

Ökonomische Bedeutung

Dominoeffekt mit positiver Wirkung

Messen erwirtschaften Milliarden-Beträge. Neben Ausstellern und Veranstaltern profitieren das Gastgewerbe und Dienstleister

Von Friederike Nagel

Clappern gehört zum Handwerk. Jedes Unternehmen, das etwas Besonderes anzubieten hat, will dies auch kundtun. Und Messen zählen immer noch zu den wichtigsten Marketinginstrumenten von Unternehmen, um auf sich aufmerksam zu machen – zum Vorteil nicht nur für Aussteller und Veranstalter: Das Messeschäft bringt der deutschen Wirtschaft jährlich Effekte in Höhe von etwa 23,5 Milliarden Euro ein.

Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie des Münchner Ifo-Instituts, die der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Auma) in Auftrag gegeben hat. „Messen haben damit einen klaren gesamtwirtschaftlichen Effekt“, sagt Peter Neven, der Geschäftsführer des Auma. Die Hauptaufgabe einer Messe sei aber nach wie vor, Angebot und Nachfrage einzelner Branchen zusammenzuführen. In den

Jeder investierte Euro bringt Steuern und sichert Arbeitsplätze

Ergebniszahlen der Studie sind zum Beispiel die Kosten für die Aussteller, die Messebesucher und indirekte Effekte enthalten, nicht aber die Vertragsabschlüsse auf Messen. Grundlage sind Befragungen von etwa 15 500 Ausstellern und 71 000 Besuchern in den Messejahren 2005 bis 2008.

Die Messeausgaben der Aussteller summieren sich demnach auf etwa acht Milliarden Euro. Dieses Geld fließt in Posten wie Standmieten und Standbau sowie Übernachtungen und Reisen. Die höchsten Einnahmen für die regionale Wirtschaft erzielen große internationale Messen. Bei regionalen Messen, wo die Aussteller meist auch aus der näheren Umgebung kommen, sind die gesamtwirtschaftlichen Folgen sehr gering. „Dieser Unterschied ist sogar überraschend groß“, sagt Horst Penzkofer vom Münch-

ner Ifo-Institut. Die Konkurrenz um internationale Veranstaltungen nehme unter deutschen Messeplätzen daher verständlicherweise weiter zu – denn erst bei Großmessen könnten Stadt und Region von den Umsatzerträgen profitieren.

Neben den Ausstellern tragen natürlich auch die Besucher dazu bei, dass Messen als Umsatzmotor funktionieren: Die Gäste geben pro Jahr knapp vier Milliarden Euro für Messebesuche in Deutschland aus. Bei den Ausgaben rangieren die Übernachtungs- und Reisekosten sowie die Bewirtungen ganz oben. Eine besonders große Rolle schreibt die Studie den sogenannten Sekundäreffekten zu. Denn eine gebuchte Hotelübernachtung hat – rein wirtschaftlich betrachtet – eine Art Dominoeffekt auf verschiedene benachbarte Wirtschaftszweige. Von der Wäscherei bis zum Lebensmittellieferanten fürs Frühstücksbuffet, alle verdienen sie mit am Übernachtungsgast. „Neben diesen Produktionseffekten ergeben sich durch jeden Messe-Euro auch messbare Steuer- und Beschäftigungseffekte“, sagt Neven.

So schafft die Branche laut Ifo-Studie etwa 226 000 Arbeitsplätze, vor allem bei Dienstleistern, bei Verkehrsbetrieben, im Handel und im produzierenden Gewerbe. Auch sind die Steuereinnahmen durch Messen durchaus relevant. In die Kassen von Bund, Ländern und Gemeinden fließen fast vier Milliarden Euro an Steuereinnahmen allein durch Messeveranstaltungen und ihre direkten Effekte; beispielsweise durch die Einkommensteuer oder die Gewerbesteuer. „Die Messewirtschaft zählt damit zu den stärksten Dienstleistungsbranchen in Deutschland“, sagt Neven.

Trotz dieses Führungsanspruchs, geht die Branche derzeit davon aus, dass das Messeschäft insgesamt noch länger unter der Wirtschaftskrise leiden wird als zunächst angenommen. Die deutsche Messewirtschaft gibt sich deshalb nur verhalten optimistisch für die beiden kommenden Jahre. Die Zahl der Firmen, die sich an einer Inlandmesse beteiligen, werde im Vergleich zu den Jahren



Der Messesektor ist zwar bunt zusammengewürfelt, leistet aber einen wichtigen Beitrag in der Volkswirtschaft. Foto: dpa

2008/09 nahezu konstant bleiben, schätzt der Auma. Aber die deutschen Großmesseplätze könnten insgesamt gestärkt aus der momentanen Krise hervorgehen, war gleichlautend auf der Herbsttagung der europäischen Messevereine Emea in Frankfurt zu vernehmen. In der Emea (European Major Exhibition Centres Association) sind 18 große Messeplätze aus ganz Europa zusammengeschlossen. Aus Deutschland gehören die Messgesellschaften aus Hannover, Frankfurt, Stuttgart und Nürnberg dazu. Für 2010 gibt es laut Emea schon heute mehr Anfragen nach Ausstellungs-

fläche und nach Messeständen als für 2009. Doch der Verband geht davon aus, dass auch 2010 ein Jahr der Stagnation sein wird. Mit einer nachhaltigen Erholung der Messewirtschaft sei erst im Jahr 2012 zu rechnen, sagen Experten voraus. „Es wird zu mehr Konzentration kommen“, sagt Penzkofer.

Das Messeschäft in Deutschland hatte sich nach dem Rekordjahr 2008 deutlich abgekühlt. Laut Auma sei derzeit für das laufende Jahr ein Rückgang der Ausstellereinnahmen um drei bis vier Prozent realistisch. Die Besucherzahl liege voraussichtlich sogar

acht bis neun Prozent unter dem Vorjahreswert.

„Es ist ein schwaches Messejahr“, bilanziert Auma-Geschäftsführer Neven das Jahr 2009. Für das kommende Jahr warte der Verband noch keine genauere Prognose. Wenn die Zahlen 2010 konstant blieben, wäre dies bereits als Erfolg zu werten. Im vergangenen Jahr waren laut Auma allein bei den 153 größeren überregionalen Messen etwa 176 000 Aussteller und 10,3 Millionen Besucher gezählt worden. Dass gar nicht mehr geklappt wird, ist also nicht zu befürchten. Nur vielleicht anders.

Neue Broschüre

Auslandsmessen im Jahr 2010

Soeben ist beim Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (Auma) die Broschüre „Auslandsmesseprogramm der Bundesrepublik Deutschland und der Bundesländer 2010“ erschienen. Sie enthält Termine und Kontaktdaten für die Auslandsmessebeteiligungen des Bundes in Kooperation mit dem Auma. Insgesamt sind 246 Bundesbeteiligungen im nächsten Jahr geplant. An diesen Exportplattformen können sich deutsche Aussteller zu günstigen Konditionen beteiligen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie beteiligt sich an 219 Veranstaltungen, von denen 96 in Süd-, Ost- und Zentral-Asien stattfinden. In Europa sind 60 Beteiligungen geplant, davon 55 außerhalb der Europäischen Union. Weitere wichtige Regionen sind der Nahe und Mittlere Osten (25), Nordamerika (18) und Lateinamerika (10), Afrika (7) sowie Australien (3). Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz beteiligt sich 2010 an 27 Veranstaltungen weltweit.

Die geplanten Messen sind nach Regionen, Branchen sowie nach Terminen aufgelistet. Weitere Informationen zu den einzelnen Messen sind im Internet unter www.auma.de/Auslandsmesseprogramm zu finden. Erstmals enthält der Kalender 25 Messebeteiligungen des Bundeswirtschaftsministeriums im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien/Energie-Effizienz.

Enthalten sind außerdem die für das Jahr 2010 geplanten Auslandsmessebeteiligungen der einzelnen Bundesländer, an denen sich Unternehmen mit Sitz im jeweiligen Bundesland beteiligen können. Insgesamt planen die Länder, auf 133 Messen im Ausland Gemeinschaftsbeteiligungen zu organisieren.

Die Broschüre „Auslandsmesseprogramm der Bundesrepublik Deutschland und der Bundesländer 2010“ ist kostenlos erhältlich beim Auma, Littenstraße 9, 10179 Berlin, Telefon 030-240000, E-Mail: info@auma.de. Die pdf-Datei kann unter www.auma.de heruntergeladen werden. SZ

MESSEWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Werner Schmidt
Redaktion: Ingrid Brunner
Anzeigen: Jürgen Maukner

Konzeptschutz

Freundliche Übernahme

Erst die Waren, nun die Messen: Gute Ideen finden schnell Nachahmer, besonders in Asien



Original oder Kopie? Der Plagiarus-Zwerg wird jährlich für die dreistesten Nachahmungen verliehen. Auch Messen werden mittlerweile kopiert. Foto: AP

Fragende Gesichter: Ist es ein Mercedes CLK oder ein BYD S8, ein Rolls-Royce Phantom oder ein Geely Ge? Des Rätsels Lösung zeigt sich erst bei genauem Hinschauen. Die Suche nach Plagiaten ist inzwischen ein beliebtes Spiel auf Messen, gemäß dem Motto: Wer findet die Fälschung zum Original? Auch auf der Automobilmesse in Shanghai im April dieses Jahres war's wieder eine Show der nahezu perfekten Nachahmungen. Ob Autos, Flugzeugersatzteile, Medikamente, Nahrungsmittel, Kugelschreiber oder Textilien – nichts ist vor Fälschern sicher, wie die Berichte über Produktpiraterie auf Messen zeigen.

Doch es kommt weiteres Ungemach auf die Branche zu: Immer öfter versuchen Veranstalter, auch die Messen selbst zu kopieren, denn im internationalen Messewesen hat Deutschland eine Vorreiter- und Vorbildrolle. Das gilt insbesondere für die Messekonzepte. „Auch wenn es im Detail Unterschiede gibt, hat man bei vielen Messen im Ausland den Eindruck, dass eine deutsche Veranstaltung Pate gestanden hat“, sagt Norbert Stoeck von der Unternehmensberatung Roland Berger. Dies beobachtet auch Peter Ottmann, der Sprecher der Nürnberg-Messe. Dabei würden nicht selten nahezu die gesamten konzeptionellen Details einer konkurrierenden Messe übernommen – ähnliches Logo, analoge Farbgestaltung der Werbematerialien, gleiche Nomenklatur, gleicher Termin.

Die Kopie von Messekonzepten beschränkt sich aber keinesfalls auf das Reich der Mitte. „Neben China und Indien gibt es auch im europäischen Wettbewerbsumfeld immer wieder Beispiele

für solche Fälle“, sagt Ottmann. Kai Hattendorf von der Messe Frankfurt befürchtet, dass Messe-Plagiate zu einem globalen Problem werden könnten. „Zu nahezu allen erfolgreichen weltweiten Top-Messen gibt es Konkurrenzprodukte, die mit mehr oder weniger ähnlichen Konzepten im Wettbewerb stehen.“

Die Nachahmung erfolgreicher Messekonzepte könnte nach Auffassung von Experten die Branche in Bedrängnis bringen, denn die Veranstalter investieren viel Geld in deren Entwicklung und nur

ANZEIGE

Messe [tele'sko:p]

Ausgesprochen schneller Überblick.
Gute Argumente für die deutschen Messen
finden Sie unter: www.erfolgsmessen.de



wenige Neuentwicklungen sind am Ende auch erfolgreich. Deshalb ist der Wunsch nach einem Konzeptschutz durchaus verständlich.

Doch welche Möglichkeiten hat ein Veranstalter, sich gegen die Nachahmung eines erfolgreichen Konzepts zu wehren? Die Antwort der Fachleute fällt eher ernüchternd aus. „Es gibt grundsätzlich keine Schutzrechte für die Idee einer

Veranstaltung oder deren konzeptionelle Umsetzung. Hier hilft auch das Wettbewerbsrecht nicht weiter; es sei denn, ein Mitbewerber wendet beim Abkupfern unlautere Mittel an, etwa indem er sich in seiner Werbung in rechtswidriger Weise an eine bestehende Veranstaltung anlehnt“, sagt Herrmann Kresse. Als Marke schützen lassen könne sich der Veranstalter allerdings sowohl den Namen wie auch das Logo einer Messe, fügt der auf Rechtsanwalt und Messeberater hinzu. Weiterhin könne sich der Veranstalter vom Hallenbetreiber einen sogenannten Nomenklaturschutz einräumen lassen. Hier wird vertraglich vereinbart, dass in einem gewissen Zeitraum vor und nach einer Messe keine gleichartige Veranstaltung stattfinden darf, also keine Messe mit gleichen Waren- und Dienstleistungsschwerpunkten. „Ein zeitlich allzu langer Nomenklaturschutz führt zu Problemen mit dem deutschen und europäischen Kartellrecht. Ein ganzjähriger Nomenklaturschutz dürfte daher unzulässig sein“, warnt Kresse.

Auch der Berater Stoeck sieht nur wenige Ansatzpunkte für einen Konzeptschutz. „Grundsätzlich kann man natürlich die Marke, also den Namen und die Wortbildmarke, und auch die Nomenklatur einer Messe schützen.“ In der Praxis wirke dieser Schutz aber nur sehr eingeschränkt. „Mit einem anderen Namen und einer leicht veränderten Nomenklatur kann man relativ einfach ein erfolgreiches Messekonzept kopieren.“ Ein umfassender Schutz sei aber kaum realisierbar. Letztlich entscheide der Markt. „Aussteller orientieren sich am erwarteten Nutzen und nicht daran, welche Veranstaltung zuerst auf dem Markt war.“

Für Stefan Luppold ist der beste Schutz die Qualitätssicherung der eigenen Messe. „Wären denn nicht schon längst alle Leitmesse als Kopien in Asien gelandet, wenn es nicht die – entscheidenden – Faktoren gäbe, die in der Hand des Erstveranstalters liegen?“ Marktkenntnisse und fachliche Expertise würden die originäre Veranstaltung wertvoller sichern als eine rein juristische Handhabung, betont der Leiter des Studiengangs Messe-, Kongress- und Event-Management an der Karlsruhochschule in Karlsruhe.

Großveranstalter wie die Messe Frankfurt sehen der Entwicklung denn auch eher gelassen entgegen. Zu nahezu allen erfolgreichen weltweiten Top-Messen gebe es Konkurrenzprodukte, die mit mehr oder weniger ähnlichen Konzepten im Wettbewerb stehen, sagt Sprecher Hattendorf. Um ihren Qualitätsstand und -anspruch deutlich zu machen, habe die Messe Frankfurt ihre Eigenveranstaltungen zu starken Messemarken aufgebaut. „Damit konnten wir uns bisher sehr gut gegenüber Nachahmern behaupten.“

Ruth Vierbuchen

messe frankfurt

Stets zu Diensten.

Unsere wichtigste Erkenntnis aus bald 800 Jahren Messeschäft: Erst guter Service schafft die Grundlage für gute Geschäfte. Deshalb setzen wir uns als aufmerksame Gastgeber täglich dafür ein, Ihnen weltweit die besten Marktchancen zu bieten.

www.messefrankfurt.com