

Weiske, Helmut

Article — Digitized Version

Messekosten und Werbekosten

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Weiske, Helmut (1965) : Messekosten und Werbekosten, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 4, pp. 218-220

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133475>

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.

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 Ausstellerfirmen 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.

So konnte der VDMA im Jahr 1960 unter seinen Mitgliedern für die Messekosten einen Durchschnittsanteil von rund 25 Prozent an den Gesamtausgaben für Werbung ermitteln.

Das Thema des Beitrags deutet schon an, daß Messekosten nicht unbedingt Werbekosten sein müssen und nach allgemeiner Erfahrung in vielen Fällen auch gar nicht sein dürfen, weil sonst kein wahres Bild der Kosten-Verteilung auf Kostenträger zu gewinnen ist, sondern ein Zerrbild, das die Ursache für Mißdeutungen und Fehlschlüsse in der Beurteilung der betriebs-spezifischen Kostenstruktur sein kann. Eine Hauptschwierigkeit liegt vielfach darin, daß für Ausstellungsobjekte Kosten im Betrieb entstehen, die mitunter falsch oder nur teilweise erfaßt werden, zuweilen überhaupt nicht in Erscheinung treten, weil die betriebsorganisatorischen Voraussetzungen dafür fehlen, oder in Bausch und Bogen den Werbe-Etat belasten. Es geht also um eine Trennung der Messekosten im Sinne von Werbe- bzw. Vertriebskosten von Herstell- oder Entwicklungskosten einerseits und um eine vernünftige Abgrenzung zwischen Verkauf und Werbung im Rahmen der Vertriebskosten andererseits, weil es dem Werbemann nicht gleichgültig sein kann, ob er alles oder nur seinen tatsächlichen Anteil zu verantworten hat.

DAS KOSTEN-SCHEMA

Die Geschäftsleitung braucht eine genaue, zuverlässige Abrechnung — zur Kontrolle des Kostenvolumens und als Grundlage für künftige Planungen. Die exakte Kostenerfassung bereitet jedoch in der Praxis mancherlei Schwierigkeiten, und oft hat der Verantwortliche gerade dort mit Differenzen im „Spiel der Zahlen“ zu rechnen, wo es um erhebliche Summen geht. Im folgenden Schema sind deshalb einige Posten mit Fragezeichen versehen, weil ihre Zuordnung zu Messekosten oder Werbekosten keineswegs obligatorisch ist. Das wird abschließend am Einzelfall erläutert.

- 1 Standmiete (einschl. Werbebeitrag für Messegemeinschaftswerbung und dergl.)
- 2 Messe-Katalog (Anzeige, Einträge)
- 3 Vorbereitung
 - 31 Beratung und Entwurf (Architekt, Grafiker)
 - 32 Kosten des Standmodells
 - 33 Herstellkosten Ausstellungsobjekte (?)
 - 331 Materialkosten im Werk
 - 332 Montage- bzw. Lohnkosten im Werk
 - 333 Fremdlieferungen
 - 34 Direkt-Einladungen durch Briefe, Rundschreiben
 - 35 Pressekonferenz, Pressematerial
 - 36 Sonderanzeigen mit Hinweis auf Messebeteiligung (?)
- 4 Standaufbau
 - 41 Ausstattung (Besprechungs- und Wirtschaftsräume mit Möbeln, Beleuchtung, Geschirr usw., Anlagen für Tonband-Informationen und für Film- und Dia-Projektion, Tische, Podeste, Treppen, Großfotos und -diapositive, grafische Darstellungen, Schilder, Schriften, Zeichen, Anschauungsmodelle, Tapeten, Anstrich — zweckmäßig in Untergruppen aufgeteilt)
 - 42 Reisekosten und Löhne
 - 421 eigenes Personal
 - 422 Fremdpersonal

- 43 Transportkosten, Kran- und Hubstaplergebühren
- 44 Versicherung (Transport und Stand)
- 45 Anschlüsse (Telefon, Licht- und Kraftstrom, Wasser, Gas, Druckluft)
- 46 Fundamente, Öffnen und Schließen des Hallenbodens
- 47 Leergut (Transport und Lagerung)
- 5 Standbetreuung
 - 51 Standpersonal (Reise und Quartier) (?)
 - 52 Getränke, Tabakwaren, Lebensmittel
 - 53 Eintrittskarten für Geschäftsfreunde
 - 54 Bewirtung und Unterkunft von Gästen außerhalb des Standes
 - 55 Standreinigung
 - 56 Standbewachung
- 6 Standabbau
 - 61 wie 43
 - 62 wie 42
 - 621 wie 421
 - 622 wie 422
 - 63 Herrichten des Platzes (Entfernen von Fundamenten, Ersatz beschädigter Einrichtungen des Veranstalters)
- 7 Verschiedenes
 - 71 Abrechnung Telefon, Strom, Gas, Wasser (Energieverbrauch)
 - 72 Fotografische Aufnahmen (vom Stand, von Besuchern)
 - 73 Gebühren für Parkplätze, Kosten für reservierte, aber nicht belegte Hotelzimmer, Ausstellungs-Kataloge usw.

Nach diesem oder einem ähnlichen Schema ist es möglich, die effektiven Kosten einer Messebeteiligung zu erfassen. In die Kostengruppen 36 und 37 werden besser nur Publikationen genommen, die ausschließlich für die Messe gestaltet und gestreut wurden und darüber hinaus für eine weitere Verwendung nicht gedacht und nicht geeignet sind. Anzeigen mit dem als Fußnote angebrachten Hinweis auf Hallen- und Standnummer sind dagegen in der Regel normaler Bestandteil des Anzeigen-Streuplans. Ihre Streukosten gehören in den Posten Anzeigenwerbung. Großzügige Verteilung von Standard-Druckschriften während der Ausstellung ändert nichts an dem Prinzip, sie getrennt unter Prospekt-Werbung zu führen. Transporte erscheinen getrennt nach Auf- und Abbau (Gruppen 43 und 61), zumal häufig Objekte auf dem Stand verkauft werden, deren Weitertransport nach der Messe zu Lasten des Bestellers gehen kann.

Die Ausstattung wird nur dort zum Sonderfall, wo feste Messebauten für mehrjährige Verwendung errichtet werden. Wenn die Finanzaufsicht auf Aktivierung besteht, verteilt sich der einmal nötige Aufwand in Form jährlicher Abschreibungen über den entsprechenden Zeitraum.

Mehr Zweifel offen läßt der Personalaufwand für die Standbetreuung (Ziffer 51). Manche Firmen, deren Fertigungsprogramm verhältnismäßig viele Reisen von Verkäufern und Technikern bedingt, erfassen den gesamten Reiseaufwand auf einem Konto und machen keinen Unterschied, wenn zwischendurch Reisen zu Ausstellungen durchgeführt werden, die zudem teilweise als Besuchsreisen zur Vertiefung der Branchenübersicht und der Kenntnis des Marktes aufgefaßt werden können. Im Grunde gehört aber die Abrechnung eines Angehörigen der Verkaufsabteilung in die Messekosten, wenn er als Mitglied der Standbesetzung reist. Hier liegt ein Mehraufwand vor, der allein

auf die Messebeteiligung zurückzuführen ist. Schwieriger ist die Frage bei den Angehörigen des Außenendienstes. Sie reisen sowieso. Ihr Reise-Budget wegen der vorübergehenden Verlegung ihrer Tätigkeit auf den Messestand nun für diese Zeit der Werbung anzulasten, erscheint nicht stichhaltig und ist sicher nicht notwendig. Und jene Firmenangehörigen (Einkäufer, Konstrukteure usw.), die nicht zur Standbesetzung gezählt werden dürfen, weil sie sich unabhängig von der Beteiligung der Firma auf dieser Ausstellung informiert und umgesehen hätten, sollten unter keinen Umständen unter Messekosten laufen, schon gar nicht „der Einfachheit halber“. Je größer das Unternehmen, desto mehr gehen diese feinen Unterschiede ins Geld, desto wichtiger ist die detaillierte Belastung verschiedener Kostenträger.

WER TRÄGT DIE AUSSTELLUNGSOBJEKTE?

Diese Frage hat außerhalb der Fließband- und Massenproduktion entscheidendes Gewicht, denn hier sind unter Umständen Imponderabilien im Spiel, die jede Planung illusorisch und den für den Werbe-Etat Verantwortlichen unverdientermaßen anfechtbar machen können. In vielen Betrieben ist es heute noch nicht oder nur unter erheblichem Zeitaufwand möglich, den Teil der Ausstellungskosten, der auf Arbeiten im Betrieb entfällt, exakt, d. h. getrennt von normalen Herstell- oder Entwicklungskosten zu erfassen und in den Etat einzugliedern. Geht man den im Werk entstandenen Material- und Lohnkosten nach, stößt man immer wieder auf die sogenannte „Ausstellungsnummer“, die für eine bestimmte Messe von der Buchhaltung in Verbindung mit der Kostenstelle Werbung festgelegt worden ist. Hier laufen nun praktisch alle Ausgaben zusammen. Es liegt aber auf der Hand, daß die Herstellung eines Messeobjektes mit Werbung noch nichts zu tun hat. Auch das Ergebnis einer Entwicklungsarbeit, ein Versuchsmodell oder Prototyp, dürfte vernünftigerweise nicht auf dem Konto der Werbung erscheinen. Erst wenn das Objekt für die Ausstellung besonders vorbereitet und ausgestattet wird, beispielsweise einen Sonderanstrich erhält oder Chromschmuck, wo er sonst nicht üblich ist, wenn man etwa das Gehäuse aufschneidet, um den Blick ins Innenleben freizugeben, wenn man demontiert, in Teilen präsentiert und dafür eigene Trag- und Stützkonstruktionen braucht — erst dann entstehen Messekosten als Teil des Werbeaufwands.

Teile aus normaler Fertigung gehören nicht dazu. In einem Industrie-Unternehmen mit mehrtausendköpfiger Belegschaft wurde es notwendig, monatlich alle Material- und Lohnkarten von der Werbeabteilung kontrollieren zu lassen, um sofort die Möglichkeit zu haben, bei falschen Belastungen korrigierend einzugreifen. Es hatte sich herausgestellt, daß die Hannover-Abrechnung der Buchhaltung 65 000 DM über der Summe lag, die der Vorstand von der Werbeabteilung vorgelegt bekam. Schuld an dieser Differenz waren etliche „Wertsachen“, die zum vollen Verkaufspreis der Werbung ab Lager gewissermaßen „ver-

kauft“ worden waren, ohne daran zu denken, den Werbe-Etat im gleichen Augenblick wieder zu entlasten, in dem die Teile ans Lager zurückgingen. Dazu beigetragen hatte außerdem der bequeme Brauch, die Ausstellungsnummer als Friedhof für mancherlei Gerät und Kosten aufzufassen, deren Belastung an anderer Stelle unter Umständen unliebsam aufgefallen wäre.

ZWEI AUSSTELLUNGSNUMMERN SIND BESSER

Sie sind die logische Folge der Erfahrung — ein praktischer Ausweg, für viele Betriebe in gleicher oder ähnlicher Form anwendbar.

Unter der ersten Nummer laufen die Kosten aller Objekte aus normaler Produktion oder aus Sonderfertigungen zusammen, die von der Werbung bzw. vom Verkauf für eine bestimmte Messe angefordert werden. Diese Nummer gilt für Objekte oder Teile, die verkauft werden, auch wenn sie vorübergehend in den Betrieb (zwecks Änderung laut Kundenwunsch) oder ans Lager zurückgehen — weil ihre Herstellkosten zwangsläufig in den Verkaufspreis einbezogen sind. Falls aus innerbetrieblichen Gründen die Werbung vorübergehend belastet wird, ist für sofortige Entlastung nach Rücktransport des Ausstellungsgutes Sorge zu tragen.

Unter der zweiten Nummer werden dagegen erfaßt die Kosten ausschließlich messegebundener Teile (Chromarmaturen, Kunststoffverkleidungen usw.), für Sonderanstriche (Deck-, nicht die sowieso üblichen Grundanstriche), für Vorrichtungen, die allein der Ausstellung und damit der Werbung dienen, etwa besondere Trag- und Treppenkonstruktionen, Podeste usw., für Änderungen oder Demontage zwecks Demonstration der Einzelteile auf dem Stand, und ähnliche Kosten, die nur deshalb entstehen, weil man sich an der Messe beteiligt. Die Werbeabteilung hat nur dann die Möglichkeit, ihre Werbekosten herauszudestillieren, wenn mit zwei Ausstellungsnummern gearbeitet wird.

Und damit bildet sich das Kriterium jeder gewissenhaften Messebuchführung, die ja genauen Aufschluß über den Messeaufwand geben muß, der zu den Vertriebskosten gehört, heraus. Dieses Kriterium ist im Zweifel die Antwort auf eine einfache Frage: Wäre dieser oder jener Betrag auch aufzuwenden gewesen, wenn die Messe nicht besichtigt worden wäre, oder wäre er in diesem Fall erspart geblieben? Fertigungslöhne und Fertigungsmaterial für Serien- oder Einzel-fabrikate, die verkauft werden, stehen eindeutig außerhalb der Messe-, Werbe- und Vertriebskosten, und ebensowenig gehören Versuchs- und Entwicklungskosten hinein. Die Frage hilft auch bei allen anderen Kostengruppen weiter, die im Kostenschema mit Fragezeichen herausgehoben sind.

Nur kooperatives Kostendenken wird weiterführen und dazu beitragen, die Kostenstruktur des Unternehmens von fehlverteilten Gewichten zu befreien. Messekosten sind nicht immer Werbekosten.