

Henzler, Reinhold

**Article — Digitized Version**

## Das Exportinteresse der Ausstellerfirmen auf der Hannover-Messe

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Henzler, Reinhold (1965) : Das Exportinteresse der Ausstellerfirmen auf der Hannover-Messe, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 4, pp. 216-218

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133474>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

würde langwieriger und zeitraubender Recherchen bedürfen, um auch nur annäherungsweise eine Aufgliederung nach absoluten Beträgen zu erreichen. Daher ist dieser letzte Teil der Untersuchung gewissermaßen nur als Illustration und Ergänzung zu den festen Ergebnissen der beiden ersten Befragungsgruppen der Erhebungen aufzufassen. Er stützt sich z. B. auf Interviews bei folgenden Stellen:

Arbeitsamt, Verkehrsverein, Verkehrsbetriebe, Bundespost; Theater und Kinos, Hotels und Gaststätten, Lebensmittel-/Süßwarengeschäfte, Tabakwarengeschäfte etc.

Die Angaben aus den einzeln beantworteten Fragebogen der Aussteller und der Besucher werden, soweit es sich um DM-Beträge handelt, aufaddiert und hochgerechnet, so daß schließlich eine Gesamtrechnung aufgemacht werden kann, die ergibt, wieviel Millionen DM dem Messestandort und seiner näheren Umgebung durch die Messe oder Großveranstaltung mindestens zugeflossen sein müssen.

Die mehrfache Durchführung solcher Tests kann einmal die Veränderung der wirtschaftlichen Bedeutung im Zeitablauf deutlich machen, zum anderen aber auch bei unterschiedlichen Messeveranstaltungen die wertmäßige Auswirkung der verschiedenen Ausstellungen erkennen lassen.

#### ABSCHLIESSENDE BEMERKUNG

Die verschiedenen hier andeutungsweise beschriebenen Testmethoden haben die Aufgabe, dem einzelnen Unternehmer, der Messeleitung und schließlich auch Verbänden und kommunalen Dienststellen etc. ein schnelles und zuverlässiges Bild über den Ablauf und die Auswirkung des Messegeschehens zu geben. Der

Begriff Messegeschehen darf dabei im weitesten Sinne aufgefaßt werden. Die Testverfahren sind in der Lage, objektive Erkenntnisse über den Messeerfolg, über Verkaufsgespräche, Geschäftsanbahnung und Kundenpflege etc., aber auch über die finanzielle Bedeutung und Auswirkung von Messen und Ausstellungen zu gewinnen.

Die systematische Erforschung des Messegeschehens läßt zunehmend erkennen, daß die Messen nicht nur dem Kaufen und Verkaufen sowie der Anbahnung von geschäftlichen Verbindungen dienen. Darüber hinaus sind sie von größter Wichtigkeit für die Fortbildung und Aktualisierung des Wissensstandes der kaufmännischen, administrativen und technisch-wissenschaftlichen Personen. Dies bedeutet, die Messen sind auch sozialpädagogische Zentren. Sodann stellt man fest, daß Aussteller und Besucher sich nicht nur in der eigenen Branche umtun, sondern auch in zahlreichen Nachbarbereichen, so daß insbesondere in Hannover „Absatz-Markt“ und „Beschaffungs-Markt“ sich immer enger verzahnen. Last not least sind die Messen unentbehrlich für die kaufmännische und technische Konkurrenzbeobachtung sowie für die eigene Produktentwicklung im weitesten Sinne.

**Literaturhinweise:** J. E. Schwenzner: Der Messe-Test. In: WIRTSCHAFTSDIENST, 32. Jg. (1952), S. 341 ff. Alfred Kubel: Die wirtschaftliche Bedeutung der Deutschen Industrie-Messe Hannover, Hannover 1953. A. Wiederspahn: Der Messe-Test, ein volkswirtschaftliches Instrument. In: Deutsche Messezeitung, 1954, Heft 5. J. Kustenaar: Probleme Internationaler Mustermessen. In: Neue Zürcher Zeitung, 10. 2. 1955. J. E. Schwenzner/Ed. Andersen: Der Messe-Test. In: Allgemeines Statistisches Archiv, München, Bd. 39 (1955). J. E. Schwenzner: Messe-Test. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Auflage, Band III, Stuttgart 1960. K. E. Mössner: Die Industrie-Messe als Instrument des Marketing. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 8. Jg. (1962), Heft 2. Henryk Wojciechowski: Komplexanalyse der Effektivität der Messen. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 10. Jg. (1964), Heft 2. Günter Rausch: Messetest-Kontroll- und Informationszentrum. In: m+a Report, 45. Jg. (1964), Heft 11. C. Th. Steidle: Die Testtechnik bei Messen. Befragung von Ausstellern und Besuchern. In: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 11. Jg. (1965), Heft 1.

## Das Exportinteresse der Ausstellerfirmen auf der Hannover-Messe

Von Prof. Dr. Reinhold Henzler, Hamburg

Ein Maßstab für das Exportinteresse von Ausstellerfirmen bildet die mit „Exportkoeffizient“ bezeichnete Kennziffer. Sie stellt das Verhältnis des wert- (oder mengen-)mäßigen Exports zu den gesamten, in der gleichen Periode getätigten wert- (oder mengen-)mäßigen Verkäufen einer Unternehmung dar.<sup>1)</sup> In dieser Kennziffer drückt sich die Exportintensität einer Unternehmung, d. h. die Realisierung ihres Exportinteresses aus.

Während es im Einzelfalle und vom Standpunkt der Unternehmung verhältnismäßig einfach erscheint, die

(eigene) Exportintensität zu ermitteln, ist die Gewinngruppenbezogener Kennziffern schwieriger. Der Vergleich von statistischem Primärmaterial kann an Genauigkeit und Wert verlieren, wenn unterschiedliche Erfassungsmethoden angewandt, wenn voneinander abweichende Erfassungsbereiche zugrunde gelegt werden. Gleichzeitig nimmt die Aussagefähigkeit der sekundär gewonnenen Auswertungen durch Nivellierung naturgemäß ab.

So wie für eine bestimmte Unternehmung ein Exportkoeffizient ermittelt wird, sind in der nachstehenden Übersicht die Exportkoeffizienten für Industriezweige festgestellt worden. In diese Übersicht wurden fünf

<sup>1)</sup> Reinhold Henzler: Betriebswirtschaftslehre des Außenhandels, I. Teil, Wiesbaden 1962, S. 19.

jener acht Industriezweige aufgenommen, die auf der Hannover-Messe am stärksten vertreten sind. Zu diesen fünf Gruppen gehören etwa 43 Prozent der inländischen Aussteller.<sup>2)</sup>

Tabelle 1  
Exportkoeffizienten von 5 Industriezweigen

Industriezweige 1)	1963			1964		
	Umsätze	Exporte	Exportkoeffizient	Umsätze	Exporte	Exportkoeffizient
	in Mrd. DM			in Mrd. DM		
Chemische Industrie und Kunststoffe	27,3	7,9 <sup>2)</sup>	0,29	29,4	8,9 <sup>3)</sup>	0,30
Eisen- und Stahlindustrie	23,0	5,3	0,23 <sup>4)</sup>	26,0	6,0 <sup>4)</sup>	0,23
Elektrotechnische Industrie	25,3	5,4 <sup>5)</sup>	0,21	27,2	5,7	0,21 <sup>6)</sup>
Maschinenindustrie (Allgemeiner Maschinenbau)	30,9	12,7 <sup>7)</sup>	0,41	32,3	13,6 <sup>8)</sup>	0,42
Werkzeugmaschinenindustrie	3,1	1,6 <sup>9)</sup>	0,52	2,9	1,5 <sup>10)</sup>	0,52
Zusammen:	109,6	32,9	0,30	117,8	35,7	0,30

1) Bei den Umsatzwerten und Exportanteilen handelt es sich um die Summen der Umsätze aller im Inland domizilierenden Unternehmen des betreffenden Wirtschaftszweigs. Die absoluten Werte sind nicht vergleichbar, da der Erfassungsbereich die Bundesrepublik einschließlich, in anderen Fällen ausschließlich Westberlin ist.

2) Der Volkswirt, Beiheft zu Nr. 18, Frankfurt/M. 330. 4. 64, S. 22, Tab. 1.

3) Chemie-Nachrichten, Frankfurt/M., 1964, S. 1 (durch Verdoppelung der Halbjahreswerte).

4) Persönliche Ermittlung bei der Wirtschaftsvereinigung Eisen- und Stahlindustrie.

5) Z V E I: Die westdeutsche Elektroindustrie, SStatistischer Bericht Frankfurt/M. 1963, S. 5.

6) Ausfuhrwert lt. Z V E I: Außenhandel der Elektroindustrie, I. Halbjahr 1964, Blatt I (durch Verdoppelung des Halbjahreswertes); Exportanteil nach persönlichen Ermittlungen wie 1963.

7) Gesamtumsatz nach VDMA: Die Lage des Maschinenbaues im I. Halbjahr 1964. Statistischer Bericht Frankfurt/M., S. 11. Durch Rückrechnung der Steigerungsraten ermittelter Ausfuhranteil 1963 = 12,7 (S. 3).

8) VDMA, a.a.O. S. 10 (durch Verdoppelung der Halbjahreswerte).

9) VDW (Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken e. V.); Presse-Information Ausstellungsleitung Hannover, 1964/3a, S. 1.

10) VDMA, a.a.O. S. 10 (durch Verdoppelung der Halbjahreswerte).

Wie aus dieser Tabelle entnommen werden kann, ist die Exportintensität der Maschinenindustrie — und hier speziell der Werkzeugmaschinenindustrie — am stärksten. Außerdem geht daraus hervor, daß bei den einzelnen Industriezweigen mit Ausnahme der Werkzeugmaschinenindustrie die absoluten Gesamtumsätze und die absoluten Exportumsätze im gleichen Verhältnis anstiegen; das bedeutet, daß die Exportkoeffizienten der einzelnen Industriezweige und der Exportkoeffizient aller fünf Industriezweige zusammen ungefähr gleich geblieben sind.

Im Jahre 1949 gab die Deutsche Messe- und Ausstellungs AG<sup>3)</sup> offiziell die auf der Hannover-Messe getätigten Umsätze bekannt, denen jedoch in der Folgezeit keine Vergleichswerte gegenübergestellt wurden. Der Gesamtabschlußbetrag von 99 Mill. DM schloß in diesem Jahr (1949) einen Exportabschlußwert von 12 Mill. DM ein. Damals ergab sich für die Gesamtmesse ein Exportkoeffizient von 0,12.

2) Nach persönlichen Ermittlungen.

3) Von der Export-Messe zur Deutschen Industrie-Messe Hannover 1950, Hrg.: Deutsche Messe- und Ausstellungs AG, Hannover 1950, S. 20.

Mit den Exportinteressen der in Hannover ausstellenden Unternehmungen befaßt sich auch eine Untersuchung, die 1964 im Auftrage der Deutschen Messe- und Ausstellungs AG durchgeführt wurde. In Form einer repräsentativen Umfrage wurde der „Marktschwerpunkt“ der deutschen Aussteller ermittelt. Die Antwort konnte alternativ

- (1) deutscher Markt,
- (2) ausländische Märkte,
- (3) beide — deutscher Markt und ausländischer Markt — gleichrangig

lauten.

Die unter (1) genannte Gruppe kann als inlandsmarkt-orientiert, die unter (2) als exportorientiert gelten. Weiter gefaßt ist der Begriff „exportinteressiert“, unter dem die der Gruppen (2) und (3) zugehörigen Aussteller zusammengefaßt werden. Es ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 2  
Marktorientiertheit der deutschen Aussteller insgesamt (in %)

Messejahr	Von den deutschen Ausstellern waren		
	inlandsmarkt-orientiert	exportorientiert	exportinteressiert
1963 <sup>1)</sup>	38	17	58
1964	32	10	68

1) 4 % der Aussteller nannten „andere Interessen“.

Quelle: „hm“, Nachrichten der Hannover-Messe Nr. 35, Juli 1964, S. 399.

Tabelle 3  
Marktorientiertheit der deutschen Aussteller bestimmter Wirtschaftszweige im Messejahr 1964 (in %)

Wirtschaftszweige	Von den deutschen Ausstellern waren		
	inlandsmarkt-orientiert	exportorientiert	exportinteressiert
Chemie und Kunststoffe	48	4	52
Elektrotechnische Industrie	31	8	69
Maschinenbau (allgemein)	35	4	65
Werkzeugmaschinenbau	15	7	85

Quelle: GFM/Gesellschaft für Marktforschung mbH., Hamburg: Aussteller und Besucher der Hannover-Messe 1964, Tab. 3a, S. 12.

Diese Zahlen stützen die These, daß das Exportinteresse der deutschen Aussteller zwischen 1963 und 1964 gestiegen ist. Sie zeigen aber auch, daß sich der Anteil exportorientierter, d. h. überwiegend exportmarktorientierter Unternehmen gleichzeitig verringert hat.

Die Zusammensetzung der in Hannover ausstellenden Unternehmen erlaubt ebenfalls Rückschlüsse auf die Bedeutung dieser Marktveranstaltung für die Wahrnehmung von Exportinteressen:

Aufschlußreich ist ein Vergleich der Entwicklungsverläufe von Gesamt- und Auslandsbeteiligung anhand von Indexzahlen. Das starke Anwachsen des Anteils ausländischer Aussteller spiegelt die schnelle und offensichtlich noch anhaltende Zunahme des Interesses im Ausland am deutschen Exportmarkt wider. Zugleich kann aus der Tabelle zur „Gliederung der aus-

Tabelle 4

## Aussteller auf der Hannover-Messe

Jahr	Ausländische Aussteller in % der Gesamtzahl der Aussteller	Gesamtheit der Aussteller 1950 = 100	Ausländische Aussteller 1950 = 100
1950	1,6	100	100
1955	8,8	135	749
1960	17,4	168	1 858
1961	19,1	177	2 140
1962	21,2	190	2 560
1963	22,5	200	2 850
1964	22,6	200	2 856

Quelle: Reinhold Henzler: Hannover-Messe und westdeutscher Export. In: WIRTSCHAFTSDIENST, 44. Jg. (1964), H. 10, S. 1 f. Anteil Auslandsaussteller 1964 nach persönlichen Ermittlungen.

Tabelle 5

Gliederung der ausländischen Aussteller  
auf der Hannover-Messe nach Herkunfts-Räumen  
(in %)

Jahr	aus EWG- Ländern	aus EFTA- Ländern	aus anderen Ländern	davon aus dem Ostblock
1960	35,9	47,9	16,2	(0,6)
1961	44,5	45,4	10,1	(0,7)
1962	37,9	46,7	15,4	(0,6)
1963	38,0	44,5	17,5	(2,3)
1964	39,3	48,4	12,3	(3,0)

Quelle: Reinhold Henzler: a. a. O., S. 1 f.

ländischen Aussteller" entnommen werden, daß sich die Märkteintegration in Europa, die Bildung von „Wirtschaftsblöcken“, nicht in einer geographischen Spezialisierung der Hannover-Messe ausgewirkt hat. Im Gegenteil scheint diese Veranstaltung von den

exportinteressierten Unternehmen aller Staaten — und hier ist im Hinblick auf die aktuelle Diskussion um das Ostgeschäft vor allem die Beteiligungsentwicklung der sogenannten Ostblockländer bemerkenswert — als Gelegenheit zur Kontaktherstellung und Kontaktpflege benutzt zu werden. Diese Messeveranstaltung kann dazu beitragen, die Schranken abzubauen, die zwischen den Wirtschaftsblöcken bestehen: sie gestattet, Einblick in die Konkurrenzsituation des fremden Integrationsmarktes zu gewinnen und damit einer Realisierung des eigenen Exportinteresses auch in diesen Bereichen näherzukommen.

Bei dieser Untersuchung des Exportkoeffizienten ist zu berücksichtigen, daß Exporthändler nur ausnahmsweise in Hannover ausstellen. Den angegebenen Exportabschlußwerten liegen im wesentlichen Verkäufe ausstellender Industrieunternehmen an ausstellende Abnehmer zugrunde. Trotzdem sind diese Verkäufe nur mit Vorbehalt als Geschäfte des Direktexports anzusprechen, weil sie nur unter Mitwirkung einer Messeveranstaltung zustande kommen.

Es kommt auch vor, daß inländische Großhändler, die sich im Exportgeschäft betätigen, mit den Ausstellern Abschlüsse tätigen. Über den Umfang dieser Geschäfte liegen keine Angaben vor. Wenn z. B. bei Aushandlung der Vertragskonditionen der kaufende inländische Großhändler seine Exportabsicht kundtut, können auch diese Umsätze als (indirekte) Exportabschlüsse miterfaßt sein. Es ist also möglich, daß die gesamten, direkten und indirekten Exporte in Wirklichkeit die angegebenen Werte übersteigen.

## Messekosten und Werbekosten

Helmut Weiske, Schwetzingen

Vor wenigen Wochen fand sich in einer Fachzeitschrift des Messewesens unter der Überschrift „Messekosten erfassen und auswerten“ der zunächst schockierende Satz: „Mit Bestimmtheit kann gesagt werden, daß erhebliche Teile der Messekosten nicht zur Werbung, sondern zum Beispiel zu den Kosten des Vertriebes zählen.“ Diese Bemerkung ergänzt der Verfasser später noch durch die Feststellung, daß beide Bereiche (Werbekosten und Vertriebskosten) in vielen Fällen anteilig mit den Aufwendungen für Messen und Ausstellungen zu belasten seien.

Ist es nicht bedauerlich, daß selbst in fachorientierten Veröffentlichungen eindeutige Begriffe am falschen Ort oder in mißverständlichem Zusammenhang zitiert werden? Der Autor wollte sicher nicht den unzulässigen Versuch unternehmen, Werbekosten isoliert vom übrigen Vertriebsgeschehen zu betrachten und zu werten. Ihm ging es wohl in erster Linie darum, den Werbe-Etat vor der Belastung „mit ungerechten Kosten“ zu bewahren bzw. eine gerechte, wir dürfen vielleicht auch sagen zweckgebundene Verteilung auf

die verschiedenen Kostenträger oder Abteilungen im Rahmen der Vertriebskosten zu befürworten. Hier ist, das kann aus persönlicher Erfahrung nur unterstrichen werden, eine deutlichere, verbindlichere Abgrenzung häufig wünschenswert, ja notwendig.

### DIE MESSE — EIN INSTRUMENT DER ABSATZPOLITIK

Wer sich an Messen und Ausstellungen beteiligt, verfolgt in der Hauptsache absatzpolitische Ziele. Zu den Frühformen dessen, was wir heute unter Wirtschaftswerbung verstehen, gehört der Messestand. Die Zuordnung des Messeaufwands zu den Kosten der Werbung, der Verkaufsförderung, des Vertriebs ganz allgemein unterliegt demnach keinem Zweifel. Sein Anteil am Werbe-Budget weist in manchen Branchen noch immer steigende Tendenzen auf, hat sich aber im großen und ganzen im gleichen Maß eingespielt, in dem sich Zahl, Ort und Intervalle branchenwichtiger Veranstaltungen in der Nachkriegszeit zu einem in Mehrjahresplänen faßbaren Programm entwickelten.