

PresseInfo

AUMA-Herbst-Pressegespräch

- **Deutsche Messen: Vorsichtiger Optimismus für 2012**
- **Aussteller wollen mehr in Messen investieren**
- **2011 mit deutlichem Messewachstum**
- **Deutsche Veranstalter planen mehr Auslandsmessen**

Trotz wachsender Unsicherheit über die künftige Wirtschaftsentwicklung wollen zahlreiche deutsche Aussteller ihre Messe-Etats für 2012/2013 erhöhen. Nach den Ergebnissen des AUMA_Messe Trend, einer repräsentativen Befragung deutscher Aussteller durch TNS Emnid, wollen 30 % der ausstellenden Unternehmen mehr Geld für Messen ausgeben, 55 % gleich viel und nur 15 % wollen ihr Budget senken. Offensichtlich lässt sich die Realwirtschaft in ihrer Marketingplanung noch nicht von Finanz- und Währungsproblemen irritieren. Dies betonte Hans-Joachim Boekstegers, Vorsitzender des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, im Herbst-Pressegespräch des Verbandes am 14.12.2011 in Frankfurt.

Die insgesamt noch gute Investitionsgüterkonjunktur, aber auch der recht stabile private Konsum veranlassen die Aussteller offensichtlich zu einem durchaus optimistischen Blick in die nähere Zukunft.

Bemerkenswert ist, dass gerade größere Firmen und solche mit vielen Beteiligungen weiterhin stark in Messen investieren wollen: Von den Ausstellern mit über 50 Mio. Euro Umsatz wollen 38 % ihre Messe-Etats erhöhen, von den kleineren Ausstellern nur 27 %. Von den Ausstellern mit über 11 Beteiligungen in zwei Jahren wollen immerhin 29 % ihre Etats weiter erhöhen und 55 % konstant halten. Dies seien, so Boekstegers, deutliche Zeichen für die unverminderte Attraktivität von Messen, gerade bei Firmen, die viel Erfahrung mit dem Medium haben.

...

Wer sein Messe-Budget erhöht, will auch in die Attraktivität und Qualität seines Messestandes investieren: 42 % der Firmen mit wachsendem Etat wollen ihre Stände vergrößern, ebenfalls 42 % mehr in den Standbau investieren und immerhin 21 % planen mehr Ausgaben für das Standpersonal.

Wer an den Messekosten sparen will, spart kaum an der Qualität der einzelnen Beteiligungen. So sind Standbau und Personal relativ wenig von Einschränkungen betroffen. Vielmehr werden Beteiligungen auf den Prüfstand gestellt, wenn Budgets reduziert werden. So wollen rund zwei Drittel der Firmen mit Kürzungsplänen einzelne Beteiligungen streichen.

Die Zahl der Inlandsbeteiligungen deutscher Aussteller wird in den nächsten zwei Jahren voraussichtlich leicht zurückgehen. Geplant sind im Zeitraum 2012/2013 durchschnittlich 5,2 Beteiligungen (2010/2011: 5,3). Boekstegers: „Gerade Inlandsmessen werden von den deutschen Ausstellern hoch geschätzt, aber viele Firmen sind schon auf allen relevanten Messen vertreten und das Potential an neuen Ausstellern ist begrenzt. Und natürlich verschwinden auch immer wieder Firmen vom Markt.“

Stabiler Messe-Anteil am Marketing-Budget

Der Anteil der Messen am Marketingbudget ausstellender Unternehmen liegt seit Jahren stabil bei rund 40 %. Bemerkenswert ist aber, dass er bei größeren Firmen mit über 50 Mio. Euro Umsatz in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Der Anteil liegt für 2012 bei 39 %; vor fünf Jahren waren dies erst 31 %. Die früher relativ großen Unterschiede zwischen größeren und kleineren Firmen beim Messe-Anteil am Marketingbudget ebnen sich also ein.

Die Planungen für Auslandsmessebeteiligungen deutscher Aussteller sind für die nächsten beiden Jahre relativ stabil, trotz mancher Unsicherheit über die ökonomische Entwicklung. Rund drei Viertel der Unternehmen planen gleich viele Beteiligungen wie in den letz-

...

ten beiden Jahren, 10 % mehr und 16 % weniger Beteiligungen. Geplant sind für den Zeitraum 2012/2013 außerhalb Deutschlands 3,0 Beteiligungen (2010/2011: 3,2).

Die Position des Instruments Messe im Marketing-Mix hat sich in den letzten Jahren noch etwas verbessert: Für 85 % der Aussteller sind Messebeteiligungen heute wichtig oder sehr wichtig. Vor fünf Jahren waren dies erst 79 %. Der AUMA-Vorsitzende: „Wer ausstellt, macht das nicht nebenbei, sondern mit Überzeugung und das Vertrauen in das Medium ist noch gestiegen. Die letzte Wirtschaftskrise 2009 und die starke Zunahme von Online-Medien hat die Bedeutung der Messen offensichtlich nicht beeinträchtigt.“ Das zweite wichtige face-to-face-Medium, der Außendienst, hat in diesem Zeitraum sogar noch etwas verloren und wird jetzt von 76 % als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt, fast 10 Prozentpunkte weniger als beim Instrument Messe.

Deutliches Messe-Wachstum im Jahr 2011

Der AUMA hat bereits ein vorläufiges Ergebnis des Messejahres 2011 vorgelegt. Auf den 135 überregionalen Messen gab es rund 159.000 Aussteller, das waren 3 % mehr als bei den vergleichbaren Vorveranstaltungen. Mit 4 % überdurchschnittlich gewachsen ist die Zahl der ausländischen Teilnehmer. Boekstegers: „Viele außereuropäische Firmen, die auf den europäischen Markt wollen, gehen direkt auf die deutschen Messen.“ Andere Messeländer in West- und Südeuropa haben dagegen gerade nach der Wirtschaftskrise 2009 an Attraktivität verloren.

Die Beteiligung aus dem Inland hat mit einem Plus von 1 % einen bescheidenen Zuwachs gehabt. Hier sind, so Boekstegers, nicht mehr viele zusätzliche Firmen zu mobilisieren. Die Standfläche erreichte rund 6,1 Mio. m². Das ist ein Plus von 2 % gegenüber den Vorveranstaltungen; noch 2010 hatte es einen Rückgang von 3 % gegeben. Wesentliche Ausweitungen der Flächen sind aber, so Boekstegers, mittelfristig nicht zu erwarten: „Messebeteiligungen

...

werden eher hochwertiger werden als größer“. Die Besucherrückgänge in den beiden letzten Jahren (2010: -1 %; 2009: -8 %) konnten teilweise kompensiert werden mit einem Zuwachs von 4 %. Der AUMA-Vorsitzende: „Die Messen haben 2011 wieder zu alter Form gefunden. Die Hauptfunktion von Messen ist unvermindert aktuell, nämlich die Realwirtschaft abzubilden. Bei Messen geht es um reale Produkte, reale Kontakte und reale Geschäfte.“

Für 2012 erwartet der AUMA eine leichte Zunahme der Aussteller- und Besucherzahlen in einer Größenordnung von 2 %. Die Standflächen werden aber vermutlich kaum zulegen. Zwar dürften die Inlandsbeteiligungen leicht zurückgehen, das Ausland ist aber weiter stark am deutschen Markt und damit auch an deutschen Messen interessiert aufgrund der relativ robusten Verfassung der deutschen Wirtschaft.

Auslandsmessebeteiligungen des Wirtschaftsministeriums legen deutlich zu

Das Programm des Bundeswirtschaftsministeriums zur Unterstützung deutscher Aussteller im Ausland hat sich wieder positiv entwickelt. Nach 215 Beteiligungen im Jahr 2010 wurden in diesem Jahr 229 German Pavilions realisiert. Dies ist, so Boekstegers, auch ein Spiegel der starken Exportentwicklung, vor allem noch in der ersten Hälfte des Jahres 2011. Für 2012 seien 260 Beteiligungen geplant. Dafür stünden 42 Mio. Euro Bundesmittel zur Verfügung. Boekstegers: „Die deutsche Wirtschaft hat weiterhin starkes Interesse, gerade an außereuropäischen Märkten. Ernsthafte Zeichen für eine Krisenstimmung gibt es derzeit nicht.“ Ein Beispiel für neue Schwerpunkte in den Auslandsmesse-Aktivitäten der deutschen Wirtschaft sei Brasilien. 2008 seien nur 4 Beteiligungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms realisiert worden. Für das nächste Jahr habe die Wirtschaft Interesse an 12 Beteiligungen angemeldet. Gründe seien die gute Konjunkturlage in Lateinamerika und der hohe Bedarf an Infrastrukturinvestitionen. Der Export nach Brasilien könnte

...

aber noch stärker wachsen, wenn das Land bestehende Handelshemmnisse abbauen würde.

Nach Auffassung des AUMA muss die finanzielle Ausstattung des Auslandsmesseprogramms gehalten werden und mittelfristig möglichst moderat erhöht werden, denn kleine und mittelständische Unternehmen brauchen weiter organisatorische Unterstützung, vor allem außerhalb Europas. Ausstellen in China oder Brasilien werde so schnell nicht leichter. Der AUMA-Vorsitzende: „Außerdem muss die Marke „made in Germany“ im Ausland noch klarer und hochwertiger positioniert werden. Gemeinschaftsbeteiligungen an Auslandsmessen sind dafür ein ideales Instrument.“

Kräftiges Wachstum der Auslandsmessen deutscher Veranstalter

Die Zahl der Auslandsmessen deutscher Veranstalter ist im Jahre 2011 sprunghaft gewachsen: 266 realisierte Messeprojekte bedeuten ein Plus von 16 % gegenüber von 2010. Für 2012 ist nochmals ein Anstieg auf rund 280 Messen absehbar. Dies betonte Dr. Peter Neven, Geschäftsführer des AUMA. Neben den klassischen Zielregionen wie Ostasien, dem Mittleren Osten und Russland würden jetzt auch bisherige weiße Flecken erschlossen. So seien in Afrika für 2012 fünf Messen geplant. Seit 2008 sei jährlich eine Messe dazugekommen. Eindeutiger Schwerpunkt unter den Auslandsaktivitäten der deutschen Veranstalter sei weiterhin Süd- und Ostasien mit einem Anteil von gut 50 %. Die meisten Projekte würden 2012 in China realisiert (80), gefolgt von Russland mit 42 und Indien mit 29.

Unvermindert erfolgreich sei, so Dr. Neven, das Förderprogramm des Wirtschaftsministeriums für junge, innovative Aussteller auf deutschen Messen. Im Jahr 2011 seien Gemeinschaftsstände auf fast 50 Messen mit 635 Ausstellern realisiert worden. Die Firmen könnten hier zu sehr günstigen Bedingungen erste Erfahrungen im rela-

...

PresseInfo

14.12.2011

tiv komplexen Messegeschäft machen und könnten so mit Hilfe von internationalen Inlandsmessen ihr Exportgeschäft ankurbeln.

Für 2012 seien Gemeinschaftsbeteiligungen an rund 60 Inlandsmessen geplant.

Der AUMA will in den nächsten Jahren noch stärker als bisher mit Hochschulen kooperieren, angesichts der intensiven Nutzung von Messen durch die deutsche Wirtschaft. Schwerpunkt für die nächsten Jahre seien dabei die Fachhochschulen. Im Herbst 2011 hat der AUMA eine Kooperation mit der Konferenz der Dekane der FH-Wirtschaftsfakultäten geschlossen. Außerdem will der AUMA an allgemeinbildenden Schulen die Kenntnisse über Messen und Ausstellungen verbessern. Im letzten Jahr hat der AUMA mit Hilfe des Instituts für ökonomische Bildung in Oldenburg mögliche Ansatzpunkte identifiziert. Ab Frühjahr 2012 solle ausgewählten Schulen Unterrichtsmaterialien angeboten werden.

Pressekontakt: Harald Kötter, Telefon: 030/24 000-140
Fax: 030/24 000-340, E-Mail: h.koetter@auma.de