

Gemessen an anderen europäischen Industrieländern und vergleichbaren Industriestaaten zeichnet sich Deutschland durch eine Vielzahl von international führenden Messen aus. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des deutschen Messewesens ist auch grundsätzlich unbestritten, weniger klar ist jedoch die Größenordnung des gesamtwirtschaftlichen Effekts.

Die Bedeutung des Messeplatzes Deutschland – Fakten und Perspektiven

Strukturen der deutschen Messewirtschaft

Trotz verschärfter internationaler Konkurrenz und dauerhaft schwacher Inlandskonjunktur in den letzten Jahren konnte der Messeplatz Deutschland seine weltweit führende Position in der Durchführung internationaler Messen festigen.

Von den global führenden Messen der einzelnen Branchen finden etwa zwei Drittel in Deutschland statt. Jährlich werden rund 140 bis 150 internationale Messen und Ausstellungen mit über 160 000 Ausstellern und 9 bis 10 Mill. Besuchern durchgeführt.

Auf internationalen Veranstaltungen am Messeplatz Deutschland kommen mehr als 50% der Aussteller und über 25% der Fachbesucher aus dem Ausland. Von den über 87 000 ausländischen Ausstellern kommen ein Drittel, also fast 30 000, aus Ländern außerhalb Europas. Von den internationalen Besuchern reisen ein Fünftel, also ca. 2 Millionen, von außereuropäischen Destinationen messebedingt nach Deutschland.

Ergänzt werden die internationalen Messen durch ein dichtes Netz regionaler Fach- und Verbraucherausstellungen. Allein auf den Veranstaltungen, die von Unternehmen aus dem Mitgliederkreis des AUMA organisiert werden, treffen sich jährlich über 50 000 Aussteller und 7 bis 8 Mill. Besucher. Messen und Ausstellungen in Deutschland bieten damit eine Plattform

für insgesamt deutlich über 200 000 Aussteller sowie 16 bis 18 Mill. Besucher.

Für die deutsche Wirtschaft gehören Messen zu den wichtigsten Instrumenten in der Business-to-Business-Kommunikation. Insgesamt geben Aussteller und Besucher für ihr Messe-Engagement in Deutschland pro Jahr rund 10 Mrd. € aus. Die gesamtwirtschaftlichen Produktionseffekte erreichen 23 Mrd. €. Ein Volumen von über 250 000 Arbeitsplätzen wird durch die Organisation von Messen gesichert.

Die im AUMA zusammengeschlossenen Messeveranstalter organisieren außerdem pro Jahr über 170 eigene Messen in wichtigen ausländischen Wachstumsregionen – insbesondere in Ostasien, den Vereinigten Arabischen Emiraten sowie Osteuropa – auch zum Nutzen der deutschen Wirtschaft, die gerade in schwierigen Auslandsmärkten kompetente Partner für ihr Messe-Engagement braucht.

Die deutschen Messeveranstalter haben einen Jahresumsatz von rund 2,5 Mrd. €. Fünf der zehn umsatzstärksten Messegesellschaften der Welt haben ihren Sitz in Deutschland. Damit gehört die deutsche Messewirtschaft – auch im internationalen Vergleich – zu den führenden Dienstleistungsbranchen.

Akzeptanz der Messe in der Wirtschaft

Rund drei Viertel der ausstellenden Unternehmen schätzen Messen für ihre Business-to-Business-Kommunikation als wichtig oder sehr wichtig ein. Das ist das Ergebnis der repräsentativen Ausstellerbefragung »AUMA-MesseTrend 2005« vom Oktober 2004. Messen führen damit vor dem persönlichen Verkauf/Außen dienst, Werbung in Fachzeitschriften und



Hermann Kresse*

* Dr. Hermann Kresse ist Geschäftsführender Vorstand des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft.

Direktwerbung. Rund 56 000 deutsche Unternehmen sind als Aussteller im Business-to-Business-Segment tätig.

Die hohe Wertschätzung der Messen kommt in den Ausgaben der deutschen und auch der ausländischen Aussteller für ihre Messebeteiligungen zum Ausdruck. Durchschnittlich fließen zwischen 35 bis 40% der Ausgaben für Business-to-Business-Kommunikation in Messebeteiligungen. Im Durchschnitt geben deutsche Aussteller innerhalb von zwei Jahren rund 250 000 € für Messebeteiligungen aus und bestreiten damit durchschnittlich sieben bis acht Beteiligungen. Gemessen an den Aufwendungen für andere Kommunikationsformen, etwa für Anzeigen, sind Messebeteiligungen damit preisgünstig.

Funktionen von Messen

Messen sind multifunktional, d.h. mit Messen können Aussteller und Besucher eine breite Palette unterschiedlicher Ziele erreichen. Sie dienen der Kundenpflege und Kundengewinnung ebenso wie der Präsentation neuer Produkte, Technologien und Dienstleistungen. Sie erhöhen die Medienwirkung des ausstellenden Unternehmens, ermöglichen Benchmarking zwischen Wettbewerbern und dienen der Mitarbeitermotivation und immer stärker auch der Mitarbeitergewinnung. Vor allem aber ermöglichen Messen direkte persönliche Dialog-Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern und damit auch die emotionale Ansprache von Kunden.

Die Durchführung von Messen nützt aber nicht nur den jeweils beteiligten Ausstellern und Besuchern, sondern aufgrund der Sekundärwirkungen in erheblichem Umfang auch der regionalen Wirtschaft im Einzugsgebiet der Messestadt. Insbesondere profitieren Hotellerie und Gastronomie, Verkehrsunternehmen sowie Firmen, die Messe-Dienstleistungen für Veranstalter und Aussteller erbringen, wie Messebau und -logistik, Dolmetscher- und Hostessendienstleistungen. Die regionalwirtschaftlichen Effekte umfassen bei stark international ausgerichteten Messeplätzen mindestens das Fünf- bis Sechsfache des dort erzielten Veranstalterumsatzes. Die unmittelbaren Ausgaben der Besucher und Aussteller führen außerdem zu erhöhter Produktion und Beschäftigung in vorgelagerten Wirtschaftszweigen.

Perspektiven der deutschen Messewirtschaft

Reichen die gegenwärtigen Konzepte und Strukturen aus, um die führende Position des Messeplatzes Deutschland dauerhaft zu sichern?

Vier Aspekte sind zu beachten:

1. Präsenz deutscher Aussteller stärken – Marktführer halten

Die Präsenz von Key Accounts, also der marktführenden und besonders innovativen Unternehmen entscheidet vielfach über die dauerhafte Akzeptanz einer Messe beim Besucher und anderen Ausstellern. Denn vorrangig lebt eine Messe von der Qualität und erst in zweiter Linie von der Quantität des Angebots. Gerade die letzten drei, für die Messewirtschaft relativ schwierigen Jahre haben gezeigt, dass manche Marktführer ihre Messteilnahme nicht mehr als selbstverständlich betrachten. Diese Entwicklung wieder umzudrehen, ist eine der wichtigsten Aufgaben der nächsten Jahre, gerade auch im Hinblick auf die Präsenz der heimischen Marktführer. Denn deren Beteiligungsverhalten ist oft genug Vorbild für andere inländische und ausländische Interessenten.

Gleichzeitig muss den Marktführern unter den Ausstellern stärker als bisher vermittelt werden, dass Messebeteiligungen immer auch ein Beitrag zum Branchenmarketing sind. Gute Branchenmessen führen etwa in Fach- und Wirtschaftszeitschriften über Wochen zu einer Informationsdichte über Brancheninnovationen, die mit anderen Instrumenten nicht annähernd erreichbar ist. Wenn wichtige Unternehmen im Spektrum einer Messebeteiligung fehlen, führt dies insgesamt zu einer reduzierten Aufmerksamkeit gegenüber dieser Branche – eine Entwicklung, die letztlich auch denen schadet, die glauben, durch Verzicht auf eine Messebeteiligung kurzfristig Geld sparen zu können. Bei dem Produkt Messe ist zu beachten, dass die Kunden, also Aussteller und Einkäufer, Bestandteile des Produktes sind. So ist etwa eine Messe ohne Beteiligung wesentlicher Marktführer ein anderes Produkt als mit deren Teilnahme.

Darüber hinaus wird es mit entscheidend sein, neue Potentiale an inländischen Ausstellern aufzuspüren. Dass diese vorhanden sind, belegt eine Befragung von Nicht-Ausstellern durch TNS Emnid im Auftrag des AUMA von November 2004. Danach beschäftigen sich rund 10 000 deutsche Unternehmen, die bisher nicht ausstellen, konkret mit einem künftigen Messe-Engagement.

2. Wachsende Verantwortung der Verbände und Veranstalter für den Messemarkt

Der Wettbewerb in der Messewirtschaft ist seit einiger Zeit in eine neue Phase getreten: Es geht heute vielfach sehr konkret um Marktanteile in einem tendenziell stagnierenden inländischen Markt. Das bedeutet, dass Beteiligungen an neuen Veranstaltungen bei konstanten Budgets in der ausstellenden Wirtschaft auch zulasten bestehender Messen gehen können. In dieser Wettbewerbssituation stehen alle Beteiligten in einer besonderen Verantwortung; denn Wettbewerb in der Messewirtschaft funktioniert anders als in den

meisten anderen Branchen, gerade wenn es um die Einführung neuer »Messe«-Produkte geht. Wenn sich ein neues Industrieprodukt nicht am Markt durchsetzen kann, hat nur der Hersteller den Schaden. Wenn eine neue Messe nach der ersten Durchführung vom Markt verschwindet, haben auch die Aussteller, also die Kunden, einen erheblichen finanziellen Verlust; denn eine einmalige Messebeteiligung bringt meistens noch keinen messbaren Erfolg, aber erhebliche Kosten.

Gerade angesichts eingeschränkter Marketingbudgets in der ausstellenden Wirtschaft sind die Veranstalter gefordert, ihre Innovationen besonders sorgfältig zu planen. Diese Sorgfalt ist ebenso geboten, wenn Verbände Empfehlungen für Messeteilnahmen abgeben oder auch selbst Messen veranstalten. Auch sollte allen in der Messewirtschaft Engagierten weiterhin bewusst sein, dass letztlich die Besucher entscheiden, welche Messen sich dauerhaft im Wettbewerb behaupten.

3. Die Wirtschaft braucht unterschiedliche Messekonzepte

Aussteller entscheiden sich für diejenige Messe, auf der sie am besten die gewünschten Zielgruppen erreichen; diese Zielgruppen können je nach Aussteller selbst bei ähnlichem Produktspektrum stark differieren. Der eine möchte den Weltmarkt ansprechen, der andere einen Spezialistenkreis in einem Bundesland, in dem er bisher schlecht vertreten ist. Deshalb gibt es keine generelle Priorität für bestimmte Messetypen und Messekonzepte. Was zählt, ist das optimale Kosten-Nutzen-Verhältnis. In der Praxis beteiligen sich viele Aussteller in Deutschland an einer Leitmesse und weiteren Fachmessen mit einem speziellen Regionen- oder Branchenfokus.

Im Prinzip haben die meisten Leitmessen ein relativ weit gefächertes Angebot, was ein breites und vor allem internationales Besucherspektrum zur Folge hat. Das ist bei schmalere Angebot schwerer erreichbar, aber keinesfalls ausgeschlossen.

Leitmessekonzepte, ob als Mehrbranchen- oder Fachmesse, haben den Messeplatz Deutschland stark gemacht und seine Weltgeltung begründet. Solche Konzepte sind von der Wirtschaft ausdrücklich gewünscht und nicht etwa vom Staat initiiert worden. Folge dieser Konzepte sind auch relativ große Messen, die entsprechend große Hallenkapazitäten erfordern. Die deutschen Veranstalter haben beim Aufbau solcher weltweit führenden Messen Weitsicht und langen Atem bewiesen. Das kommt gerade heute der deutschen ausstellenden Wirtschaft zugute. Sie kann erste Schritte in den Weltmarkt vor der Haustür unternehmen. Nach einer repräsentativen Befragung des AUMA sind für 55% der deutschen Aussteller Inlandsmessen sehr relevant oder relevant für ihr

Exportgeschäft, bei Firmen mit einem Exportanteil von über 10% sind es sogar 76%. Eindrucksvoller könnte man die Bedeutung unserer Messen gerade auch für den Export kaum untermauern.

Leitmessekonzepte haben dann ihre Grenzen, wenn einzelne Branchen sich unter einem großen Dach nicht mehr ausreichend profilieren können. Angesichts der wachsenden Zahl von Industrie- und Dienstleistungsbranchen, die selbständig wahrgenommen werden wollen, wächst deshalb auch die Zahl der Messen. Nicht jede ist sofort eine Weltleitmesse, aber sie kann sich häufig schnell zu einer europaweit führenden Messe entwickeln.

Das ist keine neue Entwicklung: Allein die Zahl der vom AUMA als international eingestuften Messen hat sich in den letzten 25 Jahren fast verdoppelt. Eine solche Entwicklung war nur mit der Wirtschaft, nicht gegen die Wirtschaft möglich.

4. Neue Eigentümerstrukturen lösen nicht alle Probleme

Mit unterschiedlicher Akzentsetzung diskutiert wird gegenwärtig die Frage, ob die Eigentümerstrukturen deutscher Messegesellschaften auch künftigen Anforderungen an Kapitalbedarf, an internationale Kooperationen und an Flexibilität im Wettbewerb genügen. Die meisten deutschen Messegesellschaften mit eigenem Gelände sind im Eigentum von Städten und Ländern, die sich finanziell sehr unterschiedlich engagieren: Einzelne erwarten Gewinnausschüttungen, andere geben Investitionszuschüsse, einige wenige gleichen gar Verluste aus dem operativen Geschäft aus. Damit verbunden ist die Frage, inwieweit finanzielle Unterstützung durch die Gesellschafter zu verzerrten Marktergebnissen und damit zu einem Überangebot an Messen und Messekapazitäten führen kann.

Tatsache ist zunächst: Eine durchgängige Subventionierung gibt es nicht. Eine Reihe größerer Gesellschaften, die in kommunalem und/oder Ländereigentum sind, haben seit Jahrzehnten keine nennenswerte finanzielle Unterstützung erhalten. Sollten unabhängig davon Messen oder Hallenkapazitäten im Einzelfall initiiert worden sein, um primär Betten, Restaurants und Taxis zu füllen, so würden diese künftig wesentlich stärker als bisher unter Druck geraten. Denn die Wirtschaft konzentriert sich auf Veranstaltungen, die sie wirklich braucht. Die Förderung der regionalen Wirtschaft ist natürlich eine wichtige Funktion, aber eine Messe muss ihre Existenzberechtigung zunächst aus der Qualität des Konzeptes und des Veranstaltungsmanagements ableiten und aus der Erreichung der richtigen Besucherzielgruppen. Wenn sie neben der Akzeptanz durch die ausstellende und besuchende Wirtschaft auch die regionalen Dienstleister unterstützt, umso besser. Umgekehrt gilt: Eine Messe, die die Wirtschaft nicht braucht, wird auch durch finanzielle Unterstützung der Eigentümer auf Dauer nicht überleben.

Insofern würde der Ausgleich von Verlusten aus dem operativen Geschäft nicht nur den Markt verzerren, sondern auch der regionalen Wirtschaft allenfalls kurzfristig helfen.

Zur generellen Zweckmäßigkeit von Privatisierungen ist zunächst festzuhalten, dass diese aus Sicht der beteiligten Wirtschaft nicht zwingend sind. Für Aussteller und Besucher ist die Qualität von Veranstaltung und Management entscheidend und nicht die Gesellschafterstruktur der Messegesellschaft. Es gibt unter Ausstellern und Besuchern eine durchaus erhebliche Zufriedenheit mit den Leistungen deutscher Messeveranstalter, gerade auch im Vergleich zu ausländischen Wettbewerbern.

Denn die meisten deutschen Messegesellschaften sind zwar im öffentlichen Eigentum, aber sie sind deshalb keine Beamtenapparate, sondern professionell geführte Unternehmen. Insofern sind teilweise prognostizierte Qualitäts- und Effizienzfortschritte nach Privatisierungen mit einer gewissen Vorsicht zu betrachten. Immerhin ist Deutschland mit den bisherigen Strukturen Weltmarktführer geworden, nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht.

Es verbleiben die Fragen, inwieweit eine Privatisierung die Position der deutschen Messegesellschaften gerade für den internationalen Wettbewerb verbessert, ein besseres Marktergebnis hervorbringt oder zum Abbau von Überkapazitäten, soweit vorhanden, führen könnte. Im Übrigen gibt es bis heute keinen fundierten Maßstab für die Berechnung der Kapazitätsauslastung von Messegeländen. Aussagen über den Umfang von Überkapazitäten sind deshalb spekulativ.

Voraussetzung für Privatisierungsschritte ist offensichtlich die Aufspaltung der bisher in Deutschland üblichen Einheit von Messeveranstalter und Hallenbetreiber bzw. Eigentümer. Eine Abspaltung des Veranstaltungsgeschäfts würde zweifellos die Möglichkeiten verbessern, für diesen Geschäftszweig Business-Partner zu finden. Es würde etwa leichter, relativ schnell Geld für Markterschließungen, gerade im Ausland, zu mobilisieren, z.B. für die Übernahme anderer Veranstalter oder einzelner Messen. Die deutsche Messewirtschaft würde sich damit Strukturen annähern, die etwa in Frankreich, Großbritannien oder den USA üblich sind. Denn dort liegt das Veranstaltungsgeschäft in der Regel in der Hand privater Unternehmen, während die Messegelände vielfach im Eigentum kommunaler und regionaler Körperschaften stehen. Für eine solche Form der Teilprivatisierung kämen zwei Typen von Interessenten in Frage: Zum einen reine Finanzinvestoren, die ihr Engagement vorrangig unter Renditeaspekten sehen würden. Andererseits kämen Investoren aus dem Kommunikationssektor in Betracht. Für diese könnten mediale Synergieeffekte im Vordergrund stehen im Sinne etwa eines Cross Marketing für Anzeigen- und Messegeschäft.

In beiden Fällen stellt sich die Frage, inwieweit es solche Investoren in nennenswerter Zahl gibt. Immerhin müsste die Bereitschaft da sein, nicht nur Anteile zu kaufen. Vielmehr müssten Investoren zusätzlich Geld in das Unternehmen investieren, etwa um die Erschließung neuer Geschäftsfelder zu unterstützen. Inwieweit die Messegesellschaften gegenwärtig die Renditeerwartungen von Finanzinvestoren erfüllen, bliebe der Einzelfallprüfung vorbehalten.

Ob mit einer solchen Form der Privatisierung die Qualität der Messen in Deutschland gesteigert werden könnte und gleichzeitig das Messeangebot im Sinne der Wirtschaft reduziert würde, ist zumindest nicht evident. Denn das Messeangebot ist gegenwärtig in Westeuropa oder den USA durchaus nicht besser als in Deutschland, auch deswegen, weil private Veranstalter aufgrund der hohen Vorlaufkosten vielfach nicht die Etablierung von Leitmessen anstreben, sondern eher kleinere regionale oder sektorale Segmente besetzen. Das Auswahlproblem der Wirtschaft würde dadurch also eher größer als kleiner.

Außerdem würde das »Subventionsproblem« bei diesem Modell nicht gelöst, denn die weiterhin öffentlichen Eigentümer der Gelände würden gegebenenfalls durch Verzicht auf kostendeckende Mieten für die Messehallen dafür sorgen (müssen), dass ihr Messeplatz oder einzelne Messen erhalten bleiben. Deswegen würden auch die Standmieten für die Aussteller durchaus nicht automatisch steigen, wie gelegentlich vermutet wird. Auch eventuell vorhandene Überkapazitäten würden so nicht zwingend abgebaut, denn für die Eigentümer hätte weiterhin die Umwegrentabilität Priorität.

Ein konsequenterer Schritt wäre die komplette Privatisierung des Messegeschäfts, also auch des Betriebs von Messegeländen. Voraussetzung hierfür wäre allerdings, dass regionale öffentliche Institutionen aller Art bundesweit darauf verzichten würden, Messegelände zu bauen und/oder zu betreiben. Ob dies durchsetzbar wäre, darf bezweifelt werden, gerade in einem föderalen System. Die Standmieten würden sicherlich deutlich steigen, weil der private Messeplatz-Eigentümer primär auf seine Rendite achten müsste. Ob das Messeangebot gleichzeitig reduziert würde, weil Aussteller sich dann aus Kostengründen an weniger Messen beteiligen, ist mit einem Fragezeichen zu versehen. Denn selbst wenn die Mieten um 50% steigen würden, würden sich die Gesamtkosten einer Messebeteiligung nur um 10 bis 15% erhöhen. Denn die Standmieten machen in der Regel nur etwa 20 bis 30% der gesamten Messekosten aus. Eine wesentliche Reduzierung des Messeangebotes würde damit ebenfalls nicht zwingend in Gang kommen. Viele Aussteller entscheiden immer noch nicht primär rational über ihre Beteiligung, sondern folgen eher den Marktführern. Kostenerhöhungen würden dieses Verhalten nur ansatzweise bremsen.

Womöglich ist auch das gegenwärtige Messeangebot nicht wirklich zu hoch, denn in der ausstellenden Wirtschaft gibt es selbst innerhalb einer Branche erhebliche Unterschiede in den Zielsetzungen einer Messebeteiligung. Schon deswegen wird es immer mehrere unterschiedliche Messetypen geben, von der Weltleitmesse bis zur kongressbegleitenden Ausstellung.

Mit einer solchen Komplett-Privatisierung würde Deutschland im Übrigen auch international absolutes Neuland betreten; denn bisher gehören allenfalls vereinzelt größere Messekapazitäten privaten Investoren. Selbst in den USA sind nahezu alle großen Messegelände im Eigentum der öffentlichen Hand, die in deren Ausbau erhebliche Summen investiert. So hat eine aktuelle, in den USA veröffentlichte Studie ergeben, dass dort in den letzten zehn Jahren Investitionen der öffentlichen Hand in Messe- und Kongresszentren von jährlich 1,2 Mrd. US\$ auf 2,4 Mrd. US\$ im Jahr 2003 gestiegen sind. Die Fläche ist gleichzeitig um rund 50% gewachsen. Zum Vergleich: In Deutschland sind die Hallenkapazitäten seit 1993 um rund 23% gestiegen. Die gesamte Hallenkapazität der USA ist übrigens 2,5-mal größer als die in Deutschland. Spanien – international nicht eben in der ersten Reihe – verfügt bereits jetzt über zwei Drittel der deutschen Kapazitäten und verzeichnet das höchste Flächenwachstum in Europa.

Für die Refinanzierung dieser staatlichen Aufwendungen gibt es unterschiedlichste Modelle. So wird mit dem Ausbau des New Yorker Messegeländes eine Hotelbettensteuer eingeführt, wie früher bereits in Chicago und Boston. Zweck dieses öffentlichen Engagements ist, wie in fast allen anderen Ländern, eine Stärkung der regionalen Wirtschaft über die Umwegrendite und das Angebot relativ geringer Mieten für Messehallen, um für private Veranstalter attraktiv zu bleiben. Sollte Deutschland aus diesem System ausscheren, könnten sich aufgrund steigender Messekosten in Deutschland durchaus Marktanteile in andere Länder verschieben.

Die Folgen möglicher Privatisierungen durch die gegenwärtigen Eigentümer sind also insgesamt sehr komplex und nicht nur positiv. Jeder Schritt in diese Richtung ist deshalb unter einzel- und gesamtwirtschaftlichen Aspekten sehr gründlich abzuwägen.



Robert K. von Weizsäcker*

Die deutsche Messeindustrie: Eine Subventionsfalle

I. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des deutschen Messewesens ist grundsätzlich unbestritten. Die Größenordnung des gesamtwirtschaftlichen Effekts ist jedoch weniger klar, als es wissenschaftliche Publikationen und öffentliche Stellungnahmen vermuten lassen. Der volkswirtschaftliche Nutzen ist darüber hinaus im Zeitablauf nicht konstant. Führt man sich etwa die Zerstörung und industrielle Zerschlagung Deutschlands nach dem Zweiten Weltkrieg vor Augen, so wird deutlich, welchen enormen Beitrag das staatlich eingesetzte deutsche Messewesen für die Wiederbelebung der deutschen Wirtschaft geleistet hat. Die Messe bildete einen strukturell-politisch eingesetzten Katalysator mit hoher volkswirtschaftlicher Flächenwirkung. Die staatliche Förderung des Messewesens beschleunigte maßgeblich die Reindustrialisierung und leitete die Rückkehr und Einbindung der deutschen Wirtschaft in die Weltwirtschaft ein.

Im Zuge der wirtschaftlichen Entwicklung hat sich die volkswirtschaftliche Funktion des Messewesens gleichwohl verändert. Nach der Rolle des Vorlaufinvestors trat die der regionalen Wirtschaftsförderung in den Vordergrund. Das inzwischen eingeleitete 21. Jahrhundert ist durch eine hohe Internationalisierung der Wirtschaft sowie durch einen technologischen und wettbewerblichen Wandel der Industrie geprägt, was nicht ohne Rückwirkung auf die Messeindustrie geblieben ist. Ob auch heute noch die regionale Wirtschaftsförderung von so großer Bedeutung ist, scheint fraglich. Internationale Aspekte dominieren zunehmend und was bisher als ein Instrument der Förderung des deutschen Mittel-

* Prof. Dr. Robert K. Freiherr von Weizsäcker ist Inhaber des Lehrstuhls für Volkswirtschaftslehre, Finanzwissenschaft und Industrieökonomik an der Technischen Universität München, Mitglied des Centre for Economic Policy Research, London, CESifo, München, und IZA, Bonn.

standes ausgegeben werden konnte, dient heute eher der Unterstützung des europäischen Mittelstandes.

Der hier nur angedeutete Wandel hat zum einen Rückwirkungen auf die Unternehmensstrategie der deutschen Messen. Zum anderen berührt er auf kritische Weise die Frage, welche Rolle heute der Staat im deutschen Messewesen spielen sollte. Diese Rolle wiederum prägt maßgeblich die langfristige Bedeutung des Messeplatzes Deutschland.

Die klassischen Felder staatlicher Eingriffe in eine Volkswirtschaft betreffen die Allokation der Ressourcen, die Verteilung der Einkommen sowie die fiskalische Stabilisierung. Weder normative Umverteilungsziele noch Stabilisierungsmotive sind nahe liegende Funktionen des Messewesens. Die einzige Rolle des Staates ist demnach in dem Bereich der Ressourcenallokation zu suchen. Bekanntlich wird hier dann ein Höchstmaß an Effizienz erreicht, wenn die Koordinierung der wirtschaftlichen Aktivitäten durch einen möglichst reibungslos funktionierenden Preismechanismus erfolgt. Wettbewerb lautet das paradigmatische Zauberwort. Trägt der Staat dazu bei? Fast scheint das Gegenteil der Fall zu sein.

II.

Ein internationaler Vergleich der Bruttohallenflächen der weltweit größten Messeplätze fördert eine extreme Schiefe der Verteilung der Messekapazitäten zu Tage. Deutschland verfügt nach Flächen bemessen über die mit Abstand größten Messekapazitäten der Welt. Die außergewöhnliche Schiefe der weltweiten Kapazitätsverteilung ist nicht durch industrieökonomische Prinzipien erklärbar. Die Ursache dieser Diskrepanz ist vielmehr in der besonderen Rolle des Staates im deutschen Messewesen zu suchen.

Führt man sich die zahlreichen öffentlichen Stellungnahmen zur Vorteilhaftigkeit der deutschen Messeindustrie vor Augen, so fällt auf, dass überall in etwa dieselben Zahlen genannt werden – und das bereits seit längerer Zeit. Typischerweise wird die volkswirtschaftliche Bedeutung der Messebranche an zwei gesamtwirtschaftlichen Effekten festgemacht: Die deutsche Messeindustrie würde einen gesamtwirtschaftlichen Effekt von jährlich etwa 23 Mrd. € auslösen sowie etwa 250 000 Arbeitsplätze schaffen. Auf diese gewaltigen Größenordnungen bezieht man sich immer dann, wenn eine staatliche Beteiligung und Förderung der Messebranche begründet werden soll. Dass dieser Industriezweig Plattformen für das nationale und internationale Marketing der Aussteller und Besucherbranchen bereitstellt und dass Unternehmen am Messestandort gefördert werden, indem zusätzliche Nachfrage im Bereich der Hotellerie, der Gastronomie, des Verkehrsgewerbes sowie der Kulturbetriebe generiert wird, ist unbestritten. Ich möchte freilich den Blick darauf lenken, dass die methodischen Grundlagen, die hinter der empirischen Ermittlung der genannten Effekte ste-

hen, keineswegs die Robustheit aufweisen, die diesen Zahlen in der politischen Auseinandersetzung von den jeweiligen Interessenvertretern zugesprochen wird. Die häufig zitierte so genannte Umwegrentabilität ist sowohl aus statistisch-methodischen als auch aus datentechnischen Gründen eher ungeeignet, eine volkswirtschaftliche Begründung für staatliche Subventionen zu liefern.

Eine Quantifizierung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der deutschen Messeindustrie wird prinzipiell in eine Ermittlung direkter und indirekter Wirkungen zerlegt. Diese Primär- und Sekundäreffekte gründen sich auf eine Vielzahl methodischer Schritte, deren Ergebnisse eine äußerst sensitive Grundlage für den jeweils nächsten Schritt darstellen. Anschaulich gesprochen entsteht eine multiplikative Verknüpfung zum Teil wenig robuster Zahlen, so dass schon geringe Abweichungen in den grundlegenden Faktoren dieser Kette zu sehr großen Bandbreiten des am Ende der Kette errechneten Endergebnisses führen.

Typischerweise werden in einem ersten Schritt die Gesamtausgaben der Aussteller und Besucher sowie der Messengesellschaften in einem bestimmten Kalenderjahr ermittelt. Diese werden um einen Faktor korrigiert, der durch Importe, Einkäufe im Ausland, Steuern, Sozialversicherungsbeiträge, bestimmte Ersparnisse sowie nicht abzugsfähige Umsatzsteuern erstellt wird, um auf diese Weise die inlandsrelevanten Primärausgaben zu ermitteln. Schließlich werden – und das ist ein ganz entscheidender Schritt – die durch die Primärausgaben verursachten Multiplikatorwirkungen auf die Produktion in den nachgelagerten Produkt- und Dienstleistungsmärkten errechnet. Dieser Multiplikatoreffekt weist den zitierten Studien zufolge eine erhebliche Größenordnung auf, die sich zum Teil auf mehr als das Doppelte des Ausgangswertes der Primärausgaben beläuft. Es ist also gerade dieser Zweitrundeneffekt, der der vermeintlichen volkswirtschaftlichen Bedeutung der deutschen Messeindustrie ihren eigentlichen Schub verleiht. Und es ist genau dieser Effekt, der weder methodisch noch was die dazu notwendigen Datengrundlagen angeht als robust bezeichnet werden kann.¹

Das häufig gebrauchte Argument einer hohen Umwegrentabilität ist übrigens auch aus theoretischer Sicht wenig geeignet, die Frage zu klären, ob staatliche Subventionen in die Messewirtschaft fließen sollten oder nicht. Das Argument stützt sich nämlich implizit auf die Annahme, dass die positiven Effekte ausbleiben oder sich deutlich vermindern würden, wenn es keine öffentlichen Subventionen gäbe. Der Fall eines völligen Ausbleibens einer staatlichen Subventionierung der Messeunternehmen bildet freilich nur einen un-

¹ Zu näheren Details siehe: Robert K. von Weizsäcker, Deutsche Messeindustrie: Quo Vadis? Eine ordnungspolitische Bestandsaufnahme, mimeo, 2004.

vollständig durchdachten kontrafaktischen Zustand ab. Es wird außer Acht gelassen, dass ein Subventionsabbau unmittelbar die staatliche Ausgabenlast vermindert und somit, *ceteris paribus*, mittelfristig zu einer geringeren Steuerbelastung aller Wirtschaftsteilnehmer führt. Auf den vorliegenden Fall der Messeindustrie übertragen müsste daher ein Vergleich angestellt werden zwischen einem Szenario steuerfinanzierter Messen und einem Szenario privatwirtschaftlich finanzierter oder gar nicht betriebener Messen. Nur ein solcher, zweifellos fiktiver Vergleich könnte Aufschluss über die Frage geben, ob der Staat die Messeindustrie subventionieren sollte oder nicht. Studien zur Umwegrentabilität des Messewesens enthalten jedoch keine Informationen zu den Verdrängungseffekten derjenigen Steuermittel, die in die Subventionen der Messeindustrie fließen.

Nicht geprüft wird zudem die Frage, wie die Messeindustrie ohne Subventionen aussähe. In diesem Fall müsste der Staat bei gleichzeitig unveränderter Steuerbelastung dem Opportunitätskostenprinzip folgen, über das die Umwegrentabilität ebenfalls keinen Aufschluss gibt. Geht man realistischerweise davon aus, dass auch bei einer Nicht-Subventionierung der Messeindustrie das Steuersystem unverändert bliebe, dann müsste der Staat die im deutschen Messewesen zu erwartende Rentabilität öffentlicher Investitionen mit der zu erwartenden Rentabilität alternativer staatlicher Förderungen in anderen Industriezweigen vergleichen. Das erst würde aus gesamtwirtschaftlicher Sicht eine staatliche Subventionsentscheidung begründen können.

III.

Zurück zur These, dass weniger der Markt als vielmehr der Staat eine wesentliche Verantwortung für die außergewöhnliche Schiefe der erwähnten weltweiten Kapazitätsverteilung trägt.

Die Bundesrepublik Deutschland ist nicht als Einheitsstaat, sondern als Föderalstaat verfasst. Sie gliedert sich in eine Hierarchie von Gebietskörperschaften, nämlich Bund, Länder, Regierungsbezirke, Kreise und Gemeinden. Sie alle haben Organe, die allein oder gemeinsam Entscheidungen über Ausgaben, Einnahmen und Schuldenaufnahme treffen. Das Finanzierungsverhalten der öffentlichen Hand im Bereich des Messewesens lässt sich nur aus dem Zusammenwirken aller dieser Gebietskörperschaften verstehen. Selbst wenn dem Staat eine ökonomische Rolle im Messesektor zugeschrieben werden könnte, bliebe die konkrete Organisation dieser Funktion im Rahmen eines föderativen Systems noch zu klären. Tatsächlich stellt die Verteilung der Staatsaufgaben auf die verschiedenen gebietskörperschaftlichen Ebenen ein vielschichtiges Optimierungsproblem dar, das insbesondere bezogen auf die Messeindustrie ein nicht geringes Eigenleben zu führen scheint. Vielfach wird ganz allgemein auf das Subsidiaritätsprinzip verwiesen. Dieses

bleibt im vorliegenden Kontext jedoch zu unverbindlich, um eine Erklärung der marktwirtschaftlich nicht nachvollziehbaren hohen Messekapazitäten in Deutschland liefern zu können. Theoretisch wird das Optimierungsproblem der gebietskörperschaftlichen Abstimmung durch regionale Präferenzunterschiede, Skalenerträge, Verbundvorteile und Kontrahierungsmöglichkeiten geleitet. Die Praxis spricht jedoch offensichtlich eine etwas andere Sprache. Die hohen Kapazitäten deutscher Messeplätze sind in nicht unbeträchtlichem Maße auf einen politökonomischen Konkurrenzprozess zwischen den Bundesländern zurückzuführen, der zu einem volkswirtschaftlich hoch ineffizienten Subventionswettbewerb geführt hat.

Ein fataler Aspekt dieses Wettlaufs besteht darin, dass er zum einen von seinen Betreibern nur teilweise wahrgenommen wird und dass er sich zum anderen auf volkswirtschaftliche Argumente einer Umwegrentabilität stützt, die in meinen Augen als alleinige Begründung staatlicher Aktivitäten nicht genügt. Häufig taucht in den politischen Argumenten zudem ein Faktor auf, der nichts mit volkswirtschaftlicher Effizienz zu tun hat: Der auf ein einzelnes Bundesland bezogene Imagegewinn. Das Konkurrieren der Bundesländer um diesen Faktor gehört zu den Kernursachen einer fehlgeleiteten öffentlichen Subventionspolitik im Bereich des deutschen Messewesens.

IV.

Der Staat hat in seiner simultanen Funktion als Eigentümer und Geldgeber eines Messeunternehmens ein Selbstverpflichtungsproblem, das zu einer so genannten »weichen Budgetbeschränkung« führt. Obwohl es *ex-ante* wünschenswert ist, einem Unternehmen keine Subventionen zu zahlen, wenn dieses ein wenig ertragreiches Projekt anschiebt, wird es in aller Regel *ex-post* sehr schwierig werden, diese Subventionen zu verweigern. Das gilt insbesondere dann, wenn die Alternative in einer Schließung des Unternehmens besteht. Solange der Staat als alleiniger Geldgeber auftritt, ist dieses Problem nicht wirklich zu lösen. Weiche Budgetbeschränkungen lösen im deutschen Messewesen einen Hang zur ineffizienten Erweiterung der Infrastruktur aus.

Die deutsche Messeindustrie weist eine sowohl volkswirtschaftlich als auch betriebswirtschaftlich komplizierte Struktur auf. Das Messewesen besteht im Wesentlichen aus zwei vertikal verbundenen Märkten. Im ersten Markt werden Hallenflächen für Messen produziert und veräußert – das ist der Markt für die Messeinfrastruktur. Im zweiten Markt werden diese Flächen als ein Inputfaktor für die Produktion von Messerveranstaltungen genutzt – das ist der Markt für die eigentlichen Messen. Zu den wichtigsten betriebswirtschaftlichen Merkmalen des Marktes für die Messeinfrastruktur zählen hohe Fixkosten und vergleichsweise niedrige variable Kosten. Dieser Markt ist von hohen Überkapazitäten be-

troffen. Der Markt für Messeveranstaltungen kann betriebswirtschaftlich dagegen durch vergleichsweise niedrige Fixkosten und relativ hohe variable Kosten charakterisiert werden.

Diese Marktstruktur spiegelt sich zum größten Teil auch in der Unternehmensstruktur wider. Die überwiegende Mehrheit der hier operierenden Messeunternehmen ist vertikal integriert, was bei der Verschiedenheit der beiden Unternehmensteile komplexe Anreizmechanismen der operativen Unternehmensführung zur Folge hat. Der unregulierte, indirekte Wettbewerb staatlicher Gesellschafter vertikal integrierter Messeunternehmen befördert dadurch gerade einen gesamtwirtschaftlich ineffizienten Subventionswettbewerb. Das wiederum führt zu mehr Schein als Sein in der deutschen Messeindustrie.

V.

Eine Beendigung des Subventionswettlaufs könnte durch eine Zentralisierung des staatlichen Eigentums oder durch eine entsprechende Privatisierung erfolgen.

Gegen eine Zentralisierung spricht, dass der Infrastrukturmarkt kein natürliches Monopol darstellt. Er ist nicht durch systematische Größenvorteile gekennzeichnet, so dass es aus volkswirtschaftlicher Sicht nicht effizienter ist, einem einzigen Unternehmen die Gesamtversorgung zu überlassen, statt Konkurrenz zu schaffen.

Bleibt der Gedanke einer Privatisierung des deutschen Messewesens. Eine kühne Vorstellung: Mehrere konkurrierende Unternehmen müssen gleichzeitig privatisiert werden; der Infrastrukturmarkt ist zwar kapitalintensiv, stellt jedoch kein natürliches Monopol dar; der Infrastrukturmarkt leidet unter Überkapazitäten, was eine Privatisierung verkompliziert; der Veranstaltungsmarkt weist als zweiseitiger Markt externe Effekte zwischen den Messteilnehmern auf; im Veranstaltungsmarkt existieren bereits einige privatwirtschaftlich operierende Unternehmen.

Dennoch muss über den Privatisierungsschritt nachgedacht werden, denn die folgenden fünf Problembereiche blieben ungelöst, wenn die deutsche Messeindustrie nicht in irgendeiner Form privatisiert werden würde: Duplikation der Kapazitäten, Fehlen einer harten Budgetbeschränkung, Subventionswettbewerb, Fehlinvestitionen von Steuergeldern und Fehlallokationen auf den Folgemärkten.

Es sei angemerkt, dass es prinzipiell denkbar ist, einige der genannten Schwierigkeiten auch ohne eine Privatisierung der vertikal integrierten Messeunternehmen zu beheben. Dazu müssten die betroffenen Bundesländer ihre Messen freilich einer gemeinsamen Regulierungsinstanz unterwerfen. Ein politökonomisch kaum durchsetzbarer Gedanke. Eine

solche Regulierungsinstanz müsste dann versuchen, die genannten Vorteile einer Liberalisierung durch Steuerung und Überwachung der Messeunternehmen und ihrer Eigentümer herbeizuführen. Ein zentralisierter Lösungsansatz dieser Art ist jedoch schon aus Gründen der unvollständigen und asymmetrisch verteilten Information wesentlich komplizierter und letztlich auch realitätsferner als der einer Privatisierung.

In der oben erwähnten Untersuchung komme ich zu dem Schluss, dass alles in allem eine Vollprivatisierung der deutschen Messeindustrie der einzig sinnvolle Privatisierungsansatz ist. Dieses Urteil gründet sich auf die Komplexität sowohl der Marktstruktur dieser Industrie als auch der dort beteiligten ökonomischen und nichtökonomischen Kräfte. Es ist gerade die Kombination aus einer vertikal integrierten Unternehmensstruktur, aus einer höchst unterschiedlichen Kombination aus Fixkosten und variablen Kosten in den beteiligten Infrastruktur- und Veranstaltungsmärkten, aus einer problematischen Simultanfunktion des Staates als Eigentümer und Geldgeber sowie aus politökonomischen Aspekten des föderativen Staatswesens, die in diesem Teilmarkt der deutschen Wirtschaft Anreizstrukturen mit volkswirtschaftlich ineffizienten Resultaten entstehen lässt. Eine Teilprivatisierung würde hingegen nicht nur das Ziel einer Liberalisierung verfehlen, sondern auch keines der identifizierten Probleme lösen.

Eine international wettbewerbsfähige Messeindustrie – und damit meine ich sowohl den Veranstaltungsmarkt als auch den Infrastrukturmarkt – ist Voraussetzung für einen langfristig intakten Messeplatz Deutschland. In einer ökonomischen Scheinwelt staatlicher Subventionen finanziert der Steuerzahler jene Ressourcenverschwendung, die das deutsche Messewesen in ein irreführend rosiges Licht setzt.



Horst Penzkofer*

Wirtschaftliche Bedeutung des Messestandorts Deutschland

Gemessen an anderen europäischen Industrieländern und vergleichbaren Industriestaaten zeichnet sich Deutschland durch eine Vielzahl von international führenden »Leitmessen« aus, die für in- und ausländische Aussteller und Besucher eine außerordentlich hohe Attraktivität besitzen, was in den sehr hohen Aussteller- und Besucherzahlen im Vergleich zu den anderen europäischen Messestädten zum Ausdruck kommt. Ursachen hierfür sind die hohe Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft mit ihren Impulsen auf die Aussteller und (Fach-)Besucher, die hohe Intensität des technologischen und wirtschaftlichen Wettbewerbs in Deutschland, die anerkannt gute Verkehrsinfrastruktur in den Ballungsräumen, die Branchenkompetenz der Messgesellschaften sowie auch die Förderung der Messeinfrastruktur durch die Gebietskörperschaften.

Messen erfüllen zahlreiche Funktionen

Die einzel- und gesamtwirtschaftlichen Funktionen von Messen sind vielschichtig. Je nach betrachteter Zielgruppe treten unterschiedliche Funktionen in den Vordergrund (Kirchgeorg 2003). Während beispielsweise für die Messebesucher und -aussteller die Informations- und Verkaufsfunktion von zentraler Bedeutung sind, greifen gesamtwirtschaftlich betrachtet neben marktbildenden und -pflegenden Funktionen, die Handels-, Transparenz- und Wirtschaftsförderungsfunktion.

Die angeführten messespezifischen Funktionen zeigen, dass die wirtschaftliche Bedeutung von Messen sich nicht nur aus absatzwirtschaftlich motivierten Überlegungen der Unternehmen als Aussteller und Besucher ergibt. Messen und

Veranstaltungen sind auch für die betreffenden Wirtschaftsräume der Messestandorte von erheblicher Bedeutung, treten doch Messeaussteller, -besucher und -veranstalter als Nachfrager von Leistungen auf, die in sehr unterschiedlichen Wirtschaftssektoren zum Teil erhebliche **Produktions- und Beschäftigungseffekte** induzieren. Zu den Profiteuren zählen insbesondere die Hotellerie und Gastronomie, Messebauer, Spediteure, der Einzelhandel sowie auch Verkehrsbetriebe.

Zur Quantifizierung der aus den jährlichen Besucher- und Ausstellerausgaben eines Messestandorts resultierenden sozioökonomischen Effekte von Messen und Ausstellungen hat das ifo Institut in den vergangenen Jahren die datentechnischen und methodischen Grundlagen erarbeitet. Aufbauend auf den Ergebnissen führte das ifo Institut für Deutschland insgesamt und darüber hinaus für einige Messgesellschaften Studien zu den wirtschaftlichen Wirkungen von Messveranstaltungen durch (Spannagel et al. 1999; Penzkofer 2004).

Besucher- und Ausstellerbefragungen als empirische Basis

Um einen detaillierten und empirisch fundierten Einblick in die wirtschaftlichen Wirkungen von Messveranstaltungen für einen Wirtschaftsraum zu erlangen, ist es erforderlich, die Ausgaben von Messebesuchern und -ausstellern nach verschiedenen Kategorien abzubilden (z.B. Übernachtung, Gastronomie, private Einkäufe). Ein zentraler methodischer Baustein der Berechnung der messeinduzierten Ausgaben sind daher **Primärerhebungen** bei Ausstellern und Besuchern anlässlich von Messveranstaltungen. So wurden beispielsweise für die Berechnungen der wirtschaftlichen Folgewirkungen der Frankfurter Messen rund 22 350 Besucher und rund 2 200 Aussteller befragt (Penzkofer 2002).

Die empirische Fundierung ist das eine, ausschlaggebend für die Ermittlung repräsentativer Ergebnisse ist aber darüber hinaus, bei welchen Typen von Messen Befragungen erfolgen. Hier gilt es, die Messen und Veranstaltungen auszuwählen, die das Veranstaltungsportfolio der jeweiligen Messgesellschaft repräsentativ abbilden. In die Untersuchung sind somit nicht nur Messen von internationalem Rang einzubeziehen, die einen überdurchschnittlich hohen Anteil an ausländischen Besuchern und Ausstellern aufweisen – mit entsprechend hohen Ausgaben –, sondern auch Messen von »nur« regionaler bzw. lokaler Bedeutung.

Für methodisch gesicherte Analysen im Messewesen ist die **zeitliche Abgrenzung** von großer Bedeutung, da eine Reihe von Veranstaltungen nicht jährlich, sondern in einem mehrjährigen Turnus durchgeführt wird. Dementsprechend gibt es, gemessen an den Aussteller- und Besucherzahlen und

* Horst Penzkofer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Bereichs Branchenforschung am ifo Institut.

damit auch im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen, »starke« und »schwache« Jahre. Daher ist es erforderlich, neben einem bestimmten Messejahr auch die Analyse für ein **repräsentatives Messejahr** durchzuführen, d.h. alle in einem Messeort stattfindenden Messen müssen entsprechend ihrer Periodizität in die Berechnungen eingehen (vgl. z.B. Penzkofer 2004).

Die messeaffinen Ausgaben ...

Die aus den Befragungen gewonnenen Angaben der Besucher und Aussteller werden zu den durch die Messeveranstaltungen induzierten Gesamtausgaben hochgerechnet. Dies erfolgt unter Verwendung von **messerelevanten Indikatoren**. Multivariate Analyseverfahren haben für die Ausgaben der Messebesucher gezeigt, dass die regionale Herkunft der Besucher und der Anteil an Fachbesuchern, beide Faktoren hoch mit der Verweildauer am Messeplatz korreliert, einen gewichtigen Einfluss auf das Gesamtvolumen der Besucherausgaben ausüben. Insbesondere (ausländische) Fachbesucher, die sich zum Teil im Rahmen eines mehrtägigen Messebesuchs über richtungsweisende technologische Entwicklungen eines Wirtschaftszweigs informieren, prägen in einem erheblichen Ausmaß die Ausgabenstruktur. Auf Basis entsprechender Befunde erfolgt die Hochrechnung für die Ausgaben der Aussteller. Einbezogen werden hierbei – bei den Messebesuchern wie auch bei den Messeausstellern – nur die in Deutschland anfallenden Ausgaben.

... führen zu direkten wirtschaftlichen Effekten ...

Die unmittelbaren Ausgaben der Messebesucher und -aussteller haben vielfältige Effekte auf das wirtschaftliche Geschehen (**Primärwirkungen**). Sie führen unter anderem durch die Nachfrage zur Produktion und damit auch zur Beschäftigung in verschiedenen Wirtschaftszweigen. Die Umsetzung der Aussteller- und Besucherausgaben in Produktions- und Beschäftigungswirkungen setzt voraus, dass die jeweiligen Ausgaben den verschiedenen Wirtschaftsbereichen (Gastgewerbe, Einzelhandel, Transportgewerbe, unternehmensnahe Dienstleistungen usw.) zugeordnet werden, in denen sie Nachfrageimpulse anstoßen. Die Berechnung der Beschäftigungseffekte erfolgt mittels sektorspezifischer Arbeitskoeffizienten, die, sofern sie für den jeweiligen Untersuchungszeitraum noch nicht zur Verfügung stehen, auf Basis der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung fortgeschrieben werden müssen.

... und induzieren multiplikative indirekte Wirkungen

Die direkten Ausgaben der Messeakteure bilden allerdings nur einen Teil der wirtschaftlichen Effekte ab. Infolge der aus-

geprägten Arbeitsteilung werden in erheblichem Umfang Güter und Dienstleistungen von Unternehmen bezogen, die von den Ausgaben der Aussteller und Besucher nicht direkt betroffen sind. Diese indirekt begünstigten Unternehmen fragen ihrerseits wiederum Vorleistungen von Gütern und Dienstleistungen nach. So ergibt sich eine Kette von leistungswirtschaftlichen Folgewirkungen über alle Wirtschaftssektoren (**Sekundärwirkungen**).

Eine weitere indirekte Wirkung resultiert aus den Einkommen der privaten Haushalte, die infolge der Produktion entstehen. Ein Teil des sich ergebenden verfügbaren Einkommens wird wieder verausgabt (Verbrauchsstruktur der privaten Haushalte). Die hieraus entstehenden leistungswirtschaftlichen Folgewirkungen gilt es ebenfalls zu berücksichtigen.

Zur Quantifizierung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung eines Wirtschaftszweigs gilt es zudem, auch die durch Vorlieferungen ausgelösten Produktions- und Beschäftigungseffekte einzubeziehen. Als gängige Methode hierfür wird die **Input-Output-Rechnung** verwendet (vgl. z.B. Filip-Koehn 1998), die die Transaktionen zwischen den Produktionssektoren eines Jahres abbildet. Infolge zeitintensiver Arbeiten liegen die der Input-Output-Rechnung zugrunde liegenden Tabellen erst mit zeitlicher Verzögerung vor. Während sich über einen längeren Zeitraum die Input-Output-Strukturen sehr wohl verändern, treten über einen zwei- bis dreijährigen Zeitraum betrachtet nur geringfügige Strukturveränderungen auf, so dass zwei bis drei Jahre zurückliegende Tabellen als eine sehr gute Näherungslösung der aktuellen Wirtschaftsstruktur angesehen werden können.

Bei der Verwendung der Input-Output-Rechnung muss man sich darüber im Klaren sein, dass einige **Annahmen** unterstellt werden: So wird unter anderem von homogenen Sektoren ausgegangen, und es wird angenommen, dass die durch die Nachfrage generierten Produktionseffekte nicht vom Lager genommen werden. Bezogen auf die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen wird letztlich der Effekt des Wegfalls von Messen und Ausstellungen als Nachfragevolumen – ohne Kompensation durch Ausgaben zum Beispiel anderer Unternehmen und Personen – ermittelt und als Wirkung dieser Messen und Ausstellungen interpretiert.

Gesamtwirtschaftlicher Produktionseffekt im Jahr 1997 lag bei rund 21 Mrd. Euro

Die letzten Zahlen zu den gesamtwirtschaftlichen Effekten von Messen und Ausstellungen gehen auf das **Jahr 1997** zurück (Spannagel et al. 1999). Unter Einbeziehung der **direkten und indirekten Produktionseffekte** resultierte ein von

Messen und Ausstellungen induziertes Produktionsvolumen (ohne Investitionen der Messgesellschaften) in Höhe von 18,5 Mrd. €. Der »Löwenanteil« des Produktionseffekts entfiel auf die überregionalen/internationalen Messen in Deutschland. Die Berechnung der Beschäftigungseffekte ergab, dass im Jahr 1997 die Erwerbstätigkeit von rund 203 000 Personen auf die Durchführung von Messen und Ausstellungen in Deutschland zurückzuführen war. Unter Einbeziehung der Investitionen der Messgesellschaften betrug das **gesamtwirtschaftliche Produktionsvolumen rund 21 Mrd. €** und die **Beschäftigungseffekte** erhöhten sich auf knapp 229 000 Personen.²

Zwar hat das ifo Institut in den vergangenen Jahren für einige Messeorte die sozioökonomischen Wirkungen ermittelt, für Deutschland insgesamt liegen aber keine aktuellen Ergebnisse vor. Über die **gegenwärtige Größenordnung** der wirtschaftlichen Effekte von Messen und Ausstellungen können daher nur folgende Entwicklungen einen Anhaltspunkt liefern: Bis zum Jahr 2000 nahmen Messebeteiligung und -besuche einen deutlich positiven Verlauf. Mit Beginn des Jahres 2001 setzte eine Kehrtwende ein. Im Vergleich der Jahre 2003 zu 1997 sank die vermietete Fläche, bei allerdings gleichzeitig steigender Beteiligung ausländischer Aussteller; ebenso war auf Besucherseite ein Rückgang, insbesondere bei regionalen Veranstaltungen, zu verzeichnen.

Alles in allem zeigen sich jedoch **gegenläufige Tendenzen**. Auf der einen Seite rückläufige Besucherzahlen, die auf etwas geringere Produktionseffekte schließen ließen, auf der anderen Seite eine spürbare positive Entwicklung bei ausländischen Messebesuchern, die im Vergleich zu deutschen Besuchern ein signifikant höheres Ausgabenvolumen aufweisen. Ähnliches gilt für die Ausstellerseite: Zwar ein Rückgang bei der vermieteten Fläche, das würde im Vergleich zu 1997 eher geringere Produktionseffekte bedingen, aber zugleich ein deutliches Wachstum bei ausländischen Ausstellern, mit der Folge höherer Ausgaben (Übernachtung, Gastronomie). Da sich darüber hinaus die Aussteller ihrem Fachpublikum und ihren Kunden auf hohem Niveau präsentieren wollen, sind zudem höhere Ausgaben je Aussteller aufgrund der zunehmende Visualisierung des Messeauftritts durch die moderne Multimediatechnologie zu vermuten. Damit liegen zwar Hinweise für die gegenwärtige gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Messeplatzes Deutschland vor, eine gesicherte Quantifizierung der wirtschaftlichen Effekte würde aber eine Aktualisierung der Studie aus dem Jahr 1997 erfordern.

² Ebenfalls ermittelt werden können Steuereinnahmen, die auf den direkten und indirekten Produktions- und Beschäftigungswirkungen der Aussteller- und Besucherausgaben basieren. Der größte Anteil der Steuereinnahmen entfällt dabei auf die Mehrwertsteuer, die sich aus der Summe der bei den Ausgaben der Besucher und Aussteller anfallenden Mehrwertsteuer und der Mehrwertsteuer ergibt, die aus dem einkommensinduzierten privaten Verbrauch resultiert.

Wirtschaftliche Wirkungen eine Begründung für Subventionen?

Von den Messestädten und den jeweiligen Landesregierungen wird die wirtschaftliche Bedeutung größerer und internationaler Messen für den Messeort selbst und die angrenzenden Regionen betont, aber nicht immer liegen hierzu empirisch belastbare und methodisch fundierte Ergebnisse vor. Wird bei der Ermittlung der wirtschaftlichen Wirkungen sowohl messespezifischen als auch methodischen Anforderungen Rechnung getragen, so können entsprechende Studien zweifelsohne einen wichtigen Beitrag zur Objektivierung über die Größenordnung der Effekte leisten, die aus den Messeaktivitäten an einem Messestandort resultieren. Da die Untersuchungen dabei »nur« auf die wirtschaftliche Bedeutung fokussieren, ist eine ausschließlich auf Basis dieser Studien abgeleitete Begründung für Zuschüsse der öffentlichen Hand natürlich nicht direkt zulässig. Hierfür müssten andere Argumente ins Feld geführt werden, die z.B. Messen den Charakter eines öffentlichen Gutes geben würden.

Der Ruf nach einer Privatisierung wird in erster Linie an den derzeit herrschenden **Überkapazitäten** festgemacht, die wiederum – so die Argumentation – auf die Subventionierung der Messen zurückzuführen sind. Wo aber liegt die »richtige« **Kapazität**? Die anscheinend zu hohen Kapazitäten an einigen Messestandorten werden vor allem dadurch »verursacht«, dass z.B. einmal im Jahr eine sehr bedeutende Veranstaltung mit internationaler Ausstrahlung stattfindet, die alle Hallenkapazitäten in Anspruch nimmt und mehr noch, es müssen häufig Aussteller abgewiesen werden. Schon jetzt wird eine wettbewerbsadäquate Dimensionierung der Hallenkapazitäten eines Messestandorts über die Marktkräfte gesteuert: Aufgrund einer zu geringen Ausstellungsfläche, aber beispielsweise auch aufgrund veralteter Hallen, die den Ansprüchen der Aussteller nicht mehr gerecht werden, besteht die Gefahr, dass für einen Messeplatz bedeutende Leitmessen an einen konkurrierenden Standort verloren gehen.

Die gegenwärtig geführte Diskussion zur Subventionierung bzw. Privatisierung der deutschen Messeindustrie steht vor dem zentralen Problem, dass **Veranstaltungsgeschäft** und **Messeinfrastruktur** noch nicht als Wettbewerbseinheit betrachtet werden können: Während die meisten Messgesellschaften – unabhängig von der Eigentümerstruktur – schon wie private Messeveranstalter auf dem Markt agieren und im Veranstaltungsgeschäft Erträge erwirtschaften, somit eine Privatisierung des Durchführungsgeschäfts durchaus vorstellbar ist, sind die Voraussetzungen für eine wettbewerbsadäquate Vermarktung der Immobilien bzw. Messeinfrastruktur zurzeit noch nicht gegeben. Mit dem Gelände werden keine schwarzen Zahlen geschrieben. Investitionen

und Unterhalt der Messeinfrastruktur werden primär aus dem Veranstaltungsgeschäft bedient.

Die **Messeinfrastruktur** betreffend stellt sich zudem die Frage, ob die marktwirtschaftlichen Kräfte zu einem besseren Angebot an Messeinfrastruktur führen. Beispiele aus dem Ausland haben gezeigt, dass dies nicht zwangsläufig der Fall ist.

Eine erfolgreich verlaufende Privatisierung der Messeinfrastruktur vorausgesetzt, würde sicherlich zu höheren Standmieten führen. Nur so könnte ein privater Anbieter eine zufriedenstellende Rendite erwirtschaften. Höhere Standmieten als in Deutschland müssen zwar an anderen ausländischen Messestandorten schon heute bezahlt werden, bringen aber mit sich, dass aufgrund höherer Messeausgaben einem Großteil der mittelständischen Wirtschaft der **Zugang zu Messen** erheblich erschwert werden würde. Damit sich **kleine und mittlere Unternehmen** auch auf zukunftsreichen Auslandsmärkten präsentieren und neue Kunden gewinnen können, hat das BMWA schon vor Jahren ein Auslandsmesseprogramm aufgelegt. Würden bedingt durch höhere Standmieten die Messeausgaben auf inländischen Fachmessen deutlich steigen, gingen kleinen und mittleren Unternehmen auf dem Inlandsmarkt ein außerordentlich wichtiges Marketing- und Absatzinstrument, insbesondere bei der Einführung neuer, forschungsintensiver Produkte, verloren. Schnell käme die Forderung nach einer Unterstützung der mittelständischen Wirtschaft. Wäre dadurch etwas gewonnen?

Grundsätzlich ist bei der Privatisierungsdebatte aber zu berücksichtigen, dass das Messeereignis den originären Anlass für den Aufenthalt in einer Messestadt bildet. Aus diesem Grund ist die technologie- und marketingpolitische **Qualität der Messen**, die die deutsche Messengesellschaften allem Anschein nach bieten, das wichtigste Kontrollinstrument des Wettbewerbs zwischen den nationalen und internationalen Messestandorten; ist diese Qualität nicht gewährleistet, erübrigen sich weitere Diskussionen zu den Effizienzgewinnen einer Privatisierung.

Literatur

- Filip-Koehn, R. (1998), »Wirtschaftsfaktor Automobil: Gesamtwirtschaftliche Aspekte von Produktion und Betrieb«, *DIW-Wochenbericht* 65(6), 127–131.
- Kirchgeorg, M. (2003), »Funktionen und Erscheinungsformen von Messen«, in: M. Kirchgeorg et al. (Hrsg.), *Handbuch Messemanagement*, Wiesbaden, 51–71.
- Penzkofer, H. (2004), »Kölner Messe-Veranstaltungen induzierten 2003 einen bundesweiten Umsatz von 1,7 Mrd. Euro«, *ifo Schnelldienst* 57(21), 30–37.
- Penzkofer, H. (2002), »Wirtschaftliche Wirkungen der Frankfurter Messen«, *ifo Schnelldienst* 55(1), 15–22.
- Spannagel, R., U.Chr. Täger, G. Weitzel et al. (1999), *Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland*, ifo Studien zu Handels- und Dienstleistungsfragen, Bd. 57, ifo Institut, München.