

# Ostwestfälische **W**irtschaft

**Simply  
the best!**

Ostwestfalens  
Top-Azubis auf  
den Seiten  
46/47

## Neues Messe-Zeitalter

**Abgesagt – dieses Schicksal ereilt in diesem Jahr viele Veranstaltungen.  
Die Messewirtschaft hat die Herausforderung angenommen**



# Neues Messe-Zeitalter



Abgesagt – dieses Schicksal ereilt in diesem Jahr, bedingt durch die Corona-Pandemie, viele Veranstaltungen. Besonders hart hat es die Messewirtschaft getroffen. Viele ostwestfälische Unternehmen haben die Herausforderung angenommen. Mittels Online-Messen, hybrider Formate oder mit fahrbaren und virtuellen Showrooms versuchen sie, ihre Produktneuheiten zu präsentieren – entstanden sind neue, vielversprechende Formate mit Zukunftspotenzial. Einig sind sich die meisten Firmen jedoch in einem – die klassische Messe, auf der man Produkte in die Hand nehmen, Stoffe fühlen, eine Sitzprobe machen oder Dinge testen kann, wird wohl nicht verschwinden. Einblicke in eine Branche, die sich dem Wandel stellt.

**N**

ur ein Beispiel von vielen – normalerweise ist im Oktober die gesamte Buchwelt zu Gast in Frankfurt; 70 Prozent der Aussteller und Händler kommen dann üblicherweise aus dem Ausland. Mit über 300.000 Menschen aus 147 Ländern im vergangenen Jahr ist die Frankfurter Buchmesse ein Knotenpunkt. Der Netzwerkgedanke und die Kontaktpflege sind laut einer Besucher-Umfrage das oberste Ziel der Aussteller und Fachbesucher. In diesem Jahr musste auch diese Messe größtenteils digital stattfinden; statt der erwarteten 7.500 Aussteller hatten sich lediglich 750 angemeldet. Mit Folgen, wie Professorin Dr. Corinna Norrick-Rühl von der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU), die sich mit dem internationalen Buchmarkt beschäftigt, sagt: „Dadurch, dass die Produktion der Bücher durch Corona in den Herbst verschoben wurde, stehen beispielsweise in den USA nun nicht genug Druckkapazitäten zur Verfügung. Insgesamt werden durch die Pandemie weniger Titel erscheinen. Zudem sind viele deutsche Verlage nach wie vor in Kurzarbeit, und vor allem kleinere Verlage werden die Krise nicht unbedingt überleben, was die Vielfalt im Buchhandel gefährden könnte“, so die Befürchtung der Expertin. Und auch der eigentliche Reiz einer Messe, egal aus welcher Branche, bleibt auf der Strecke – das Entdecken und Stöbern, das Prüfen und Testen, das Anfassen und Ausprobieren, das Verhandeln und das Live-Erlebnis.

#### MESSEN HABEN BEDEUTSAME STELLUNG

Denn eigentlich sind Messen, laut Definition der AUMA, dem Verband der deutschen Messewirtschaft, so vieles: Wichtige Marketinginstrumente in der Business-to-Business-Kommunikation von Unternehmen, Impulsgeber für den internationalen Handel mit Gütern und Dienstleistungen, Wachstumstreiber, Beschäftigungsgarant und Umschlagplätze des Wissens – sie decken die Bereiche Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft und Gesellschaft ab. Nach Angaben des internationalen Messeverbandes UFI gibt es weltweit rund 1.200 Messeplätze und 31.000 Messen pro Jahr. Zusammen bieten sie eine Hallenfläche von über 34,8 Millionen Quadratmetern. Jährlich treffen sich hier rund 4,4 Millionen Aussteller und mehr als 260 Millionen Besucher. Deutschlands Anteil am Weltmessemarkt beträgt knapp zehn Prozent. In diesem Jahr, das nach wie vor von der weltweiten Corona-Pandemie beherrscht wird, sehen die Zahlen ganz anders aus. Die gesamtwirtschaftlichen Folgen durch die Absage von Messen bewegen sich laut Berechnungen des Instituts der Deutschen Messewirtschaft bei 21 Milliarden Euro; 173.000 Arbeitsplätze sind gefährdet und 3,4 Milliarden Euro weniger Steuern werden eingenommen (Stand 29.10.2020).

#### REGIONALWIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE

Die gesamtwirtschaftlichen Funktionen von Messen seien immens, bestätigt Harald Kötter, AUMA-Geschäftsbereichsleiter Öffentlichkeitsarbeit & Messen, Deutschland: „Die Durchführung von Messen nützt den beteiligten Ausstellern und Besuchern, aber auch der Wirtschaft im Einzugsgebiet der Messestadt und im gesamten Land. Von dieser Sekundärwirkung profitieren insbesondere Hotellerie und Gastronomie sowie Verkehrsunternehmen. Das Gleiche gilt aber auch für Serviceunternehmen, die für Messeveranstalter und Aussteller wertvolle Dienstleistungen erbringen, wie Standbau, Messelogistik, Dolmetscher- und Hostessendienste. Die regionalwirtschaftlichen Effekte machen bei stark internationalen ausgerichteten Messeplätzen das Fünf- bis Siebenfache vom dort erzielten Veranstalterumsatz aus. Gerade in mittelständischen Unternehmen sichern Messen daher viele regionale Arbeitsplätze“, unterstreicht der Messeexperte die Bedeutung.

#### HAUPTVERANSTALTUNGSZEIT OHNE MESSEN

Wenn Jörg Begemann in seinen Kalender schaut, müssten dort für Dezember eigentlich zehn Tage für ein Musical geblockt, das A2 Forum in Rheda-Wiedenbrück gut besucht sein. Sind sie aber nicht: „Auch uns trifft das Leid der Veranstaltungshäuser“, sagt der Geschäftsführer der A2 Forum Management GmbH. Rund 150 Veranstaltungen pro Jahr betreut er mit seinem Team, 12.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche stehen zur Verfügung, „wir sind eines der größten Messezentren in Ostwestfalen“, unterstreicht Begemann. Von Ende Januar bis Juni und von September bis Dezember seien ihre Hauptveranstaltungszeiten. Zweimal treffen sie in diesen Zeitfenstern die Auflagen zur Pandemiebekämpfung. Mit rund zwei Drittel weniger Veranstaltungen und Umsatz rechnet Begemann in diesem Jahr. „Wir bieten relativ wenig für Endverbraucher an, unser Schwerpunkt liegt mehr im B2B-Bereich“, beschreibt der Betreiber des A2 Forums die Ausrichtung seines Hauses. Die Nachfrage nach Messeformaten von Unternehmensseite sei da, sie hätten auch verschiedene Hygienekonzepte beim Kreis Gütersloh eingereicht und genehmigt bekommen. „Unser Vorteil ist, dass wir viel Platz haben und wir unsere Frischluft filtern.“ Dennoch dürften sie momentan lediglich eine begrenzte Personenzahl in das Messezentrum lassen. „Wenn Veranstalter von Endverbraucher-messen mit 5.000 Besuchern kalkulieren, dann rechnet sich das nicht.“

Allerdings beschere ihnen die jetzige Situation auch die Möglichkeit, ihre Räume für Fortbildungen und Prüfungen zu öffnen, auch für die IHK. „Viele dieser Veranstaltungen laufen als hybride Formate. Sowohl Teilnehmer können sich online zuschalten, als auch die Referenten aus dem Homeoffice heraus ihren Vortrag halten. Es zahlt

**163**  
internationale/  
nationale  
Messen in  
Deutschland  
2019

**9,9**  
Millionen  
Besucher,  
**180.000**  
Aussteller



**Eines der größten Messezentren in Ostwestfalen** Rund 150 Veranstaltungen pro Jahr finden im A2 Forum in Rheda-Wiedenbrück statt – vor Corona.

sich aus, dass wir bereits in den vergangenen Jahren viel in IT- und Kamertechnik investiert haben. Unser Vorteil als privates Unternehmen ist es, dass wir kurzfristig investieren können.“ Aktuell testen sie den Einsatz eines Greenscreens für eine virtuelle Möbelpräsentation. Das traditionell seit 1998 angebotene „GARANT Partnerforum“ der gleichnamigen Einkaufs- und Marketing-Verbundgruppe wurde in diesem Jahr als physische Messe abgesagt, stattdessen werden die neuen Möbel den nach Firmenangaben über 1.800 angeschlossenen Fachhandelspartnern per Stream vorgestellt.

### UMSATZVERLUSTE FÜR GANZE BRANCHEN

Für sie sei es wichtig, hybrid arbeiten zu können, sagt Begemann. Positiv sei, dass durch die Verbindung von virtuellen und Präsenz-Veranstaltungen hohe Teilnehmerzahlen möglich seien und dass bisher abgesagte Veranstaltungen überhaupt wieder stattfinden können. Als negativ bewertet Begemann die drohenden Umsatzverluste in der Gastronomie und der Hotellerie, wenn weniger Firmenmessebesucher physisch an einer Fachmesse teilnehmen. Auch fehle das intensive Netzwerken, das eine reale Messe biete. Für das ein oder andere Veranstaltungshaus würde sich irgendwann auch die Existenzfrage stellen, ist sich Begemann sicher.

Aus seiner Sicht werde das kommende halbe Jahr „noch schwierig“, aber der 59-Jährige ist optimistisch. Die Endverbrauchermesse „Bauen-Wohnen-Renovieren“ werde im Frühjahr stattfinden. Bislang besuchten rund 30.000 Teilnehmer die Messe an einem Wochenende, darunter waren etwa zehn Prozent, die die Messe für einen Geschäftsabschluss genutzt hätten. Diese Formate müssten umgeplant werden, damit die zehn Prozent der Kaufinteressenten eine Chance erhalten würden, die Messe zu

besuchen. „Die Qualität der Veranstaltung wird dann eine ganz andere“, ist sich Begemann sicher.

Auch auf die Anfang Mai kommenden Jahres verschobene Kunststofffachmesse „Kuteno – Kunststofftechnik Nord“ freut sich der A2 Forum-Geschäftsführer. An drei Tagen kämen 1.800 Fachbesucher in das Messezentrum, die Aufenthaltsdauer und -qualität sei sehr hoch.

Sorgen bereiteten ihm vielmehr die Situation bei den Zulieferern für ein reibungsloses Messengeschäft. Sicherheitsdienste und Holzbauer oder Maler können wegbrechende Aufträge eventuell durch andere Auftraggeber noch ausgleichen, aber Licht, Ton und Messebau „sind am Nullpunkt“. „Da hängen Arbeitsplätze dran, diese Leute haben nichts zu tun. Erst vor kurzem wurde mir Material eines Messebauers zum Kauf angeboten“, beschreibt er die verzweifelte Lage. Bei den Soloselbstständigen sehe es nicht besser aus. „Wenn ich eine Sängerin und eine Band buche, setzt das eine Party voraus. Und Party ist im Moment nicht.“

### DIGITALE MESSESTÄNDE conform

Wie es ist, wenn einer gesamten Branche vorübergehend die Geschäftsgrundlage entzogen ist, kann Patrick Jürgens aus erster Hand berichten: „Ich habe noch keine vergleichbare Situation erlebt, nicht ansatzweise“, sagt der Geschäftsführer der conform GmbH, einem Messebauunternehmen aus Halle. Mit seinem 45-köpfigen Team betreut Jürgens rund 100 aktive Kunden, hauptsächlich Mittelständler, gut die Hälfte stellt auf Messen weltweit aus. Der Branchenmix sei vielfältig, vom Bau über Medizintechnik bis zum Energiesektor reiche die Bandbreite. Dabei liefere conform von der Idee über die Projektierung bis zur Umsetzung am jeweiligen Messestandort ein Rundum-Paket für ihre Kunden. Zwischen



„Unser Vorteil ist, dass wir viel Platz haben und wir unsere Frischluft filtern.“

**Jörg Begemann,**  
Geschäftsführer  
A2 Forum Management  
GmbH





„Mit den digitalen Angeboten wird ein Thema bedient, das auch schon vor der Pandemie offen diskutiert wurde – die Frage nach der Reichweite.“

Patrick Jürgens, conform GmbH

240 und 280 Projekten würden sie pro Jahr realisieren. Die Standgröße variiere von zwölf bis 2.500 Quadratmetern, als „Kerngeschäft“ bezeichnet der Geschäftsführer solche zwischen 150 und 300 Quadratmetern.

Bis März hätten sie ein Drittel der jährlichen Projekte noch umsetzen können, dann kam der erste Lockdown. „Messen finden im Wesentlichen nicht statt“, sagt der ausgebildete Tischler und studierte Innenarchitekt, „für die Branche ist es ein komplett verlorenes Jahr.“ 2020 habe er Zweidrittel seines Umsatzes verloren, 2019 waren es 14 Millionen Euro.

Zwar hätten sich einige Kunden dazu entschieden, auf Basis guter Hygienekonzepte im dritten und vierten Quartal wieder Präsenz-Messen umzusetzen, aber es gebe viele namhafte Unternehmen, die auch im ersten Halbjahr 2021 an keiner Messe teilnehmen wollen. „Messen sind nach wie vor eine der höchsten Marketinginvestitionen für Unternehmen, alleine für den Messebau müssen zwischen 300 und 500 Euro pro Quadratmeter eingeplant werden. Dafür erhalten die Firmen auch eines der wirkungsstärksten Marketinginstrumente, mit dem sie hohe Reichweiten erzielen können.“

Um ihren Kunden „ad-hoc alternative Lösungen zu bieten“, hätten sie am Anfang des Lockdowns massiv in den Ausbau von digitalen Formaten investiert. „Durch unsere Planungen verfügten wir schon über ein digitales Abbild der Messestände. Aus diesen Daten konnten wir umgehend ‚digitale Zwillinge‘ erstellen, die unsere Kunden für die Präsentation ihrer Neuheiten nutzen konnten“, beschreibt Jürgens den firmeninternen Vorteil.

Er ist sich sicher, dass es wieder „Live-Kommunikation“ auf Messen geben wird, dass aber auch die digitalen Elemente als Ergänzung bleiben werden. „Mit den digitalen Angeboten wird ein Thema bedient, das auch schon vor

der Pandemie offen diskutiert wurde – die Frage nach der Reichweite. Aufgrund fehlender Reisebudgets, hatten die Aussteller auf einzelnen Messen nicht immer die Anzahl der Besucher, die sie sich gewünscht haben. Gleichzeitig war die Qualität der Fachmessen sehr hoch“, beschreibt der 51-Jährige die Situation.

Durch die neuen, weiterentwickelten digitalen Formate könnten wieder mehr Interessenten erreicht und zusätzliche Leads generiert werden. Wichtig dabei sei, dass Live-Funktionen wie Live Chat und Live Video Calls eingebunden werden, so dass ein Austausch zwischen Vertrieb und Kunde möglich werde. Für bis zu 15 Kunden hätten sie bereits solche digitale und hybride Formate entwickelt und dabei auch selbst ständig dazugelernt. „Es ist nicht sinnvoll, die analoge Welt 1:1 in die digitale zu übertragen“, analysiert Jürgens. Wichtig sei ein Storyboard, auch ein virtueller Rundgang benötige eine eigene Dramaturgie. „Ein digitales Format dient dazu, mit dem Kunden in Kontakt zu kommen. Erst in einem zweiten Schritt geht es dann in die Tiefe.“

Viele ihrer Kunden würden jetzt wieder aktiv, da ihnen klar werde, dass sie angesichts der Pandemie Alternativen benötigten. Neben digitalen und hybriden erlebten mobile Formate „ein Revival“ – die mobile Messe kommt zum Kunden. Auch gingen Firmen wieder vermehrt dazu über, in stationäre Schauräume zu investieren. Ergänzend werden sogenannte „Brand Studios“ installiert, Filmstudios „in klein“, in denen von eigenen Mitarbeitern Videos produziert werden, um Neuheiten zu präsentieren. Für die Branche rechnet Jürgens damit, dass 50 bis 60 Prozent der Messebauer die Pandemiephase nicht überstehen werden. Denn bislang lag der Erfolg der Unternehmen in der Spezialisierung auf physische Messen. Mehr Chancen räumt er solchen Firmen ein, die sich schon vor der Krise zusammengeschlossen haben und ein breiteres Portfolio anbieten – conform bildet mit Schendel und Pawlaczyk aus Münster und mmd aus München eine Holding aus drei Messebauunternehmen mit insgesamt 130 Mitarbeitern.

### HYBRIDES MESSEFORMAT AUFGELEGT

Dreimal pro Jahr mausert sich der Standort der EK/servicegroup zum Messegelände: In dem weitläufigen Gebäude im Bielefelder Stadtteil Stieghorst treffen 3.000 Besucher auf 250 Aussteller – pro Messe. Die EK/servicegroup ist eine Verbundgruppe, der 3.800 Händler in Europa angehören. Auf dem deutschen Markt bietet sie in vier Bereichen – Familie, Living, Elektro, Fashion – ihren Mitgliedern nach eigener Darstellung „Top-Einkaufskonditionen“ und unterstützt sie „mit professionellem Offline- und Onlinemarketing, optimalen Einkaufs- und Bestellprozessen“. Außerdem gehöre ein „umfangreiches Dienstleister-Netzwerk, das den einzelnen Unternehmer mit den Leistungen unterstützt, die er



**Digitaler Zwilling** Mit den vorhandenen Daten hat conform den Messestand der DAMPSOFT GmbH virtuell nachgebaut.