

Führt künftig Europa oder Asien? / Zwei Ansichten aus Mainz und Frankfurt

Welcher Erdteil, welche Region, wird künftig die Schlüsselrolle bei Messen und Kongressen spielen, hat *events* zwei Manager gefragt. Deutschland und Europa kann optimistisch in die Zukunft blicken, meint Michael Sinn, Leiter Marketing, Verkauf und Projektmanagement im Congress Centrum Mainz auf dieser Seite. Denn es stimmen hierzulande die Rahmenbedingungen. Es stehen ausreichend Hallen mit bester Infrastruktur zur Verfügung. Die zentrale Lage in Europa mache Deutschland zum attraktiven Standort für internationale Messeveranstalter. Hingegen äußert Stephan Kurzawski, Bereichsleiter Messe Frankfurt GmbH, auf Seite 16 eine ganz andere Meinung. In Asien werde künftig die Musik spielen. Traditionell lebe Südostasien vor allem von seiner Exportwirtschaft. Mit diesem Rezept sind die Volkswirtschaften der Tigerstaaten in den vergangenen 20 Jahren schneller gewachsen als die der westlichen Industrieländer. Inzwischen aber liegt ein wichtiger Antrieb für zukünftiges Wachstum in der Region selbst. S. 16

Deutschland kann optimistisch in die Zukunft blicken

Das Messeland Deutschland ist auch für die Zukunft gut gerüstet! Schließlich ist Deutschland tradi-

tionell das Messeland Nummer eins, und die grundlegenden Funktionen, die eine Messe erfüllt, werden auch zukünftig eine zentrale Rolle spielen.

Einer der Megatrends unserer heutigen Gesellschaft ist das Thema Fort- und Weiterbildung beziehungsweise lebenslanges Lernen. Bei fast allen Messen werden Workshops oder Seminare angeboten, um neueste Erkenntnisse aus der Branche zu vermitteln. Messen übernehmen somit eine wichtige Rolle in Bezug auf die Fort- und Weiterbildung und dienen in effektiver Weise dem Wissenstransfer ganzer Branchen.

Eine Messe ist stets auch eine Kommunikationsplattform und ein Branchentreff und bietet somit ideale Möglichkeiten zum Aufbau und zur Pflege von persönlichen Kontakten. Gerade diese menschlichen Komponenten, jenseits von reinen Verkaufsgesprächen am Messestand, machen eine Messebeteiligung beziehungsweise den Besuch einer Messe so wertvoll.

Selbst, wenn sich in den letzten Jahren durch das Internet völlig neue Präsentations- und Vertriebsmöglichkeiten für Produkte etabliert haben, und diese aus unserem Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken sind, wird es immer Produkte und Dienstleistungen geben, für die eine Messe eine optimale Form der Vermarktung ist. Fragte man sich vor wenigen Jahren noch, ob manche (reale) Messen durch virtuelle Messen im Internet abgelöst werden, so weiß man heute, dass es gerade in der Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen keinen Ersatz für eine Messepräsentation gibt. Vor Ort am Messestand im direkten

Gespräch zwischen Aussteller und Messebesucher können Produkte erklärt, vorgeführt, angefasst oder auch ausprobiert werden. Kurz gesagt: Auf einer Messe kann ich das vorgestellte Produkt real erleben, ein herausragender Vorteil gegenüber den virtuellen Welten.

Aber auch wenn einem um die Zukunft von Messen im Allgemeinen nicht bange sein muss, wie sieht es mit dem Messestandort Deutschland im Besonderen aus? Warum nicht eine Messe von Deutschland ins ferne Asien verlegen, wo die Märkte boomen und die Kosten zum Teil niedriger sind als in Europa? Ganz einfach, eine Messe wird immer da veranstaltet,



Stellvertretender Congresshaus-Chef in Mainz, Michael Sinn: Deutschland ist gut gerüstet. (Foto: Privat)



Stephan Kurzawski, Bereichsleiter Messe Frankfurt GmbH: In Asien spielt künftig die Musik. (Foto: Messe Frankfurt)



Kleine, feine Kongressmesse in Mainz: Die Sales Professionals (Foto: CCM)

wo die benötigten Rahmenbedingungen vorhanden sind und – vor allem – wo es einen entsprechenden Markt gibt.

Bezüglich der Märkte weiß jeder Veranstalter am besten, wo er seine Messe platziert. Als nach wie vor eine der führenden Wirtschaftsnationen weltweit braucht sich Deutschland diesbezüglich nicht zu verstecken. Es gibt nach

wie vor viele Branchen und Spezialmärkte, die in Deutschland stark vertreten sind und den Veranstaltern ausreichend Potential für die Durchführung einer Messe bieten. Gerade Nischenmessen zu hoch spezialisierten Themen finden in Deutschland hervorragende Voraussetzungen. Zudem stimmen in Deutschland die Rahmenbedingungen. Es stehen ausreichend

Messehallen mit bester Infrastruktur zur Verfügung.

Die zentrale Lage in Europa macht Deutschland zum attraktiven Standort für internationale Messeveranstalter. Und mit der Fussball-Weltmeisterschaft haben die Deutschen einmal mehr bewiesen, dass wir Weltmeister im organisieren von Großveranstaltungen sind. Hinsichtlich der notwendigen

Sicherheit und stabilen politischen Verhältnisse sprechen ebenfalls viele Gründe für Deutschland. Aber was noch schöner ist, ist die Tatsache, dass Deutschland die Fussball-Weltmeisterschaft genutzt hat, sich als weltoffenes und gastfreundliches Land zu präsentieren. Seit diesem Sommer ein weiteres gutes Argument, eine Messe in Deutschland durchzuführen.

Warum ist Asien so erfolgreich?

Asien ist nach wie vor eine der dynamischsten Regionen weltweit. Traditionell lebt Südostasien vor allem von seiner Exportwirtschaft.

Von Stephan Kurzawski

Mit diesem Rezept sind die Volkswirtschaften der Tigerstaaten in den vergangenen 20 Jahren schneller gewachsen als die der westlichen Industrieländer. Inzwischen aber liegt ein wichtiger Antrieb für zukünftiges Wachstum in der Region selbst. Binnenmärkte entstehen und wachsen. Das Vertrauen der internationalen Investoren nimmt zu.

Bei der Suche deutscher Unternehmen nach neuen Produktions- und Absatzmärkten steht vor allem China als viertgrößte Wirtschafts-

macht im Fokus. Das starke Wachstum der letzten Jahre, u.a. ausgelöst von dem Abbau von Importrestriktionen infolge des Beitritts zur Welthandelsorganisation WTO, erfordert viele Kontakte und Innovationen, die unter anderem über Messen realisiert werden können. Eine Studie des Weltmesseverbandes UFI prognostiziert, dass die Messeaktivitäten in Ost- und Südost-Asien weiter wachsen werden. Seit Jahren boomt die Branche mit zweistelligen Wachstumsraten, die Hallenkapazitäten wachsen erheblich stärker als in Deutschland und zwar aufgrund des Bedarfs. Deshalb bleibt die asiatische Region für die Messe Frankfurt weiterhin der wichtigste Wachstumsmotor.

Als aktivster deutscher Messeveranstalter setzen wir vor allem auf China, wo mehr als die Hälfte

der 2,6 Millionen Quadratmeter Hallenfläche angesiedelt sind. Erfreulich ist: China sucht die Zusammenarbeit mit deutschen Messegesellschaften. 1995 haben wir dort mit der Intertextile Shanghai unsere erste Messe veranstaltet, 1994 eine Tochtergesellschaft in Hong Kong gegründet. Seit 2003 koordiniert und lenkt eine Asien-Holding unsere Aktivitäten von Hong Kong aus, somit können wir in China auch Veranstaltungen ohne chinesischen Partner durchführen (ansonsten gilt es für Messeveranstalter folgendes zu beachten: Die chinesischen Veranstalter organisieren sich zum Großteil in Verbänden, wie z. B. die chinesischen Verbänden Beijing Exhibition Industry Association und der Shanghai Exhibition and Convention Association). Seit Oktober 2005 besteht ein Joint Venture in Ghuangzhou. Mit dem chinesischen Partner Guangzhou Guangya Exhibition & Trade Co. Ltd. haben wir die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens vereinbart, das zukünftig die größte asiatische Lichtmesse Guangzhou International Lighting Exhibition sowie die parallel stattfindenden Electrical Building Technology China veranstalten wird.

Für unsere Aussteller, die in Asien ausstellen möchten, verfolgen wir eine intensive Kommunikationspolitik, z. B. mit sogenannten „China-Tagen“ oder „Japan-Tagen“ in Frankfurt, die dem Erfahrungsaustausch der ausstellenden Unternehmen dienen. Aufgrund der Vielzahl der jährlich angebotenen Messen ist es insbesondere für aus-

ländische Unternehmen schwierig, die passende Plattform für die Präsentation ihrer Produkte zu finden. Wir wollen als ausländischer Veranstalter auf dem asiatischen Markt helfen, die einzelnen Veranstaltungen einzuschätzen und bieten das Know-How von Experten und Kennern des jeweiligen Landes. Große Chancen bieten deutsche Gemeinschaftsbeteiligungen im Rahmen des Auslandmesseprogramms des Bundesministeriums. Ein Highlight im Deutschland-in-Japan Jahr 2005/2006 war die Sonderveranstaltung „German Living“, eine deutsche Konsumgüterschau im Rahmen der Interior Lifestyle / Ambiente Japan auf dem Tokio Big Sight Messegelände.

Neben China und Japan gewinnen auch die expandierenden Messemärkte in den benachbarten Staaten, vor allem Thailand, Indien und Korea immer mehr an Bedeutung. Indien z. B. entwickelt sich zum weltweit führenden Technologiezentrum. Wir erweitern dort künftig unser Messeangebot um die Bereiche Bekleidungsstoffe und technische Textilien.

Eine weitere neue Veranstaltung hat bereits in diesem Jahr ihr erfolgreiches Debut gefeiert: in Bangkok fand zum ersten Mal die Automechanika Thailand statt, eine Schwestermesse einer unserer erfolgreichsten Veranstaltungen weltweit. In Korea sind wir mit drei Veranstaltungen größter deutscher Veranstalter.

Der Autor ist Bereichsleiter bei der Messe Frankfurt und verantwortlich für Business, Development & Integration.



Die Hallenkapazitäten in Asien wachsen erheblich stärker als in Deutschland – aufgrund des enormen Bedarfs, sagt Stephan Kurzawski. Die neue Halle der Messe in Kanton, in der Frankfurt Geschäfte treibt, ist die größte der Welt. Deshalb bleibt die asiatische Region für die Messe Frankfurt weiterhin der wichtigste Wachstumsmotor. (Foto: Grether)