

PresseInfo

AUMA-Jahres-Pressekonferenz

- Messen in Deutschland 2013 leicht gewachsen
- Persönliche Kommunikation hat Konjunktur
- Deutsche Auslandsmessen legen weiter zu
- **AUMA-Vorsitzender Mennekes: Mehr Unterstützung für Auslandsmessebeteiligungen notwendig**
- **Marke „made in Germany“ muss gestärkt werden**

Auf den meisten deutschen Messen des Jahres 2013 herrschte unter den Ausstellern eine positive Grundstimmung, nicht zuletzt aufgrund der relativ guten Konjunkturlage. Gleichzeitig wuchsen die wichtigsten Kennzahlen der überregionalen Messen, wie Besucher-, Ausstellerzahlen und Standflächen um jeweils rund 1 %. „Die persönliche Kommunikation hat offensichtlich weiter Konjunktur“, betonte Walter Mennekes, Vorsitzender des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft auf der Jahres-Pressekonferenz des AUMA am 5. Juni in Köln.

Der Dialog mit dem Kunden gewinne im Marketing immer mehr an Bedeutung. Es gehe darum, nicht nur zu informieren, sondern auch den Kunden zu verstehen und von ihm zu lernen. Dafür seien Messen unverändert eine perfekte Plattform.

Die 139 überregionalen Messen des Jahres 2013 verzeichneten 0,7 % mehr Aussteller als die jeweiligen Vorveranstaltungen. Dies ist nur eine leichte Abschwächung des Wachstums gegenüber dem Vorjahr (+2 %). Die Zahl der ausländischen Aussteller ist überdurchschnittlich um 3,2 % gewachsen; vor allem die Staaten aus Mittel- und Osteuropa standen hier im Vordergrund, während die Zuwächse aus Asien etwas schwächer geworden sind. Die Beteiligungen aus dem Inland sind um 2,4 % zurückgegangen. Gründe dafür sind unter anderem strukturelle Probleme in einzelnen Industriebranchen, aber auch Zusammenschlüsse von Unternehmen.

...

PresseInfo

05.06.2014

Der AUMA-Vorsitzende: „Hier gilt es gegenzusteuern. Die Bindung vorhandener Kunden muss hohe Priorität haben. Außerdem ist es eine wichtige Zukunftsaufgabe, noch mehr junge Unternehmen an das Medium Messe heranzuführen“. Hier seien auch die Industrieverbände gefordert.

Mehr junge Unternehmen gewinnen

Eine wichtige Unterstützung dabei bietet das Förderprogramm des Bundes für junge, innovative Unternehmen. 2013 beteiligten sich daran rund 600 Aussteller im Rahmen von Gemeinschaftsständen auf insgesamt 43 Messen. Dazu Mennekes: „Das ist ein exzellentes Instrument, um den Vertrieb von Existenzgründern zu unterstützen. Aber das Programm könnte noch mehr genutzt werden. Der AUMA wird in Zukunft noch stärker darüber informieren“. Schon jetzt unterstützt der AUMA die Teilnehmer per Telefonberatung bei ihrer Messevor- und Nachbereitung.

Die Standflächen der Aussteller sind parallel zur Entwicklung der Ausstellerzahlen um 1 % gewachsen. Die Zahl der Besucher hat um 0,5 % zugelegt nach einem Minus von 0,5 % im Jahr 2012. Deutliches Wachstum verzeichneten allerdings nur wenige Messen. Die weit überwiegende Zahl der Veranstaltungen hatte weitgehend konstante Besucherzahlen.

Die Investitionsgütermessen verzeichneten im Durchschnitt eher etwas unterdurchschnittliche Ergebnisse, nachdem sie in den letzten Jahren oft Wachstumstreiber gewesen waren. In manchen Branchen, so Mennekes, seien die Wachstumspotentiale erschöpft, aber manche Messen stießen auch an Kapazitätsgrenzen. Knapp positiv verliefen die meisten Konsumgütermessen für Fachbesucher trotz der häufig schwierigen Lage des stationären Einzelhandels. Weitgehend gute Ergebnisse hatten die internationalen Publikumsmessen.

...

PresseInfo

05.06.2014

Insgesamt verzeichneten die 139 überregionalen Messen in Deutschland 166.444 Aussteller, 6.696.994 m² Standfläche und 10.065.153 Besucher.

Für 2014 erwartet der AUMA einen Anstieg der Aussteller- und Besucherzahlen um rund 1 %. Mennekes: „Wenn die Konjunktur weiter gut läuft, ist vielleicht auch noch mehr drin“.

Messe-Infrastruktur sichern

Der Erfolg der deutschen Messen ist, so der AUMA-Vorsitzende, auch auf die exzellente Messe-Infrastruktur zurückzuführen. Das gelte für die Qualität der Hallen ebenso wie für die Verkehrs-Infrastruktur. Diesen Standard zu halten, erfordere aber eine vorausschauende Investitionsplanung und erhebliche finanzielle Mittel. Die Messegesellschaften hätten dies erkannt. Auch die Städte müssten aber für die Erhaltung und Verbesserung von Straßen, Bahnstrecken und Brücken ihren Teil dazu beitragen.

Der Umsatz der deutschen Messegesellschaften erreichte 2013 nach vorläufigen Ergebnissen rund 3,2 Mrd. Euro. Das sei, so Mennekes, ein sehr gutes Ergebnis angesichts des turnusgemäß relativ schwachen Messejahres. Für 2014 sei mit rund 3,5 Mrd. Euro zu rechnen. Rund 15 % ihres Umsatzes machten die Veranstalter bereits im Ausland, insbesondere mit eigenen Messen in anderen Ländern. Wünschenswert sei, dass die Veranstalter noch mehr Messen in eher kleineren Ländern durchführen, die mittelfristig große Potentiale bieten, etwa in Südostasien oder Afrika.

Etat für Auslandsbeteiligungen erhöhen

Das Auslandsmesseprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums zur Unterstützung deutscher Aussteller im Ausland habe sich, so Mennekes, gut entwickelt. 2013 habe es 262 German Pavilions gegeben, über 30 mehr als 2011, allerdings sei der Etat mit 42,5 Mio. Euro gleich geblieben. Pro Beteiligung habe also weniger Geld zur

...

PresseInfo

05.06.2014

Verfügung gestanden, gleichzeitig müsse aber die Qualität der Beteiligungen gehalten werden. Eine Stagnation des Etats würde die Exportchancen des Mittelstandes verringern und den Ausbau der Präsenz deutscher Aussteller auf Emerging Markets erschweren. Auch gewännen andere Länder, die ihre Aussteller ebenfalls unterstützen, Wettbewerbsvorteile, wenn in den Etat keine Bewegung komme. Mennekes: „Ich habe deshalb Bundeswirtschaftsminister Gabriel schriftlich gebeten, den Auslandsmesse-Etat ab 2015 auf 45 Mio. Euro anzuheben“. Schließlich sehe der Koalitionsvertrag vor, die bewährten Instrumente der Außenwirtschaftsförderung, darunter das Auslandsmesseprogramm, fortzuentwickeln.

In das Programm 2015 sind bisher erst 202 Messen aufgenommen worden. Aufgrund der noch ausstehenden Verabschiedung des Bundeshaushaltes 2014 können Mittel für 2015 noch nicht in vollem Umfang verplant werden.

Die Marke „made in Germany“ müsse als Qualitätssiegel der deutschen Wirtschaft erhalten bleiben, so der AUMA-Vorsitzende. Ein EU-Verordnungsentwurf sehe eine verpflichtende Herkunftsangabe vor, die am höchsten Wertschöpfungsanteil orientiert sei. Dies berücksichtige nicht ausreichend die schöpferische Leistung deutscher Unternehmen. Der AUMA kooperiere bei diesem Thema eng mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK). Gleichzeitig wird „made in Germany“ als Logo der deutschen Auslandsmessebeteiligungen eingesetzt. Hier will der AUMA künftig stärker auf eine einheitliche Gestaltung achten, die den Wiedererkennungswert deutscher Gemeinschaftsstände erhöht.

Unverändert verursacht Produkt- und Markenpiraterie erhebliche Probleme für deutsche Unternehmen. Gerade auf Messen werden häufig Kopien entdeckt. Das Instrument Messe komme dadurch, so Mennekes, oft unnötigerweise in Diskussionen. Deshalb unterstützen die deutschen Messeveranstalter sehr intensiv die deutschen Aussteller im Kampf gegen Produktpiraten. Auch der AUMA berate

...

PresseInfo

05.06.2014

Aussteller, wie sie juristisch einwandfrei in solchen Fällen vorgehen können.

Deutsche Auslandsmessen wachsen stark

Die Zahl und Größe von Auslandsmessen deutscher Veranstalter wächst weiter in erheblichem Umfang. In den letzten fünf Jahren sei dabei ein ganz neues Niveau erreicht worden, betonte der Geschäftsführer des AUMA, Dr. Peter Neven. Im letzten Jahr habe es auf den 277 Messen fast 110.000 Aussteller gegeben (2009: 75.000). Die Zahl der Besucher habe 2013 rund 7,5 Mio. erreicht (2009: 5,5 Mio.). Die Ausstellerzahlen der Messen des Jahres 2013 seien gegenüber ihren Vorveranstaltungen um 7,1 % gewachsen, die Besucherzahlen sogar um 10,2 %. Dies zeige die ungebrochene Dynamik der deutschen Auslandsmessen. Auch im Vergleich zu ihren internationalen Wettbewerbern hätten die deutschen Veranstalter inzwischen eine starke Position erreicht. Konkurrenten seien hier vor allem britische Unternehmen. Diese experimentierten häufig in neuen Märkten, zögen sich bei mangelndem Erfolg aber auch schnell zurück. Die deutschen Veranstalter agierten hier langfristiger und seien deshalb als zuverlässige Partner geschätzt.

Für 2014 seien 309 Messen geplant, davon allein 26 Erstveranstaltungen, unter anderem in Jekaterinburg und Lunatscharskij (jeweils Russland), Gaziantep (Türkei) und Curitiba (Brasilien). Die deutschen Veranstalter fassten damit auch Regionen und Städte außerhalb der großen Zentren ins Auge.

German Pavilions im Ausland haben positives Image

Unter den Ausstellern des Auslandsmesseprogramms des Bundeswirtschaftsministeriums hat TNS Emnid im Auftrag des AUMA eine Befragung durchgeführt. Als wichtigsten Grund für die Beteiligung haben die Firmen die positive Imagewirkung eines German Pavilion genannt. Weitere wichtige Gründe sind der Einstieg in

...

PresseInfo

05.06.2014

neue Auslandsmärkte, die technisch-organisatorische Unterstützung und erst an vierter Stelle die finanzielle Unterstützung. Ermittelt wurde auch, dass die Aussteller den Anteil des Exportumsatzes, den sie durch Beteiligungen am Auslandsmesseprogramm erreichen, im Durchschnitt auf rund 14 % schätzen. Dies zeigt, so Dr. Neven, die starke Bedeutung dieses Programms für die Exportförderung des Mittelstandes. Immerhin haben 83 % der teilnehmenden Unternehmen weniger als 500 Beschäftigte.

Erstmals für 2015 ist der AUMA auch in die Koordinierung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft eingebunden. Für das nächste Jahr sind 25 Beteiligungen mit einem Etat von knapp 5,5 Mio. Euro geplant. Dr. Neven: „Auch hier ist mittelfristig eine Etaterhöhung anzustreben“.

Seit Herbst 2013 benötigen Messebesucher und Ausstellerpersonal aus visapflichtigen Ländern keine Einladungsschreiben mehr, wenn sie nach Deutschland reisen wollen. Dies hat sich, so Dr. Neven, in 2014 positiv ausgewirkt. Die Messeveranstalter sind von erheblichen organisatorischen Aufwendungen entlastet worden und natürlich haben sich die Abläufe für die Antragstellung erheblich vereinfacht. Der AUMA werde aber weiterhin regelmäßige Umfragen durchführen, wie gut die Visaerteilung in den betroffenen Ländern funktioniere.

Pressekontakt: Harald Kötter, Telefon: 030 24000-140
Fax: 030 24000-340, E-Mail: h.koetter@auma.de