

Kurt Schoop †, Hans Werner Reinhard und Heiko M. Stutzinger

Inhaltsverzeichnis

2.1 Einleitung..... 12
2.2 Die historische Entwicklung hin zur Fachmesse..... 12
2.3 Fachmessekonzepte als dominante Messeform der heutigen Zeit..... 15
2.4 Entwicklung des Fachmesseportfolios am Beispiel der Messe Düsseldorf..... 18
2.5 Leitmessen als Aushängeschild des Messeplatzes Deutschland..... 20
2.6 Erfolgsfaktor Fachmessekonzept – Wie Shanghai sich zur führenden
Messemetropole Asiens entwickelt..... 21
2.7 Ausblick..... 27
Literatur..... 28

Schlüsselwörter
Entwicklung von Fachmessen · Fachmessekonzepte · Leitmessen · Messeplatz
Deutschland · Entwicklung globaler Handelsströme · Messeplatz Volksrepublik
China · Messemetropole Shanghai

H. W. Reinhard (✉)
Messe Düsseldorf GmbH, Düsseldorf, Deutschland
E-Mail: ReinhardH@messe-duesseldorf.de

H. M. Stutzinger
Messe Düsseldorf (Shanghai) Co. Ltd., Shanghai, China
E-Mail: hms@mds.cn

2.1 Einleitung

Die Entwicklung und Konzipierung von Fachmessen ist im Kontext der Geschichte des Messewesens zu verstehen und dort als Ablösung der Mustermessen einzuordnen. Letzterer Messe-Typus beherrschte bis in die 1920er-Jahre hinein die großen deutschen Messeplätze. Das weltweite Messewesen wird heute vom Typus der Fachmesse dominiert. Seinen Ursprung hat diese Verbreitung in Deutschland, insbesondere in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg.

Bereits im Jahre 1952 wurde die noch heute bestehende *Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungenstädte (IDFA)* von den Messegesellschaften Düsseldorf, Essen, Hamburg, München und Stuttgart gegründet. Vereinszweck war ausdrücklich die Durchführung von internationalen wie (über-)regionalen Fachmessen (Stiege 1997, S. 56). Heute gehören der IDFA die mittelgroßen deutschen Messegelände Bremen, Dortmund, Essen, Friedrichshafen, Hamburg, Karlsruhe, Leipzig, Offenbach, Saarbrücken und Stuttgart an. Zusammen organisieren diese zehn IDFA-Gesellschafter rund 250 Fachmessen und Ausstellungen (vgl. IDFA 2015). Einer der großen Messepioniere der Nachkriegszeit, der die Grundlage für die Internationalisierung deutscher Fachmessen geschaffen hatte, war Dr. Herbert Engst, ehemaliger Geschäftsführer der Leipziger Messe und von 1951 bis zu seinem Tode 1967 Direktor der *NOWEA (Nordwestdeutsche Ausstellungs-Gesellschaft)* Düsseldorf.

Die nachfolgenden Ausführungen erfolgen vor dem Hintergrund des Autors Schoop, der in seiner Amtszeit wesentlich die Internationalisierung des Düsseldorfer Fachmesseprogramms hin zu einer Reihe von Leitmessen vorangetrieben sowie den Neubau der neuen Messegelände von Düsseldorf (Eröffnung im Jahre 1971) und Leipzig (Eröffnung im Jahre 1996) initiiert hat.

Die zunehmende Globalisierung hat zu veränderten Handelsströmen geführt. Die Autoren REINHARD/STUTZINGER widmen sich in Abschn. 2.6 diesen Veränderungen und dem damit einhergehenden sukzessiven „Export“ erfolgreicher Fachmessekonzepte nach Asien. Die Stadt Shanghai etabliert sich dabei immer mehr zur Messemetropole Asiens.

2.2 Die historische Entwicklung hin zur Fachmesse

Seinen Ursprung hat das Messewesen in den altertümlichen Märkten Europas, die sich im Laufe der Jahrhunderte besonders an Kreuzungspunkten von Land- und Wasserstraßen zu Märkten mit überregionaler Bedeutung entwickelten. Während die romanischen und angelsächsischen Begriffe „feria“, „fiera“, „foire“ und „fair“ sich vom lateinischen Wort „forum“ ableiten, hat die deutsche Bezeichnung „Messe“ ihren Ursprung in der unheiligen Messe „missaprofana“, die im Anschluss an die heilige Messe „missasacra“ abgehalten wurde. Nach dem Kirchgang kamen die Leute auf dem Marktplatz zur „missaprofana“ zusammen und boten Gebrauchsartikel aller Art zum Kauf oder Tausch

an (vgl. Müller 1985, S. 7; Selinski 1983, S. 4; Wedel 1977, S. 9; Maurer 1970, S. 69). Die weltweit erste urkundliche Erwähnung einer Messe war der Kaufmannstreffpunkt von St. Denis bei Paris 629 n. Chr. Historisch belegte Kaufmannstreffpunkte auf deutschem Boden sind Köln (973 n. Chr.) und Mainz (975 n. Chr.). Im Jahre 1240 n. Chr. wird Frankfurt am Main erstmals als deutscher Messeplatz erwähnt (vgl. Fischer 1992, S. 5 ff.; Goschmann 1988, S. 136).

Es ist bezeichnend für die Entwicklung des Messewesens, dass die jeweilige Form und Darbietung einer Messe die ökonomischen Zustände der jeweiligen Zeit widerspiegeln. Waren die ersten Messen noch als Tauschmessen zu verstehen, so entwickelten sie sich im frühen Mittelalter zu Warenmessen. Aus Tauschgütern wurden Waren, die einen Wert erhielten und aus deren Tausch ein Umsatz errechnet werden konnte. Das daraus resultierende Geld- und Preisdanken hatte zur Folge, dass Warenmessen bis ins 19. Jahrhundert hinein die dominante Messeform darstellten (vgl. Maurer 1973, S. 62).

In seiner historischen Entwicklung erhielt das Messewesen eine zunehmend wichtige ökonomische Bedeutung und bildete schon bald ein großes europäisches Netzwerk, das sich von England bis Süditalien bzw. von Polen bis Spanien erstreckte. Das im geographischen Zentrum liegende *Heilige Römische Reich Deutscher Nation* spielte eine handelspolitisch wichtige Rolle und übernahm ab dem 14. Jahrhundert mit dem Messeplatz Frankfurt und später mit Leipzig eine herausragende Stellung. Frankfurt entwickelte sich aufgrund seiner Lage im europäischen Handelswegezentrums bis zum 16. Jahrhundert zum bedeutendsten Messeplatz in Deutschland.

Gesellschaftlich-ökonomische Veränderungen, hervorgerufen durch die beginnende Industrialisierung, die Revolutionierung des Verkehrswesens und die Aufhebung der Zollschranken, trugen dazu bei, dass die Warenmesse als dominante Messeform in der Mitte des 19. Jahrhunderts ernsthaft in Frage gestellt wurde (vgl. Niedergöcker 1980, S. 100; Wedel 1977, S. 10). Die Industrialisierung mit ihrer maschinellen Produktion löste die bislang vorherrschende Einzel- oder Kleinserienfertigung durch preiswertere, aber qualitativ gleichwertige Massenfertigung ab (vgl. Groth 1993, S. 8). Im Verkehrswesen trug besonders die Erfindung der Eisenbahn im Jahre 1835 dazu bei, dass der Gütertransport und Handel in Deutschland merklich anstiegen (vgl. Koch 1994, S. 25; Sombart 1913, S. 238). Begünstigt wurde diese Entwicklung noch durch ein starkes Bevölkerungswachstum, das die Nachfrage erhöhte, sowie die größere Zollfreiheit, welche sich positiv auf den Handel auswirkte.

Diese Veränderungen schafften von nun an direkte Handelswege, Verbindungen zwischen Herstellern und Händlern. Folglich wurden Messen als Handelsplatz für Güter wie Wolle, Tabak, Chemikalien und Textilien oft übergangen. Stattdessen entstand das Berufsbild des Handelsreisenden in Europa, der von Ort zu Ort fuhr und Produkte als Einzelmuster dem Kunden vorführte. Diese Entwicklungen hatten auch ihren Einfluss auf die konzeptionelle Struktur des bestehenden Messewesens insofern, als Güter auf Messeplätzen in der Form von Einzelmustern präsentiert werden konnten. Ein Beispiel hierfür waren die Industrieausstellungen in Leipzig, welche ab dem Jahr 1850 parallel zu den Ostermessen in Leipzig stattfanden und erfolgreich Metallprodukte als Warenmuster präsentierten. Im Jahre 1890 fand in Leipzig die weltweit erste offizielle *Mustermesse*

statt, was der Stadt bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges zu einer führenden Stellung in Europa verhalf (vgl. Goschmann 1988, S. 136; Maurer 1973, S. 39).

Obwohl sich die Mustermesse Ende des 19. Jahrhunderts als die dominante Messeform durchgesetzt hatten, waren es wieder gesellschaftspolitische Einflüsse, hervorgerufen durch den Ersten Weltkrieg, die eine Veränderung im Messewesen herbeiführten. Diese Veränderungen fanden in der expansiven Entwicklung des deutschen Messewesens ihren Ausdruck, die zu einer Dezentralisierung der Messestandorte führte und die Hegemonie der großen Messeplätze wie Leipzig, Köln oder Frankfurt bedrohte.

Diese Dezentralisierung der Standorte war mit einer Spezialisierung von Kundenbedürfnissen auf bestimmte Produkte und Absatzgebiete verbunden (vgl. Möller 1989, S. 117 f.). Die Mustermessen waren plötzlich nicht mehr in der Lage, den neuen Marktanforderungen in der Form von spezialisierten Produktpräsentationen gerecht zu werden. Es wurde zunehmend Kritik an der Organisation der Mustermessen laut, die in ihrer Produktvielfalt für Kunden als zu unübersichtlich empfunden wurden.

Aufgrund rückläufiger Aussteller- und Besucherzahlen wurde besonders in Köln der Ruf nach einer Reformierung des Messewesens zunehmend lauter. Die bestehenden Mustermessen stellten in ihrer Produktvielfalt zu viele Güter aus, die keine Marktresonanz hatten. Eine Reformmaßnahme in Köln war es, sich von allen Branchen zu trennen, die keine ausreichende Marktresonanz erzielen konnten. Das Credo nach 1925 lautete, dass von wenigen Bereichen der Wirtschaft alles und nicht von vielen Bereichen nur etwas gezeigt wird, also eine Sortimentseinengung bei gleichzeitiger -vertiefung (vgl. Koch 1994, S. 49; Heyde 1979, S. 598).

In Leipzig, das nicht so stark von schwindenden Aussteller- oder Besucherzahlen betroffen war wie Köln oder Frankfurt, basierte die Kritik an den bestehenden Messen auf dem Argument, dass die Messe aufgrund ihrer Produktvielfalt und Größe für Kunden unübersichtlich geworden war. Mit dieser Kritik wurde gleichzeitig der Ruf nach einer Messe laut, die es Ausstellern ermöglichte, gleiche und verwandte Warengruppen in einem räumlich zusammenliegenden Areal zusammenfassend anzubieten. Die Befürworter dieses Konzeptes führten an, dass damit das komplexe Angebot einzelner Produktbranchen auf einer überschaubaren Fläche kompakter angeboten werden kann und somit bessere Rahmenbedingungen für das Vergleichen und Verdichten von Marktinformationen geschaffen werden (vgl. Seyde 1924, S. 52).

Das neue Messekonzept mit seiner Branchenkonzentration wurde in Leipzig aber erst in den Jahren 1928/1929 als wirkliche Alternative zu den bestehenden („Misch-“) Mustermessen akzeptiert. Die Ursache dafür lag darin, dass die Mustermesse in ihrer Tradition in Leipzig stärker verankert war als an anderen Messeplätzen, was wiederum die Akzeptanz für neue und innovative Ideen erschwerte (vgl. Koch 1994, S. 152).

Die Messen in den Folgejahren ähnelten insofern schon den Fachmessen, da sie von einer deutlich schmaleren Branchenbasis geprägt waren, die von den Bereichen Haus- und Wohnbedarf, Textilien und Möbeln dominiert wurde. Stetig ansteigende Aussteller- und Besucherzahlen bestätigten die Richtigkeit des neuen Messe-Typus, der sich auch im schwierigen Umfeld, bedingt durch die Weltwirtschaftskrise, behaupten konnte (vgl. Meß- amt Köln 1954, S. 20).

Die Entwicklung hin zu Messen mit Branchenkonzentration erwies sich für die meisten deutschen Messeplätze als profitabel. Fachmessen werden den neuen Rahmenbedingungen auf den Märkten besser gerecht, da sie die Kaufintentionen der gegenwärtigen Kunden besser ansprechen, die sich im Wesentlichen auf eine einzige Branche konzentrieren wollen. Die Epoche der monopolistisch agierenden allgemeinen Mustermesse mit ihren „Allroundkäufern“ war damit endgültig vorbei.

Obwohl Fachaussstellungen noch keine weitreichende internationale Resonanz hatten, wurden sie für fachlich interessierte Kreise zunehmend bedeutungsvoller. Beispiele hierfür waren im Jahre 1938 die *Westdeutsche Fachschau für das Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe* oder die *Neue Baustoffe – Neue Konstruktionen Muster- und Modellschau* in Düsseldorf (vgl. Engst 1949, S. 109).

2.3 Fachmessekonzepte als dominante Messeform der heutigen Zeit

Trotz des wirtschaftlichen Zusammenbruchs setzte sich dieser Trend nach dem Zweiten Weltkrieg fort, da der Wiederaufbau Deutschlands nur über Devisen aus Exportgeschäften erfolgen konnte (vgl. Wedel 1977, S. 16 f.). Die Öffnung des nationalen Marktes für die ausländische Konkurrenz trug nicht nur zur Festigung des Fachmessekonzeptes in den 1950er-Jahren bei, sondern war auch der Beginn der Internationalisierung von Fachmessethemen (vgl. Groth 1993, S. 9).

Bereits 1946 fand in Leipzig die erste Nachkriegsmesse statt, gefolgt von München, Düsseldorf und Hannover im Jahre 1947 (vgl. o. V. 1997, S. S1).

Im Zuge der immer stärkeren fachlichen Differenzierung nach Wirtschaftsbereichen, Branchen, Produkten und Themen hat sich das europäische Messewesen in den folgenden Jahrzehnten zur weltweit führenden Messeregion entwickelt (vgl. Reinhard 2000, S. 30). Rund zwei Drittel aller Leitmessen (vgl. Abschn. 2.5) finden allein in Deutschland statt (vgl. Reinhard 2000, S. 30; Jacobi 1999, S. 9). In erster Linie ist es den großen deutschen Messegesellschaften gelungen, durch ein gut verzweigtes Repräsentanz-Netzwerk Besucher und Aussteller aus aller Welt zu ihren Veranstaltungen nach Deutschland zu holen und damit die Internationalisierung voranzutreiben.

Doch auch die Globalisierung der Märkte macht nicht vor dem Messewesen halt. Moderne Transport- und Kommunikationstechniken ermöglichen es den Unternehmen aller Branchen, über die angestammten Märkte hinaus rund um den Globus präsent zu sein. Politische und wirtschaftliche Umbrüche in vielen Teilen der Welt, die zur Bildung neuer Wirtschaftsräume geführt haben, kommen unterstützend hinzu. Besonders der asiatische und osteuropäische Raum verfügen über ein beachtliches Marktpotenzial, das durch den schrittweisen Wegfall von Importrestriktionen den Unternehmen führender Industrienationen Wachstumschancen verspricht (vgl. Reinhard 1997, S. 2).

Durch die zunehmende globale Orientierung der Unternehmen ist es zu einem steigenden Messebedarf im Ausland gekommen. Während der europäische Messemarkt

aufgrund des verschärften Wettbewerbes unter den Messeanbietern erste Anzeichen einer Übersättigung aufweist, boomt das Messengeschäft in den aufstrebenden Wachstumsregionen der Welt. Da Messeveranstalter sich traditionell als zentrale Vertriebsschiene der Wirtschaft verstehen, haben die Großen der Messebranche damit begonnen, diesen Veränderungen durch ein verstärktes globales Engagement Rechnung zu tragen. Aber auch hier sind es speziell auf die regionalen Markterfordernisse ausgerichtete Fachmessekonzepte, die sich sukzessive etablieren (vgl. Reinhard 1997, S. 2).

Die Abb. 2.1 zeigt für den Referenzzeitraum zwischen den Jahren 1970 und 2015 eine Verdreifachung der überregionalen/internationalen Messen in Deutschland auf.

Abb. 2.1 Kennziffern der überregionalen/internationalen deutschen Messen 1970 bis 2015. (Quelle: Berechnungen des AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V., 2016)

Jahr	Messen	Aussteller	Inland	Ausland	Anteil Ausland in %	Besucher	Vermietete Fläche in m ²
1970	43	48.196	31.204	16.992	35,3	4.446.582	2.526.602
1971	48	47.311	31.049	16.262	34,4	4.317.330	2.695.544
1972	50	48.094	30.967	17.127	35,6	4.525.955	2.674.956
1973	47	51.774	33.738	18.036	34,8	5.298.221	2.140.251
1974	58	52.928	33.919	19.009	35,9	4.575.797	3.062.815
1975	54	54.754	34.300	20.454	37,4	5.286.003	3.238.326
1976	59	56.151	35.290	20.861	37,2	4.949.418	3.194.149
1977	65	64.163	39.943	24.220	37,7	6.743.350	3.711.842
1978	83	86.074	42.769	25.305	37,2	6.138.864	3.610.638
1979	85	72.312	46.423	25.889	35,8	7.883.178	3.673.345
1980	94	76.436	48.400	28.036	36,7	6.700.051	3.824.443
1981	82	75.693	45.411	30.282	40,0	6.930.680	3.859.193
1982	101	80.775	49.729	31.046	38,4	6.813.747	4.002.852
1983	87	81.638	49.045	32.593	39,9	7.536.892	4.073.853
1984	102	86.611	52.224	34.387	39,7	7.026.619	4.190.958
1985	90	88.204	51.774	36.430	41,3	7.870.260	4.379.287
1986	100	94.442	57.888	36.554	38,7	7.632.064	4.747.480
1987	91	91.890	52.723	39.167	42,6	8.208.931	4.447.551
1988	102	99.917	58.877	41.040	41,1	7.863.061	4.682.746
1989	101	109.380	61.669	47.711	43,6	9.994.054	5.268.062
1990	103	110.966	64.315	46.651	42,0	8.196.474	5.074.010
1991	101	120.619	67.766	52.853	43,8	9.543.516	5.668.260

(Fortsetzung)

Abb. 2.1 (Fortsetzung)

1992	115	130.802	76.561	54.241	41,5	9.009.047	6.038.548
1993	103	131.007	73.343	57.664	44,0	8.968.482	5.865.497
1994	118	132.728	75.164	57.564	43,4	8.934.347	5.796.214
1995	114	141.721	76.996	64.134	45,3	10.354.565	6.308.608
1996	128	144.730	80.395	65.335	45,1	8.996.413	6.066.172
1997	128	151.402	81.262	70.140	46,3	9.754.928	6.336.565
1998	130	154.391	82.617	71.774	46,5	9.355.467	6.497.135
1999	132	161.158	83.975	77.183	47,9	10.098.385	6.595.416
2000	148	174.612	93.055	81.557	46,7	10.259.115	7.195.556
2001	132	167.980	84.306	83.674	49,8	10.691.527	7.104.295
2002	145	165.859	83.124	82.735	49,9	9.218.276	6.639.294
2003	142	160.238	76.659	83.579	52,2	9.547.291	6.118.937
2004	154	166.977	78.867	88.110	52,8	9.675.845	6.617.683
2005	141	158.060	74.058	84.002	53,1	9.593.075	6.237.854
2006	159	171.497	82.444	89.053	51,9	9.724.710	6.536.499
2007	139	156.757	75.944	89.813	54,2	10.579.410	6.727.995
2008	153	176.485	83.322	93.163	52,8	10.278.165	7.035.359
2009	135	154.155	72.285	81.870	53,1	8.916.693	5.781.738
2010	157	173.421	81.167	92.254	53,2	10.074.724	6.832.836
2011	134	159.945	70.759	88.608	55,4	9.526.246	6.200.359
2012	160	180.823	81.897	98.926	54,7	10.071.036	7.122.411
2013	139	166.444	71.563	94.881	57,0	10.065.153	6.696.994
2014	176	179.645	76.980	102.665	57,1	9.717.323	6.823.894
2015	164	172.878	70.987	101.891	58,9	9.771.954	6.257.868

Es handelt sich bei diesen Zahlen im Wesentlichen um Fachmessen, wobei auch publikumsoffene Fachveranstaltungen wie z. B. eine *boot Düsseldorf* hierin ihre Berücksichtigung finden. Im gleichen Referenzzeitraum haben sich die Ausstellerzahlen um einen ähnlichen Faktor erhöht, die Zahl der ausländischen Aussteller hat sich sogar versechsfacht.

Diese eindrucksvollen Zahlen belegen den Marktbedarf nach speziellen Fachmessekonzepten und die langjährige Kompetenz deutscher Messeveranstalter auf diesem Gebiet.

2.4 Entwicklung des Fachmesseportfolios am Beispiel der Messe Düsseldorf

Der Messeplatz Düsseldorf spielt bei der Entwicklung und Etablierung von Fachmessen eine besonders erwähnenswerte Rolle. Mit der *Deutschen-Presse-Ausstellung* vom 1. bis 30. November 1947, veranstaltet von der *Nordwestdeutschen Ausstellungs-Gesellschaft mbH (NOWEA)*, wurde das erste erfolgreiche Kapitel der neuen Düsseldorfer Ausstellungsgeschichte nach Kriegsende in puncto Fachmessen geschrieben (vgl. Düsseldorfer Messegesellschaft mbH – Nowea 1997, S. 55; Döring 1956, S. 84).

Das Verlangen nach mehr Fachmessen in Deutschland wurde auch in anderen Branchen, z. B. der Modebranche, laut. Die Modebranche stand nach dem Zweiten Weltkrieg mit der völligen Zerstörung des Berliner Konfektionsviertels wieder vor dem Neubeginn und brauchte einen neuen Messeplatz bzw. eine Messeorganisation. Namhafte Fabrikanten der Damenoberbekleidung aus der Nachkriegs-Trizone stimmten für Düsseldorf als neuen Sitz der *Interessengemeinschaft für Damenoberbekleidung (IGEDO)*, welche vom 7. bis 12. März 1949 erstmals die *Igedo-Verkaufswoche* veranstaltete. Düsseldorf präsentierte sich aufgrund seiner Lage im kaufkräftigsten Absatzgebiet Deutschlands und der günstigen Verbindung zu den naheliegenden linksrheinischen und bergisch-märkischen Textilindustrien als prädestinierter Ort für diese Veranstaltung (vgl. Döring 1956, S. 86; Engst 1949, S. 115).

Die Gründung der Ausstellungsgesellschaft *NOWEA* am 7. Januar 1947 führte zur Reaktivierung der Düsseldorfer Ausstellungstradition und leitete den Umstieg ins Fachmessewesen ein. Da Leipzig durch die Teilung Deutschlands seine führende Rolle als deutsche Messestadt verloren hatte, konnte sich Düsseldorf sehr rasch zu einem der bedeutendsten Messeplätze der Welt etablieren. Bereits im Jahre 1950 diente Düsseldorf als Austragungsort für 26 Ausstellungen und Fachmessen (vgl. Düsseldorfer Messegesellschaft mbH – Nowea 1997, S. 13 f., S. 59).

Der erwünschten Öffnung in Richtung internationale Märkte wurde im Jahr 1950 mit der ersten internationalen Großveranstaltung, der *Internationalen Wäscherei- und Färberei-Ausstellung*, Rechnung getragen. Die Entwicklung und Etablierung von Fachmessethemen mit internationaler Komponente in Düsseldorf ist eng mit dem Namen Dr. Herbert Engst verbunden, der als Direktor der *NOWEA* von 1951 bis 1967 das Fachmessekonzept Düsseldorfs als Alternative zur Universal- und Mehrbranchenmesse festigte. Diese Unternehmensstrategie hat bis zum heutigen Tag noch Gültigkeit und trug dazu bei, dass die Düsseldorfer Messe eine hohe Fachkompetenz in den verschiedensten Branchen erringen konnte.

Es zeigte sich sehr früh, dass die Fachmessen in Düsseldorf sehr gut die wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklungen der Zeit widerspiegeln. Folgender Auszug aus der Festschrift zum 50-jährigen Bestehen der Messe Düsseldorf belegt dies in eindrucksvoller Weise (Düsseldorfer Messegesellschaft mbH – Nowea 1997, S. 59 ff.):

In den fünfziger Jahren schlug die Geburtsstunde wichtiger noch heute zum Programm der Messe Düsseldorf gehörender Fachmessen (mit Ausnahme der INTERKAMA), die

innovative Produkte auf den Markt brachten. Die Kunststoffmesse K (erstmal 1952) formte und begleitete die Entwicklung dieses neuen Werkstoffes. Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin A+A (1954) wurde nicht nur für die Nachkriegszeit zum wichtigen Thema.

Die GIFA (1956), Gießereifachmesse, erschloss durch neue Form- und Gießverfahren und mit Hilfe der Automatisierung völlig neue Bedürfnisbereiche. Die INTERKAMA (1956), Internationale Messe für Automation und Messtechnik, zeigte die Entwicklungstendenzen für die Verfeinerung und Stärkung der Produktion, aber auch für die Erleichterung der menschlichen Arbeit in vielen Produktionsvorgängen auf. Die INTERPACK (1958), Internationale Messe für Verpackungswirtschaft, beschäftigte sich mit einem vor dem Zweiten Weltkrieg noch fast gänzlich unbekannten Gebiet, das am Beginn eines Umschichtungsprozesses der gesamten Verkaufstechnik stand. Und nicht zuletzt entstand die Große Deutsche Schuhmusterschau, heute weltweit unter GDS bekannt (1956), die in den für Düsseldorf so bedeutenden Bereich der Mode fällt. Ab Mitte der sechziger Jahre gab es wiederum eine Reihe von Veranstaltungspremieren: Die EUROSHOP öffnete ihre Tore, die Fachmesse für Investitionsgüter des Handels (1966), die den für die damaligen Verhältnisse kühnen Bogen von den Tante-Emma-Läden zu den Selbstbedienungsformen des Verkaufens schlug. Die BOOT (1969), die zunächst von denen belächelt wurde, die einer Wassersportausstellung im Binnenland Nordrhein-Westfalen keine Chancen einräumten, entwickelte sich im Laufe der Zeit zum weltweit größten Treffpunkt des Wassersportes. Weitere Meilensteine waren die GLASSTEC (1970), die IMPRINTA (1970) und die MEDICA (1970).

Mit dem Ausbau der neuen Messe wuchs der Erfolg. Während die Düsseldorfer Messegesellschaft 1971 insgesamt 16 Messen ausrichtete (Düsseldorfer Messegesellschaft mbH – Nowea 1997, S. 60), finden sich heute rund 50 Veranstaltungen im Messeprogramm. 24 davon zählen zu den Leitmessen, den weltweit bedeutendsten Veranstaltungen der jeweiligen Branche (vgl. Messe Düsseldorf 2015). Weiter heißt es in der Festschrift (Düsseldorfer Messegesellschaft mbH – Nowea 1997, S. 60 f.):

Die siebziger Jahre brachten dann weiteren innovativen Schwung in das Messeprogramm Düsseldorfs: So wurde 1973, sehr früh, mit dem Blick auf die Entwicklung des Umweltschutzgedankens in Deutschland, die ENVITEC, eine Fachmesse für Umweltschutztechnologien, ins Leben gerufen, ein Jahr später begannen die THERMPROCESS, Fachmesse für wärmetechnische Produktionsverfahren, und die HOGATEC, Messe für Hotellerie und Gastronomie. Das Forum für behinderte Menschen, die REHA, komplettierte 1977 das Programmsegment der Fachmessen für Medizin und Gesundheit.

Auch in den achtziger und neunziger Jahren expandierte das Programm der Messeveranstaltungen. Längst ist Düsseldorf nicht mehr nur gefragter Standort für Messen der Investitionsgüter- und der Modebranche. Düsseldorf hat sich auch zum weltweiten Treffpunkt der Freizeitindustrie rund um die Messen BOOT und CARAVAN entwickelt. Das umfangreiche Medizin- und Gesundheitsprogramm wird getragen von den Veranstaltungen MEDICA, A+A und REHA. Und in den letzten Jahren kamen mit der INTERMOPRO, der INTERCOOL, der PROWEIN und der INTERMEAT bedeutende Messen aus dem Nahrungsmittelbereich hinzu: allesamt Beispiele für die sich ständig erneuernde Aktualität des Messeplatzes Düsseldorf und zugleich ein Spiegel der wirtschaftlichen und kulturellen Entwicklungstrends der Zeit.

Dominierten in den fünfziger Jahren Maschinen und Ausrüstungsgüter die Messe, so fielen in den sechziger Jahren neue Angebote aus dem Bereich der Freizeit ins Auge. Die Spezialisierung und Differenzierung der Branchen und ihrer Angebote in den siebziger Jahren

spiegelte die vermehrten und verfeinerten Ansprüche einer Gesellschaft des Massenkonsums und des Wohlstandes wider. All dies kulminierte in den achtziger Jahren.

Neue Medien, Kommunikation und Internet stehen für die Trends der ausgehenden neunziger Jahre, die zugleich geprägt sind durch das Face-to-Face-Konzept der Messegesellschaft, das den Menschen und sein Bedürfnis nach Individualität in den Mittelpunkt stellt.

Neben der Entwicklung und Etablierung neuer Fachmessen war das Düsseldorfer Messereschehen in den 1970er-Jahren von dem Ausbau der neuen Messe gekennzeichnet, welcher maßgeblich vom Verfasser dieses Artikels geprägt war. Der neue Messeplatz, auch die „Grüne Wiese“ genannt, erwies sich als richtungsweisend in seiner Funktionalität für die Zukunft und wurde am 16. September 1971 mit der *K – Internationale Messe Kunststoff + Kautschuk* in Betrieb genommen. Nach mehreren Ausbaustufen steht heute eine Bruttogesamtfläche von über 260.000 m² in 19 Hallen zur Verfügung (vgl. Messe Düsseldorf 2010).

2.5 Leitmessen als Aushängeschild des Messeplatzes Deutschland

Nach Reinhard werden Leitmessen als solche Fachmessen eingestuft, die weltweit bezüglich der Besucher- und Ausstellerzahlen, bezüglich der Vollständigkeit des Angebotes sowie bezüglich des Internationalitätsgrades die größten ihrer Art zu einem Messethema bzw. Marktsegment sind (vgl. Reinhard 1997, S. 20).

Eine Leitmesse wird gemäß dem AUMA als „[...] die jeweils führende Messe einer Branche bezeichnet – zunächst unabhängig vom Einzugsgebiet der Veranstaltung. Einen konkreten Sinn bekommt der Begriff ‚Leitmesse‘ also erst durch einen regionalen Bezug wie ‚Weltleitmesse‘, ‚Europäische Leitmesse‘ o. ä.“ (AUMA 2015). Sie gilt als einzigartiger Branchenwegweiser und zeigt Trends eines Wirtschaftszweiges auf, wobei das international relevante Angebot einer internationalen Nachfrage gegenübersteht. Der AUMA geht davon aus, dass von den weltweit rund 150 Leitmessen ca. zwei Drittel auf deutschen Messeplätzen durchgeführt werden.

Da Leitmessen im wirtschaftlichen Umfeld eine gewichtige Rolle spielen, verdienen sie auch gebührende Beachtung. Sie gelten als Spiegelbild für konjunkturelle Entwicklungen in einer Wirtschaftsbranche und dienen darüber hinaus auch als Aushängeschild für die ausrichtenden Länder und deren Städte.

Es besteht zweifelsohne eine Interdependenz zwischen Fachmessen und Leitmessen, da die Entwicklung von Fachmessen auch bestehende Leitmessen beeinflussen kann. Leitmessen sind auf neue Produktkonzepte angewiesen, die bei Fachmessen eingeführt werden. Im Klartext: Mit jeder neu entstehenden Branche werden auch potenzielle neue Fachmessen ins Leben gerufen, die entweder eine bestehende Leitmesse als neues Teilssegment im Gesamtkonzept stärken oder sich zu einer eigenständigen Leitmesse mit weltweitem Alleinstellungscharakter entwickeln können.

2.6 Erfolgsfaktor Fachmessekonzept – Wie Shanghai sich zur führenden Messemetropole Asiens entwickelt

Shanghai ist die bedeutendste Industriestadt der Volksrepublik China und eine der größten Städte der Welt. Mit 170 Fachmessen am Standort Shanghai im Jahr 2016 zählt diese Messestadt zudem zu einer der stärksten Messe-Metropole in ganz Asien.¹ Analog zu der in Abschn. 2.3 dieses Artikels ausgeführten Entwicklung des Messewesens als Spiegel der ökonomischen Zustände der jeweiligen Zeit kann der Aufstieg des Messestandortes Shanghai insbesondere anhand der Gesellschaftlich-Ökonomischen Veränderungen innerhalb der Volksrepublik China und der u. a. daraus resultierenden Verlagerung globaler Handelsströme nach Asien skizziert werden.

Die Wirtschaftspolitik der unter Mao Zedong im Jahr 1949 gegründeten Volksrepublik China setzte zunächst auf eine Planwirtschaft mit hohen Wachstumsraten und den Umbau vom Agrarstaat zur Industrienation. Unter Deng Xiaoping wurden ab 1979 unter dem Schlagwort „Ein Land – zwei Systeme“ erste Sonderwirtschaftszonen eingerichtet. Diese Zonen sollten u. a. durch eine liberalere Wirtschaftspolitik ausländische Investitionen und Know-How anziehen. Resultierend aus dem Erfolg der Sonderwirtschaftszonen wurden die Konzepte auf weitere Städte ausgeweitet. Im Jahr 1984 erhielten 14 Küstenstädte, darunter Shanghai, als „offene Städte“ ähnliche Privilegien.²

Diese Veränderungen insbesondere die konsequente Öffnung der Volksrepublik China sorgten für eine anhaltend positive Wirtschaftsentwicklung. So hat sich zum Beispiel das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Einwohner („GDP per Capita“) von 1.498,17 US\$ im Jahr 2004 auf 7.924,65 US\$ im Jahr 2015 rasant entwickelt.³ Auch die jährlichen Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts liegen im Zeitraum von 1991 bis 2014 (teilweise deutlich) über 7,0 %.⁴

Die Auswirkungen der Politik führen neben der positiven Entwicklung der Binnenwirtschaft auch zu einer deutlichen Veränderung der globalen Handelsströme. Wie aus der folgenden Grafik ersichtlich ist hat sich Asien, gemessen am Exportvolumen von 2004 bis 2014 deutlich dynamischer entwickelt als Europa und die Vereinigten Staaten von Amerika. Auch der Intra-Regionale Handel innerhalb Asiens hat deutlich an Dynamik zugenommen (Vgl. Abb. 2.2 und 2.3).

¹Vgl. m + a Internationale Messemedien, EXPODATA-DISC, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main 2016.

²Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Wirtschaftsgeschichte_der_Volksrepublik_China, zugegriffen am 25.09.2016.

³Vgl. <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN>, zugegriffen am 25.09.2016.

⁴Vgl. <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?locations=CN>, zugegriffen am 25.09.2016.

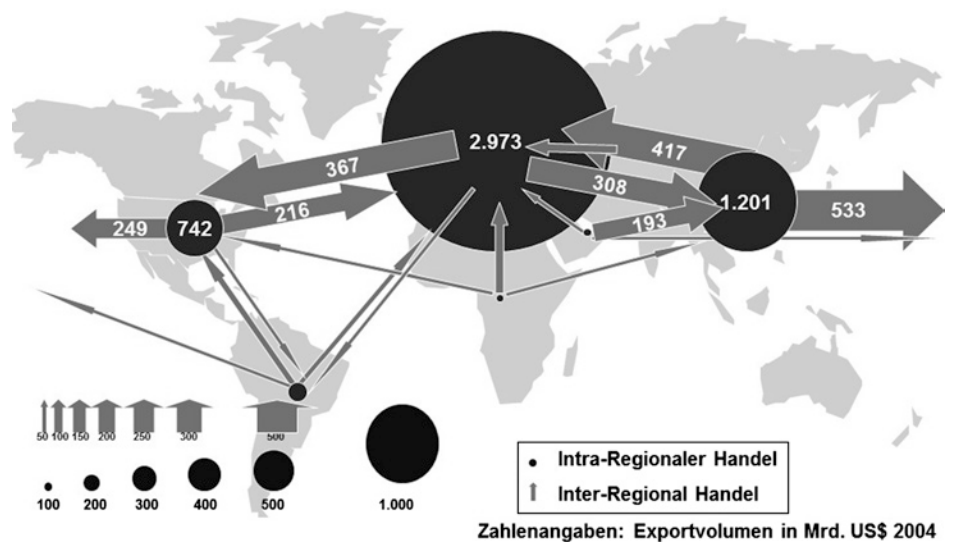


Abb. 2.2 Trends der Weltwirtschaft – Globalisierung und Traidisierung: Europa ist der zentrale Handelsplatz Prognose – Verlagerung nach Asien

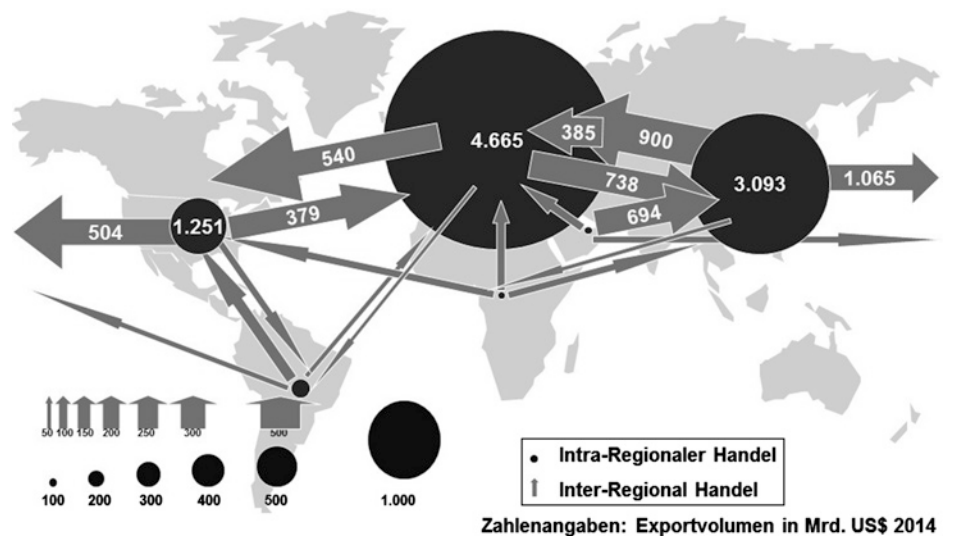


Abb. 2.3 Trends der Weltwirtschaft – Globalisierung und Traidisierung: Europa bleibt der zentrale Handelsplatz

Im beschriebenen Zeitraum hat sich die Zahl der Messen in der Volksrepublik China – getragen von der skizzierten wirtschaftlichen Entwicklung – auf die respektable Zahl von 3011 gesteigert.⁵ Allem voran konnte sich der Messestandort Shanghai hier mit einem Anteil an 170 Fachmessen im Jahr 2016 als führender Messeplatz in China durchsetzen.⁶

Die Hintergründe des Aufstiegs von Shanghai zur führenden Messe-Metropole sind vielfältig. Bereits seit Beginn der 1990er Jahre wurde von der chinesischen Regierung unter Jiang Zemin viel in die Stadt Shanghai investiert. Ziel war es, ein neues Wirtschaftszentrum in Ostasien zu gründen. Seit 1991 ist das Wirtschaftswachstum in Shanghai zweistellig. Damit ist die Metropole die einzige Region in China, die dies erreicht. Das Bruttoinlandsprodukt, allein der Stadt Shanghai, betrug im Jahr 2006 128,8 Mrd. US\$.⁷

Zu Shanghai gehören außer der Innenstadt zahlreiche umliegende Stadtbezirke mit insgesamt 23 Mio. Einwohnern. Sie ist eine regierungsunmittelbare Stadt, das heißt, sie ist direkt der Zentralregierung unterstellt, und ihr Status entspricht dem einer Provinz. Der Hafen von Shanghai ist mit 31,74 Mio. TEU pro Jahr⁸ der größte Containerhafen der Welt (Stand: 2011). Die Stadt ist bedeutender Verkehrsknotenpunkt und ein wichtiges Kultur- und Bildungszentrum mit zahlreichen Universitäten, Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Theatern und Museen.⁹

Durch diese Politik und Wirtschaftsdynamik gestützt konnte sich Shanghai in einem enormen Tempo zu einem bedeutenden Messeplatz entwickeln. Mit dem Auf- und Ausbau des Messegeländes „Shanghai New International Expo Centre“ (SNIEC) verstärkte sich die Entwicklung. Ab Zeitpunkt der Fertigstellung stand ein professionelles Messegelände zur Verfügung, welches Ausstellern und Besuchern durch eine – im Vergleich zu bestehenden Geländen – fortschrittliche Infrastruktur deutliche Vorteile bieten konnte (insbesondere die für Maschinen- und Anlagenmessen notwendigen technischen Voraussetzungen auf Ausstellerseite). Die Eröffnung des Geländes fand im November 2001 statt. Anfangs nur aus vier Hallen bestehend, wurde das Gelände über die Jahre vergrößert. Ende 2011 wurde die letzte Ausbaustufe in Betrieb genommen (Ausweitung von 126.500 m² auf 200.000 m² Hallenfläche). Das SNIEC liegt in Shanghai im Stadtbezirk Pudong und besteht heute aus sieben Hallen mit insgesamt 200.000 m² Innenausstellungsfläche und 100.000 m² Außenfläche. Mit über 100 Veranstaltungen pro Jahr und einer Umschlagshäufigkeit von 27 (2015) ist das SNIEC das am besten ausgelastete Messegelände in China und zählt damit zu den erfolgreichsten Ausstellungszentren weltweit. So konnte die Zahl der vermieteten Flächen von 2010 bis 2011 von 3,7 Mio. m² auf 4,8 Mio. m² massiv gesteigert werden.

⁵CCPIT, www.auma.de/Der-Messemarkt/Messemärkte-Ausland/China, Stand 1/2016.

⁶Vgl. m + a Internationale Messemedien, EXPODATA-DISC, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main 2016.

⁷Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Shanghai#cite_note-VZ-1, zugegriffen am 25. September 2016.

⁸Twenty-foot Equivalent Unit (Abkürzung TEU, deutsch: Standardcontainer).

⁹Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Shanghai#cite_note-VZ-1, zugegriffen am 25. September 2016.

Die dynamische Entwicklung des „Messemarktes Shanghai“ – ablesbar nicht zuletzt durch die Auslastung des SNIEC – hat nach Ansicht der Autoren auch zum Neubau des Messegeländes „National Exhibition and Convention Center“ (NECC)¹⁰ in direkter Nähe zum Inlandsflughafen Shanghai-Hongqiao geführt. Mit einem Investment von RMB 6 Mrd. wurde das NECC als eines der weltgrößten Messegelände im September 2014 eröffnet. Das NECC verfügt über 16 Hallen mit einer Bruttohallenfläche von 400.000 m² sowie einer Außenfläche von 100.000 m².¹¹

In Bezugnahme auf die qualitative Dimension der Entwicklung in China, konnte der innerhalb dieses Artikels in Abschn. 2.2 skizzierte Entwicklungszyklus von Mustermesse zur Fachmesse in der Volksrepublik laut Meinung der Autoren in einem deutlich schnelleren Tempo vollzogen werden als in Europa. Analog zur Öffnung des nationalen Marktes für ausländische Anbieter nach dem zweiten Weltkrieg in Deutschland trug die sukzessive Öffnung der Chinesischen Wirtschaft zur Festigung des Fachmessekonzeptes bei. Waren die ersten Messen Chinas noch als Mischform aus Muster- und Fachmesse organisiert, hat die Entwicklung in Anlehnung an die „westlichen Konzepte“ der bedeutendsten Messeplätze außerhalb Chinas als Fachmessekonzept eine schnelle Verbreitung gefunden. Historisch betrachtet findet die „Kanton-Messe“ so seit dem Frühjahr 1957 statt und war bis weit in die 1970er Jahre die einzige Messe in China, auf der ausländische Wirtschaftskontakte geknüpft werden konnten. Die vom Foreign Trade Centre, einer Abteilung des Handelsministeriums der Volksrepublik China, organisierte Mehrbranchen-Messe ist bis heute mit über 15.000 Ausstellern die größte Import- und Exportwarenmesse Chinas.¹² Sie findet seit dem Frühjahr 2009 zweimal im Jahr drei-schichtig statt. Das heißt, dass aufgrund des erhöhten Platzbedarfs, die Messe in drei Messen mit konkreten Ausstellungssegmenten unterteilt wurde und diese Teilmessen direkt hintereinander stattfinden.

Getragen durch die in den vorangegangenen Abschnitten skizzierte Entwicklung der Chinesischen Wirtschaft und insbesondere der Entwicklung der Stadt Shanghai als „offene Stadt“ so wie die Investitionen von sowohl Staatsführung als auch ausländischen Investoren (Stichwort Messegelände SNIEC und NECC) haben sich in Schanghai zunehmend angelsächsischen und deutsche Messeveranstalter angesiedelt. Gerade die Deutschen Messeveranstalter suchten schon früh den Einstieg in den chinesischen Markt

¹⁰Investor und Betreibergesellschaft ist die Shanghai Expo Co., Ltd (SEC), ein 2011 gegründetes Joint-Venture der China Foreign Trade Center (Group) mit der Shanghai Eastbest International (Group) Co., Ltd.; vgl. <http://en.cecsh.com/exhibition.aspx>, zugegriffen am 25.09.2016.

¹¹Vgl. http://en.cecsh.com/about_us.aspx, zugegriffen am 25.09.2016.

¹²Vgl. <http://www.cantonfair.org.cn/german/index.shtml>, Chinesische Import- und Exportwarenmesse. China Foreign Trade Centre, zugegriffen am 25. September 2016.

durch Gründung eigener Tochtergesellschaften (Messe Düsseldorf im Jahr 1999, Deutschen Messe im Jahr 1999¹³, Messe München im Jahr 2002¹⁴).

Ähnlich der Entwicklung in Deutschland waren die Messtypen in der Volksrepublik China bzw. Shanghai ebenfalls von einer Branchenbasis geprägt, die von den Wirtschaftsbereichen beeinflusst wurden, in denen die Volksrepublik China ein entsprechendes Angebot bzw. eine Nachfrage verzeichnete. Ebenfalls wurden hier deutlich mehr Fachmessekonzepte angesiedelt, um von der Dynamik des Wirtschaftsraumes zu profitieren.

Beispielsweise die Fachmesse „CHINAPLAS – International Exhibition on Plastics and Rubber Industries“, organisiert von Adsale Exhibition Services Ltd. in Zusammenarbeit mit der Messe Düsseldorf China Ltd., die inzwischen die größte und einflussreichste Kunststoff- und Kautschukmesse in Asien ist. Gegründet im Jahr 1983 wird die Veranstaltung heute von der Industrie als die zweit-einflussreichste Fachmesse der Welt angesehen. Ihre Bedeutung wird nur von der Leitmesse K in Düsseldorf, der weltweit führende Kunststoff- und Kautschukmesse, übertroffen. Die Netto-Ausstellungsfläche der CHINAPLAS lag in 2016 bei rund 134.000 m² mit 148.575 Fachbesuchern.

Als ein weiteres Beispiel kann die publikumsoffene Fachmesse „Auto Shanghai – Shanghai International Automobile Industry Exhibition“ als eine der wichtigsten Automobilausstellungen in der Volksrepublik China herangezogen werden. Sie findet seit 1985 alle zwei Jahre (im Wechsel mit der Auto China in Peking) zunächst auf dem Messegelände des Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) in Shanghai statt. Ab 2015 erfolgte der Umzug auf das neue Gelände NECC in Hongqiao. Die Fachmesse hat eine Brutto-Fläche von 350.000 m² bei 928.000 Besuchern.¹⁵

Ein jüngeres Beispiel ist die Fachmesse „bauma China – International Trade Fair for Construction Machinery, Building Material & Machines, Construction Vehicles and Equipment“ als internationale Fachmesse für Baumaschinen, Baustoffmaschinen, Baufahrzeuge und Baugeräte, die seit 2002 alle zwei Jahre in Shanghai durchgeführt wird. Die Fachmesse findet auf dem Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) statt. Die Netto-Ausstellungsfläche lag in 2014 bei rund 178.000 m² mit 189.732 Besuchern. Der Anteil der Besucher aus dem Ausland liegt mit rund 15 %¹⁶ hier deutlich geringer als das bei den Leitveranstaltungen in Deutschland der Fall ist (am Messeplatz Düsseldorf liegt der durchschnittliche Besucher-Auslandsanteil bei über 50 %). Laut dem Veranstalter, der Messe München GmbH/MMI (Shanghai) Co., Ltd. ist die bauma China „the leading platform for construction machinery, building material machines, mining machines

¹³Vgl. Geschichte der Deutschen Messe – www.files.messe.de/cmsdb/000/3345.pdf, zugegriffen am 25.09.2016.

¹⁴Vgl. Future Strategy of Messe München in China, Klaus Dittrich, Chairman and CEO, Shanghai 2016.

¹⁵Vgl. <http://www.auma.de/en/Messedatenbank/Seiten/MesseDetailSeite.aspx?tf=131635&title=AutoShanghai&goto=W>, zugegriffen am 25.09.2016.

¹⁶Vgl. <http://www.auma.de/en/Messedatenbank/Seiten/MesseDetailSeite.aspx?tf=124937&title=baumaChina&goto=W>, zugegriffen am 25.09.2016.

and construction vehicles in Asia“, also die führende Veranstaltung für den *asiatischen Markt*.¹⁷ Diese Betonung unterstreicht die Bedeutung des Messeplatzes Shanghai und Ausbau als „Messe-Hub“ für den Asiatischen Raum.

Wie im vorangegangenen Abschnitt angeführt, ist ein weiterer Treiber bei der Entwicklung von Shanghai als führende Messestadt bzw. Entwicklung zum „Messe-Hub“ für den Asiatischen Raum die geografisch vorteilhafte Lage der Stadt sowie die exzellente Anbindung durch zwei Flughäfen (Inlandsflughafen Shanghai-Hongqiao sowie internationaler Flughafen Shanghai-Pudong). So kann Shanghai innerhalb nur weniger Flugstunden von den diversen asiatischen Industrie-, Wachstums- und Schwellenländern erreicht werden: Neben Russland (Nordasien), aus den Industrienationen Japan, Singapur, Südkorea und Malaysia. Als auch von den aufstrebenden Entwicklungsländern Indonesien, Philippinen Vietnam, Kambodscha, Laos, Myanmar, Bangladesch, Bhutan, Nepal, Pakistan, Afghanistan und Indien.

Auch im Wachstum hinsichtlich weiterer qualitativen Dimensionen der Veranstaltungen (u. a. Messegelände, Hallenplanung, Investitionen in Besuchermarketing, Investitionen der Aussteller in Standbau und Technik etc.) ist nach Beobachtung der Autoren in den letzten Jahren in China ebenfalls eine Entwicklung hin zu mehr Qualität erkennbar. Nach Ansicht der Autoren wird dieser Trend auch unterstützt durch den konsequenten Ausbau der lokalen Aktivitäten ausländischer Messegesellschaften, die die Chinesische Messelandschaft in unterschiedlichen Partnerschaftskonstrukten mit lokalen Multiplikatoren prägen.

Der Trend hin zu mehr Qualität ist auch von den chinesischen Behörden bewusst gewollt und gefördert. Diese Entwicklung ist auch aus den Zielvorgaben des „15th Document of the State Council“, veröffentlicht am 29.03.2015, ablesbar. In diesem Dokument gibt das State Council diverse Zielvorgaben für die Entwicklung des Chinesischen Messewesens bekannt. Entwicklungsziele bis zum Jahr 2020 sind unter anderem:

- Optimierung der Branche durch Unterstützung der vorhandenen Messegelände sowie Unterstützung der Projektierung neuer „state-of-the-art“ Messegelände und -Städte
- Unterstützung und Launch neuer Fachmessekonzepte, die zu Markenführern der Branche ausgebaut werden sollen
- Verbessern des Marktumfeldes durch Einführen und Verbessern der Ausstellungsstandards und Verbesserung des gewerblichen Rechtsschutzes („intellectual property protection“)
- Verbessern von Bank- und Versicherungsdienstleistungen für das Messewesen
- Verbessern der Einfuhr- und Zollbestimmungen für Exponate („trade facilitation and efficiency of exhibits clearance“).¹⁸

¹⁷Vgl. <http://www.bauma-china.com>, zugegriffen am 25.09.2016.

¹⁸http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-04/19/content_9621.htm.

Fazit: Die Messestadt Schanghai hat sich in den letzten Jahren zum *Nr. 1 Standort in China* entwickelt. Insgesamt 755 Messen und Ausstellungen, davon 170 Fachmessen, fanden in 2014 in der Messemetropole Shanghai statt (Vgl. CHEN 2014, S. 9). Deutschland zählte im Vergleich 364 Fachmessen in 2014.¹⁹

Getragen von der wirtschaftlichen Entwicklung Chinas und der weiteren Veränderung globaler Handelsströme sowie gestützt durch den Bau zweier neuer Messegelände in Shanghai („Shanghai New International Expo Centre“ (SNIEC) mit 200.000 m² Hallenfläche und Neubau des Messegeländes „National Exhibition and Convention Center“ (NECC) in Hongqiao mit 400.000 m² Hallenfläche) wird sich Shanghai aus Sicht der Autoren sukzessive als der *Nr. 1 Messestandort in ganz Asien* etablieren.

Deutschland ist nach wie vor das *Nr. 1 Messeland* – das „Mutterland aller Messen“. Dies wird insbesondere deutlich gemessen an der Anzahl der (Welt-) Leitmessen die auf Deutschen Boden stattfinden (vgl. Abschn. 2.5).

Zwar ist die Anzahl der Welt-Leitmessen (Definition vgl. Abschn. 2.5) in China noch nicht sehr ausgeprägt, jedoch sind die Messen – gerade auch am Standort Schanghai – den Deutschen Leitmessen dicht auf den Fersen (z. B. bauma China und CHINAPLAS). Nach Ansicht der Autoren kann daher davon ausgegangen werden, dass vermehrt Messen, die am Messeplatz Shanghai veranstaltet werden, in den nächsten Jahren in die Internationale Spitzengruppe aufschließen und ggf. sogar Deutsche Leitmessen „enthronen“ und sich zur eigenständigen Leitmesse mit weltweitem Alleinstellungscharakter ausbilden können. Mit der SNEC Power Expo, Fachmesse für Photovoltaik/International Photovoltaic Power Generation Expo, ist dies bereits gelungen. Damit hat der Standort Shanghai seit 2013 die weltweit größte Veranstaltung zu diesem Themengebiet.²⁰

2.7 Ausblick

Je schneller sich das Wirtschaftsleben dreht, umso schneller müssen sich die Messegesellschaften diesen Veränderungen anpassen. Die neuen Medien haben den unpersönlichen Informationsaustausch beschleunigt, und die Geschwindigkeit von Geschäftsabwicklungen hat rasant zugenommen. In der Konsequenz haben potenzielle Messebesucher immer weniger Zeit und suchen konkrete Lösungen für ihre Problemstellungen. Messen müssen deshalb den Zeitgeist von Unternehmen verstehen und ihr Serviceangebot daran ausrichten (vgl. Schmieder 2002, S. 10).

Die Zukunft bzw. Lebenserwartung des Messewesens betreffend gibt es aktuell unter Marketingfachleuten sehr kontroverse Diskussionen (vgl. u. a. Kirchgeorg et al. 2012). Die Verfasser dieses Artikels haben, basierend auf ihrer langjährigen Messeerfahrung, folgende grundlegenden Thesen hierfür aufgestellt:

¹⁹<http://www.auma.de/en/Messedatenbank>.

²⁰<http://www.auma.de/en/Messedatenbank>; <http://www.sniec.org.cn/Default.aspx?lang=en>.

► *These 1: Messen sind eines der ältesten Gewerbe der Welt*

Messen sind eines der ältesten Gewerbe der Welt. Es wird auch in Zukunft Höhen und Tiefen erleben und von Strukturveränderungen betroffen sein, aber es wird nie seine Daseinsberechtigung verlieren. Messen werden ein neues, in vielen Fällen sogar aufregenderes Gesicht erhalten.

► *These 2: Messen bleiben Spiegelbild der Wirtschaft*

Technischer Fortschritt und Veränderungen im sozialen, wirtschaftlichen und politischen Leben produzieren auch in Zukunft immer neue Fachmessen (vgl. Stiege 1997, S. 60), denn neue Frage- bzw. Problemstellungen erfordern eine konzentrierte Angebotsvielfalt an Lösungen. Diese können nur Fachmessen erfüllen.

► *These 3: Messen bilden die Entwicklung globaler Handelsströme ab*

Messen sind und bleiben Spiegelbild der Märkte. Am Beispiel der in Abschn. 2.6 aufgezeigten Entwicklung des Messelandes China mit Schanghai als führender Messemetropole wurde aufgezeigt, dass Messeplätze auch heute noch dort entstehen, wo internationale Knotenpunkte des Welthandels zu finden sind. Aufgrund der gestiegenen wirtschaftlichen Bedeutung der Stadt Schanghai hat sich dort ein dynamisches Messezentrum entwickelt welches in den nächsten Jahren zum unangefochtenen Nr. 1 Messestandort in ganz Asien aufsteigen kann.

► *These 4: Messen sind Treibhäuser für Optimismus*

Im Mittelpunkt wird für Messen wie in der Vergangenheit das „Mensch zu Mensch“ stehen. Ein persönlicher Dialog übertrifft die Anonymität anderer Medien. Das Erleben von Exponaten, Menschen oder Ereignissen über die fünf Sinne schafft Vertrauen und Optimismus. Messen haben schon oft antizyklisch auf einen Wirtschaftsabschwung in einer Branche Einfluss nehmen können, weil Menschen aus zufälligen persönlichen Begegnungen ungeahnt kreative Ideen und Projekte in Gang setzen konnten.

Literatur

- AUMA. (2015). Leitmesse. In Messelexikon. <http://www.auma.de/de/Messe-lexikon/Seiten/Default.aspx?filterBy=Leitmesse>. Zugriffen: 30. März 2015.
- Chen, X. (2014). *Annual report on the development of the Shanghai convention and exhibition industry*. Shanghai: Social Sciences Academia Press China.
- Döring, W. (1956). *Handbuch der Messen und Ausstellungen*. Darmstadt: Verkehrs- und Wirtschaftsarchiv.

- Düsseldorfer Messegesellschaft mbH – Nowea. (1997). *50 Jahre Messe Düsseldorf – Brücke zur Welt*. Düsseldorf: Düsseldorfer Messegesellschaft mbH.
- Engst, H. (1949). *Ein Beitrag zur Ausstellungsgeschichte Düsseldorfs*. Düsseldorf: Nordwestdeutsche Ausstellungs-Gesellschafts.
- Fischer, W. (1992). Zur Geschichte der Messen in Europa. In K.-H. Strothmann & M. Busche (Hrsg.), *Handbuch Messemarketing* (S. 3–13). Wiesbaden: Gabler.
- Goschmann, K. (1988). *Die erfolgreiche Beteiligung an Messen und Ausstellungen von A-Z*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Groth, C. (1993). *Die Messe als Dreh- und Angelpunkt: Multifunktionales Instrument für erfolgreiches Marketing*. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Heyde, C.-F. (1979). 50 Jahre Kölner Messen. *Mitteilungen der IHK zu Köln*, 29(10), 598.
- IDFA. (2015). Der internationale Markt für Ihren Erfolg. www.idfa.de. Zugriffen: 29. März 2015.
- Jacobi, G. (1999). Leitmessen – Jahrmärkte ihrer Branche – Deutschland bleibt begehrtester Treffpunkt des Welthandels. *Sonderteil Messen & Kongresse der VDI nachrichten*, 3(01), 9.
- Kirchgeorg, M., Ermer, B., & Wiedmann, M. (2012). *Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020* (36. Aufl.). Berlin: Schriftenreihe Institut der Deutschen Messewirtschaft.
- Koch, E. (1994). *Die absatzpolitischen Maßnahmen der Mustermesseveranstalter in Deutschland vom Beginn der Mustermesse bis ins Jahr 1933*. Köln: Botermann & Botermann.
- Maurer, E. (1970). *Geschichte der europäischen Messen und Fachaustellungen*. München: Wirtschaftskurier.
- Maurer, E. (1973). *Missa profana. Die Geschichte und Morphologie der Messen und Fachaustellungen*. Stuttgart: Seewald.
- Messe Düsseldorf GmbH. (2015). 24 Nr 1-Veranstaltungen. www.messe-duesseldorf.de/messe/unternehmen-15.php. Zugriffen: 30. März 2015.
- Messe Düsseldorf GmbH. (2010). *Veranstaltungskalender uptodate 2010/2011*. Düsseldorf: Messe Düsseldorf GmbH.
- Meßamt Köln. (1954). *Die Kölner Messen und Ausstellungen in der Statistik – 50 Jahre Kölner Messen*. Köln: Meßamt Köln.
- Möller, H. (1989). *Das deutsche Messe- und Ausstellungswesen – Standortstruktur und räumliche Entwicklung seit dem 19. Jahrhundert*. Trier: Deutsche Akademie für Landeskunde.
- Müller, U. (1985). *Messen und Ausstellungen als expansive Dienstleistung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Niedergöcker, W. (1980). Marketing für Messen und Ausstellungen. In D. Falk (Hrsg.), *Dienstleistungsmarketing* (S. 93–116). Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- o. V. (1997). Foreveryoung: 50 Jahre Messen von Weltrang. *Sonderteil Messen & Kongresse der VDI nachrichten*, (4), 1.
- Reinhard, H. W. (1997). *Globalisierungstendenzen im weltweiten Messewesen*. Diplomarbeit an der European Business School – Schloss Reichartshausen am Rhein. Oestrich-Winkel.
- Reinhard, H. W. (2000). Messemacher: Abwechslungsreicher Job mit Tradition & Zukunft. MEHRWERT, Nr. 1, Juli/August 2000, Leipzig.
- Schmieder, P. (2002). Meiden Marken Messen? *m+areport*, 83(4), 8–10.
- Selinski, H. (1983). *Messe- und Kongressmarketing, Dissertation an der Freien Universität Berlin*. Berlin: Fachbereich Wirtschaftswissenschaften.
- Seyde, W. (1924). *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der modernen gewerblichen Mustermesse*. Dissertation, Halle-Wittenberg.
- Sombart, W. (1913). *Die deutsche Volkswirtschaft im neunzehnten Jahrhundert* (3. Aufl.). Berlin: Bondi.

Stiege, J. (1997). Differenzierte Märkte – Fachmessen folgen dem Trend zur Spezialisierung mit bedarfsgerechtem Angebot. In Deutsche Messe AG (Hrsg.), *50 Jahre Hannover Messe – Ein Deutsches Wirtschaftswunder 1947–1997* (S. 56–60). Würzburg: Deutsche Messe AG (Festschrift zum 50jährigen Bestehen).

Wedel, P. Graf von. (1977). *Messen: vom Markt zum Marketing*. Frankfurt a. M.: Umschau-Verlag.

Über die Autoren

Kurt Schoop † war von 1967 bis 1984 Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf GmbH und von 1990 bis 1991 aus dem Ruhestand heraus Interims-Vorsitzender der Geschäftsführung der Leipziger Messe GmbH, Leipzig. Noch bis zu seinem Tod am 18.01.2017 war er Ehrenmitglied des Aufsichtsrates der Leipziger Messe GmbH.

Dipl.-Kfm. Hans Werner Reinhard ist 1997 bei der Messe Düsseldorf gestartet. Von 1999 bis 2003 war er in verschiedenen Leitungsfunktionen tätig für die Leipziger Messe GmbH. Seit 2010 ist er Mitglied der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf GmbH. Er ist Mitglied des Aufsichtsrates diverser Konzern-Gesellschaften der Messe Düsseldorf Gruppe, u. a. Chairman of the Board der Messe Düsseldorf China Ltd./Hong Kong sowie der Messe Düsseldorf (Shanghai) Co. Ltd. sowie Member of the Board der Messe Düsseldorf Asia Ltd./Singapore und der Messe Düsseldorf Japan Ltd./Tokio.

Dipl.-Kfm. Heiko M. Stutzinger ist seit 2015 Deputy General Manager der Messe Düsseldorf (Shanghai) Co. Ltd., der größten Tochtergesellschaft der Messe Düsseldorf. Seinen beruflichen Werdegang begann er 2000 als Unternehmensberater, u. a. für Monitor Deloitte. Seit 2008 ist er in unterschiedlichen verantwortlichen Positionen für die Messe Düsseldorf Gruppe tätig.

Handbuch Messemanagement

Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen,
Kongressen und Events

Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.M.; Stoeck, N. (Hrsg.)

2017, XXV, 1159 S. 240 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-3368-3