

Penzkofer, Horst

Article

Branchen im Fokus: Messebranche

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Penzkofer, Horst (2021) : Branchen im Fokus: Messebranche, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 74, Iss. 10, pp. 88-94

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/250829>

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.

Horst Penzkofer

Branchen im Fokus: Messebranche

IN KÜRZE

Ungefähr 60% der global führenden Leitmessen finden in Deutschland statt. Gemessen am Umsatz haben fünf der zehn weltweit größten Messegesellschaften ihren Sitz in Deutschland. Zudem zeichnen sich die in Deutschland veranstalteten Messen durch eine sehr hohe Internationalität aus. Bedingt durch die Corona-Pandemie herrschte mit Ausnahme weniger Monate zwischen März 2020 und Ende Juni 2021 auf den Messeplätzen in Deutschland Stillstand. Damit die Aussteller weiter Kontakt zu ihren Kunden halten konnten, entwickelten die Messeveranstalter verschiedenste digitale Ersatzformate. Seit Mai 2020 wurden über 110 digitale »Ersatzmessen« organisiert. Die ifo Konjunkturumfrage vom August zeigt, dass die Präsenzmesse für die Aussteller weiterhin von zentraler Bedeutung ist. Allerdings wird die überwiegende Zahl der physischen Messen um virtuelle Veranstaltungsformate ergänzt werden. Hybriden Veranstaltungen – insbesondere bei überregionalen Fachmessen – gehören demnach die Zukunft. Die Pandemie hat die international führende Stellung des Messestandorts Deutschland nicht beeinträchtigt. So verzeichneten im August und September auch die ersten überregionalen realen und hybriden Messen erneut eine hohe Beteiligung ausländischer Aussteller. Ein weiterer Pluspunkt des deutschen Messeplatzes besteht darin, dass Deutschland sehr zentral im wirtschaftlich starken Europäischen Binnenmarkt liegt. Entscheidend zur Spitzenposition des deutschen Messestandorts tragen aber das Know-how und die Erfahrung der deutschen Messeveranstalter bei. Einige von ihnen organisieren jährlich über 20 weltweit führende Leitmessen.

Die Messebranche wird nach der aktuellen Wirtschaftszweigklassifikation (WZ 2008) des Statistischen Bundesamts dem Zweisteller 82 »Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen« zugeordnet. Dabei wird als Untergruppe dieses Zweistellers die Tätigkeit von Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstaltern (82.3) erfasst. Dieser Wirtschaftszweig bestand 2019 aus 7 456 rechtlichen Einheiten, wovon 71% der Betriebe weniger als 250 000 Euro Umsatz erwirtschafteten. In Bezug auf die Rechtsform herrschten die Einzelunternehmen mit einem Anteil von rund 61% vor. Die Kapitalgesellschaften machten 28% aus, 8% waren Personengesellschaften, und die restlichen Unternehmen

(3%) fielen unter die Kategorie »übrige Rechtsformen«. Der Wirtschaftszweig erzielte 2019 einen Umsatz von 8,75 Mrd. Euro und beschäftigte 57 062 Personen. Der nachfolgende Artikel behandelt mit der Messebranche einen zentralen Teilbereich des Wirtschaftszweigs »Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter«.

Die deutsche Messewirtschaft erzielte nach Angaben des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) in den Vorkrisen Jahren 2018 und 2019 einen Umsatz von jeweils 4,1 Mrd. Euro (Umsatz der Veranstalter überregionaler und regionaler Messen inkl. Auslands-, Kongress- und Servicegeschäft) (vgl. AUMA 2020). Dabei erwirtschafteten sieben Messegesellschaften (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover, Köln, München und Nürnberg) über zwei Drittel des Umsatzes.¹ Betrachtet man die Entwicklung der im Durchschnitt zweier Jahre geglätteten Umsätze², so zeigt sich, dass in den zurückliegenden zehn Jahren die Umsätze der Messebranche kontinuierlich stiegen (vgl. Abb. 1).

INTERNATIONALE STELLUNG DER BRANCHE

Der Messeplatz Deutschland ist in der Durchführung von internationalen Leitmessen weltweit führend. Ungefähr 60% der global führenden Leitmessen finden in Deutschland statt, und gemessen am Umsatz haben fünf der zehn größten Messegesellschaften der Welt ihren Sitz in Deutschland. Weltweit gibt es nach Angaben des internationalen Messeverbandes UFI (Union of International Fairs) rund 1 200 Messeplätze mit über 5 000 m² Hallenfläche und 32 000 Messeveranstaltungen pro Jahr (vgl. UFI 2021; 2018). Gemessen an den Ausstellungsflächen in den Messehallen beträgt der Anteil Deutschlands am Weltmessemarkt knapp 10%.

Die in Deutschland veranstalteten internationalen und nationalen Messen³ zeichnen sich durch eine sehr hohe Internationalität aus. Aktuell stammen rund 60% der Aussteller und rund 30% der Besucher aus dem Ausland. Dabei erhöhte sich im Zeitraum 2009 bis 2019 die Zahl der ausländischen Besucher um rund 700 000 Personen (berechnet auf Basis von zwei Jah-

¹ In Deutschland sind etwa 100 Messeveranstalter aktiv, wovon rund 40 internationale Messen durchführen (siehe AUMA, <https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten>).

² Während Konsumgütermessen in der Regel im jährlichen Turnus stattfinden, werden zahlreiche Investitionsgütermessen im Zwei- oder gar Mehrjahresrhythmus durchgeführt. Dadurch ergeben sich jedes Jahr unterschiedlich starke Messeprogramme. Um diesen Einfluss weitgehend auszuschließen, werden die Umsätze zweier Jahre gemittelt.

³ Pro Jahr werden rund 170 internationale und nationale Messen mit etwa 185 000 Ausstellern und rund 10 Millionen Besuchern in Deutschland durchgeführt.

ren: 2008/2009 bzw. 2018/2019) auf über 3 Millionen Personen und die Zahl der ausländischen Aussteller um rund 28 000 auf über 115 000. Diese deutlichen Zuwächse unterstreichen zum einen die hohe Anziehungskraft der in Deutschland stattfindenden überregionalen Messen und zeigen zum anderen, dass der Messeplatz Deutschland seine internationale Bedeutung im zurückliegenden Jahrzehnt weiter stärken konnte.

Neben den überregionalen Messen finden in Deutschland ca. 160 Fach- und Publikumsmessen mit regionalem Einzugsgebiet auf der Besucherseite statt. Dabei informieren sich knapp 6 Millionen Besucher über Produkte und Dienstleistungen von etwa 54 000 Ausstellern. Des Weiteren werden in Deutschland noch zahlreiche Ausstellungen mit einem eher begrenzten lokalen Einzugsbereich (z.B. Gewerbe-schauen) veranstaltet.

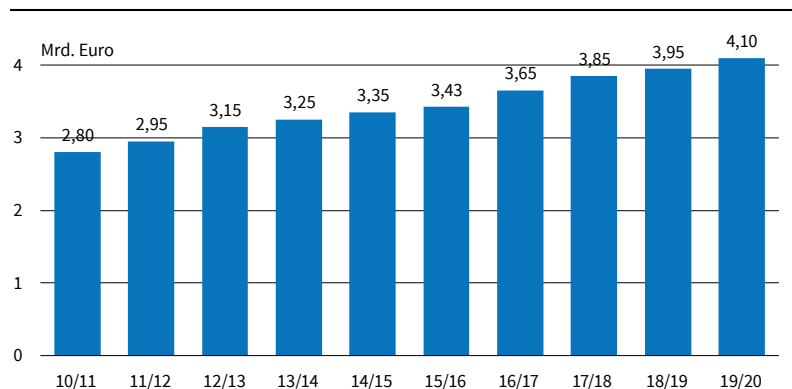
GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER BRANCHE

Die von den Messeveranstaltern erzielten Umsätze zeigen nur einen Bruchteil der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Branche. Durch die messebezogenen Ausgaben der Aussteller und Besucher profitieren auf direktem Wege viele weitere Wirtschaftsbereiche, wie etwa die Messebauer, die Hotellerie und Gastronomie, der Transport- und Verkehrssektor sowie Dienstleister für Veranstaltungen (z.B. Eventagenturen, Licht- und Bühnentechniker, Künstler verschiedener Sparten für Bühnenshows). Da diese Unternehmen aber wieder als Nachfrager von Vorleistungen auftreten, werden weitere indirekte Produktionseffekte generiert, die sich multiplikativ in allen Vorleistungsstufen fortsetzen. In Summe betragen die messeinduzierten gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekte in Deutschland in einem »normalen« Messejahr im Schnitt rund 28,0 Mrd. Euro (vgl. Penzkofer 2018). Die Durchführung von Messen sichert zudem im Durchschnitt pro Jahr rund 231 000 Arbeitsplätze, und für alle Gebietskörperschaften der Bundesrepublik Deutschland ergeben sich in einem »normalen« Messe- und Ausstellungsjahr Steuereinnahmen in Höhe von rund 4,5 Mrd. Euro.

Diese durch die aussteller- und besucherinduzierte Nachfrage ausgelösten wirtschaftlichen Effekte geben aber auch noch nicht die vollständige gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Messebranche wieder. Die wirtschaftlichen Wirkungen, die durch angebaute oder abgeschlossene Aufträge ausgelöst werden, dürften beträchtlich sein. Sie lassen sich aber kaum quantifizieren, da letztlich keine genaue Zuordnung von Messebeteiligung und Auftragsabschluss hergestellt werden kann. So setzen insbesondere größere Unternehmen eine Vielzahl von Kommunikationsmedien ein. Welches Medium mit welchem Anteil letztlich zu einem Auftrag führt, lässt sich empirisch wohl nur in wenigen Fällen er-

Abb. 1

Umsätze der deutschen Messewirtschaft



Quelle: AUMA; Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

mitteln. Von der Möglichkeit, durch eine Messebeteiligung in Deutschland kostengünstig in der Nähe des Firmenortes mit (inter-)nationalen Kunden Kontakt aufzunehmen, profitieren jedoch unbestritten vor allem kleine und mittlere Unternehmen⁴, deren eher kleiner finanzieller und personeller Spielraum entsprechende Messeauftritte im Ausland in der Regel nicht ermöglicht. Daher stellen für kleine und mittlere Unternehmen Messen ein sehr effizientes Marketing- und Absatzinstrument dar. Ohne eine Messebeteiligung könnten unter Umständen Aufträge nicht akquiriert werden und damit Wachstumspotenziale für das Unternehmen und die Volkswirtschaft verloren gehen. Zudem könnten durch messeinduzierte Vertragsabschlüsse Investitionen angestoßen werden, die wiederum wirtschaftliche Folgewirkungen nach sich ziehen. Die deutschen Messen leisten somit einen wesentlichen Beitrag zu Wachstum und Beschäftigung in Deutschland.

CORONAKRISE BREMST DEUTSCHE MESSEWIRTSCHAFT AUS

Mit Ausnahme weniger Messen herrschte zwischen März 2020 und Ende Juni 2021 auf den Messeplätzen in Deutschland annähernd 15 Monate Stillstand.⁵ Erst ab Ende Juni dieses Jahres fanden wieder Präsenzveranstaltungen statt, wie etwa die Landes-Bau-Ausstellung Sachsen-Anhalt in Magdeburg, die Frühjahrsmesse IBO (Branchenschwerpunkte: Tourismus, Bau und Garten) in Friedrichshafen oder die Konsumgüterfachmessen Nordstil in Hamburg und Trend-

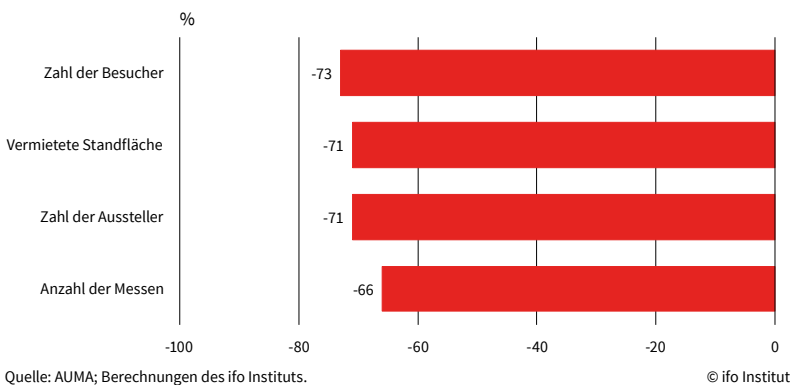
⁴ Nach den Zahlen des AUMA beteiligen sich rund 58 000 deutsche Unternehmen (davon rund 30 200 aus der Industrie und rund 11 600 aus dem Handel) als Aussteller an fachbesucherorientierten Messen in Deutschland. Dabei beschäftigen die Hälfte der Aussteller weniger als 50 Personen, und bezogen auf den Umsatz erwirtschaftet rund ein Drittel der Aussteller weniger als 2,5 Mio. Euro. Nur 5% der deutschen Aussteller erzielen einen Umsatz von mehr als 250 Mio. Euro.

⁵ Lediglich zwischen September und Anfang November 2020 konnten unter Einhaltung der bundeslandspezifischen Corona-Verordnungen einige Präsenzmessen durchgeführt werden, so beispielsweise die Messen IFA 2020 Special Edition (Berlin, hybride Veranstaltung), CARAVAN SALON (Düsseldorf), Nordstil (Hamburg), TrendSet (München), CADEAUX/MIDORA (Leipzig), CREATIVA/FAIR FRIENDS (Dortmund) und Interboot (Friedrichshafen).

Abb. 2

Messeplatz Deutschland – Entwicklung 2016/2019 zu 2020

Internationale, nationale und regionale Messen (real oder hybrid)



Set in München. Nach diesen primär auf Besucher des regionalen Einzugsbereichs ausgerichteten Messen folgte ab Ende August mit der CARAVAN SALON (Düsseldorf) die erste große internationale Publikumsmesse in Deutschland. Im September fanden dann weitere Messen mit internationaler Prägung als physische bzw. hybride Veranstaltung statt, wie etwa die Fahrradmesse EUROBIKE in Friedrichshafen, die IAA Mobility in München, die Automechanika digital plus und die Hypermotion in Frankfurt, die Dental-Schau IDS in Köln oder die FACHPACK in Nürnberg.

Das Ausmaß der Pandemie-bedingten Veranstaltungsabsagen in der deutschen Messebranche verdeutlichen die nachfolgenden Zahlen: Wurden in den Jahren 2016 bis 2019 im Durchschnitt pro Jahr 331 internationale, nationale und regionale Messen vom AUMA gelistet, so waren es im vergangenen Jahr nur 114 Veranstaltungen; dies entspricht einem Rückgang von 66% (vgl. Abb. 2). Noch dramatischer fällt der Vergleich der Besucherzahlen aus: 15,8 Millionen Besucher informierten sich im Schnitt der Jahre 2016 bis 2019 über Neuheiten auf den internationalen, nationalen und regionalen Messen in Deutschland. Im Vorjahr waren es geprägt von Corona-bedingten Messeabsagen nur 4,3 Millionen Besucher, prozentual ein Minus von 73%. Bei der Zahl der ausstellenden Unternehmen und der von ihnen gemieteten Standfläche lag der Rückgang in einer ähnlichen Größenordnung (-71%).

Dieser vehemente Rückgang in den Aussteller- und Besucherzahlen hatte gravierende Folgen für die erwirtschafteten Umsätze der Messeveranstalter. Während sich in den Jahren 2018 und 2019 das Umsatzvolumen der deutschen Messeveranstalter auf rund 4,1 Mrd. Euro (inkl. Auslands-, Kongress- und Servicegeschäft) belief, erzielten sie im vergangenen Jahr mit rund 1,2 Mrd. Euro nur noch etwa 30% des Umsatzes der Vorjahre (vgl. AUMA 2021a). Damit zählt die deutsche Messewirtschaft zu den am stärksten von der Coronakrise betroffenen Branchen.

CORONA-BEDINGTE MESSEABSAGEN FÜHREN BEI DEN AUSSTELLERN ZU WIRTSCHAFTLICHEN EINBUSSEN

Der starke Umsatzrückgang in der deutschen Messewirtschaft steht aber nur am Anfang einer Kette von noch weit größeren wirtschaftlichen Verlusten, die Unternehmen fast aller Wirtschaftszweige erleiden. Zum einen ist dies zunächst – wie bereits erwähnt – darauf zurückzuführen, dass die Ausgaben der Aussteller und Besucher auf zahlreiche messeabhängige Wirtschaftszweige (z.B. Messebauer, Hotellerie, Gastronomie) ausstrahlen. Infolge der abgesagten Messetermine dürfte das im Normalfall Jahr für Jahr erzielte messeinduzierte Produktionsvolumen (rund 28 Mrd. Euro im Jahr) in den Jahren 2020 und 2021 zusammen um rund 42 Mrd. Euro sinken (vgl. AUMA 2021b, Hochrechnung auf Basis der ifo-Studie aus dem Jahr 2018), das Steueraufkommen um etwa 6,7 Mrd. Euro niedriger ausfallen und rund 165 000 Arbeitsplätze gefährdet haben.⁶

Darüber hinaus ist zum anderen zu berücksichtigen, dass der Volkswirtschaft durch fehlende angebotene bzw. fehlende abgeschlossene Messeaufträge ein beträchtlicher Schaden entsteht. Wie vorne ausgeführt, ist es aber kaum möglich, die wirtschaftlichen Auswirkungen der durch Messen angestoßenen Aufträge exakt zu quantifizieren. Daher wurde im Rahmen einer Sondererhebung in der ifo Konjunkturumfrage⁷ der Frage nachgegangen, ob und in welchem Umfang die Corona-bedingten Messeabsagen wirtschaftliche Einbußen bei den ausstellenden Unternehmen zur Folge haben.⁸

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass der Corona-bedingte Messestillstand in diesem Jahr bei 43% der ausstellenden Industrieunternehmen zu wirtschaftlichen Einbußen führt (vgl. Abb. 3). Bei der zum gleichen Zeitpunkt im vergangenen Jahr durchgeführten Erhebung beklagte gut die Hälfte der ausstellenden Industrieunternehmen (52%) wirtschaftliche Einbußen (vgl. Penzkofer 2020). Der in diesem Jahr etwas geringere Anteil von betroffenen Ausstellern aus dem Verarbeitenden Gewerbe dürfte auf das Zusammenwirken mehrerer Faktoren zurückzuführen sein. Corona-bedingt wurden im ursprünglich planungs-

⁶ Die von der Politik beschlossenen Hilfsprogramme (u.a. Ausweitung des Kurzarbeitergeldes) sollten aber dazu beigetragen haben, dass die bedrohten Arbeitsplätze weitgehend erhalten blieben.

⁷ Die Fragen zur Messebeteiligung in der ifo Konjunkturumfrage im August beantworteten 2 096 Unternehmen (Verarbeitendes Gewerbe: 1 559 Meldungen, Großhandel: 537 Meldungen). Für die weiteren Analysen konnten die Angaben von 1 028 Ausstellern verwendet werden (Verarbeitendes Gewerbe: 841 Meldungen, Großhandel: 187 Meldungen). Für die Ermittlung repräsentativer Ergebnisse wurden die Meldungen der Firmen anhand der amtlichen Statistik entsprechend ihrer Größenklassenstruktur (Beschäftigtenzahl) und Branchenzugehörigkeit gewichtet.

⁸ Die hohe Bedeutung von Messen im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten zeigt sich daran, dass die deutschen Aussteller rund 48% ihres B2B-Kommunikationsetats in Messebeteiligungen investieren. Zudem zählen in der B2B-Kommunikation der Aussteller die Messen (78%) nach der Unternehmens-Website (89%) und dem Außendienst (79%) mit zum wichtigsten Instrument (vgl. AUMA MesseTrend 2020, Stand: November 2019).

mäßig messestarken Vorjahr insgesamt weniger reale Messen und digitale Events durchgeführt, als dies in diesem Jahr der Fall ist. Zudem beteiligten sich sehr viele Aussteller im vergangenen Jahr erstmals an virtuellen Messen. Es wäre daher denkbar, dass sich zahlreiche Aussteller inzwischen besser auf virtuelle Ersatzveranstaltungen vorbereiten konnten. Zusätzlich könnten etliche Aussteller aber auch das Investment für andere Kommunikationsinstrumente erhöht haben. Letztlich zeigt sich jedoch, dass auch in diesem Jahr 43% der Aussteller aus dem Verarbeitenden Gewerbe wirtschaftliche Verluste nicht vermeiden konnten. Im Vergleich zum Vorjahr fällt zudem auf, dass in diesem Jahr beinahe doppelt so viele Aussteller (11%) ihre wirtschaftlichen Einbußen als »hoch« bezeichnen; im vergangenen Jahr waren es »nur« 6%.

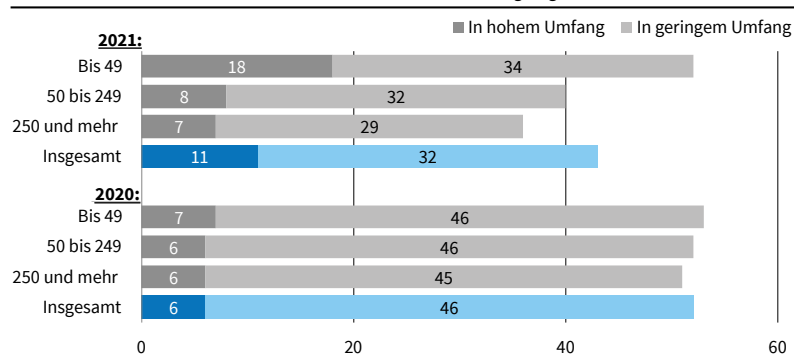
Hinter den aggregierten Werten verbergen sich zum Teil deutliche Unterschiede bei Unternehmen mit unterschiedlicher Beschäftigtenzahl. Während »nur« 36% der ausstellenden größeren Unternehmen (250 und mehr Beschäftigte) wirtschaftliche Einbußen beklagen, sind es bei mittleren Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte) 40% und bei kleinen Unternehmen (bis 49 Beschäftigte) sogar mehr als die Hälfte (52%). Darüber hinaus gaben auch 18% der kleineren ausstellenden Unternehmen an, dass bei ihnen fehlende Messebeteiligungen in hohem Umfang zu wirtschaftlichen Einbußen führen. Im Vorjahr zeigten sich keine solchen deutlichen Differenzen zwischen Unternehmen unterschiedlicher Beschäftigtenzahl. Allem Anschein nach fällt es kleineren Unternehmen nach fast 15 Monaten Messestillstand inzwischen vergleichsweise schwerer, durch Messeabsagen entgangene Aufträge zumindest teilweise zu kompensieren. Auch die Option an virtuellen Ersatzmessen teilzunehmen, können kleinere Unternehmen nur bedingt wahrnehmen, da ihre Finanzkraft und Personalstruktur virtuelle Messeauftritte bzw. den Einsatz aufwendiger digitaler Tools häufig nicht ermöglicht. Dies ist an der Beteiligung an virtuellen Ersatzveranstaltungen zu erkennen. Während rund 60% der größeren ausstellenden Industrieunternehmen an digitalen Events teilnahmen, war es nur ein Drittel der kleineren ausstellenden Unternehmen.

Mit Blick auf die einzelnen Wirtschaftszweige zeigt sich, dass insbesondere Aussteller aus den Bereichen Textilien, Bekleidung, Leder, Lederwaren und Schuhen (62%), Datenverarbeitungsgeräte, elektronische und optische Erzeugnisse (58%), Möbel (57%), Maschinenbau (49%) sowie Druckerzeugnisse (inkl. Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern) (48%) durch Messeabsagen und -verschiebungen wirtschaftliche Einbußen in Kauf nehmen müssen. Damit hat sich die Rangfolge der am stärksten betroffenen Industriebranchen gegenüber dem vergangenen Jahr kaum verändert.

Die ausstellenden Unternehmen des Großhandels sind durch Messeabsagen stärker wirtschaftlich betroffen als die Industrieunternehmen. Rund 11%

Abb. 3

Wirtschaftliche Einbußen infolge fehlender Messebeteiligungen
bei .% der Aussteller^a im Verarbeitenden Gewerbe nach Beschäftigtengrößenklassen



^a Aussteller auf Fachmessen.

Quelle: Berechnungen des ifo Instituts.

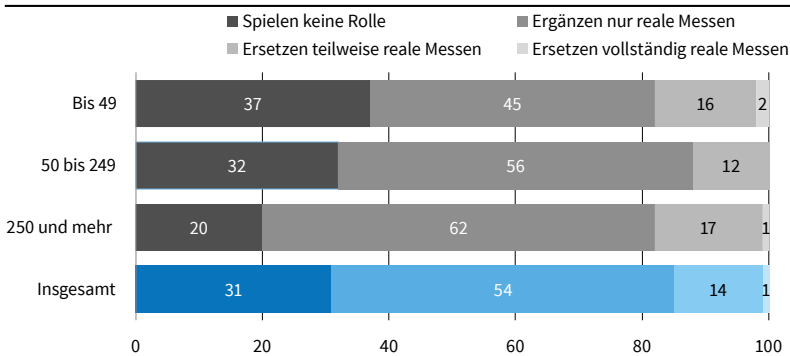
© ifo Institut

der Großhandelsunternehmen beklagen wirtschaftliche Einbußen von »hohem Umfang« und rund 47% von »geringem Umfang«. Im Vergleich zum Befund des Vorjahres, als rund 55% der Großhandelsunternehmen meldeten, dass sie bedingt durch Messeabsagen wirtschaftliche Verluste (12% »in hohem Umfang«, 43% »in geringem Umfang«) in Kauf nehmen mussten, ergeben sich demnach keine nennenswerten Unterschiede. Hinsichtlich der Unternehmensgrößen zeigt sich wie bei den Industrieunternehmen, dass mit einem Anteil von 60% deutlich mehr kleinere ausstellende Unternehmen des Großhandels durch Messeabsagen wirtschaftliche Einbußen erleiden als die übrigen Großhandelsunternehmen (48%).

DER DEUTSCHEN MESSEBRANCHE DROHT DIESES JAHR ERNEUT EIN DRAMATISCHER GESCHÄFTSAUSFALL

Aufgrund der anhaltenden Pandemie wurde seitens der Politik der Messebetrieb bis Ende Juni dieses Jahres untersagt. Da die Durchführung von Messen – vor allem von internationalen Veranstaltungen – einen erheblichen Planungsvorlauf erfordert, waren Veranstalter häufig gezwungen, auch für den Herbst terminierte Messen abzusagen. Mit Stand Ende September mussten über zwei Drittel der 380 für das laufende Jahr geplanten (über-)regionalen Präsenzmessen aus dem Programm genommen werden. Zusätzlich gilt es zu berücksichtigen, dass die noch in diesem Jahr vorgesehenen realen bzw. hybriden Veranstaltungen nicht mit früheren Veranstaltungen eines normalen Messejahres vergleichbar sind. Zwar haben die Messeveranstalter bereits im vergangenen Jahr umfassende Sicherheitskonzepte (u.a. Steuerung des Messeintritts und der Besucherströme, Hygieneregeln, Abstandsmarkierungen, Tragen von Masken, extra breite Gänge) für die Durchführung von Messen entwickelt und damit die Voraussetzungen für einen Neubeginn von Messen angelegt, aber aufgrund von Corona-Auflagen (u.a. Begrenzung der Besucherzahl), bestehender Reisebeschränkungen und sicherlich auch wegen anhaltender Verunsicherung dürften die

Abb. 4

Künftige Bedeutung virtueller Messenbei ..% der Aussteller^a im Verarbeitenden Gewerbe nach Beschäftigtengrößenklassen^a Aussteller auf Fachmessen.

Quelle: Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

Aussteller- und Besucherzahlen bei den für dieses Jahr noch geplanten Präsenzmessen deutlich unter den Werten der jeweiligen »normalen« Vorveranstaltungen liegen. Somit zeichnet sich auch für dieses Jahr ein dramatischer Geschäftsausfall für die deutsche Messewirtschaft ab.

Während nur auf dem Inlandsmarkt tätige Messeveranstalter mit voller Wucht von den Messeabsagen getroffen werden⁹, dürfte sich die Situation bei international agierenden (in der Regel größeren) Messeveranstaltern nicht ganz so dramatisch darstellen. Da insbesondere in Ostasien bereits ab dem Sommer 2020 ein Messe-Neustart erfolgte, konnten diese Veranstalter während des Messestillstands in Deutschland zumindest teilweise ihr Auslandsgeschäft aufrechterhalten. Vor diesem Hintergrund dürfte der Umsatz der deutschen Messeveranstalter etwas höher ausfallen als im Vorjahr; verglichen mit den Vorkrisen-jahren wird der Umsatzrückgang in diesem Jahr aber vermutlich dennoch bei rund 60% liegen.

AUSSTELLER PRÄFERIEREN AUCH IN ZUKUNFT REALE MESSEN

Damit die Aussteller während des Messestillstands weiter Kontakt zu ihren Kunden halten und Innovationen einem breiten Fachpublikum vorstellen konnten, entwickelten die Messeveranstalter verschiedenste digitale Ersatzformate. Im vergangenen Jahr wurden insgesamt rund 50 digitale Events durchgeführt, und auch in diesem Jahr haben bereits über 60 digitale Veranstaltungen stattgefunden. Nachdem damit seit Mai 2020 in Summe über 110 digitale »Ersatzmessen« organisiert wurden, stellt sich die Frage, welche Bedeutung die ausstellenden Unternehmen künftig virtuellen Veranstaltungen beimessen. Um dies zu klären, wurden die Aussteller in der ifo Konjunkturumfrage vom August zu ihrem generellen künftigen Messebe-

⁹ Mit der Durchführung von digitalen Messeformaten können in Zukunft sicherlich auf Basis entsprechend entwickelter Dienstleistungsangebote nennenswerte Umsätze erzielt werden, aber zu Beginn der Pandemie haben die digitalen Messen aufgrund kurzer Vorlauf- und Vorbereitungszeiten nur einen geringen Teil der Erlöse von Präsenzmessen erbracht.

teilungsverhalten befragt.¹⁰ Als zentrales Ergebnis lässt sich feststellen, dass die Aussteller weiterhin überwiegend auf reale Messebeteiligungen setzen (vgl. Abb. 4). Aus Sicht der ausstellenden Unternehmen eignen sich Präsenzmessen wohl besser zur Stammkundenpflege, Gewinnung neuer Kunden, Erschließung neuer Märkte, Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder Präsentation von Innovationen als reine virtuelle Formate. Von den ausstellenden Industrieunternehmen gaben 31% an, dass virtuelle Messen für sie keine Rolle spielen, und weitere 54% sehen virtuelle Veranstaltungen nur als Ergänzung zu Präsenzmessen. Damit setzen im weiteren Sinn 85% der Aussteller weiterhin auf physische Messen. Nur jeder siebte Aussteller schätzt, dass virtuelle Messen teilweise an die Stelle von realen Veranstaltungen treten. Einen vollständigen Ersatz von Präsenzmessen durch virtuelle Veranstaltungen sieht nur 1% der ausstellenden Industrieunternehmen.

Des Weiteren ergab die Befragung, dass auch bei den größeren Unternehmen (über 249 Beschäftigte) rund 82% der Aussteller im Großen und Ganzen Präsenzmessen präferieren. Dabei ist jeder fünfte Aussteller der Auffassung, dass virtuelle Messen künftig keine Rolle spielen werden, und über 60% der Aussteller sehen virtuelle Messeformate allenfalls als Ergänzung zu physischen Messen. Mit der Nutzung ergänzender virtueller Messeformate zielen die Unternehmen unter anderem darauf ab, auch außerhalb von Präsenzmessen einer breiteren Öffentlichkeit aktuell Neuheiten präsentieren zu können oder ihre Geschäftskunden auf designtechnisch veränderte Produkte bzw. neu ins Sortiment aufgenommene Produkte aufmerksam zu machen.

Noch stärker als die Aussteller des Verarbeitenden Gewerbes setzen in Zukunft die ausstellenden Unternehmen des Großhandels im weiteren Sinne auf reale Messen (94%). Dabei attestieren 45% der Großhandelsunternehmen virtuellen Messen auch künftig keine Bedeutung, und weitere 49% sehen virtuelle Events lediglich als Ergänzung zu realen Messen. Dementsprechend schätzt auch nur rund jeder 20. Aussteller des Großhandels, dass in seinem Unternehmen Präsenzmessen teilweise bzw. vollständig durch virtuelle Messen ersetzt werden (5% bzw. 1%).

Werden nur die Aussteller betrachtet, die bereits an virtuellen Messen teilgenommen haben, so zeigt sich eine Verschiebung bei den Einschätzungen zur künftigen Bedeutung von virtuellen Messen (vgl. Abb. 5). Sowohl bei den Industrie- als auch den Großhandelsunternehmen ergibt sich, dass Aussteller mit Erfahrungen bei digitalen Business Events in Zukunft in deutlich geringerem Umfang auf reine physische Messe setzen (13% bzw. 20%). Virtuelle Messeformate als Ergänzung zu Präsenzmessen können sich dagegen 65% (Verarbeitendes Gewerbe) bzw. 66% (Großhandel)

¹⁰ Vier Antwortmöglichkeiten standen zur Auswahl: Virtuelle Messen spielen künftig keine Rolle, stellen nur eine Ergänzung zu Präsenzmessen dar, ersetzen reale Messen teilweise oder vollständig.

der Aussteller vorstellen. Einen teilweisen Ersatz von realen durch virtuelle Messen halten 22% der Aussteller aus dem Verarbeitenden Gewerbe und 13% der Aussteller aus dem Großhandel für wahrscheinlich. Nahezu kein Aussteller mit virtueller Messeerfahrung ist der Auffassung, dass in seinem Unternehmen künftig physische Messen vollständig durch virtuelle Veranstaltungen ersetzt werden.

Im weiteren Sinne werden reale Messen aber auch von den Ausstellern präferiert, die sich bereits an virtuellen Messen beteiligt haben (78% der Industrieunternehmen bzw. 86% der Großhandelsunternehmen). Entweder beabsichtigen sie, nur Präsenzmessen zu beschicken, oder planen Teilnahmen an virtuellen Messeformaten allenfalls als Ergänzung zu realen Messen. Diese Ergebnisse bekräftigen die schon für alle Aussteller gezogene Schlussfolgerung, dass virtuelle Veranstaltungsformate Präsenzmessen nicht gleichwertig ersetzen können.¹¹ Die mit Messen verfolgten geschäftlichen Zielsetzungen (z.B. Kundenbindung, Neukundengewinnung, Präsentation innovativer Produkte und Dienstleistung) können allem Anschein nach am besten auf realen Messen durch persönliche Gespräche (z.B. Vertrauensaufbau durch persönliche Begegnungen, Auf- und Ausbau sowie Pflege von Netzwerken) und persönliches Erleben (z.B. emotionales Live-Erlebnis der Präsentation neuer Produkte und Dienstleistungen, konzentrierter Branchenüberblick) erreicht werden.

AUSBLICK

Die Ergebnisse der ifo Konjunkturumfrage zeigen, dass das Format der Präsenzmesse auch künftig für die Aussteller von zentraler Bedeutung sein wird. Allerdings werden die Präsenzmessen wohl mehrheitlich um virtuelle Veranstaltungsformate ergänzt werden. Messen in reiner physischer Form wird es somit vermutlich nur noch in wenigen Fällen (z.B. regionale Publikumsmessen) geben; hybriden Veranstaltungen – insbesondere bei überregionalen Fachmessen – gehört demnach die Zukunft. Dabei ermöglicht es die Verknüpfung von realen und digitalen Elementen, die Vorteile beider Formate zu verbinden. So wird beispielsweise durch digitale Lösungen die Reichweite der Messe erhöht und eine 24-Stunden-Verfügbarkeit gewährleistet. Die Messe vor Ort punktet dagegen unter anderem durch persönliche Kontakte und Live-Erlebnisse.

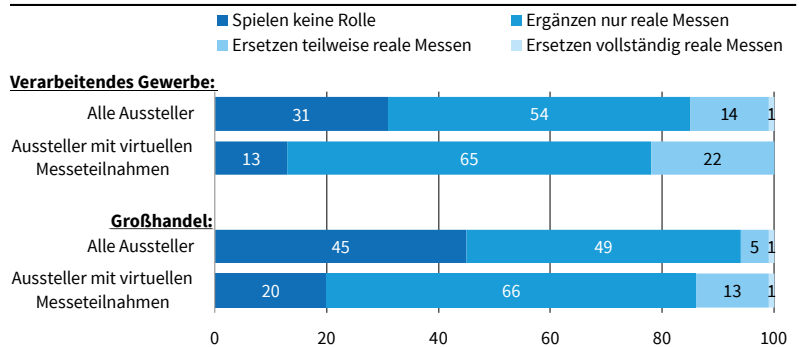
Die zunehmende Bedeutung von ergänzenden virtuellen Veranstaltungsformaten stellt nicht nur die

¹¹ Im Global Exhibition Barometer des Weltmesseverbandes UFI (2021) wurden weltweit Messeveranstalter nach ihrer Einschätzung zur künftigen Bedeutung von virtuellen und realen Messen befragt. Im Ergebnis sehen 89% der Messeveranstalter weiterhin ausschließlich reale bzw. hybride oder um digitale Elemente ergänzte Messen als die relevante Veranstaltungsform an. Nur 3% bzw. 8% der Veranstalter gehen davon aus, dass virtuelle Messen sicher bzw. möglicherweise physische Messen vollständig ersetzen. Die Ergebnisse weichen somit nur geringfügig von denen der ifo-Befragung bei deutschen Ausstellern ab.

Abb. 5

Künftige Bedeutung virtueller Messen

bei .% der Aussteller^a im Verarbeitenden Gewerbe und im Großhandel



^a Aussteller auf Fachmessen.

Quelle: Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

kleinen und mittleren ausstellenden Unternehmen, sondern auch Messeveranstalter und -dienstleister personell, finanziell und technisch vor neue Herausforderungen. So müssen beispielsweise Messebauer rasch digitale Fachkompetenzen aufbauen oder Partner mit entsprechendem Know-how an sich binden, um ihre Kunden weiterhin erfolgreich unterstützen zu können. Etliche deutsche Messgesellschaften haben zwar schon vor einiger Zeit begonnen, Ausstellern und Fachbesuchern digitale Veranstaltungskomponenten anzubieten, die Corona-Pandemie hat aber die Digitalisierung und damit den Einsatz digitaler Tools deutlich beschleunigt. Die Veranstalter werden daher ihren Kunden weitere innovative digitale Formate bereitstellen müssen. In den Geschäftsmodellen der Veranstalter wird somit künftig nicht nur die Vermarktung von Standflächen oder der Standbau von Bedeutung sein, sondern immer mehr werden Dienstleistungen ortsunabhängiger Interaktionsmöglichkeiten zwischen den Messeakteuren eine Rolle spielen. In den Auf- bzw. Ausbau einer entsprechenden IT-Infrastruktur investieren bereits viele größere Messgesellschaften.

Unter dem Messestillstand hatten neben den Messebauern insbesondere die Hotellerie und Gastronomie als Hauptnutznießer im Umfeld von Messveranstaltungen zu leiden. Betroffen war in erster Linie das Gastgewerbe in den Messestädten mit global führenden Veranstaltungen. Dort fehlten die internationalen Messe Gäste der vergangenen Jahre. Ob und wann Hotellerie und Gastronomie nach Beendigung der durch die Corona-Pandemie ausgelösten Beschränkungen wieder in gleichem Umfang wie in »normalen« Messejahren von überregionalen Messen profitieren werden, ist gegenwärtig noch nicht abzuschätzen. Das Vordringen digitaler Veranstaltungsformate in Verbindung mit einem wahrscheinlich flächenmäßigen Rückgang bei den Messeständen, anhaltende Verunsicherung bei den Messeakteuren und eine der Digitalisierung geschuldete wohl länger anhaltende geringere Geschäftsreisetasigkeit deuten darauf hin, dass die Aussteller- und Besucherzahlen vermutlich noch einige Zeit unter den Vorkrisenjahren liegen werden. Damit dürften bestimmte mes-

seabhängige Wirtschaftszweige, wie etwa die Hotellerie, Gastronomie und das Transportgewerbe, vorerst weniger Einnahmen aus Messeveranstaltungen erzielen.

Nach mehr als einem Jahr Stillstand auf den deutschen Messegeländen stellt sich zudem die Frage, ob die Pandemie die international führende Stellung des Messestandorts Deutschland beeinträchtigt hat. So wurden etwa in China bereits seit dem Sommer 2020 wieder erste physische Messen unter strengen Hygiene- und Zugangsauflagen durchgeführt. Ob dadurch Corona-bedingt entstandene Lücken im weltweiten Messeprogramm langfristig zulasten des deutschen Messemarktes geschlossen werden konnten, ist aber eher nicht zu erwarten. Für die weiterhin führende Position des deutschen Messeplatzes spricht eine Reihe von Argumenten. Zunächst ist dies die hohe Internationalität bei Ausstellern, die auf den Messeplätzen in Deutschland in kurzer Zeit einen kompakten Branchenüberblick hinsichtlich neuer Produkte und Leistungen ermöglicht. Erneut eine hohe Beteiligung ausländischer Aussteller verzeichneten im August und September die ersten überregionalen realen und hybriden Messen in Deutschland.¹² Ein Pluspunkt

¹² Zum Beispiel nahmen Aussteller aus über 30 Ländern an der IAA Mobility, am CARAVAN SALON und der Messe FACHPACK teil; aus rund 60 Nationen kamen Aussteller bei der Internationalen Dental-Schau IDS, und Aussteller aus annähernd 70 Ländern waren auf der EUROBIKE vertreten.

des deutschen Messeplatzes ist darüber hinaus, dass Deutschland sehr zentral und gut erreichbar im wirtschaftlich starken Europäischen Binnenmarkt liegt. Von entscheidender Bedeutung sind letztlich aber die Fähigkeiten der Messeveranstalter. Das Know-how und die Erfahrung deutscher Messeveranstalter zeigen sich unter anderem darin, dass einige von ihnen schon seit langer Zeit jährlich über 20 weltweit führende Leitmessen organisieren. Der Pandemie-bedingte Messesstillstand sollte daher nicht der Spitzenposition des Messestandorts Deutschland geschadet haben.

LITERATUR

AUMA (Hrsg.) (2019), »AUMA MesseTrend 2020«, Infografiken vom November 2019, Berlin.

AUMA (Hrsg.) (2020), *Die Messewirtschaft – Bilanz 2019*, Berlin.

AUMA (Hrsg.) (2021a), *Die Messewirtschaft – Bilanz 2020*, Berlin.

AUMA (Hrsg.) (2021b), »Messen in Deutschland laufen an: Branche fordert maximales Möglichmachen von der Politik«, Pressemeldung, 6. September, Berlin.

Penzkofer, H. (2018), *Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland*, AUMA-Schriftenreihe – Edition 49, Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., Institut der deutschen Messewirtschaft, Berlin.

Penzkofer, H. (2020), »Messeabsagen verursachen hohe wirtschaftliche Einbußen«, *ifo Schnelldienst* 73(10), 58–62.

Statistisches Bundesamt (2021), »GENESIS-Online Datenbank, Konjunkturstatistik im Dienstleistungsbereich, Code 47414«, Wiesbaden.

UFI (Hrsg.) (2018), *World Map of Exhibition Venues*, Paris.

UFI (Hrsg.) (2021), *Global Exhibition Barometer*, Paris.