrukturen bestehen wird. Die Privatisierung der Messegesellschaften bietet den Vorteil der Zuführung von privatem Kapital (vgl. Heckmann 2003, S. 225), das für die Förderung internationaler Aktivitäten dringend erforderlich ist. Zwar ist dieser Prozess noch nicht vollzogen, die zunehmenden Diskussionen in der Öffentlichkeit und die beginnenden Umstrukturierungsmaßnahmen deutscher Messegesellschaften sowie die seitens der Messeexperten bewerteten Vorteile können für die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft jedoch als ein Indiz für eine bevorstehende Veränderung der Eigentümerstruk-

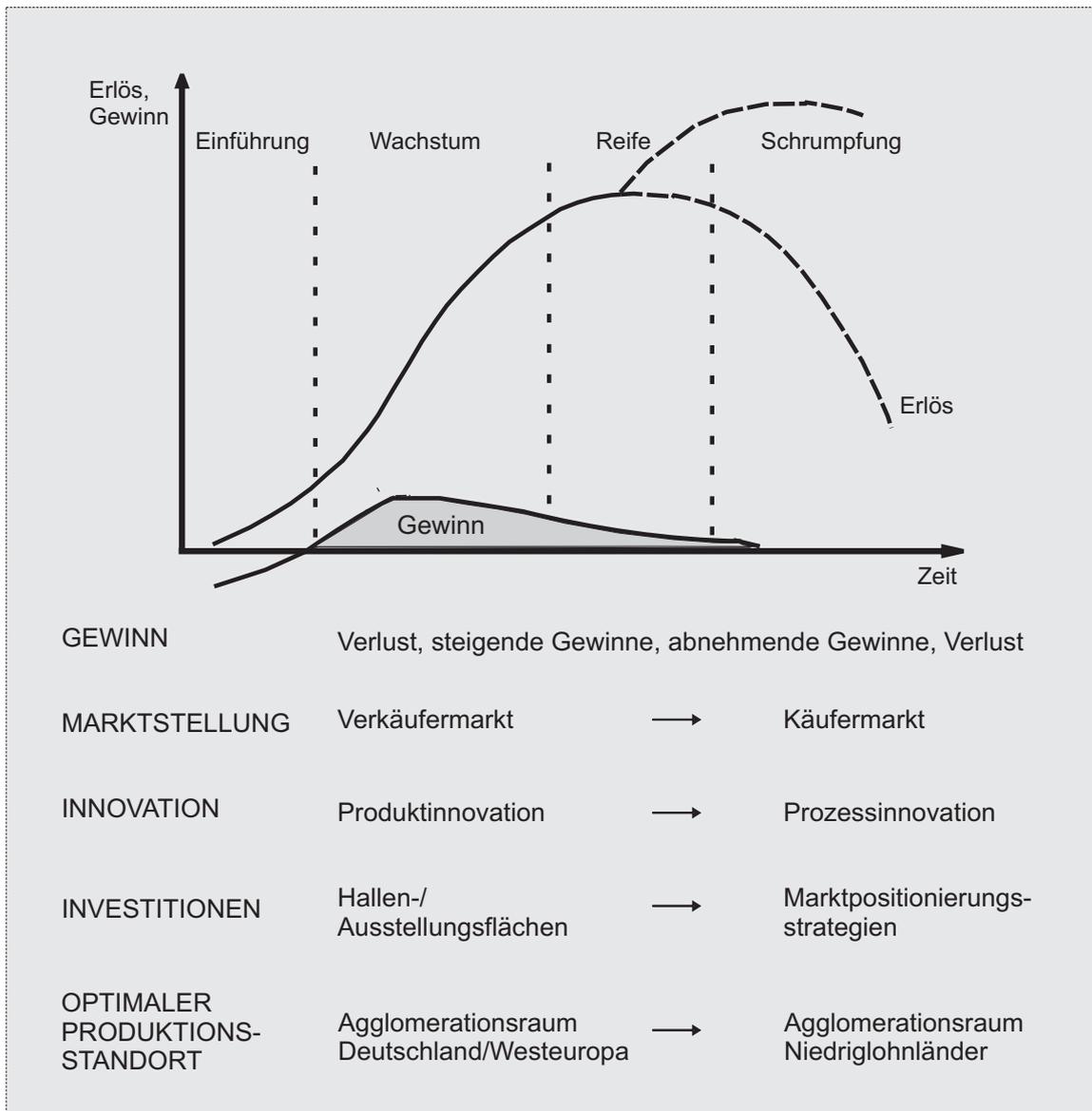
tur der Messegesellschaften gewertet werden. Daneben erwarten rund 50% der befragten Messeexperten in den nächsten zehn Jahren eine Veränderung der Subventionsbestimmungen, die letztlich zwangsläufig zu einer Veränderung der Eigentümerstrukturen der deutschen Messen führen würden. Auch diese Entwicklungen können als Prozessinnovation im Sinne der Branchenlebenszyklushypothese verstanden werden.

Die Verlagerung messewirtschaftlicher Aktivitäten ins Umland der Agglomerationen – als erste Stufe des Verlagerungsprozesses – im Sinne der regionalen Variante der Branchenlebenszyklustheorie – ist nicht zu beobachten. Dahingegen ist eine beginnende Verlagerung in so genannte Niedriglohnländer nachzuweisen. So wird ein zukünftiges Wachstum der Messebranche nach den Prognosen der Messeexperten vorwiegend in Asien und den EU-Beitrittsländern 2004 erwartet. Doch auch in den Niedriglohnländern ist der Messeerfolg von dem Vorhandensein hochrangiger harter und weicher Standortfaktoren abhängig, weshalb sich die Messewirtschaft in den dortigen Agglomerationsräumen ansiedelt.

Die deutschen Messeplätze haben das Potenzial, auch weiterhin eine bedeutende Rolle in der internationalen Messewirtschaft zu spielen, wenn sie durch angemessene Produkt- und Prozessinnovationen den Lebenszyklus weiter ausdehnen. Dennoch wird als Konsequenz aus dieser Entwicklung ein Konzentrationsprozess einsetzen, aus dem einige Messegesellschaften gestärkt hervorgehen, andere dem harten Wettbewerb weichen müssen. Bezogen auf den Messestandort Deutschland ist demnach mit einem Rückgang der regionalwirtschaftlichen Bedeutung der Messewirtschaft insgesamt zu rechnen. Hinsichtlich der einzelnen Messestandorte wird die regionalökonomische Stellung in starkem Maße von der Flexibilität und Innovationsfähigkeit der jeweiligen Messegesellschaft abhängen. Diese Prozesse sind umso stärker einzuschätzen, je weniger sich die Messegesellschaften den notwendigen Innovationen stellen.

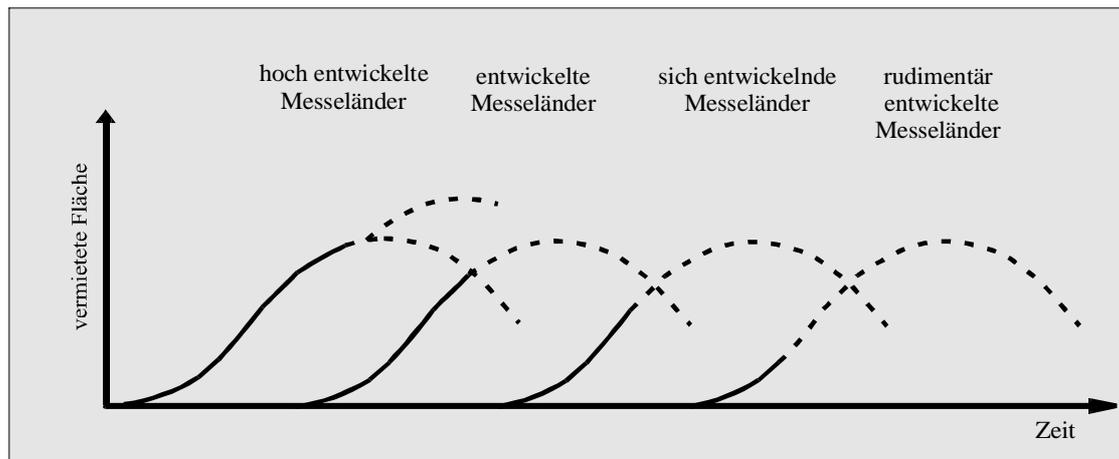
Insgesamt lassen sich wesentliche Elemente der Branchenlebenszyklus Theorie auch auf die Messewirtschaft und damit den Dienstleistungssektor übertragen. Zur Ableitung eines allgemeingültigen Lebenszyklus der Messebranche muss jedoch von den dargestellten Besonderheiten der deutschen Messewirtschaft abstrahiert werden.

Abb. 61: Phasen des Lebenszyklus der Messebranche



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 62: Branchenlebenszyklus der Messewirtschaft nach Ländergruppen



Quelle: eigene Darstellung

6.2.2 Hypothese B

Hypothese B: Die Verabschiedung messewirtschaftlich relevanter Subventionsverbote ist wahrscheinlich. Subventionsverbote wirken sich negativ auf die Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland aus.

Über die Verabschiedung messewirtschaftlich relevanter Subventionsverbote besteht unter den befragten Messeexperten keine Einigkeit. Rund die Hälfte der Befragten (53,5%) bewertet eine generelle Abschaffung von Subventionen als generell unrealistisch, und auch ein Verbot von Ländern und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft erachten knapp die Hälfte (47,8%) der Befragten als unwahrscheinlich. Die andere Hälfte der Befragten erwartet ein Eintreten der Subventionsverbote in der Regel innerhalb der nächsten sechs bis zehn Jahre. Die Meinungsunterschiede hinsichtlich der Entwicklung der Subventionsverbote unterscheiden sich dabei nicht signifikant oder tendenziell zwischen den messewirtschaftlichen Akteuren. Insgesamt können demnach extreme akteursübergreifende Meinungsunterschiede hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung messewirtschaftlich relevanter Subventionen festgestellt werden.

Hinsichtlich der Bewertung der Auswirkungen von Subventionsverboten besteht jedoch weitgehende Einigkeit unter den Messeexperten. So werden von den Befragten für beide Verbots-Szenarien signifikante Rückgänge der messewirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland prognostiziert und auch die Entwicklung deutscher Messegesellschaften im Ausland wird im Falle eines generellen Subventionsverbotes durch den Wegfall der Auslandsmesseförderung in starkem Maße negativ beeinflusst.

6.2.3 Hypothese C

Hypothese C: Die Kapitaleignerstruktur der großen deutschen Messegesellschaften führt zu suboptimalen Reaktionen im Hinblick auf die derzeitigen und zukünftigen Veränderungen in der Messebranche!

Die direkte Frage, ob die derzeitige Kapitaleignerstruktur der großen deutschen Messegesellschaften als ein Grund für die stagnierende bis rückläufige Entwicklung in Deutschland bewertet werden kann, wurde von rund 46% der Befragten als nicht zutreffend beurteilt, rund 17% der Befragten hatten zu dieser Frage eine neutrale Meinung. Gleichzeitig wird für die Zukunft das Wachstum von Messegesellschaften ohne Messegelände sowohl für das In- als auch für das Ausland positiver eingeschätzt, als das Wachstum von Messegesellschaften mit eigenem Messegelände. Für die Zukunft sollte daher die Organisationsform der deutschen Messegesellschaften als Besitz- und Betriebsgesellschaften mit ihren öffentlich-rechtlichen Kapitaleignern überdacht werden, damit sie den Kampf um Marktanteile nicht gegen die privaten Betriebsgesellschaften verlieren.

Die Alleinstellungs-Positionierungspolitik der großen deutschen Messegesellschaften, die nicht unwesentlich durch die Kapitaleigner der großen deutschen Messen forciert wird, bewerten rund 90% der Befragten als Kooperationshemmnis für eine Zusammenarbeit deutscher Messegesellschaften im Inland, gleichzeitig werden Kooperationen von rund 70% der Experten als förderlich für die messewirtschaftliche Entwicklung erachtet. Auch die zum großen Teil regionalökonomisch motivierte kooperationsferne Alleinstellungs-Positionierungspolitik der deutschen Messegesellschaften muss vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung neu überdacht werden.

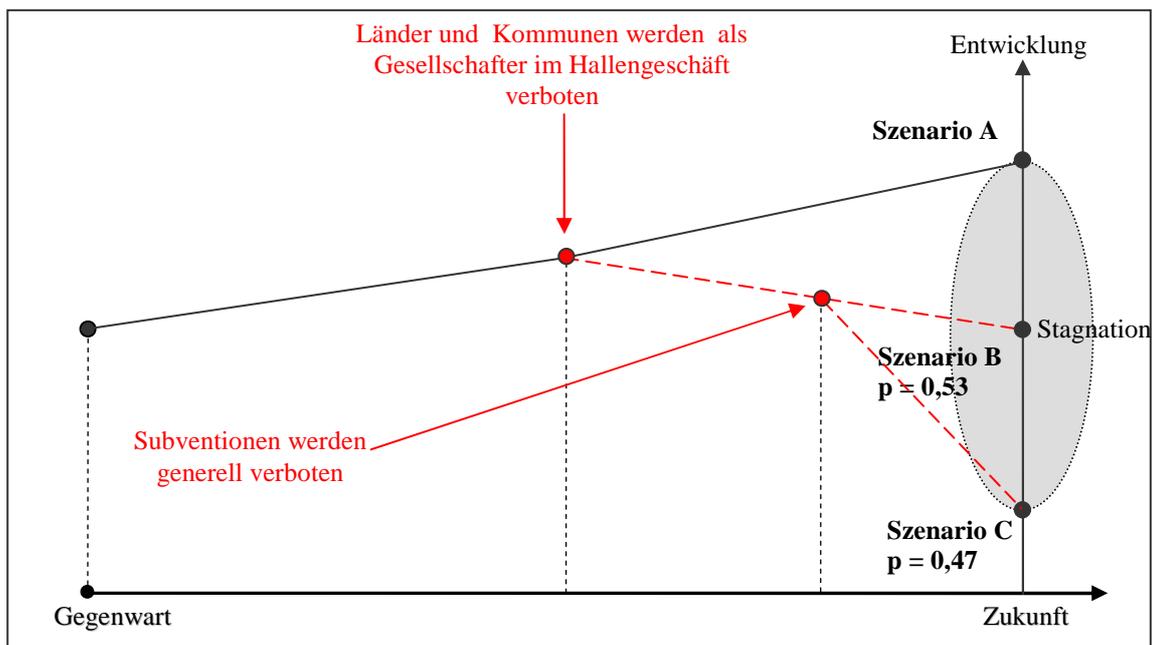
Hinsichtlich des Einflusses auf die regionalwirtschaftliche Umwegrendite von Messen wurde die Kapitaleignerstruktur der Messen von rund 79% der Experten als neutral bewertet, gleichzeitig beurteilen rund die Hälfte der Messeexperten eine Privatisierung von Messegesellschaften als eher förderlich für die Entwicklung der regionalökonomischen Umwegrendite. Ein wesentliches Argument der öffentlich-rechtlichen Eigentümer gegen die Privatisierung deutscher Messegesellschaften ist jedoch gerade die Gefahr eines Sinkens der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite am Heimatstandort (vgl. Kap. 3.6.2). So bewerten über 60% der Experten die direkt kostenbezogenen Risiken einer Privatisierung, wie die Erhöhung der Standmieten sowie die Verteuerung messeeigener Dienstleistungen als eher problematisch (rund ein Viertel der Experten bewertet diese Risiken neutral). Gleichzeitig wird eine Reduktion der regionalökonomischen Effekte oder die Gefahr der Schwächung des Messestandortes Deutschlands von weniger als 20% der Be-

fragten als Problem bewertet. Als logische Ableitung aus den Expertenaussagen ergibt sich demnach, dass die steigenden Preise, die bei ansonsten konstanten Bedingungen einen Rückgang der regionalwirtschaftlichen Effekte verursachen würden, durch ein Wachstum der Messewirtschaft kompensiert werden. Dies steht jedoch im Gegensatz zu den eigenen Wachstumsprognosen der Befragten. Deshalb muss an dieser Stelle geschlossen werden, dass die befragten Akteure trotz der Anonymität der Befragung (wie bereits unter Kap. 6.1 diskutiert) entsprechend der sozialen oder politischen Erwünschtheit geantwortet haben.

6.3 Ableitung von Zukunftsszenarien

Aus den Ergebnissen der Delphi-Befragung werden entsprechend der Darstellung im methodischen Teil (vgl. Abb. 6) drei Szenarien abgeleitet. Die einzelnen Szenarien beruhen auf der Variation der in der Delphi-Studie untersuchten messewirtschaftlich relevanten Subventionsbedingungen (vgl. Kap. 5.6). Die Eintrittswahrscheinlichkeit für die so genannten Störereignisse wird jeweils auf rund 50% geschätzt. Mehrheitlich wird mit einem Eintreten frühestens in sechs bis zehn Jahren gerechnet. Der Einfluss der Internationalisierung wird als konstant angenommen. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die unterschiedlichen Richtungen der prognostizierten Entwicklungspfade. Sie erhebt keinen quantitativen Anspruch, weshalb weder der Zeitpunkt des Eintretens der Subventionsverbote noch die Stärke der Entwicklungsdifferenzen konkretisiert werden.

Abb. 63: Szenarien für die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft



Quelle: eigene Darstellung

Szenario A

Als Voraussetzung für das Eintreten des im Folgenden beschriebenen positiven Extremszenarios gelten zwei Annahmen:

- Die Messewirtschaft wird sich weiter internationalisieren.
- Die messewirtschaftliche Subventionspraxis in Deutschland ändert sich nicht.

Als Folge des sich weiter verstärkenden Internationalisierungsprozesses können in Deutschland zukünftig nicht mehr so hohe Wachstumsraten in der Messewirtschaft erzielt werden, wie dies in der Vergangenheit der Fall war. Trotz des erhöhten Wettbewerbs im In- und Ausland prognostizieren die Experten für die nächsten drei bis fünf Jahre eine stagnierende bis leicht wachsende Entwicklung der deutschen Messewirtschaft. Als Folge des durch Subventionen verzerrten und forcierten Messewettbewerbs ist jedoch ein noch stärkerer nationaler Konkurrenzkampf um Messethemen, Aussteller und Besucher zu erwarten, der in dem vielfach zitierten „ruinöser Wettbewerb“ münden könnte. Auf der Ebene des einzelnen Messestandortes ist daher in den nächsten Jahren mit einem stärkeren Schwanken der Umwegrendite für die einzelnen Messestandorte zu rechnen, was beispielsweise durch das Abwerben von Großmessen oder durch Konkurrenzmessen an anderen Standorten verursacht werden könnte. Entsprechend werden viele Messegesellschaften zukünftig noch stärker um die Auslastung ihrer Ausstellungsflächen kämpfen müssen.

Szenario B

Als Voraussetzung für das Eintreten des im Folgenden beschriebenen Trendszenarios gelten zwei Annahmen:

- Die Messewirtschaft wird sich weiter internationalisieren.
- Die messewirtschaftliche Subventionspraxis ändert sich. Länder und Kommunen werden als Gesellschafter im Hallengeschäft verboten.

Als Folge des sich weiter verstärkenden Internationalisierungsprozesses und des Verbotes von Ländern und Kommunen als Gesellschaftern im Hallengeschäft wird seitens der Messeexperten eine leicht rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft erwartet. Das Verbot politischer Gesellschafter im Hallengeschäft führt dazu, dass die bisher übliche Quersubventionspraxis der Besitz- und Betriebsgesellschaften unterbunden wird. Nach den Ergebnissen der Delphi-Studie kommt es dadurch zu Erhöhungen von Standmieten und anderen allgemeinen Preiserhöhungen. Dies führt zum Sinken der regionalwirt-

schaftlichen Umwegrendite für einzelne Messestandorte, als auch für den Messestandort Deutschland insgesamt. Viele Messegesellschaften werden zukünftig noch stärker um die Auslastung ihrer Hallen kämpfen müssen. Einige Messen könnten jedoch aus dieser Situation gestärkt hervorgehen, indem sie die sich bietenden Chancen beispielsweise einer größeren Flexibilität und Standortunabhängigkeit nutzen.

Szenario C

Als Voraussetzung für das Eintreten des im Folgenden beschriebenen negativen Extrem-szenarios gelten zwei Annahmen:

- Die Messewirtschaft wird sich weiter internationalisieren.
- Die messewirtschaftliche Subventionspraxis ändert sich. Subventionen in der Messewirtschaft werden generell verboten.

Als Folge des sich weiter verstärkenden Internationalisierungsprozesses und des allgemeinen Subventionsverbotes wird seitens der Messeexperten eine rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft erwartet. Das allgemeine Subventionsverbot führt dazu, dass die Messewirtschaft unter realen Wettbewerbsbedingungen bestehen muss. Durch die Abschaffung der Auslandsmesseförderung würden die Messen zusätzlich indirekt betroffen. Durch den Abbau der Subventionen kommt es zu Erhöhungen von Standmieten und anderen allgemeinen Preiserhöhungen. Dies führt sowohl zum Sinken der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite für einzelne Messestandorte, als auch für den Messestandort Deutschland insgesamt. Viele Messegesellschaften werden zukünftig nicht nur stärker um die Auslastung ihrer Ausstellungsflächen, sondern auch um ihre Existenz kämpfen müssen. Einige Messen könnten jedoch aus dieser Situation gestärkt hervorgehen, indem sie die sich bietenden Chancen beispielsweise einer größeren Flexibilität und Standortunabhängigkeit nutzen.

6.4 Implikationen für das Wirtschaftsförderungsinstrument Messe

Messen werden von rund 98% der befragten Messeexperten als ein sinnvolles Instrument der regionalen Wirtschaftsförderung bewertet. Entsprechend den Veränderungen im Messemarkt muss sich die Wirtschaftsförderung auf eine veränderte Wirkung des Instruments der Messen einstellen. Die entworfenen messewirtschaftlichen Szenarien implizieren, dass im Zuge des sich verschärfenden nationalen und internationalen Wettbewerbs auch die regionalwirtschaftliche Bedeutung der Messen für viele Messestandorte reduzieren wird. Im Falle des Eintretens der Szenarien B oder C, bei denen Subventionen teilweise oder gänzlich abgeschafft werden, könnten einige Messestandorte von den prognostizierten Entwicklungen profitieren, viele Messestandorte werden jedoch an Bedeutung verlieren. Aber auch für das Szenario A, bei dem von dem Erhalt der derzeitigen Subventionsbedingungen auszugehen ist, ist es wahrscheinlich, dass durch die verstärkte Konkurrenz und die regionalpolitische Einflussnahme die Messeprogramme an Stabilität und Umfang verlieren, da Messen in einem gesättigten Markt nur auf Kosten anderer Messestandorte wachsen können. Entsprechend ist mit einem stärkeren Schwanken der regionalökonomischen Umwegrendite sowie mit einem Rückgang der regionalwirtschaftlichen Effekte für die einzelnen Messestandorte zu rechnen. Für die Wirtschaftsförderung bedeutet dies, dass sie Messen anders in das Portfolio der Instrumente einbinden muss als bisher. Die derzeitige Wirtschaftsförderung ist in der Regel subventionsbasiert. So bedient sie sich der Quersubventionierung des Messegeschäfts durch die Organisationsform der Messegesellschaften als Betriebs- und Besitzgesellschaften mit öffentlich-rechtlicher Eigentümer, der Ausstellerförderung in Form der Auslandsmesseförderung, der Finanzhilfen für den Bau oder die Modernisierung von Messegeländen, der gezielten Förderung einzelner Messeveranstaltungen sowie der Finanzhilfen für das laufende Geschäft (vgl. Kap. 3.5.2). Gerade diese subventionsbasierten Formen der Wirtschaftsförderung müssen jedoch vor dem Hintergrund der prognostizierten Szenarien überdacht werden. Eine zukunftsorientierte Wirtschaftsförderung sollte einerseits die Formen der Unterstützung der Messewirtschaft reflektieren, daneben müssen Alternativen zur Kompensation möglicher Verluste eruiert werden. In einem ersten Schritt könnten wenig effiziente Formen der subventionsbasierten Wirtschaftsförderung, wie beispielsweise die seitens der Messeexperten als neutral bewerteten Anschubhilfen für bestimmte Veranstaltungen oder Finanzhilfen für den Neu- oder Ausbau von Messegeländen eingestellt werden. In einem zweiten Schritt scheint es notwendig, Konzepte zu entwickeln, die die regionale Messewirtschaft anders als durch direkte oder indirekte Finanzhilfen unterstützen. Die Konzepte könnten in einer ersten Phase ergänzend zu den traditionellen Formen der Förderung von Messen implementiert werden, so dass die

Messestandorte für den Fall des Eintretens von Subventionsverboten vorbereitet wären. Mögliche Potenziale liegen beispielsweise in einer gezielteren Abstimmung der Wirtschaftsförderung durch Messen mit anderen messewirtschaftlich relevanten Instrumenten. So wurde neben der Entwicklung der internen und externen technischen Infrastruktur zur Unterstützung der regionalwirtschaftlichen Funktion von Messen eine Verbesserung der Verwaltungstätigkeiten seitens der Messeexperten als wichtig bewertet. Daneben wird auch der Entwicklung der weichen Standortfaktoren und einer gezielten Liegenschaftspolitik eine wichtige Rolle beigemessen. Des Weiteren wurde die „*Förderung von Kooperationen in der Region*“ und die „*Nutzung von Synergien, z.B. in Form von Kompetenzzentren*“ gefordert. Gerade diese weichen Formen der Unterstützung des Wirtschaftsförderungsinstrumentes Messe, die „...*auf Kooperationen und regionalen Netzwerken basieren, sind Möglichkeiten die noch nicht in ausreichendem Maße genutzt werden*“ (vgl. eigene Delphi-Befragung 2004). So ergab die Delphi-Befragung, dass Messegesellschaften zwar eine intensive Abstimmung mit den regionalen Akteuren suchen, die regionalen Akteure ihre messewirtschaftlich relevanten Tätigkeiten jedoch weniger intensiv mit den Messegesellschaften abstimmen. Zwar kann unterstellt werden, dass die Messegesellschaften per se ein größeres Interesse an einer Abstimmung mit den regionalen Akteuren haben, dennoch kann dieses Ergebnis als Indikator dafür verstanden werden, dass seitens der Messestädte, Wirtschaftsförderer und Kammern Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung in erster Linie finanzielle Förderung erfahren. Branchenübergreifende Kooperationspotenziale liegen beispielsweise in so genannten Cross Selling-Konzepten (vgl. Rättich 2003, S. 617). Unter der Voraussetzung gleicher Themenbearbeitung besteht insbesondere zwischen Messen und Verlagen eine Vielzahl von Kooperationspotenzialen. Mit der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage um einen konkreten Markt abzubilden, verfolgen sie ähnliche Ziele. Auf der Angebotsseite entsprechen die Aussteller den Inserenten, auf der Nachfragerseite sind es die Besucher und Leser. Mögliche Synergiepotenziale liegen beispielsweise im Austausch von Besucher- und Leserdaten, einer gemeinsamen Marktforschung oder gemeinsamen Kundeninformationssystemen (vgl. Hestermann/Morawietz 2003, S. 592)

Des Weiteren sollten die regionalen Akteure im Hinblick auf die Veränderungen in der Messebranche über Alternativen zur Messewirtschaft nachdenken. So könnten Möglichkeiten in messenahen Branchen wie der Kongresswirtschaft oder dem Eventgeschäft stärker genutzt werden. Daneben sollten aber auch weitere Alternativen eruiert werden.

7 Fazit

Deutschland hat nicht nur eine weit reichende Messetradition, sondern ist das weltweit führende Messeland. Die derzeitigen Veränderungen in der deutschen Messewirtschaft werden in erster Linie von der zunehmenden Internationalisierung dominiert. Die Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland wird daneben zukünftig in einem starken Maße von den Subventionsbedingungen bestimmt werden.

Als hochrangige zentrale Einrichtungen haben Messen eine bedeutende regionalökonomische Funktion und wirken als Standortfaktor ihrer Regionen strukturprägend. Deshalb eignen sie sich in besonderem Maße als Instrument zur Förderung der regionalen Wirtschaft. In der Regel dominiert eine subventionsbasierte Förderung der Messewirtschaft. Durch die Organisationsform als Betriebs- und Besitzgesellschaft und die öffentlich-rechtliche Kapitaleignerstruktur können die deutschen Messegesellschaften unrentable Messen quersubventionieren oder Standflächen zu extrem günstigen Preisen anbieten, was bislang als ein besonderer Standortvorteil der deutschen Messewirtschaft bewertet werden kann. Daneben wird die deutsche Messewirtschaft durch Finanzhilfen für den Bau und Ausbau von Messegeländen oder das laufende Geschäft sowie die Ausstellerförderung unterstützt. Rund 53% der befragten Messeexperten erwarten innerhalb der nächsten sechs bis zehn Jahre ein Verbot von Ländern und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft, rund 47% prognostizieren sogar ein generelles Subventionsverbot. Dies hätte eine drastische Konsolidierung des deutschen Messemarktes sowie einen Rückgang der regionalwirtschaftlichen Umwegrendite zur Folge.

Aber auch bei zukünftiger Konstanz der derzeitigen Subventionsbedingungen befindet sich die deutsche Messewirtschaft an einem entscheidenden Punkt ihres Branchenlebenszyklus. Die deutschen Messeplätze haben das Potenzial, auch weiterhin eine bedeutende Rolle in der internationalen Messewirtschaft zu spielen, wenn sie durch angemessene Produkt- und Prozessinnovationen den Branchenlebenszyklus weiter ausdehnen. Dennoch wird als Konsequenz aus dieser Entwicklung ein Konzentrationsprozess einsetzen, aus dem einige Messegesellschaften gestärkt hervorgehen, andere dem harten Wettbewerb weichen müssen. Für den Messestandort Deutschland ist deshalb auch bei Konstanz der Subventionsbedingungen mit einem Rückgang der regionalwirtschaftlichen Bedeutung der Messewirtschaft zu rechnen. Hinsichtlich der einzelnen Messeplätze wird die regionalökonomische Stellung in starkem Maße von der Flexibilität und Innovationsfähigkeit der jeweiligen Messegesellschaften abhängen. Je mehr sich die deutschen Messegesellschaften den notwendigen Innovationen stellen, desto größer sind ihre Chancen, auch weiterhin im Messemarkt erfolgreich zu sein.

Voraussetzung für die Umsetzung der nötigen innovativen Einschnitte ist, dass die verantwortlichen Akteure die Dringlichkeit der Veränderungen erkennen. Das Ergebnis der Delphi-Befragung zeigt jedoch, dass bestimmte Experten die Konsequenzen der derzeitigen und möglichen zukünftigen Entwicklungen unterschätzen oder aus Gründen der sozialen oder politischen Erwünschtheit – zumindest in der Außendarstellung – ignorieren.

Für die Zukunft der deutschen Messewirtschaft ist daher unabdingbar, dass bislang ungenutzte Potenziale erschlossen werden und präventive Maßnahmen zur Abmilderung zukünftiger Risiken konsequent umgesetzt werden. So können insbesondere Internationalisierungs- und Kooperationspotenziale stärker genutzt werden. Daneben würde eine Trennung der Betriebs- und Besitzgesellschaften eine notwendig werdende Privatisierung beschleunigen.

Auch zukünftig werden Messen als Instrument der Wirtschaftsförderung von Bedeutung sein. Die Art der Förderung wird dabei in einem starken Maße von den Veränderungen der Rahmenbedingungen abhängen. Während derzeit eine subventionsbasierte Förderung der Messen dominiert, könnten in Zukunft alternative weichere Formen der Unterstützung der Messewirtschaft im Vordergrund stehen.

Literatur

- Albach, H.** (1970): Informationsgewinnung durch strukturierte Gruppenbefragung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 40, Ergänzungsheft, S. 11-26.
- Allix, A.** (1922): The geography of fairs: illustrated by old-world examples. In: The Geographical Review, Jg. 12, Nr. 4, S. 532-569.
- Ament, R.H.** (1970): Comparison of Delphi forecasting studies in 1964 and 1969. In: Futures, Bd. 2, 1, S. 35-44.
- Appel, C.** (2003): Kürzer, kleiner und kompakter. In: Horizont 25.09.2003, S. 1.
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)** (Hrsg.) (2001): Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft. In: AUMA Dokumentation, Nr. 6. Berlin: Selbstverlag.
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)** (Hrsg.) (versch. Jahrgänge): Die Messewirtschaft. Köln: Selbstverlag.
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)** (Hrsg.) (2005): Die Messewirtschaft. Köln: Selbstverlag.
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)** (Hrsg.) (1996a): Die Auslandsmesseförderung des Bundes. Köln: Selbstverlag.
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)** (Hrsg.) (1996b): Erfolg auf Auslandsmessen. Köln: Selbstverlag.
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)** (Hrsg.) (1996c): Leitsätze zur Typologie von Messen und Ausstellungen. Köln: Selbstverlag.
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)** (Hrsg.) (1999): Messefunktions- und Potenzialanalyse. AUMA Edition Nr. 9. Köln: Selbstverlag.
- AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)** (Hrsg.) (2003): Online im Internet: www.auma.de [Stand 01.12.2003].
- Backhaus, K.; Zydorek, C.** (1999): Von der Mustermesse zur ubiquitären Messe. In: Märkte im Dialog. Leipzig. S. 134 – 157.
- Battelle-Institut e.V. Frankfurt** (Hrsg.) (1986): Battelle-Szenario-Technik. Frankfurt: Selbstverlag.
- Bauer, U.** (2003): Entwicklung der Funktionalitäten von Messegeländen. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 177-192.
- BBE** (Hrsg.) (2001): Messemarkt 2000. Köln: Selbstverlag.
- Beck, C.H. (Hrsg.)** (2000): Sartorius I, Verfassungs- und Verwaltungsgesetze, Textsammlung, Ordnungsnummer. 800 Gewerbeordnung, 63. Ergänzungslieferung März 2000. München: C.H. Beck.
- Becker, W.** (1986): Messen und Ausstellungen – eine sozialgeographische Untersuchung am Beispiel München. Münchner Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie, 31. Kallmünz/Regensburg: Lasslben.
- Bein, H.W.** (06.10.2000): Deutsche Messen tun sich mit der Globalisierung schwer. In: Financial Times, S. 6.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.** (2001): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler.
- Berliner Morgenpost** (29.08.2002): Messeprivatisierung, S. 7.
- Blume, W.** (1996): Die Szenariotechnik in der räumlichen Planung. Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung mit Beispielstudie Fremdenverkehrsszenarien für das Aller-Leinetal. Unveröffentlichte Diplomarbeit am Fachbereich Landschaftsarchitektur und Umweltentwicklung, 138 S., Hannover.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie)** (2002): Zukunft Mittelstand. Berlin: Selbstverlag. S. 13.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie)** (2000) (Hrsg.): Auslandsmessepolitik für die Bundesrepublik Deutschland. 4. Aufl., Magdeburg: Garloff.

- Boerner, C.** (1990): Aktiv als Veranstalter oder ideeller Träger – die Rolle der Verbände bei Messen und Ausstellungen. In: Küffner, G.; Mortsiefer, J. (Hrsg.): Messeplatz Europa: Messen als Bestandteil des betrieblichen Marketing. Frankfurt a.M.. S. 133-144.
- Borstel, P.** (25.01.2002a): Private Veranstalter sorgen in Europa für frischen Wind. In: VDI Nachrichten, Sonderbeilage Messen und Kongresse, S. 6.
- Borstel, P.** (25.01.2002b): Zukunftsmärkte fest im Visier. In: VDI Nachrichten, Sonderbeilage Messen und Kongresse, S. 4.
- Bossel, H.** (1987): Bürgerinitiativen entwerfen die Zukunft: neue Leitbilder, neue Werte, 30 Szenarien; ein Alternativ-Bericht des Öko-Instituts Freiburg. Frankfurt a. M.
- Breuel, B.** (23. 12.1998): Steuerzahler wird Gewinner der Expo sein. In: LVZ, S. 5.
- Bruhn, M.** (1997): Hyperwettbewerb: Merkmale, treibende Kräfte und Management einer neuen Wettbewerbsdimension. In: Die Unternehmung, 51, Nr. 5, S. 339-357.
- Bühl, A.; Zöfel, P.** (2000): SPSS Version 10.0. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. München et al.: Addison-Wesley.
- Busche, M.** (1992): Staat und Wirtschaft als Träger und Gestalter des Messewesens. In: Strothmann, K.H.; Busche, M. (Hrsg.) (1992): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden: Gabler. S. 69-80.
- Busche, M.** (1994): Messen als Standortfaktor. In: Igelhaut, J. (Hrsg.): Wirtschaftsstandort Deutschland - Erfordernisse einer aktiven zielorientierten Wirtschaftsförderung. Gabler Wirtschaft. Wiesbaden: Gabler. S. 222-336.
- Busche, M.** (2003): Die Rolle des Staates und der Wirtschaft als Träger und Gestalter des Messewesens. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 118-133.
- Christlich-Demokratische Union (CDU), Bündnis 90/Die Grünen** (Hrsg.) (2004): Koalitionsvertrag zwischen der Christlich demokratischen Union, Kreisverband Köln, der Christlich demokratischen Union im Rat der Stadt Köln und Bündnis90/Die Grünen, Kreisverband Köln, Bündnis 90/Die Grünen im Kölner Rat für die Wahlperiode 2003-2004. Online im Internet: <http://www.google.de/search?q=cache:hluUdPsGtGMJ:www.gruenekoeln.de/pages/rat/Sonstiges/2003/2003-koalitionsvertrag-cdu-b90gruene.pdf+2003-koalitionsvertrag-cdu-b90gruene&hl=de> [Stand: 29.04.2004].
- Cuhls, K.; Blind, K.** (1999): Die Delphi-Methode als Instrument der Technologieabschätzung. In: Bröckler, S. (Hrsg.): Handbuch Technikfolgenabschätzung, Bd. 2. Berlin: Ed. Sigma. S. 545-550.
- Deek, A.** (1995): Experteninterviews – ein methodologisches forschungspraktisches Problem. In: Brinkmann, C.; Deeke, A., Völkel, B. (Hrsg.): Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Beiträge zu Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Nr. 1991, Nürnberg: IAB, S. 1-23.
- Deutscher Bundestag** (Hrsg.) (2001): Zukunft der deutschen Messewirtschaft in der Globalisierung. In: Drucksache 14/5581.
- Dörning, W. (Hrsg.)** (1956): Handbuch Messen und Ausstellungen. Darmstadt.
- Dornscheid, W.** (2003): Strategische Kooperation mit Verbänden. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 597-608.
- Ebert, D.** (1982): Messen in Köln und für Köln. (Textfassung eines Vortrages anlässlich einer Veranstaltung der Stadtparkasse Köln am 30.11.1981.) Köln.
- Ehling, M.** (1997): Pretest. Ein Instrument zur Überprüfung von Erhebungsunterlagen. In: Wirtschaft und Statistik, H. 3, S. 151-159.
- Eik, G.** (1994): Die nichtökonomischen und psychologischen Einflüsse auf Standortentscheidungen. In: Igelhaut, J. (Hrsg.): Erfordernisse einer aktiven zielorientierten Wirtschaftsförderung. Gabler Wirtschaft. Wiesbaden: Gabler. S. 243-249.
- Engst, H.** (1952): Allgemeine Messen - Fachmessen - Ein Beitrag zur Diskussion über die deutsche Messefrage. Düsseldorf: Nordwestdeutsche Ausstellungen.GmbH.

- Erdmeier, P.** (2000): Die Privatisierung von Unternehmensbeteiligungen des Landes Berlin seit der Wiedervereinigung: Ausdruck wirtschaftspolitischer Neubesinnung oder finanzpolitischen Zwangs? Online im Internet: <http://www.diss.fu-berlin.de/2000/104> [Stand: 06.08.2002].
- Erffmeyer, R.C.; Erffmeyer, E.S.; Lane, I.M.** (1986): The delphi Technique: An Empirical Evaluation of the Potimal Number of Rounds. In: *Group and Organization Studies*, 11, 1986, 120-128.
- EU (Europäische Union)** (Hrsg.) (1997): Vertrag der Europäischen Gemeinschaft. Artikel 92. Brüssel: Selbstverlag.
- Eurostat** (1994): Fairs and Exhibitions in the European Economy. Statistical document Theme 7: Services C. Accounts, surveys and statistics. Luxemburg: EU.
- Eversheim, W.; Schuh, G.** (1996): *Betriebshütte: Produktion und Management* (Teil 1). Berlin et al.: Springer.
- f4managers** (Hrsg.): Szenario-Analyse. Online im Internet: <http://www.4managers.de/01-Themen/..%5C10-Inhalte%5Casp%5Cszenario-analyse.asp?hm=1&um=S#anker2797> [Stand: 05.05.2004].
- Feldgen, W.** (02.12.2003): Messe meistert Krise. In: *Kölner Stadt-Anzeiger*, S. 11.
- Fellner, A.; Gestring, N.** (1990): "Zukünfte" der Stadt: Szenarien zur Stadtentwicklung. Beiträge der Universität Oldenburg zur Stadt- und Regionalplanung. Oldenburg.
- Fettig, W.; Späth, L.** (1997): *Privatisierung kommunaler Aufgaben*. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges.
- Fischer, W.** (1992): Zur Geschichte der Messen in Europa. In: Strothmann, K.H.; Busche, M. (Hrsg.) (1992): *Handbuch Messemarketing*. Wiesbaden: Gabler. S. 3-13.
- Fliess, S.** (1994): *Messeselektion: Entscheidungskriterien für Investitionsgüteranbieter*. Wiesbaden: DUV.
- Florian, M.; Lührs, R.; Lehmann-Jessen, M.** (1998): Zukunftseinschätzungen zur Sicherheit in der Kommunikationstechnik- Ergebnisse der Ladenburger TeleDelphi-Befragung. In: Müller, G. (Hrsg.): *Mehrseitige Sicherheit in der Kommunikationstechnik*, Bd. 2. Erwartung, Akzeptanz, Nutzung. Bonn et al. : Addison-Wesley-Longman. S. 465-494.
- Frey, E.** (25.01.2002): Oft geht es ohne eigenes Messegelände. In: *VDI Nachrichten, Sonderbeilage Messen und Kongresse*, S. 6.
- Friedmann, S.** (1999): *Messen und Ausstellungen*. Wien: Ueberreuter.
- Fuchslocher, H.; Hochheimer, H.** (2000): *Messen im Wandel. Messemarketing im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: Gabler.
- Gaitanides, M.; Westphal, J.** (1991): Strategische Gruppen und Unternehmenserfolg: Ergebnisse einer empirischen Studie. In: *Zeitschrift für Planung* 1991, Nr. 3, S. 247-265.
- Geschka, H.; Hammer, R.** (1992): Die Szenariotechnik in der strategischen Unternehmensplanung. In: Hahn, D.; Taylor, B. (Hrsg.): *Strategische Unternehmensplanung, Strategische Unternehmensführung, Stand und Entwicklungstendenzen*. 6. Aufl., Heidelberg Physica-Verlag. S. 311-336.
- Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM)** (Hrsg.) (versch. Jahrgänge): *FKM-Bericht*. Berlin: Selbstverlag.
- Gisholt, O.** (1976): *Marketing-Prognosen - unter besonderer Berücksichtigung der Delphi-Methode*. Bern, Stuttgart: Haupt. Schriftenreihe St. Gallen.
- Goehrmann, K.** (1997): *Messemarketing im Wandel – Status quo und Perspektiven*. In: Meffert, H.; Backhaus, K. (Hrsg.): *Dokumentationen des Workshops vom 27.11.1997*.
- Goehrmann, K.** (1998): *Marketing für Messeveranstalter, Fallbeispiel Deutsche Messe AG, Hannover*. In: Meyer, A.; (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungs-Marketing*, Bd. 2, S. 1653-1664.
- Gombel, H.** (1990): *Der Flughafen – integraler Bestandteil einer Messestadt*. Basel: Selbstverlag.
- Gordon T. J.; Helmer, O.** (1964): *Report on a long-range forecasting study*. Santa Monica: Rand Corp.
- Goschmann, K.** (1988): *Die erfolgreiche Beteiligung auf Messen von A-Z. Landberg am Lech*: Verl. Moderne Industrie.

- Goschmann, K.** (25.02.2003): Knappe Kassen und gebundene Hände. In: Süddeutsche Zeitung. V2/17.
- Gottlich, F.** (14.12.2001): Branche unter Zugzwang. Private Veranstalter verschärfen die Konkurrenz – Sind öffentlich-rechtliche Strukturen im Messewesen noch zeitgemäß? In: DIE WELT, S. WR 1.
- Götz, C.** (1998): Kommunale Wirtschaftsförderung zwischen Wettbewerb und Kooperation. Volkswirtschaftliche Forschungsergebnisse, 51, Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Grabow, B.** (1995): Weiche Standortfaktoren. Schriften des Deutschen Instituts für Urbanistik, Bd. 89. Stuttgart-Berlin-Köln: Kohlhammer
- Graß, G.** (2001): Messepolitik im Wandel. In: ZVEI Mitteilungen. Nr. 12, 2001.
- Groll, O.** (1996): Exportchancen auf Auslandsmessen – Messförderung durch Bund, Länder und EU. In: Praxis-Handbuch EXPORT, Loseblatt, Gruppe 7/3. Freiburg. S. 1-61.
- Groß, W.D.** (2000): Für Kommunen sind Messen Mittel zum Zweck. In: Trade Fairs, H.1, S. 8-10.
- Groß, W.D.** (2002): Kongressbranche hofft auf Konjunktur. In: m+a report September/Okttober 2002, S. 30.
- Großmann, R.** (1996): Der Einfluss konjunktureller Veränderungen auf Messen. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Fachhochschule Osnabrück.
- Groth, C.** (1992): Determinanten der Veranstaltungspolitik von Messegesellschaften. In: Strothmann, K.H.; Busche, M. (Hrsg.) (1992): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden: Gabler. S. 157-178.
- Groth, C.** (1994): Die Zukunft des Marketinginstrumentes Messe – Herausforderungen an die Weltmeister im Messemachen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Verlagsbeilage, Nr. 20, 15.01.1994, S. B1-B2.
- Groth, C.** (1996): Mehr globaler Wettbewerb. In: Handelsblatt (Verlagsbeilage), 16.01.1996, S. B9).
- Groth, C.; Lenz, I.** (1993): Die Messe als Dreh- und Angelpunkt. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Gruner & Jahr (Hrsg.)** (2003): Branchenbild Messen und Kongresse. Hamburg: Selbstverlag.
- Grupp, H.** (1993): Deutscher Delphi-Bericht zur Entwicklung von Wissenschaft und Technik. Bonn: Bundesministerium für Forschung und Technologie, Öffentlichkeitsarbeit.
- Häder, M.** (2002): Delphi-Befragungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Häder, M.; Häder, S.** (1998). Neuere Entwicklungen bei der Delphi-Methode. Literaturbericht II. ZUMA-Arbeitsbericht 98/05. Mannheim.
- Hagemeyer, W.; Stoeck, N.** (21.01.2003): Königsweg – Die Privatisierung von Messegesellschaften entlastet die öffentliche Hand. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. B3.
- Halver, W.** (1995): Die Messen in Nordrhein-Westfalen – Entwicklung, Strukturen und Standortfaktoren. In: Gläßer, E.; Voppel, G. (Hrsg.): Wirtschaftsgeographische Entwicklung in Nordrhein-Westfalen. Kölner Forschungen zur Wirtschafts- und Sozialgeographie, 44. Köln: Selbstverlag. S. 137-152.
- Hansel, C.; Lambrecht, M.** (1993): Wo kämen wir hin...? Zur Erstellung von Szenarien. In: Raumplanung, 61, S. 148-154.
- Haupt, H.** (1992): Organisation der Wirtschaft als Partner der Messen: Kammern und Verbände. In: Strothmann, K.H.; Busche, M. (Hrsg.) (1992): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden: Gabler. S. 585-605.
- Heckmann, S.** (2003): Messen im Wandel. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 219-226.
- Heil, E.** (1966): Entwicklung des Messe- und Ausstellungswesens in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg. Schriftenreihe der GfK Marktwirtschaft und Verbrauch Bd. 23. Nürnberg: Spindler.
- Heinzel, A.** (1996): Die Evolution der betrieblichen DV-Abteilung - eine lebenszyklustheoretische Analyse. Serie: Betriebs- und Wirtschaftsinformatik, 30. Heidelberg: Physica-Verlag.

- Held, H.** (1999): Außenwirtschaftsförderung für mittelständische Unternehmen in Deutschland – eine ordnungspolitische Analyse auf Grundlage einer evolutorischen Referenzbasis. Schriften zur Nationalökonomie Bd. 29. Bayreuth: Verlag P.C.O.
- Henschel, K.** (2003): Messebegleitendes Kongressmanagement. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler: S. 998-1009.
- Hestermann, E.; Morawietz, F.** (2003): Strategische Kooperationen mit Verlagen. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler: S. 587-597.
- Hopf, C.** (2000): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Flick, U.; von Kardoff, E.; Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Berlin: Rowohlt.
- Horlitz, T.** (1998): Naturschutzszenarien und Leitbilder. Eine Grundlage für die Zielbestimmung im Naturschutz. In: Naturschutz und Landschaftsplanung 30 (10), S. 327-330.
- Huber, A.** (1994): Wettbewerbsstrategien deutscher Messegesellschaften analysiert und entwickelt am Beispiel der Großmessegesellschaften. Europäische Hochschulschriften; Reihe 5. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Hübl, L.; Schneider, U.** (1993): Messen als Instrument des Standortmarketing. In: Goehrmann, K.E. (Hrsg.) (1993): Polit-Marketing auf Messen. Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen. S. 50-72.
- Hübl, L.; Schneider, U.** (1992): Messen als Instrument der Regionalpolitik. In: Strothmann, K.H.; Busche, M. (Hrsg.) (1993): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden: Gabler. S. 128-140.
- Huckemann, M.; ter Weiler, D.** (1998): Messen meßbar machen - die fünf trojanischen Pferde des Messe-Marketing, 2. Aufl., Neuwied: Kriemel Luchterhand. S. 75.
- Hugger, P-F.** (1986): Nutzen-Kosten-Analyse der regionalwirtschaftlichen Auswirkungen von Messen und Ausstellungen. Volkswirtschaftliche Forschung und Entwicklung, 23. München: Florentz.
- Huynen, J. M. H.** (1973): Trends in trade fairs. Valkeburg: Universitätsverlag.
- Icks, A.; Richter, M.** (1999): Innovative kommunale Wirtschaftsförderung. Wege – Beispiele – Möglichkeiten. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Gabler.
- Iglhaut, J.** (1994): Wirtschaftsförderung als Marketingaufgabe. Iglhaut, J. (Hrsg.): Wirtschaftsstandort Deutschland mit Zukunft - Erfordernisse einer aktiven und zielorientierten Wirtschaftsförderung. Wiesbaden: Gabler. S. 56-65.
- Institut für Länderkunde Leipzig** (Hrsg.) (1999): Nationalatlas Deutschland. Leipzig: Spektrum Akademischer Verlag.
- J. S.** (2002): Neuorientierung angesagt. In Trade Fairs International, S. 63-65.
- Joachim, K.** (1983): Sekundärwirkungen der Nürnberger Messe- und Ausstellungstätigkeit. Erlangen-Nürnberg: Universitätsverlag.
- Jung, W.** (2004): Prognosen in der räumlichen Planung. Online im Internet: <http://www.google.de/search?q=cache:wLYzUmNfS6AJ:www.igp.uni-stuttgart.de/publika/prognose/main.html+Prognosearten&hl=de> [Stand: 05.05.2004].
- Kalb, C.** (1994): Weltausstellungen im Wandel der Zeit und ihre infrastrukturellen Auswirkungen auf Stadt und Region. Europäische Hochschulschriften Bd. 1570. Frankfurt a. M.: Lang.
- Kemna, A.** (1993): Marktorientierte Unternehmensführung im Maschinen- und Anlagenbau: Marketing ist mehr als ein geschicktes Verkaufen. In: Droege, W.; Backhaus, K.; Weiber, R. (Hrsg.): Strategien für Investitionsgütermärkte. Landsberg am Lech: Moderne Industrie. S. 125-133.
- Kirchgeorg, M.** (2003): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 52-71.
- Kirnich, P.** (13.07.1998): In der Messebranche tobt der Konkurrenzkampf. In: Berliner Zeitung, S. 30.
- Klein; C-E.** (1998): Rahmenbedingungen als Erfolgsfaktoren der Internationalisierung deutscher Messegesellschaften unter besonderer Berücksichtigung eines Engagements in den Wirtschaftsräumen Ostasiens. Basel: Selbstverlag.

- Klöwer, B.** (21.01.2003): Netzwerke mit Heimatmarkt – Wie sich deutsche Messegesellschaften durch Internationalisierung wandeln. Ein Interview mit Prof. Dr. Werner Delfmann. In: FAZ, 21.01.2003, S. B3.
- Kramer, J.; Sternberg, R.** (1991): Zur Quantifizierung direkter und indirekter Effekte von Messen für die regionale und lokale Wirtschaft. In: Raumforschung und Raumordnung, Jg. 48, Nr. 2/3, S. 119-128.
- Kreikebaum, H.** (1997): Strategische Unternehmensplanung. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kresse, H.** (1997): Zukunft aus Herkunft – die Wettbewerbsvorteile des Messewesens in Deutschland. In: Meffert, H.; Necker, T.; Sihler, H. (Hrsg.): Märkte im Dialog. Die Messen der dritten Generation. Leipzig: Leipziger Messe Verlag. S. 102-106.
- Kresse, H.** (2003): Die Bedeutung von Verbänden und Institutionen in der Messewirtschaft. In: Kirchengörg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 102-115.
- Kresse, H.** (28.09.2000): Messen auf Reisen. In: HORIZONT, S. 142.
- Küffner, G.; Mortsiefer, J.** (Hrsg.) (1990): Messeplatz Europa. FAZ – Blick durch die Wirtschaft. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung.
- Kunzmann, S.** (2004): Wettbewerb am Messeplatz Deutschland und die wettbewerbspolitische Bedeutung finanzieller Engagements der öffentlichen Hand. Studienarbeit Ravensburg.
- Kutter, S.; Rohmund, S.** (02.01.1997): Globales Konzept – Messen werden exportiert. Deutsche Veranstalter erobern Wachstumsmärkte. In: Wirtschaftswoche, Nr. 1/2, S. 62-64.
- Kyrer, A.** (1987): Der wirtschaftliche Nutzen von Festspielen, Fachmessen und Flughäfen am Beispiel der Region Salzburg. Schriftenreihe des Instituts für Wirtschaftswissenschaften an der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg, Bd. 2. Salzburg: Transfer Verlag.
- Laaz, W.** (1993): Empirische Methoden. Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler. Thun, Frankfurt/Main: Verlag Harri Deutsch.
- Langner, H.** (1992): Die Messemarktforschung. In: Strothmann, K.H.; Busche, M. (Hrsg.) (1992): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden: Gabler. S. 249-276.
- Leuthäuser, K.** (2003): Nutzen und Anwendung von branchenübergreifenden Messe- und Ausstellungenkennzahlen als Indikatoren für die konjunkturelle Entwicklung Deutschlands im Zeitraum 1993 bis 2002. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Berlin.
- Linstone, H.; Turoff, M.** (1975): The Delphi Method – Techniques and Applications. Reading: Addison-Wesley.
- Macharzina, K.** (1992): Steuerung von Auslandsgesellschaften bei Internationalisierungsstrategien. Stuttgart: EXTEC.
- Maier, G. ; Tödting, F.** (1995): Regional- und Stadtökonomik. Springers Kurzlehrbücher der Wirtschaftswissenschaften. Wien et al.: Springer.
- Marzin, W.** (1997): Der „Export von Messekonzepten: Bestandserhaltungsstrategie und Dienstleistung. In: Meffert, H.; Necker, T.; Sihler, H. (Hrsg.): Märkte im Dialog. Die Messen der dritten Generation. Leipzig. S. 92-101.
- Maurer, E.** (1973): Missa profana – Geschichte und Morphologie der Messen und Fachausstellungen. Stuttgart. Seewald.
- Meffert, H.** (1986): Marketing im Spannungsfeld von weltweitem Wettbewerb und nationalen Bedürfnissen. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 56 Jg. , Nr. 8, S. 689-712.
- Meffert, H.** (1997): Neuere Entwicklungen in Kommunikation und Vertrieb. In: Meffert, H.; Necker, T.; Sihler, H. (Hrsg.): Märkte im Dialog. Die Messen der dritten Generation. Leipzig. S. 102-106.
- Mertens, P.** (1997): Lexikon der Wirtschaftsinformatik. Berlin.
- Meuser, M.; Nagel, U.** (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D.; Krainer, D. (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung, Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 441-471.
- Meyer-Schönherr, M.** (1992): Szenario-Technik als Instrument der strategischen Planung. Schriftenreihe Unternehmensführung, 7. Ludwigsburg-Berlin: Verl. Wiss. und Praxis.

- Minka, S.** (2000): Die wirtschaftlichen Auswirkungen einer Messe auf den Messestandort. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Fachhochschule Worms, Fachbereich BWL, Verkehrswesen/Touristik.
- Möllberg, A.; Teichmann, O.** (2000): Die virtuelle Messe als Marketinginstrument. Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven. Braunschweig.
- Möller, H.** (1989): Das deutsche Messe- und Ausstellungswesen. Standortstruktur und räumliche Entwicklung seit dem 19. Jahrhundert. Forschungen zur deutschen Landeskunde Bd. 231. Trier: Zentrallausschuss f. Dt. Landeskunde.
- Mortsiefer, J.** (1982): Die Bedeutung von Messen und Ausstellungen für mittelständische Betriebe. Köln.
- Müller, U.** (1995): Messen und Ausstellungen als expansive Dienstleistungen. Sonderhefte/Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, 141. Berlin: Duncker & Humblot.
- Müller, W.** (1995): Interaktive Medien im professionellen Einsatz. Bonn: Addison-Westley.
- Müske, I.** (2002): Besitz- und Betriebsformen von Messegesellschaften – Analyse und Empfehlungen. Unveröffentlichte Diplomarbeit.
- net-lexicon** (Hrsg.) (2004): Internationalisierung. Online im Internet: <http://www.net-lexikon.de/Internationalisierung-Begriffsklaerung.html>. [Stand: 30.03.2004].
- Neven, P.** (2003): Messen für 2003/2004 optimistisch. In: marketingjournal. 1, 2003. S. 28-32.
- Niedergöker, W.** (1991): Europäischer Binnenmarkt - Perspektiven des Messewesens in den 90er Jahren. In: Messe Report 1991. o.O. S. 26.
- Nittbaur, G.** (2001): Wettbewerbsvorteile in der Messewirtschaft: Aufbau und Nutzen strategischer Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Nötzel, A.** (2002): Die Leistungspolitik von Messegesellschaften – Status quo und Entwicklungsmöglichkeiten. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig.
- o. V.:** (26.9.1998): Frankfurter Messen als Tourismusmagnet. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, S. 64.
- o.V.** (1999a): Privatisierung von Messegesellschaften – Ablehnung auf breiter Ebene. In: m+a report, H. 5/6, S. 31- 34.
- o. V.:** (23.03.1999b): Messen: Wirtschaftsmotor und Jobmaschine. In: Süddeutsche Zeitung, S. 23.
- o.V.** (2002a): Messewesen in Phase des radikalen Wandels. In: m+a report, S. 32-33.
- o.V.** (2002b): Mittelständler mischen mit. In: WRP, H. 4, S. 52.
- Orlitsch, G.; Pfeifer, M.** (1993): Wirtschaftsförderung durch Kommunen.
- Parenté, F.J. ; Anderson-Parenté, J.K.** (1987): Delphi Inquiry System. In: Wright, G ; Aytin, P. (Hrsg.): Judgmental Forecasting. New York: John Wiley & Sons.
- PB** (2002): Wettbewerbsvorteil Kernkompetenz. In: Trade Fairs, H. 2, S. 20-22.
- Penzkofer, H.; Täger, U.** (2001): Wirtschaftliche Wirkungen der Münchner Messen. In: ifo-Schnelldienst Nr. 23, 2001, S. 23-32.
- Penzkofer, H.** (2002): Wirtschaftliche Wirkungen der Frankfurter Messen. In: ifo-Schnelldienst Nr. 1, 2002, S. 24-31.
- Penzkofer, H.** (2003): Leipziger Messe: Veranstaltungen und Kongresse führen zu einer Beschäftigung von über 4800 Personen. In: Ifo-Schnelldienst, Nr. 14, S. 14-24.
- Perlitz, M.** (1997): Standortentscheidungen von Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht. In: Zentrum und Peripherie - zur Entwicklung der Arbeitsteilung in Europa, S. 73-99.
- Peters, M.** (1992): Messen als Marke inszenieren. In: Markenartikel, Jg. 56, Nr. 10, S. 498-499.
- Porter, M.E.** (1980): Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press et al.
- Porter, M E.** (1991): Nationale Wettbewerbsvorteile: Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. München: Droemer Knaur.

- Porter, M.E.** (1999): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 10. Aufl., Frankfurt a. M.: Campus-Verlag.
- Prüfer, P.; Rexroth, M.** (2000): Zwei-Phasen-Pretesting. Mannheim: ZUMA.
- Rättich, C.** (2003): Strategische Kooperationen im Bereich Cross Selling. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 609-620.
- Reibnitz, U.** (1991): Szenario-Technik. Instrumente für die unternehmerische und persönliche Erfolgsplanung. Wiesbaden: Gabler.
- Retzmann, T.** (1996): Die Szenario-Technik. Eine Methode für ganzheitliches Lernen im Lernfeld Arbeitslehre. In: awt-info, 15. Jg. 1996, Heft 2, S. 13-19.
- Revilla, J.; Kramer, J.** (2000): EXPO 2000 – eine ökonomische Bilanz für die Region Hannover. In: Geographische Rundschau 52, H. 5, S. 25-31.
- Riedel, T.** (2002): Riesen in Fesseln. Capital Messe Spezial. 372002, S. 110-119.
- Rittenbruch, K.** (1968): Zur Anwendbarkeit der Exportbasiskonzepte im Rahmen von Regionalstudien. Schriften zu Regional- und Verkehrsproblemen in Industrie- und Entwicklungsländern, Bd. 4. Berlin: Duncker & Humblot.
- Robertz, G.** (1999): Strategisches Messemanagement im Wettbewerb – Ein markt-, ressourcen- und koalitionsorientierter Ansatz. Gabler Edition Wissenschaft: Schriftenreihe der Hochschule Leipzig. Wiesbaden: Gabler.
- Robertz, G.** (2003): Koalitionen als Herausforderungen des strategischen Messemanagements. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 561 – 575.
- Rodekamp, V.** (2003): Zur Geschichte der Messen in Deutschland und in Europa. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 5-15.
- Roland Berger & Partner** (1997): Interview über Innovation im Messewesen. In: Zwischenraum 1/1997.
- Roloff, E.** (1992): Messen und Medien – ein sozialpsychologischer Ansatz zur Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Gabler.
- Roloff, E.** (08.03.1993): Europas Messen im Magischen Dreieck der Weltwirtschaft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 56, S. B8.
- Röthing, I. ; Rohmund, S.** (1995): Eisiges Schweigen. In: Wirtschaftswoche. Nr. 1/2.
- Rummel, A.** (1989): Auslandsmessen. In: Macharzina, K.; Welge, M.K. (Hrsg.): Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmungen. Stuttgart: Pöschel.
- Sandmann, D.** (1998): Die Szenariotechnik im Wirtschaftslehreunterricht am Beispiel der Thematik "Personalplanung". In: Winklers Flügelstift, 1/1998, S. 18-28.
- Schätzl, L.** (2003): Wirtschaftsgeographie 1 – Theorie, 9. Auflage. UTB für Wissenschaft. Paderborn-München-Wien: Schöningh.
- Schätzl, L.; Kramer, J.; Sternberg, R.** (1993): Regionalökonomische Wirkungen der 1991 in Hannover veranstalteten Messen und Ausstellungen. In: Goehrmann, K.E. (Hrsg.): Polit-Marketing auf Messen. Düsseldorf: Verlag Wirtschaft und Finanzen. S. 98-112.
- Schellkes, W.** (2000): Auslandsmesseförderung im Zeitalter der Globalisierung wichtiger als je zuvor. In: BDI Einkaufsführer 2001. 10/2000, S. 24-25.
- Schlüchter, J.** (2001): Prognose der künftigen Entwicklung elektronischer B2B-Marktplätze - konzeptionelle Basis und Ergebnisse eines Experten-Delphi. Thüngersheim: EuWi-Verlag.
- Schmitz, D.** (1994): Neue Märkte für den Mittelstand erschließen. In: m & a Report, 75 Jg., Nr. 7, S. 2-35.
- Schneider, D.** (Hrsg.) (2001): Marketing 2.0. Absatzstrategien für turbulente Zeiten. Wiesbaden: Gabler.
- Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E.** (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. München und Wien: Oldenbourg.
- Schnitzler, L.** (02.01.2003): „Wundersame Brotvermehrung“ – Kölns Messechef Jochen Witt über Fusion, Allianzen und Privatisierung. In: Wirtschaftswoche Nr.1/2, S. 62-63.

- Schnitzler, L.** (02.01.2003): Jeder für sich. In Wirtschaftswoche Nr.1/2, S. 59-61.
- Scholles** (1998): Szenariotechnik. Online im Internet: http://www.laum.uni-hannover.de/ilr/lehre/Ptm/Ptm_Szenario.htm [Stand: 05.05.2003].
- Schüngel, M.** (2003): Auswirkungen des Electronic Commerce auf juristische Fachverlage: Branchenanalyse und empirische Überprüfung. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. Serie: Gabler Edition Wissenschaft: Informationsmanagement und Controlling.
- Schwermann, J.** (1976): Grundlagen der Messepolitik - Eine Analyse der Marktpolitik von Messegesellschaften in der Bundesrepublik Deutschland. In: Institut für Europäische Wirtschaftspolitik der Universität Hamburg (Hrsg.): Wirtschaftspolitische Studien 41. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht. S. 70.
- Seiler, U.** (21.11.2001): Das Gebot der Stunde. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 268, S. V2/5.
- Selinski, H.** (1983): Messe- und Kongressmarketing. Diss: FU Berlin.
- Selinski, H.** (1995): Marketing-Instrument Messe. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.
- Selinski, H.** (2003): Thema "Kooperationen" noch nicht ausgereizt. In: m+a report Juni/Juli, S. 18/19.
- Selinski, H.; Sperling, U.A.** (1995): Marketinginstrument Messe. Köln: Wirtschaftsverlag. Bachem.
- Siepmann, H. et al.** (1990): Organisation der Wirtschaftsförderung. KGSt-Gutachten. Köln: KGSt.
- SM** (2000): Der schmale Grad. In: Trade Fairs, H. 5, 2000.
- Spannagel, R.; et al.** (1999): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland. Ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen, Bd. 57. München: Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung.
- Späth, L.** (1997): Deutschlands Messen: Der Region entfremdet, der Globalität verpflichtet In: Meffert, H.; Necker, T.; Sihler, H. (Hrsg.): Märkte im Dialog. Die Messen der dritten Generation. Leipzig. S. 64-69.
- Spieß, T.** (2001): Virtuelle Messen: Ergänzung oder Ersatz. In: Acquisa, 11/2001, S. 16.
- Stahlschmidt, L.** (1994): Märkte, Messen, Ausstellungen. In: Faust, A. (Red.): Nordrhein-Westfalen, Landesgeschichte im Lexikon, 2. Auflage. Düsseldorf: Pathos.
- Steinheuer, W.** (1991): Privatisierung kommunaler Leistungen – Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen nordrhein-westfälischer Städte und Gemeinden. Köln: Bund der Steuerzahler.
- Steinmüller, K.** (1999): Methoden der TA – ein Überblick. In: Bröchler, S.; Simonis, G.; Sundermann, K. (Hrsg.): Handbuch Technikfolgenabschätzung, Bd. 2. Berlin: Ed. Sigma. S. 655-667.
- Steker, D.** (2001): Einfluss neuer Medien auf die Internationalisierungsstrategien von Messeunternehmen. Unveröffentlichte Seminararbeit am Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, betriebswirtschaftliche Planung und Logistik der Universität zu Köln.
- Stember, J.** (1997): Kommunale Wirtschaftsförderung. Bonn: Deutscher Kommunal-Verlag.
- Sternberg, R.** (1991): Messen und regionalwirtschaftliche Wachstumsprozesse. In: Wissenschaftliche Zeitschrift der Handelshochschule Leipzig 18, H. 3, S. 203.
- Steveker, H.** (14.05.2002): Das wird verdammt schwer, das zu füllen. In: Kölnische Rundschau..
- Stiege, J.** (1996): Scharfer Wettbewerbsdruck am Messemarkt. In: Blick durch die Wirtschaft, Nr. 24, S. 10.
- Stoeck, N.** (1999): Internationalisierungsstrategien im Messewesen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Sträter, D.** (1988): Szenarien als Instrument der Vorausschau in der räumlichen Planung. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Regionalprognosen. Methoden und ihre Anwendung. Veröffentlichungen der Akademie für Raumforschung und Landesplanung: Forschungs- und Sitzungsberichte, Bd. 175. 417-440. Hannover: Selbstverlag.
- Sturm, N.** (26.02.2002): Im Wirbel des Wettbewerbs – Die deutschen Messeplätze können sich immer weniger im Schutz ihrer öffentlichen Eigentümer sonnen. In: Süddeutsche Zeitung, Messe Spezial, S. V3/1.

- Sturm, N.** (25.02.2003): Öffentliche Eigentümerstruktur bremsst Dynamik. Suche nach der Zukunftsformel. In: Süddeutsche Zeitung, Messe Spezial, S. V2/15.
- Taeger, M.** (1993): Messemarketing – Marketing-Mix der Messengesellschaften unter Berücksichtigung wettbewerbspolitischer Rahmenbedingungen. Göttinger handelswissenschaftliche Schriften, Bd. 26, Göttingen: Universitätsverlag.
- Täger, U.; Goldrian, G.** (1990): Wirtschaftliche Bedeutung der Münchner Messeveranstaltungen. In: ifo-Schnelldienst, Nr. 26,27, S. 28-42.
- Täger, U.; Penzkoffer, H.** (2003): Produktions- und Beschäftigungseffekte von Messen und Ausstellungen. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 135-150.
- Tauberger, A.; Wartenberger, W.** (1992): Serviceleistungen von Messengesellschaften. In: Strothmann, K.H.; Busche, M. (Hrsg.) (1992): Handbuch Messemarketing. Wiesbaden: Gabler. S. 235-247.
- Thöne, M.** (1997): Die Auslandsmesseförderung des Bundes – ordnungspolitische Aspekte und gesamtwirtschaftliche Wirkungen. Bergisch-Gladbach: Heider.
- Tichy, G.J.** (1991): The product-cycle revisited: some extensions and clarifications. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Bd. 111, H. 1, S.27-54.
- Tiefensee, W.** (2003): Infrastrukturvoraussetzungen an Messestandorte. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 165-176.
- Tietz, B.; Rothhaar, P.** (1991): City Studie, Marktbereinigung und Management für die City. Die Zukunft des Einzelhandels in der Stadt. Landberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Träger, U.; Ziegler, R.** (1984): Die Bedeutung von Messen und Ausstellungen in der Bundesrepublik Deutschland für den Inlands- und Auslandsabsatz in ausgewählten Branchen. Ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen, Bd. 25. München: Selbstverlag.
- Treuner, P.; Colin, G.** (1995): Prognosemethoden. In: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover: Selbstverlag. S. 728-732.
- van Risnsum, S.** (20.11.1998): Wachsen um jeden Preis – Expansion/ Die deutschen Messen legen gewaltig zu – nicht nur im Inland, Asien und vor allem China wecken Expansionsgelüste. In: W&V Spezial, H.47/98, S. 198-204.
- Varwick, J.** (1998): Globalisierung. In: Woyke, W. (Hrsg.): Handwörterbuch Internationale Politik. Opladen: Leske und Burdrich.
- Vernon, R.** (1979): The Product-cycle Hypothesis. In: Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol. 41, S. 255-267.
- Volkman, L.** (2000): Delphi-Befragungen Online im Internet: http://www.uni-karlsruhe.de/~map/ndelphi_methode_b.html. [Stand: 15.03.2003].
- von Bugdahl, B.** (2001): Wanderer wann kommst Du nach Shanghai? In: Wirtschaftskurier, Nr. 12. S. 27.
- Walter, H.** (1951): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Schweizer Mustermesse. Basler betriebswirtschaftliche Studien 9. Basel: Helbing & Lichtenhahn.
- Wegener, G.** (1974): 50 Jahre Kölner Messe. Köln: Histor. Archiv d. Stadt Köln.
- Weinbrenner, P.** (1993): Auto 2010 – Ein Beispiel für den Einsatz der Szenario-Technik im wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Unterricht. Schriften zur Didaktik der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 35. Bielefeld: Selbstverlag.
- Weinbrenner, P.** (1995): Auto 2010 – Ein Szenario zum Thema "Auto und Verkehr". In: Steinmann, B.; Weber, B. (Hrsg.): Handlungsorientierte Methoden in der Ökonomie. Neusäß: Kieser. S. 432- 441.
- Weinbrenner, P.** (1997): Szenariotechnik - alternative Entwicklungspfade in die Zukunft. In: DVPB-aktuell, Report zur politischen Bildung, H.3, S. 7 - 10.
- Weinbrenner, P.** (2004): Szenariotechnik. Online im Internet: <http://www.sowi-online.de/methoden/dokumente/szenariotechnik.htm> [Stand 27. 03.2004].
- Weinhold, H.** (1996): Marketing: Messemarketing. In: Expo data, cd rom (Hrsg.). o.O.

- Weitzel, G.; Täger, U.** (1992): Möglichkeiten einer verstärkten Messebeteiligung für kleine und mittlere Unternehmen. Ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen, Bd. 42. München: Selbstverlag.
- Weitzel, G.** (1998): Konzeptionelle Weiterentwicklung der Inlandsmesseförderung für kleinere und mittlere Unternehmen. Ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen, Bd. 56. München: Selbstverlag.
- Weitzel, G.** (1999): Die Leipziger Messe: Steigende Produktions- und Beschäftigungseffekte. In: ifo-Schnelldienst, S. 26-33.
- Williams, P.L.; Webb, C.** (1994): The Delphi technique: a methodological discussion. In: Journal of Advanced Nursing, 19. S. 180-186.
- Winter, F.; Wengler, S.** (1990): Das Unternehmen Deutschland darstellen. Der Export von Messethemen wird wichtiger. In: Küffner, G.; Mortsiefer, J. (Hrsg.): Messeplatz Europa: Messen als Bestandteil des betrieblichen Marketing. Frankfurt a.M.: Frankfurter Allgemeine Zeitung. S. 120-132.
- Witt, J.** (10.07.2003): anlässlich eines Gastvortrages am Kölner Messeinstituts der Universität zu Köln.
- Witt, J.** (2001): Neue Allianzen – neue Eigentümer? Deutsche Messestrukturen im Umbruch. In: Ausstellungs- und Messe -Ausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) (Hrsg.): MesseForum, Nr. 13, S. 29-34.
- Witt, J.** (2002): Zukunft der Messe: Rede: Rotonda Business Club, 3. Fassung, 23.09.2002, Köln.
- Witt, J.** (2003c): Bedeutung von Non-Space-Produkten im Messewesen. In: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement. Wiesbaden: Gabler. S. 503-512.
- Wölke, G.** (1986): Messeplatz Bundesrepublik. Wirtschafts- und Gesellschaftspolitische Grundinformationen, Bd. 71. Köln: Deutscher Instituts-Verlag.
- Wutzlhofer, M.** (2001): Neue Allianzen – neue Eigentümer? Deutsche Messestrukturen im Umbruch. In: Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) (Hrsg.): MesseForum, Nr. 13, S. 31-34.
- Ziegler, R.** (1987): Entwicklung des Messewesens. Internationales Messewesen, Entwicklung des Messewesens in der Bundesrepublik Deutschland und in München. Ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen. München: Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung.
- Ziegler, R.** (1990): Der Abstand zum Ausland ist geringer geworden – Messeplatz Deutschland: Gefahr durch starke Zersplitterung. In: Küffner, G.; Mortsiefer, J. (Hrsg.): Messeplatz Europa: Messen als Bestandteil des betrieblichen Marketing. Frankfurt a.M. Frankfurter Allgemeine Zeitung. S. 105-119.
- Ziegler, R.** (1991): Die Entwicklung des europäischen Messewesens, insbesondere des Messeplatzes Deutschland unter den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des EG-Binnenmarktes. Bergisch Gladbach: Heider.
- Zöllinger, P.** (29/30.09.1999): Die IAA fährt nur Kleingeld ein. In: HORIZONT Report. S. 100.

Anhang

Fragebogen erste Delphi-Runde

Fragebogen zweite Delphi-Runde

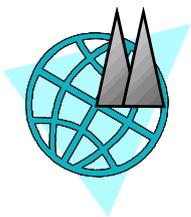
Lebenslauf

Erklärung

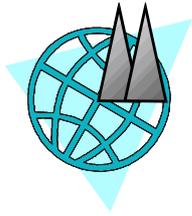
Expertenbefragung



Die Zukunft der deutschen Messewirtschaft



UNIVERSITÄT ZU KÖLN
Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut
Albertus-Magnus-Platz - 50923 Köln
Dipl. Geogr. Regina Dionisius
Telefon: 0221/470-2800
Email: dionisius@wiso.uni-koeln.de



UNIVERSITÄT ZU KÖLN

Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut

Albertus-Magnus-Platz - 50923 Köln

Dipl. Geogr. Regina Dionisius

Telefon: 0221/470-2800

Email: dionisius@wiso.uni-koeln.de

Sehr geehrte Damen und Herren,

um möglichst präzise Ergebnisse zu erzielen, ist die Untersuchung im Sinne einer Delphi-Befragung zweistufig angelegt. Der Ihnen vorliegende Fragebogen stellt die erste Stufe dar. Ein modifizierter Fragebogen sowie die **Ergebnisse der ersten Stufe** werden Ihnen dann **im ersten Quartal** des neuen Jahres vorgelegt.

Um Sie als Teilnehmer für die zweite Befragungsstufe identifizieren zu können, möchten wir Sie bitten – ähnlich wie bei einer Briefwahl – den **Fragebogen** und ihre **Adresse getrennt** in den dafür vorgesehenen Rückumschlägen **zurück zu senden**.

Bitte schicken Sie hierfür den beiliegenden Adressabschnitt im kleineren Rückumschlag zurück. Der größere Umschlag ist für den Fragebogen vorgesehen.

Für Fragen stehen wir Ihnen selbstverständlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Wir bedanken uns für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Dipl. Geogr. Regina Dionisius

Prof. Dr. Ewald Gläßer

B3. Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der folgenden Messegesellschaften im Inland in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren ein?

	3 – 5 Jahre			6 – 10 Jahre		
	rückläufig	stagnierend	wachsend	rückläufig	stagnierend	wachsend
Deutsche Messe AG	<input type="checkbox"/>					
Hamburg Messe	<input type="checkbox"/>					
KölnMesse	<input type="checkbox"/>					
Leipziger Messe	<input type="checkbox"/>					
Messe Berlin	<input type="checkbox"/>					
Messe Düsseldorf	<input type="checkbox"/>					
Messe Essen	<input type="checkbox"/>					
Messe Frankfurt	<input type="checkbox"/>					
Messe München	<input type="checkbox"/>					
Messe Stuttgart	<input type="checkbox"/>					
Nürnberg Messe	<input type="checkbox"/>					

B4. Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der folgenden Messegesellschaften im Ausland in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren ein?

	3 – 5 Jahre			6 – 10 Jahre		
	rückläufig	stagnierend	wachsend	rückläufig	stagnierend	wachsend
Deutsche Messe AG	<input type="checkbox"/>					
Hamburg Messe	<input type="checkbox"/>					
KölnMesse	<input type="checkbox"/>					
Leipziger Messe	<input type="checkbox"/>					
Messe Berlin	<input type="checkbox"/>					
Messe Düsseldorf	<input type="checkbox"/>					
Messe Essen	<input type="checkbox"/>					
Messe Frankfurt	<input type="checkbox"/>					
Messe München	<input type="checkbox"/>					
Messe Stuttgart	<input type="checkbox"/>					
Nürnberg Messe	<input type="checkbox"/>					

B5. Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung von Messegesellschaften ohne Messegelände in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren ein?

Entwicklung	3 – 5 Jahre			6 – 10 Jahre		
	rückläufig	stagnierend	wachsend	rückläufig	stagnierend	wachsend
in Deutschland	<input type="checkbox"/>					
im Ausland	<input type="checkbox"/>					

B6.

Wie schätzen Sie die zukünftige messewirtschaftliche Entwicklung der folgenden Regionen in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren ein?

	3 – 5 Jahre			6 – 10 Jahre		
	rückläufig	stagnierend	wachsend	rückläufig	stagnierend	wachsend
Europäische Union (EU 15)	<input type="checkbox"/>					
EU-Beitrittsländer 2004	<input type="checkbox"/>					
übriges Europa	<input type="checkbox"/>					
Nordamerika	<input type="checkbox"/>					
Süd-Ost-Asien	<input type="checkbox"/>					
Naher Osten	<input type="checkbox"/>					
Südamerika	<input type="checkbox"/>					
Afrika	<input type="checkbox"/>					
Australien/Neuseeland	<input type="checkbox"/>					

C. Fragen zu Kooperationen in der Messewirtschaft

C1.

Wie schätzen Sie die zukünftige Kooperationsbereitschaft der deutschen Messegesellschaften in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren im Aus- und Inland ein?

	3 – 5 Jahre			6 – 10 Jahre		
	rückläufig	stagnierend	wachsend	rückläufig	stagnierend	wachsend
Kooperationen						
im Ausland						
mit ausländischen Veranstaltern oder Verbänden?	<input type="checkbox"/>					
mit deutschen Veranstaltern oder Verbänden?	<input type="checkbox"/>					
im Inland						
mit ausländischen Veranstaltern oder Verbänden?	<input type="checkbox"/>					
mit deutschen Veranstaltern oder Verbänden?	<input type="checkbox"/>					

C2.

Wie wahrscheinlich ist Ihrer Meinung nach eine Kooperation deutscher Messegesellschaften im Inland in folgenden Bereichen oder bei folgenden Gegebenheiten?

	sehr wahrscheinlich	nicht wahrscheinlich
im Einkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bei der Informationsbeschaffung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bei der Gemeinschaftswerbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
in anderen programmneutralen Bereichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bei Messethemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bei räumlicher Nähe von Messegesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bei gleichen Eigentümern (Bundesland)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige wichtige Kooperationsbereiche? _____

C3.

Als wie hinderlich schätzen Sie die folgenden Faktoren hinsichtlich der Kooperation deutscher Messegesellschaften im Inland ein?

	sehr hinderlich nicht hinderlich				
zu wenig Kooperationspotenziale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zu wenig „Kooperationsdruck“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alleinstellungs-Positionierungspolitik der großen deutschen Messegesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige? _____

D. Fragen zur Privatisierung von Messegesellschaften

D1.

Für wie realistisch halten Sie das Eintreffen folgender Vorhersagen im Rahmen der Zeithorizonte von 3 – 5 und 6 – 10 Jahren?

	realistisch in 3-5 J.	realistisch in 6-10 J.	generell unrealistisch
Vorhersage:			
Die leeren Staatskassen zwingen die öffentlichen Eigentümer, ihre Anteile an den Messegesellschaften zu verkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden als sogenannter EU-Subventionstatbestand verboten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subventionen in der Messewirtschaft werden generell verboten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Veranstaltungsgeschäft der großen deutschen Messegesellschaften wird privatisiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D2.

Die Aufspaltung in eine Betriebs- und Besitzgesellschaft bietet nach herrschender Meinung eine Reihe von Chancen und Potenzialen. Für wie wichtig halten Sie diese im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft?

	sehr wichtig unwichtig				
bessere Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
höhere Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bessere Wirtschaftlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mehr Kundenorientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stärkere Internationalisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geringere Standortbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geringere finanzielle Belastung der Kommunen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Subventionstransparenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
höhere Akzeptanz und Sympathien beim Steuerzahler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erleichterung einer Privatisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige Chancen und Potenziale? _____

D3.

Eine Aufspaltung in eine Betriebs- und Besitzgesellschaft birgt aber auch Risiken für die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft. Wie bewerten Sie diese?

	sehr problematisch unproblematisch				
höhere Standmieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verteuerung messeeigener Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stellenabbau bei den Messegesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finden geeigneter Investoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwächung des Messestandortes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwächung des Messestandortes Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinken der regionalwirtschaftlichen Effekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige Risiken? _____

E. Fragen zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung von Messen

E1.

Messen werden oft zusammenfassend als ein wichtiges Instrument der Wirtschaftsförderung bezeichnet. Als wie effizient bewerten Sie die folgenden unterschiedlichen Formen der Wirtschaftsförderung hinsichtlich ihrer regionalwirtschaftlichen Multiplikatorwirkungen?

Wirtschaftsförderung durch

	sehr effizient nicht effizient				
regionale Messeveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überregionale Messeveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anschubhilfe bei Einzelveranstaltungen (z.B. Popkomm)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inlandsmesseförderung (für Aussteller)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auslandsmesseförderung (für Aussteller)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E2.

Wenn Sie Messen als förderungswürdig erachten, welche weiteren Instrumente der Wirtschaftsförderung sind Ihrer Meinung nach wichtig, um die regionalwirtschaftliche Funktion von Messen zu unterstützen und zu fördern?

Instrumente:

	sehr wichtig unwichtig				
Entwicklung der internen und externen technischen Infrastruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entwicklung der „weichen“ Standortfaktoren (z.B. Kultur...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzhilfen (z.B. für neue Messegelände oder Ausbau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liegenschaftspolitik und Bauleitplanung (z.B. Ausschreibung von Expansionsflächen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbesserung der Verwaltungstätigkeiten (z.B. Transparenz kommunaler Entscheidungen, Beschleunigung von Verfahren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige Instrumente? _____

E3.**Wie intensiv stimmen Sie Ihre Aktivitäten mit anderen messewirtschaftlichen Akteuren ab?****Abstimmung mit:**

	sehr intensiv gar nicht				
Messegesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausstellerverbänden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besucherverbänden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstigen Verbänden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kongresswirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messestädten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bundesländern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kammern von Handel, Handwerk und Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaften bzw. -Ämtern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotelgewerbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderem regionalem Gewerbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

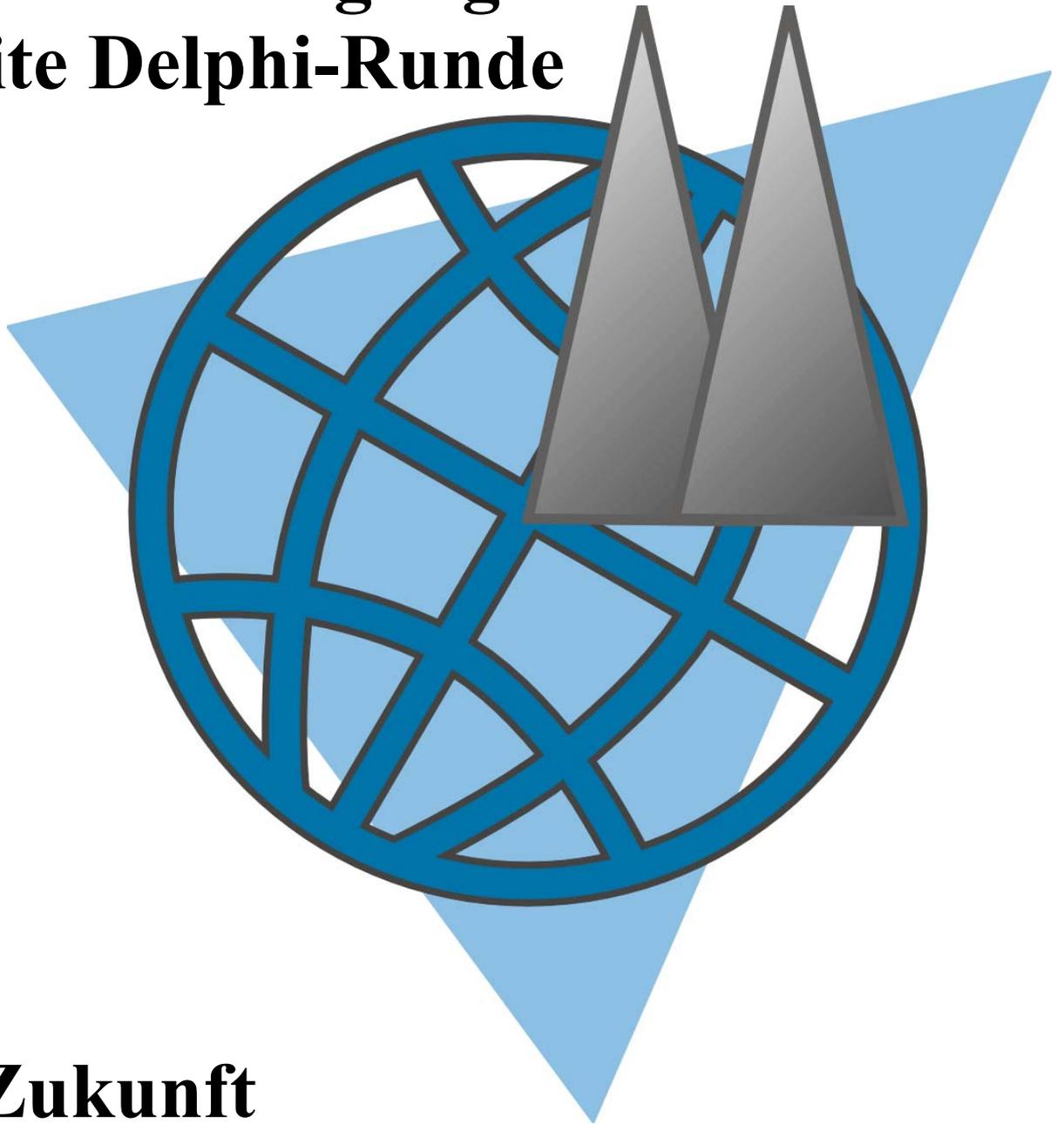
sonstigen Akteuren? _____

E4.**Wie hemmend bis fördernd wirken sich Ihrer Meinung nach folgende Faktoren oder Prozesse auf die regionalwirtschaftlichen Effekte von Messen in Deutschland aus?**

	stark hemmend stark fördernd				
Globalisierung/Internationalisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kapitaleignerstruktur der Betriebs- und Besitzgesellschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privatisierung einzelner Messegellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privatisierung der ganzen deutschen Messelandschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kooperation von Messegellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für Ihre Unterstützung

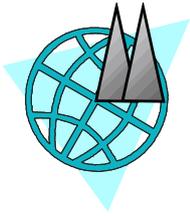
Expertenbefragung Zweite Delphi-Runde



Die Zukunft der deutschen Messewirtschaft



UNIVERSITÄT ZU KÖLN
Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut
Albertus-Magnus-Platz - 50923 Köln
Dipl. Geogr. Regina Dionisius
Telefon: 0221/470-2800
Email: dionisius@wiso.uni-koeln.de



UNIVERSITÄT ZU KÖLN
Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut
Albertus-Magnus-Platz - 50923 Köln
Dipl. Geogr. Regina Dionisius
Telefon: 0221/470-2800
Email: dionisius@wiso.uni-koeln.de

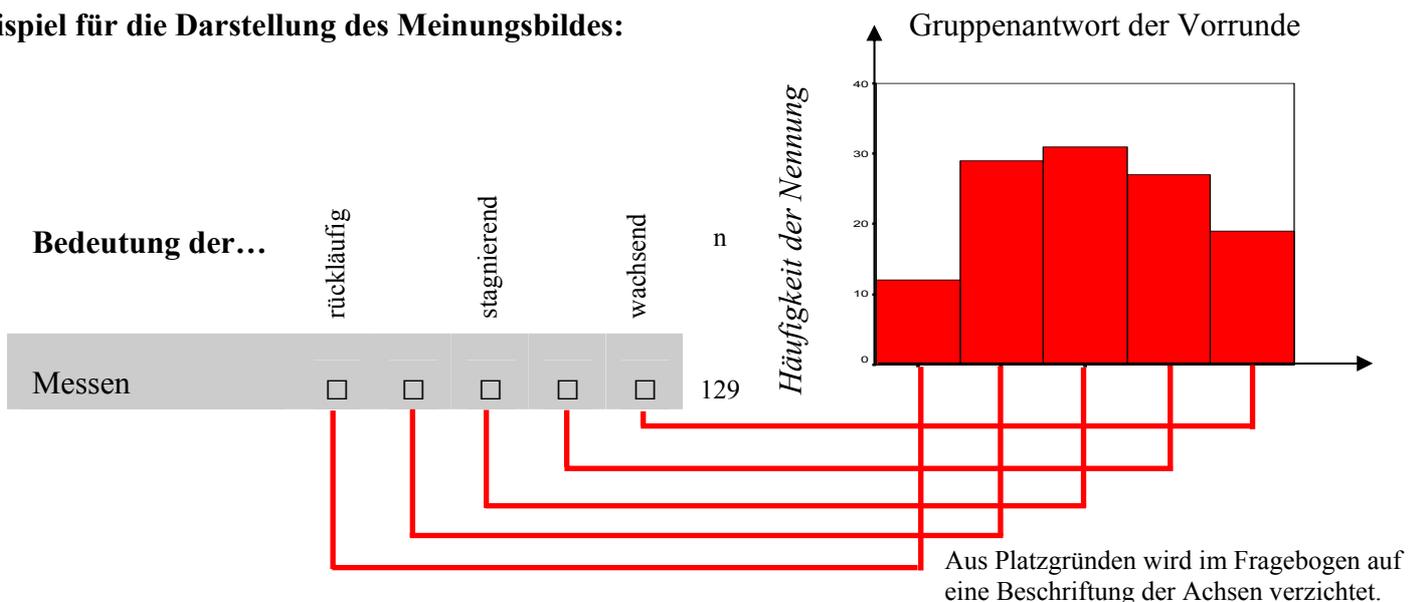
Sehr geehrte Damen und Herren,

die erste Runde der Befragung zur Zukunft der deutschen Messewirtschaft mit 129 Fragebögen ist ausgewertet.

Wie Ihnen bekannt ist, sieht die Delphi-Methodik vor, dass Ihnen der Großteil der Fragen nochmals vorgelegt wird. Dabei ist wichtig, dass Sie bei der erneuten Beantwortung die Gruppenantwort der Vorrunde berücksichtigen, in die jeder Befragte durchschnittlich ca. 17 Jahre Messe-Erfahrung einbrachte.

Das Meinungsbild der Vorrunde finden Sie durch ein Balkendiagramm in roter Farbe neben der jeweiligen Frage veranschaulicht.

Beispiel für die Darstellung des Meinungsbildes:



Für Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Selbstverständlich erhalten Sie nach Abschluss der Untersuchung eine Gesamtzusammenfassung.

Wir bedanken uns nochmals für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

R. Dionisius

Dipl. Geogr. Regina Dionisius

E. Gläßer

Prof. Dr. Ewald Gläßer

A. Fragen zum Akteur

A1. Welcher messewirtschaftlichen Akteursgruppe gehören Sie an?

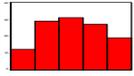
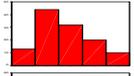
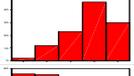
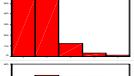
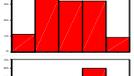
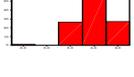
- Messeveranstalter mit Eigentum an einem Messegelände
- Messeveranstalter und Betreiber eines Messegeländes
- Messeveranstalter ohne eigenes Messegelände
- Tochter einer ausländischen Messegesellschaft ohne eigenes Messegelände (im Inland)
- Aussteller
- Ministerium
- kommunale Wirtschaftsförderung
- IHK
- Messeberatung
- Sonstige, und zwar _____

A2. In welcher Stadt haben Sie ihren Firmensitz/Dienststelle? _____

A3. Seit wie vielen Jahren sind Sie mit messewirtschaftlichen Aufgaben betraut? _____

B. Fragen zur Zukunft der Messewirtschaft

B1. Die derzeit stagnierende bis rückläufige Entwicklung der Messewirtschaft in Deutschland liegt an:

	trifft voll zu					trifft nicht zu					n	
der zunehmenden Globalisierung/Internationalisierung	<input type="checkbox"/>		118									
der Zunahme des Wettbewerbs im Inland	<input type="checkbox"/>		119									
der zunehmenden Digitalisierung (z.B. virtuelle Messen)	<input type="checkbox"/>		113									
konjunkturellen Einflüssen	<input type="checkbox"/>		125									
der mangelnden Kooperation deutscher Messeplätze	<input type="checkbox"/>		117									
der Eigentümerstruktur der großen deutschen Messen	<input type="checkbox"/>		114									

B2.

Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Messen als Marketinginstrument für die nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahre ein?

Bedeutung der Messen von...		3 – 5 Jahre			6 – 10 Jahre			n		
		rückläufig	stagnierend	wachsend	rückläufig	stagnierend	wachsend			
deutschen Veranstaltern im Inland	127		<input type="checkbox"/>		120					
deutschen Veranstaltern im Ausland	127		<input type="checkbox"/>		120					
deutschen Veranstaltern insgesamt	127		<input type="checkbox"/>		120					
ausländischen Gastveranstaltern in Deutschland	126		<input type="checkbox"/>		120					
nicht deutschen Gastveranstaltern im Ausland	119		<input type="checkbox"/>		111					
ausländischen Veranstaltern insgesamt	119		<input type="checkbox"/>		114					
Messen insgesamt	127		<input type="checkbox"/>		120					

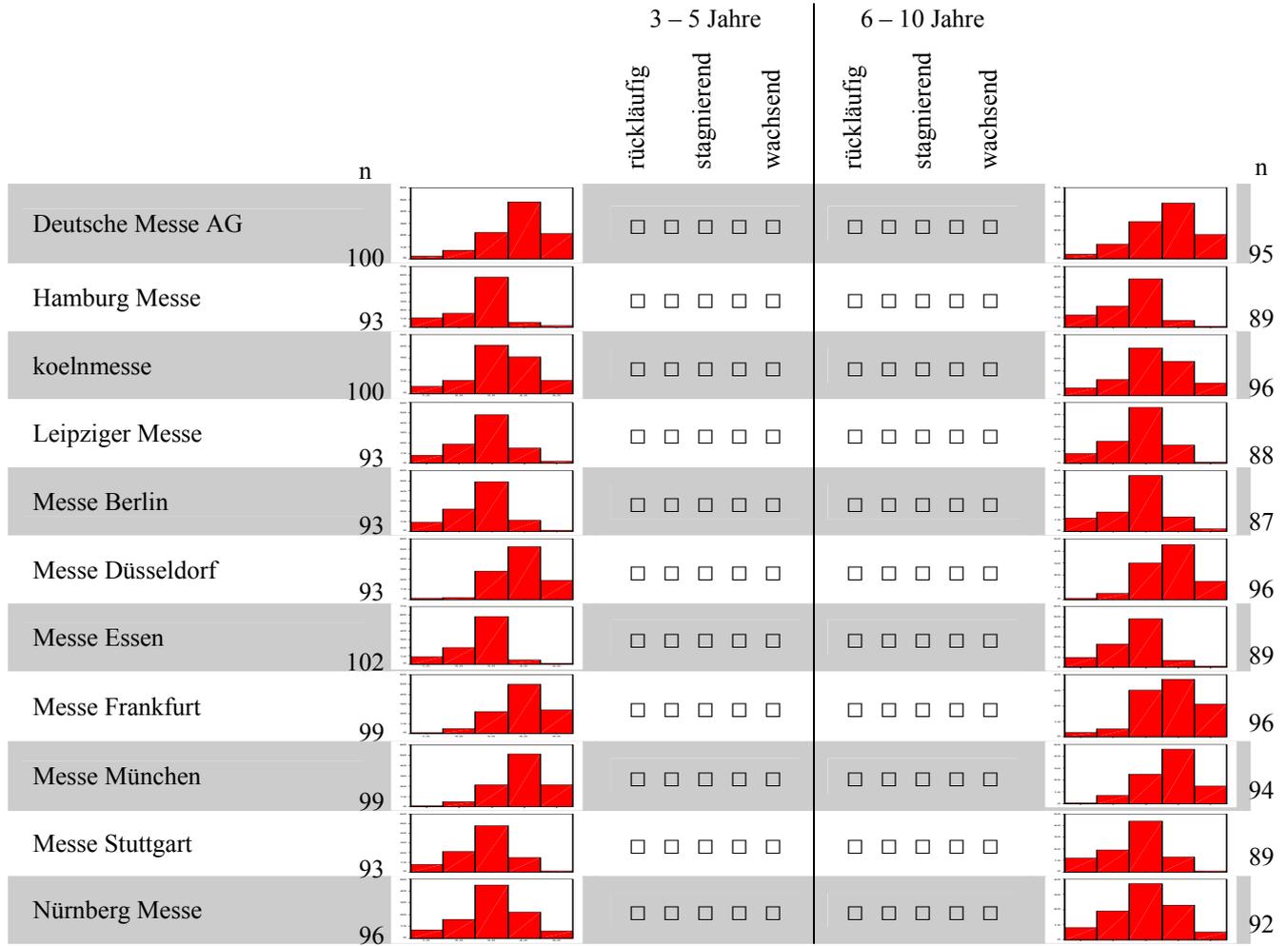
B3.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der folgenden Messegesellschaften im Inland in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren ein?

		3 – 5 Jahre			6 – 10 Jahre			n		
		rückläufig	stagnierend	wachsend	rückläufig	stagnierend	wachsend			
Deutsche Messe AG	113		<input type="checkbox"/>		104					
Hamburg Messe	106		<input type="checkbox"/>		99					
koelnmesse	111		<input type="checkbox"/>		104					
Leipziger Messe	111		<input type="checkbox"/>		104					
Messe Berlin	110		<input type="checkbox"/>		103					
Messe Düsseldorf	110		<input type="checkbox"/>		102					
Messe Essen	107		<input type="checkbox"/>		100					
Messe Frankfurt	114		<input type="checkbox"/>		105					
Messe München	114		<input type="checkbox"/>		107					
Messe Stuttgart	117		<input type="checkbox"/>		100					
Nürnberg Messe	110		<input type="checkbox"/>		104					

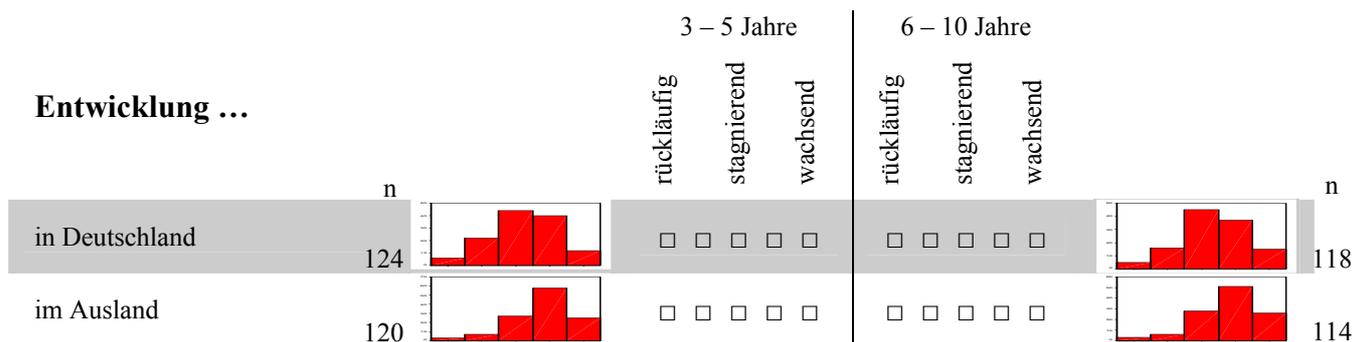
B4.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der folgenden Messegesellschaften im Ausland in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren ein?



B5.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung von Messegesellschaften ohne Messegelände in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren ein?



B6.

Wie schätzen Sie die zukünftige messewirtschaftliche Entwicklung der folgenden Regionen in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren ein?

	n		3 – 5 Jahre			6 – 10 Jahre				n
			rückläufig	stagnierend	wachsend	rückläufig	stagnierend	wachsend		
Europäische Union (EU 15)	125		<input type="checkbox"/>		119					
EU-Beitrittsländer 2004	126		<input type="checkbox"/>		120					
übriges Europa	123		<input type="checkbox"/>		118					
Nordamerika	122		<input type="checkbox"/>		117					
Süd-Ost-Asien	122		<input type="checkbox"/>		116					
Naher Osten	121		<input type="checkbox"/>		116					
Südamerika	120		<input type="checkbox"/>		116					
Afrika	117		<input type="checkbox"/>		118					
Australien/Neuseeland	114		<input type="checkbox"/>		109					

C. Fragen zu Kooperationen in der Messewirtschaft

C1.

Wie schätzen Sie die zukünftige Kooperationsbereitschaft der deutschen Messegesellschaften in den nächsten 3 – 5 und 6 – 10 Jahren im Aus- und Inland ein?

Kooperationen	n		3 – 5 Jahre			6 – 10 Jahre				n
			rückläufig	stagnierend	wachsend	rückläufig	stagnierend	wachsend		
im Ausland										
mit ausländischen Veranstaltern oder Verbänden?	125		<input type="checkbox"/>		118					
mit deutschen Veranstaltern oder Verbänden?	122		<input type="checkbox"/>		115					
im Inland										
mit ausländischen Veranstaltern oder Verbänden?	124		<input type="checkbox"/>		117					
mit deutschen Veranstaltern oder Verbänden?	118		<input type="checkbox"/>		117					

C2. Als wie hinderlich schätzen Sie die folgenden Faktoren hinsichtlich der Kooperation deutscher Messegesellschaften im Inland ein?

	sehr hinderlich nicht hinderlich						n
zu wenig Kooperationspotenziale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		119
zu wenig „Kooperationsdruck“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		122
Alleinstellungs-Positionierungspolitik der großen deutschen Messegesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		121

D. Fragen zur Privatisierung von Messegesellschaften

D1. Für wie realistisch halten Sie das Eintreffen folgender Vorhersagen im Rahmen der Zeithorizonte von 3 – 5 und 6 – 10 Jahren?

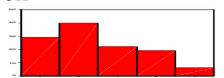
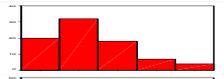
Vorhersage:	realistisch in 3-5 J.	realistisch in 6-10 J.	generell unrealistisch		n
Die leeren Staatskassen zwingen die öffentlichen Eigentümer, ihre Anteile an den Messegesellschaften zu verkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		125
Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden als so genannter EU-Subventionstatbestand verboten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		122
Subventionen in der Messewirtschaft werden generell verboten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		122
Das Veranstaltungsgeschäft der großen deutschen Messegesellschaften wird privatisiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		122

D2. Die Aufspaltung in eine Betriebs- und Besitzgesellschaft bietet nach herrschender Meinung eine Reihe von Chancen und Potenzialen. Für wie wichtig halten Sie diese im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft?

	sehr wichtig unwichtig						n
bessere Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		120
höhere Flexibilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		121
bessere Wirtschaftlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		120
mehr Kundenorientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		122
stärkere Internationalisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		122
geringere Standortbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		118
geringere finanzielle Belastung der Kommunen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		121
Subventionstransparenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		117
höhere Akzeptanz und Sympathien beim Steuerzahler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		120
Erleichterung einer Privatisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		119

D3.

Eine Aufspaltung in eine Betriebs- und Besitzgesellschaft birgt aber auch Risiken für die zukünftige Entwicklung der deutschen Messewirtschaft. Wie bewerten Sie diese?

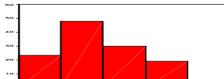
	sehr problematisch unproblematisch						n
höhere Standmieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		116
Verteuerung messeeigener Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		115
Stellenabbau bei den Messegesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		115
Finden geeigneter Investoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		115
Schwächung des Messestandortes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		117
Schwächung des Messestandortes Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		116
Sinken der regionalwirtschaftlichen Effekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		116

E. Fragen zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung von Messen

E1.

Messen werden oft zusammenfassend als ein wichtiges Instrument der Wirtschaftsförderung bezeichnet. Als wie effizient bewerten Sie die folgenden unterschiedlichen Formen der Wirtschaftsförderung hinsichtlich ihrer regionalwirtschaftlichen Multiplikatorwirkungen?

Wirtschaftsförderung durch

	sehr effizient nicht effizient						n
regionale Messeveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		123
überregionale Messeveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		123
Anschubhilfe bei Einzelveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		122
Inlandsmesseförderung (für Aussteller)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		124
Auslandsmesseförderung (für Aussteller)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		123

E2.

Wie hemmend bis fördernd wirken sich Ihrer Meinung nach folgende Faktoren oder Prozesse auf die regionalwirtschaftlichen Effekte von Messen in Deutschland aus?

	stark hemmend stark fördernd						n
Globalisierung/Internationalisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		123
Kapitaleignerstruktur der Betriebs- und Besitzgesellschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		123
Privatisierung einzelner Messegesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		122
Privatisierung der ganzen deutschen Messelandschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		119
Kooperation von Messegesellschaften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		122

F. Bewertung von Zukunftsszenarien

F1

Rund 50% der Befragten der ersten Runde halten es für realistisch, dass Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft innerhalb der nächsten zehn Jahre als so genannter EU-Subventionstatbestand verboten werden.

F1a

Gegeben sei folgende Situation A: Für die Zukunft ist sicher, dass Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft als so genannter EU-Subventionstatbestand nicht verboten werden.

Wie schätzen Sie folgende Entwicklungen für die nächsten 3 – 5 Jahre ein?

Entwicklung...

	rückläufig	stagnierend	wachsend
deutscher Messegesellschaften in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutscher Messegesellschaften im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von Messegesellschaften ohne Messegelände in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutscher Messegesellschaften insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ausländischer Messegesellschaften in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Messewirtschaft in Deutschland insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen: _____

F1b

Gegeben sei folgende Situation B: Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden als so genannter EU-Subventionstatbestand bereits heute verboten.

Wie schätzen Sie folgende Entwicklungen für die nächsten 3 – 5 Jahre ein?

Entwicklung...

	rückläufig	stagnierend	wachsend
deutscher Messegesellschaften in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutscher Messegesellschaften im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von Messegesellschaften ohne Messegelände in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutscher Messegesellschaften insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ausländischer Messegesellschaften in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Messewirtschaft in Deutschland insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen: _____

F2.

Rund 55% der Befragten der ersten Runde halten es für realistisch, dass innerhalb der nächsten zehn Jahre Subventionen in der Messewirtschaft generell verboten werden.

F2a

Gegeben sei folgende Situation A: Für die Zukunft ist sicher, dass Subventionen in der Messewirtschaft nicht verboten werden.

Wie schätzen Sie folgende Entwicklungen für die nächsten 3 – 5 Jahre ein?

Entwicklung...

	rückläufig	stagnierend	wachsend
deutscher Messegesellschaften in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutscher Messegesellschaften im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von Messegesellschaften ohne Messegelände in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutscher Messegesellschaften insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ausländischer Messegesellschaften in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Messewirtschaft in Deutschland insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen: _____

F2b

Gegeben sei folgende Situation B: Subventionen in der Messewirtschaft werden bereits heute generell verboten.

Wie schätzen Sie folgende Entwicklungen für die nächsten 3 – 5 Jahre ein?

Entwicklung...

	rückläufig	stagnierend	wachsend
deutscher Messegesellschaften in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutscher Messegesellschaften im Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
von Messegesellschaften ohne Messegelände in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutscher Messegesellschaften insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ausländischer Messegesellschaften in Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
der Messewirtschaft in Deutschland insgesamt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anmerkungen: _____

F3.

Rund 50% der Befragten der ersten Runde halten es für realistisch, dass Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft innerhalb der nächsten zehn Jahre als so genannter EU-Subventionstatbestand verboten werden.

F3a

Gegeben sei folgende Situation A: Für die Zukunft ist sicher, dass Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft als so genannter EU-Subventionstatbestand nicht verboten werden.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der folgenden Messegesellschaften im Inland in den nächsten 3 – 5 Jahren ein?

	rückläufig		stagnierend		wachsend
Deutsche Messe AG	<input type="checkbox"/>				
Hamburg Messe	<input type="checkbox"/>				
koelnmesse	<input type="checkbox"/>				
Leipziger Messe	<input type="checkbox"/>				
Messe Berlin	<input type="checkbox"/>				
Messe Düsseldorf	<input type="checkbox"/>				
Messe Essen	<input type="checkbox"/>				
Messe Frankfurt	<input type="checkbox"/>				
Messe München	<input type="checkbox"/>				
Messe Stuttgart	<input type="checkbox"/>				
Nürnberg Messe	<input type="checkbox"/>				

Anmerkungen: _____

F3b

Gegeben sei folgende Situation B: Länder und Kommunen als Gesellschafter im Hallengeschäft werden als so genannter EU-Subventionstatbestand bereits heute verboten.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der folgenden Messegesellschaften im Inland in den nächsten 3 – 5 Jahren ein?

	rückläufig		stagnierend		wachsend
Deutsche Messe AG	<input type="checkbox"/>				
Hamburg Messe	<input type="checkbox"/>				
koelnmesse	<input type="checkbox"/>				
Leipziger Messe	<input type="checkbox"/>				
Messe Berlin	<input type="checkbox"/>				
Messe Düsseldorf	<input type="checkbox"/>				
Messe Essen	<input type="checkbox"/>				
Messe Frankfurt	<input type="checkbox"/>				
Messe München	<input type="checkbox"/>				
Messe Stuttgart	<input type="checkbox"/>				
Nürnberg Messe	<input type="checkbox"/>				

Anmerkungen: _____

F4.

Rund 55% der Befragten der ersten Runde halten es für realistisch, dass innerhalb der nächsten zehn Jahre Subventionen in der Messewirtschaft generell verboten werden!

F4a

Gegeben sei folgende Situation A: Für die Zukunft ist sicher, dass Subventionen in der Messewirtschaft nicht verboten werden.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der folgenden Messegesellschaften im Inland in den nächsten 3 – 5 Jahren ein?

	rückläufig		stagnierend		wachsend
Deutsche Messe AG	<input type="checkbox"/>				
Hamburg Messe	<input type="checkbox"/>				
koelnmesse	<input type="checkbox"/>				
Leipziger Messe	<input type="checkbox"/>				
Messe Berlin	<input type="checkbox"/>				
Messe Düsseldorf	<input type="checkbox"/>				
Messe Essen	<input type="checkbox"/>				
Messe Frankfurt	<input type="checkbox"/>				
Messe München	<input type="checkbox"/>				
Messe Stuttgart	<input type="checkbox"/>				
Nürnberg Messe	<input type="checkbox"/>				

Anmerkungen: _____

F4b

Gegeben sei folgende Situation B: Subventionen in der Messewirtschaft werden bereits heute generell verboten.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der folgenden Messegesellschaften im Inland in den nächsten 3 – 5 Jahren ein?

	rückläufig		stagnierend		wachsend
Deutsche Messe AG	<input type="checkbox"/>				
Hamburg Messe	<input type="checkbox"/>				
koelnmesse	<input type="checkbox"/>				
Leipziger Messe	<input type="checkbox"/>				
Messe Berlin	<input type="checkbox"/>				
Messe Düsseldorf	<input type="checkbox"/>				
Messe Essen	<input type="checkbox"/>				
Messe Frankfurt	<input type="checkbox"/>				
Messe München	<input type="checkbox"/>				
Messe Stuttgart	<input type="checkbox"/>				
Nürnberg Messe	<input type="checkbox"/>				

Anmerkungen: _____

Nochmals vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Lebenslauf

Persönliche Daten:	Regina Dionisius geb. am 18. 11. 1975 in Köln verheiratet eine Tochter
Berufserfahrung:	<p>07/2004 – dato</p> <p>Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Berufs- und Wirtschaftspädagogik der Universität zu Köln</p> <p>Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leitung zweier Projekte zur Evaluation von Verlauf, Akzeptanz und Wirksamkeit von berufsvorbereitenden Maßnahmen <ul style="list-style-type: none"> ○ WERKSTATTJAHR NRW ○ „Schulische Berufsvorbereitung durch Dualisierung“ im Rahmen des Forschungsprogramms „Kompetenzen fördern – berufliche Qualifizierung für Zielgruppen mit besonderem Förderbedarf“ (BQF) • Datenerhebung und Datenauswertung • Verfassen von Projektberichten • Durchführung von Workshops und Fortbildungen für Lehrer
	<p>06/2006 – dato</p> <p>Lehraufträge an der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef</p> <p>Englischsprachige Lehrveranstaltung im Fach „Research Methods“</p>
	<p>01/2002 – 07/2004</p> <p>Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Wirtschafts- und Sozialgeographischen Institut der Universität zu Köln</p> <p>Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lehre • Mitarbeit in Forschungsprojekten • Organisation und Verwaltung
Studium:	<p>01/2002 – 02/2006</p> <p>Promotionsstudium an der Universität zu Köln</p> <p>Titel der Dissertation: <i>Die Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland – regionalökonomische Bedeutung und Implikationen für die Wirtschaftsförderung durch überregionale Messen</i></p> <p>10/1995 – 12/2001</p> <p>Studium der Geographie an der Rheinisch-Westfälischen Universität zu Bonn und der Universität zu Köln</p> <p>04/1998 – 09/2001</p> <p>Studium der Volkswirtschaftslehre an der Universität zu Köln</p> <p>Abschlüsse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promotion Dr. rer. pol. (magna cum laude) • Diplom-Geographie (Note: sehr gut) • Vordiplom der Volkswirtschaftslehre (Note: 2,8)

<p>Studiums begleitende Tätigkeiten:</p>	<p>01/1999 – 12/2001 Studentische Hilfskraft bei Herrn Prof. Gläßer am Wirtschafts- und Sozialgeographischen Institut der Universität zu Köln</p> <p>05/1996 – 05/1998 Durchführung von Telefoninterviews für das Marktforschungsinstitut Sport & Markt in Köln</p> <p>10/1993 – 12/1998 Betreuung der Hausaufgaben-AG am Elisabeth von Thüringen-Gymnasium in Köln</p>
<p>Studiums begleitende Praktika:</p>	<p>10/2000 – 11/2000 BBE Unternehmensberatung mbH in Köln</p> <p>03/99 – 04/99 Business Geomatics – Wirtschaftszeitung für Geoinformatik in Köln</p> <p>08/1998 – 10/1998 Statistisches Amt der Bundesstadt Bonn</p>
<p>Schul Ausbildung:</p>	<p>08/1986 – 06/1995 Schillergymnasium in Köln</p> <p>09/1992 – 02/1993 Billericay School in Essex, England</p> <p>Abschluss: Abitur (Note: 1,8)</p>
<p>Persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen:</p>	<p>EDV – Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MS-Office (Excel, Word, Power Point, Access) • SPSS • CorelDRAW, RegioGraph • Grundkenntnisse der Computerinstallation <p>Englisch: Verhandlungsfähig in Wort und Schrift</p> <p>Führerschein Klasse 3</p>
<p>Interessen:</p>	<p>Reisen, Sport</p>

Köln, den 1. Oktober 2006