

Manfred Kirchgeorg
Werner M. Dornscheidt
Norbert Stoeck *Hrsg.*

Handbuch Messe- management

Planung, Durchführung und Kontrolle
von Messen, Kongressen und Events

2. Auflage

 Springer Gabler

Handbuch Messemanagement

Manfred Kirchgeorg · Werner M. Dornscheidt
Norbert Stoeck
(Hrsg.)

Handbuch Messemanagement

Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen,
Kongressen und Events

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Herausgeber

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
HHL Leipzig Graduate School of Management
Leipzig, Deutschland

Dr. Norbert Stoeck
Roland Berger
München, Deutschland

Werner M. Dornscheidt
Messe Düsseldorf
Düsseldorf, Deutschland

ISBN 978-3-8349-3368-3

ISBN 978-3-8349-7089-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-7089-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2003, 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort von Ulrich Grillo

Reden wir einmal nicht über die Großen. Die meisten Erfindungen werden heute von kleinen und mittelständischen Unternehmen gemacht. Wenig erstaunlich. Sie sind kreativ, spezialisiert, anpassungsfähig, schnell. Und in einer ständigen Zwickmühle: Sie exportieren nur halb so viel Waren und Dienstleistungen wie Großunternehmen, sind dadurch in besonderer Weise auf die heimische Nachfrage angewiesen, aber als Zulieferer der Großen trotzdem abhängig vom Weltmarkt. Sie fordern in besonderem Maße die Aufmerksamkeit einer Branche, deren Hauptkundenstamm sie sind: der Messewirtschaft. Denn ihre Innovationsstärke wird mehr denn je zum Treiber einer höheren Wettbewerbsfähigkeit unserer exportorientierten Wirtschaft.

Dies geschieht in einer Welt, die eine neue Ordnung annimmt. Die multipolar und netzwerkartig agiert, deren Kräfte sich verschieben und deren Krisen zeigen, wie volatil das Gleichgewicht geworden ist: keine dominierende Region mehr, je nach Blickwinkel unterschiedliche Akteure und Treiber. Mit den geopolitischen Spannungen in der Ukraine und im Nahen Osten sowie der zaghaften wirtschaftlichen Entwicklung in der Eurozone bestehen zwar weiterhin große Herausforderungen für die deutschen Exporte. Dennoch blicken die exportorientierten Industriebranchen weiterhin überwiegend positiv in die Zukunft.

Diese Aussichten sind umso relevanter für die Unternehmen, die auf diese Entwicklungen mit der Erhöhung von Messemarketing-Etats, verstärkter Marktkommunikation, Auslandsmessepräsenz oder einer immanenten Nutzung des Auslandsmesseprogramms von Bund und Land reagieren.

Als Partner der in einem engmaschigen internationalen Wettbewerb stehenden deutschen Industrie müssen Messegesellschaften in den relevanten Weltmärkten Plattformen für Innovationen schaffen. Und damit die Chance für Unternehmen erhöhen, dort auf regional angepassten Messen für ihre Branchen handlungsfähig und wahrnehmbar zu sein. Dabei kommt der lokalen Marktkenntnis und dem diversifizierten Branchen-Know-how eine ebenso große Bedeutung zu wie dem Wissen um starke Partner. Diese organisieren Veranstaltungen überall aus einer Hand nach deutschen Standards, damit die wichtigsten Besucher auf die wichtigsten Aussteller treffen. Und damit Geschäft generieren. Weil Messemacher als Dienstleister die Kunst beherrschen, Trends aufzuspüren, sie

zu entwickeln und andere davon profitieren zu lassen. Weil sie schon deshalb im Vorfeld wissen, was ihre Kunden brauchen. Und weil sie den persönlichen Kontakt mit Menschen zur Erfolgsmaxime ihrer Messepolitik erklärt haben. Eine Konstante, die Orientierung gibt – auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung.

Mehr Investitionen sind gefragt, nicht nur materiell über beispielsweise den Ausbau der Auslandsmesseförderung, sondern auch ideell. Die ständige Weiterentwicklung und Verbesserung des Messewesens ist sowohl für die ausstellende und besuchende Industrie als auch für die Messe- und Kongresswirtschaft von Nutzen – und damit für den Wirtschaftsstandort Deutschland insgesamt. Denn Messen sind für die im internationalen Wettbewerb stehende deutsche Industrie ein unverzichtbares Marketing- und Kommunikationsinstrument und gleichzeitig ein Qualitätssiegel für den Innovationsstandort Deutschland.

Gerade deshalb ist dieses Handbuch in mehrfacher Hinsicht ein Standardwerk: Es zeigt die Relevanz des Marketinginstruments Messe und seiner Herausforderungen in einer zunehmend vernetzten, globalisierten und digitalen Welt. Es zeigt die Relevanz der unternehmerischen Beschäftigung mit dem strategischen und operativen Nutzwert einer Messebeteiligung. Es ist Wissenspool, indem es Themen der Messewirtschaft umfassend in einen theoretischen und praktischen Kontext stellt. Und damit im besten Falle das leistet, was für uns die Komplexität der messepolitischen Handlungsfelder reduziert: Es ordnet, vereinfacht, veranschaulicht.

Ulrich Grillo
BDI Präsident

Foreword by Lopez Valderrama

The second edition of *Trade Show Management* offers a comprehensive presentation of the aspects any player in the global exhibition industry must contemplate and manage to succeed in the new-normal business atmosphere.

For instance, as our industry has changed dramatically in the last decades and we operate in an increasingly complex, competitive and challenging global market, our leaders must use revised criteria to deal with the new challenges.

One of these is the need to please, support and work for the success of our clients. That is, from working on a selling square meters model, the most dynamic exhibition organizers must become thoughtful leaders that envision the future in a more sophisticated way and constantly investigate their clients to fulfill their needs and requirements.

The book will also present the history of trade shows and how the exhibition industry has proven to be the best scenario to develop brand presence, network opportunities, find new leads and sell in real time. Moving ahead in the role of trade shows, “*Trade Show Management*” will analyze one of its new functions as a tool in live communication. Along this line, exhibitions have become real scenarios to experience brands, interact with them and take this experience to the next level. Visitors were used to see the products in a booth, and now they also have the opportunity to interact with them through applications, real time demonstrations, games interactive platforms, simulations, and live a brand experience 24-7-360 days of the year by contacting their brand specialist at live platforms and communities. Therefore, exhibitions take a new role and are now designed to be a tool for increasing brand exposure, advice our clients and increase their loyalty.

Through this interesting presentation, our industry leaders would also have a better understanding on the operative management of a trade fair company; that includes an analysis of the new tools for exhibitor recruitment, the awareness of how recruiting, developing and retaining the best quality and talented people is a priority, the use of CRM systems as a must for any company, the role of pricing strategies in adding value to our clients and increasing profitability in our business, the robust and sophisticated offer of virtual services, how to choose the right logistic partner, the use of sales agents to internationalize trade shows and of course how operational issues can be handled through an IT-aided planning policy.

Understanding and interpreting the new dynamics of the global and regional economies, its new forecasts, economic cycles, and how these ups and downs affect our business is another sub-chapter of the book.

Industry players face strategic management challenges that are described and analyzed in this remarkable publication. Among these are the importance of having a robust marketing unit capable of developing unique brand strategies, life cycle products and of producing detailed research, decisive factor in taking strategic decisions.

The new business model understands that the quantity and quality of visitors is the new value driver at any trade show, the need to create experience-driven events impacted by mega trends, sustainable policies and gastronomy preferences, the opportunities and limitations on expanding shows abroad, the need of trade show organizers of becoming service network operators, attract younger audiences to our events, take advantage of the opportunities that technology presents and generate profitable new businesses.

I strongly recommend this publication as the major manual in our daily operations and as the strategic document that any CEO can rely on to take his company to the next level. I am convinced that “Trade Show Management” would be the major academic publication of our industry in the next 5 years. Enjoy the reading!

Lopez Valderrama
UFI Präsident

Vorwort zur zweiten Auflage

Nach vierzehn Jahren möchten wir Ihnen das Handbuch Messemanagement in der zweiten, vollständig überarbeiteten Auflage präsentieren. Es hat uns sehr gefreut, dass sich die erste Auflage sowohl in der Praxis des Messemanagements wie auch in der Wissenschaft als Standardwerk etabliert hat. Mit einer englischsprachigen und chinesischen Ausgabe hat es eine grenzüberschreitende Resonanz ausgelöst.

In der vorliegenden zweiten Auflage haben wir bewährte Beiträge in aktualisierter Form übernommen und gleichzeitig weitere Experten aus Praxis und Wissenschaft gebeten, sich mit neuen Beiträgen den Zukunftsherausforderungen des Messemanagements anzunehmen. Im letzten Jahrzehnt ist die Globalisierung vorangeschritten, die Digitalisierung verändert in fundamentaler Weise Märkte, Unternehmen und Branchen. Die Charakterisierung von Messen als „Markt der Märkte“ lässt erahnen, dass die branchenübergreifenden Herausforderungen der Globalisierung und Digitalisierung das Messemanagement in besonderer Weise beschäftigen. Die Digitalisierung gilt als Treiber einer neuen industriellen Revolution. Messeveranstalter müssen die damit einhergehende Veränderungsdynamik der Branchen abbilden. Gleichzeitig stehen Messen als persönliche Begegnungsplattformen und spezifische Form der Live Communication selbst auf dem „digitalen Prüfstand“. Es steht außer Frage, dass vor, während und nach einer Messeveranstaltung digitale Services und Technologien zunehmend einen integralen Bestandteil der Live Communication bilden werden. Aber wird es so weit kommen, dass Messen als Begegnungsplattformen selbst in den digitalen Raum abwandern? Werden Messeveranstalter in der Zukunft noch eine physische Infrastruktur benötigen? Oder werden sich Besucher und Aussteller im „Virtual Space“ begegnen und Produkte als Hologramm von außen und innen betrachten können? Die Herausgeber teilen mit vielen Experten in dieser neuen Auflage des Handbuchs Messemanagement die Auffassung, dass persönliche Begegnungen auf Messen auch im kommenden Jahrzehnt ihre Berechtigung erfahren werden. Die multisensuale Kraft von Messen als Instrument der Live Communication wird trotz oder gerade wegen des Voranschreitens der Digitalisierung eine komplementäre Aufwertung erfahren. Allerdings wird dies mit einem erheblichen Weiterentwicklungsbedarf der klassischen Messekonzepte einhergehen.

Vor dem Hintergrund dieser tief greifenden Veränderungsdynamik freuen wir uns, Ihnen die zweite Auflage des Handbuchs Messemanagement vorstellen zu können.

Dabei haben wir die bewährte entscheidungs- bzw. managementorientierte Grundstruktur zur Einordnung der Beiträge beibehalten. Das Handbuch liefert dem Leser sowohl einen Überblick wie auch vertiefende Einsichten und Handlungsempfehlungen zu allen wichtigen Entscheidungsstufen des Messemanagements. In der Einleitung wird der Aufbau des Handbuchs noch einmal ausführlich dargestellt. Als Herausgeber repräsentieren wir die Sicht aus Wissenschaft, Praxis und Beratung und spiegelbildlich haben wir zu diesen Erkenntnisperspektiven 85 Autoren mit 78 Beiträgen in dieser neuen Auflage einbeziehen können. Aufgrund der ersten Auflage des Handbuchs Messemanagement konnten wir für den Redaktionsprozess auf ein umfassendes Erfahrungswissen zurückgreifen.

Ohne die Mitwirkung und Geduld der Autorinnen und Autoren wäre das Zustandekommen dieser neuen Auflage nicht möglich gewesen. Sie haben ihre Erfahrungen und ihr Know-how im Messemanagement in das Handbuch eingebracht, sodass wir dem Leser eine perspektivenreiche Kombination von Beiträgen präsentieren können. Deshalb möchten wir allen Autorinnen und Autoren unseren ganz besonderen Dank aussprechen. Unser besonderer Dank gilt *Herrn Ulrich Grillo* und *Herrn Lopez Valderrama*, die mit ihren Geleitworten den Stellenwert der Institution Messe im nationalen wie auch globalen Kontext in motivierender Weise unterstrichen haben.

Weiterhin möchten wir uns bei unserem Team bedanken, das uns bei dem Publikationsprojekt hilfreich zur Seite gestanden hat. Die Unterstützung reichte von der Autorenbetreuung und Redigierung von Manuskripten bis hin zu vielfältigen Lektoratsarbeiten und Verlagskontakten. Während des Redaktionsprozesses konnten wir auf die hilfreiche Unterstützung von *Frau Nadine Horbas*, *Frau Katja Rudolph*, *Frau Dr. Beatrice Ermer* und *Frau Dr. Evelyn Kästner* zurückgreifen. Dass sie sich neben ihren Alltagsaufgaben für das Publikationsprojekt engagiert haben, verlangt unsere besondere Anerkennung. Die Durchführung der vielfältigen Layout- und Korrekturarbeiten lag in den Händen von *Herrn Björn Friedrich*. Ihm danken wir für seine Ausdauer und die angenehme Form der Zusammenarbeit. Trotz der hohen Zusatzbelastung hat uns *Frau Anja Jagmann* im Sekretariat des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing bei der Koordination und Abwicklung des Gesamtprojekts in vielfältiger Weise unterstützt. Ihr gilt ebenfalls unser Dank. Schließlich danken wir *Frau Barbara Roscher* und *Frau Birgit Borstelmann*, die uns jederzeit als Ansprechpartnerinnen auf Seiten des Springer-Verlags mit Rat und Tat zur Verfügung standen.

Wir hoffen, dass Sie als Leser beim Umgang mit diesem Handbuch interessante Anregungen und Handlungsempfehlungen für die praktische oder wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Messemanagement erhalten. Wenn Sie mit uns in Kontakt treten möchten, bieten wir allen unter der Internetadresse www.handbuch-messemanagement.de eine Dialogmöglichkeit an.

Leipzig, Düsseldorf, München
im Frühjahr 2017

Manfred Kirchgeorg
Werner M. Dornscheidt
Norbert Stoeck

Vorwort zur ersten Auflage

Die Globalisierung, eine sich rasant entwickelnde Medientechnologie und der zunehmende Konkurrenzdruck führen zu neuen Herausforderungen im Messewesen und bei jenen Akteuren, die das Kommunikationsinstrument „Messe“ als Aussteller oder Besucher aktiv nutzen. Die Messe wird aber als „Markt der Märkte“ auch zukünftig eine bedeutende Rolle als persönliche Kommunikationsplattform und einzigartiger Branchenevent übernehmen. Dabei schreitet die Verzahnung von Messe-, Kongress- und Eventmanagement weiter voran. Das Messewesen kann gerade in Deutschland auf eine beachtliche und weltweit anerkannte Tradition zurückblicken. Umso mehr schien es angebracht, das vielfältige Erfahrungswissen und die Herausforderungen zum Messemanagement in Form des vorliegenden Handbuchs zusammenzuführen.

Wenngleich im nationalen und internationalen Umfeld eine unübersehbare Fülle von Literatur zum Dienstleistungsmanagement existiert, so erstaunt es, dass umfassendere Beiträge zum Messemanagement nur mit Mühe auszumachen sind. 1956 erschien erstmalig in Deutschland ein „Handbuch der Messen und Ausstellungen“, in dem schwerpunktmäßig die nationalen und internationalen Messe- und Ausstellungsplätze beschrieben wurden. Die Messeplätze stellen heute diese Informationen per Internet in umfangreicher Weise zur Verfügung; sie brauchen daher nicht mehr in Handbüchern dargestellt werden.

Erst 1992 haben Strothmann und Busche erneut einen Vorstoß unternommen, mit dem „Handbuch Messemarketing“ ein umfassenderes Kompendium zum Messewesen im Gabler Verlag herauszugeben. Im letzten Jahrzehnt ist die Komplexität des Messemanagements allerdings noch einmal rasant angestiegen. Mit dem vorliegenden Handbuch möchten wir deshalb einen weiterführenden Schritt unternehmen. Neben den Grundlagen des Messewesens stehen die komplexen Entscheidungsprobleme des gesamten Messemanagements sowie Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen im Mittelpunkt dieses Werkes.

Vor diesem Hintergrund sollte die Zusammensetzung der Herausgeber sicherstellen, dass bei der Ausarbeitung der Handbuchkonzeption Kompetenzen zum Messemanagement aus der Sicht von Wissenschaft, Praxis und Beratung vereint werden. Aus diesen drei Erkenntnisperspektiven beschreibt das Handbuch zunächst fundiert den

„State of the Art“ des Messemanagements von Messegesellschaften. Hierbei haben wir der Verknüpfung von Messe-, Kongress- und Eventmanagement in besonderer Weise Rechnung getragen.

Auch das Management von Messebeteiligungen aus der Aussteller- und Besucherperspektive wird in Expertenbeiträgen umfassend behandelt. Bei der Zusammenstellung der einzelnen Beiträge wurde eine *entscheidungs- bzw. managementorientierte Sichtweise* gewählt. Das Handbuch liefert dem Leser zu allen wichtigen Entscheidungsstufen des Messemanagements Handlungsempfehlungen. Ausgehend von den Grundlagen, Infrastrukturvoraussetzungen und Entwicklungsperspektiven des Messewesens behandeln die Beiträge zentrale Fragestellungen der strategischen wie auch operativen Planung, Umsetzung und Kontrolle von Managementaufgaben aus der Sicht von Messegesellschaften.

Die Bandbreite der Themen reicht dabei von der Messemarktforschung über Strategische Grundsatzentscheidungen bis hin zum Projektmanagement und Messe-Controlling. Angesichts der engen Verzahnung der Messegesellschaften mit dem Kongresswesen und einer Vielzahl von Serviceunternehmen liefern Beiträge von Servicepartnern Orientierungsansätze. Schließlich geben die Beiträge im letzten Kapitel einen dezidierten Einblick in das Messebeteiligungsmanagement von Ausstellern und Besuchern.

Zum Einstieg in das Handbuch empfehlen wir dem Leser die Lektüre des *Einführungskapitels*, in dem wir versucht haben, einen vertiefenden Überblick über den Aufbau des Compendiums und die Einordnung der Autorenbeiträge zu geben.

In über 80 Aufsätzen leisten namhafte nationale und internationale Autoren einen umfassenden Beitrag zu allen wichtigen Fragestellungen des Messe-, Kongress- und Eventmanagements. Ein derartiges Spektrum an Autorenprominenz ließ sich nur durch das abgestimmte Zusammenwirken der Herausgeber erreichen, die in ihrem Berufsleben ein umfassendes Netzwerk zu Persönlichkeiten des Messewesens aufbauen konnten. Es handelt sich bei den Autoren einerseits um Experten, die als erfahrene Manager bedeutender Messegesellschaften oder als Berater im Messewesen tätig sind.

Auch Fachleute, die als Service- und Netzwerkpartner in die Wertschöpfungskette einer Messe eingebunden sind, bringen ihre Kompetenzen ein. Andererseits wirken Autoren mit, die aus der Ausstellersicht Konzepte des Messebeteiligungsmanagements vorstellen. Darüber hinaus reflektieren Persönlichkeiten aus Politik, Verwaltung und Verbänden die Funktionen und Rahmenbedingungen des Messewesens. Weitere fundierte Beiträge liefern ausgewiesene Wissenschaftler, die sich im Rahmen ihrer Forschungen mit Fragestellungen des Messemanagements beschäftigen.

Das Handbuch Messemanagement richtet sich an eine breite Leserzielgruppe. Es war uns ein Anliegen, den Wissensstand und die Zukunftsperspektiven des Messemanagements zunächst für jene darzulegen, die als *Führungskräfte sowohl im Messewesen als auch in messenahen Servicebereichen* täglich mit entsprechenden Fragestellungen konfrontiert werden. Gleichzeitig liefert das Handbuch eine ideale Informationsgrundlage für jene, die sich als *Aussteller und Besucher* mit Messebeteiligungen auseinandersetzen oder sich im Umfeld von Politik, Verwaltung und Verbänden mit Problemstellungen des Messewesens beschäftigen. Das vorliegende

Handbuch Messemanagement ist auch *Vertretern der Wissenschaft* dienlich, die ausgehend vom „State of the Art“ Anregungen für die sektorale Vertiefung des Dienstleistungsmanagements im Messewesen erhalten. Hilfreiche Orientierungen liefert das Werk auch *Lehrenden*, die sich im Bereich der Aus- und Weiterbildung mit dem Messemanagement beschäftigen. Als weitere Zielgruppe möchten wir mit dem Werk schließlich *Studenten und Auszubildende* mit einer Spezialisierung im Messewesen ansprechen. Sie erhalten durch die Kombination von wissenschaftlichen und praxisbezogenen Beiträgen zum Messemanagement einen tief greifenden und anwendungsorientierten Einblick in die Materie. Damit die unterschiedlichen Leserzielgruppen einen schnellen Zugang zu Beiträgen und speziellen Fragen des Messemanagements bekommen, haben wir ein umfassendes *Stichwortverzeichnis* erstellt. Hiermit wollen wir den Charakter des Handbuches als praktisches „Nachschlagewerk“ hervorheben. Sicherlich ist es uns selbst mit diesem Kompendium nicht gelungen, alle Themenstellungen des Messemanagements umfassend abzuhandeln.

Deshalb möchten wir jeden Leser dazu aufrufen, uns weiterführende Anregungen zu messebezogenen Themen mitzuteilen, damit wir in einer Neuauflage vertiefende Beiträge aufnehmen können. Hierzu bieten wir allen Lesern unter der Internetadresse www.handbuch-messemanagement.de eine entsprechende Dialogmöglichkeit an.

An dieser Stelle möchten wir jedem Autor und jeder Autorin unseren aufrichtigen Dank aussprechen, dass sie ihre Erfahrungen und ihr Know-how im Messemanagement in das Handbuch eingebracht haben. Nur dank ihrer Mitwirkung war es überhaupt möglich, eine interessante und so perspektivenreiche Kombination von Beiträgen zusammenzustellen.

Das gesamte Publikationsprojekt erforderte großen Aufwand bei der Autorenbetreuung, der Redigierung von Manuskripten und den vielfältigen Lektoratsarbeiten, um dem Verlag schließlich ein druckfertiges Manuskript vorlegen zu können. Das Werk konnte nur termingerecht in Druck gehen, weil *Dr. Oliver Klante* vom Lehrstuhl für Marketingmanagement der Handelshochschule Leipzig und *Frau Silvana Kürschner* sowie *Hans Werner Reinhard* von der Leipziger Messe GmbH sowie *Frau Dr. Andrea Grenzdörffer* von der Düsseldorfer Messe sehr umsichtig die Koordination der Autorenkontakte übernommen und sich so engagiert in die konzeptionellen Grundsatzdiskussionen zum Aufbau des Buches eingebracht haben. Für ihr hervorragendes Engagement fühlen wir uns zu einem ganz besonderen Dank verpflichtet.

Die gesamte Durchführung der vielfältigen und mühevollen Layoutarbeiten konnten wir in die Hände von *Frau Uta Neumann* legen. Ihr gebührt ein ganz herzlicher Dank. Wertvolle Unterstützung für die Lektoratstätigkeiten konnten wir insbesondere durch *Frau Dr. Anne Höndgen* und alle Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketingmanagement erfahren. Trotz der hohen Zusatzbelastung hat uns *Frau Claudia Pötschke* im Sekretariat des Lehrstuhls für Marketingmanagement jederzeit bei der Abwicklung des Gesamtprojektes in vielfältiger Weise unterstützt. Ihr gilt ebenfalls unser Dank. Schließlich danken wir *Frau Barbara Roscher*, die uns jederzeit als Ansprechpartnerin auf Seiten des Gabler Verlages mit Rat und Tat zur Verfügung stand.

Wir hoffen, dass Sie als Leser beim Umgang mit diesem Handbuch interessante Anregungen und Handlungsempfehlungen für die praktische oder wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Messemanagement erhalten.

Leipzig, Düsseldorf, München
im Herbst 2003

Die Herausgeber

Einführung in das Handbuch

Im Vergleich zur unübersehbaren Fülle allgemeiner Managementliteratur wurden Fragestellungen des Messemanagements bisher stiefmütterlich behandelt, obwohl das Messewesen eine nicht zu verkennende gesamtwirtschaftliche Bedeutung erlangt hat. Erst in den 1990er-Jahren ist eine zunehmende Anzahl an Monografien und Journalbeiträgen zu verzeichnen, die sich mit ausgewählten Problemstellungen des Messemanagements aus wissenschaftlicher und praxisbezogener Sicht beschäftigen. Häufiger sind Kurzbeiträge in messespezifischen Fachzeitschriften zu finden, die jedoch nur Ausschnitte des Messemanagements vor dem Hintergrund tagesaktueller Schlagzeilen oder Probleme im Messewesen beleuchten. Somit war es ein Anspruch der Herausgeber, auch mit der zweiten Auflage des Handbuches die zentralen Problemstellungen des Messemanagements in einem gleichermaßen von der Praxis wie von der Wissenschaft akzeptierten Bezugsrahmen zusammenhängend darzustellen. Eine *entscheidungsorientierte Grundstruktur* erweist sich hierbei als besonders dienlich. Deshalb orientieren sich der Aufbau des Handbuchs Messemanagement und die Zuordnung der einzelnen Fachbeiträge im Wesentlichen an der Strukturierung der zentralen Stufen eines Managemententscheidungsprozesses. Auf der Grundlage dieser entscheidungs- bzw. managementorientierten Einordnung der messespezifischen Problemstellungen entstand der in Abb. 1 dargestellte Aufbau des Handbuchs Messemanagement.

Damit sich der Leser mit dem Messewesen vertraut machen kann, werden im Teil I zunächst die historischen Wurzeln und Entwicklungslinien des Messewesens beleuchtet und Grundlagen zum Verständnis von Messen und Messeanbietern als Dienstleistungsunternehmen gelegt. Die Entwicklungsdynamik der Umfeldbedingungen hat auf das Messewesen in den letzten Jahrzehnten einen erheblichen Wettbewerbs- und Anpassungsdruck ausgeübt. Auch zukünftig werden die Herausforderungen der globalen Makro- und Mikro-Umwelt die Messen als Marketinginstrument und die Messeanbieter als Institutionen erheblich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich Teil II mit der generellen Entwicklungsdynamik und verschiedenen Zukunftsszenarien im Messewesen.

Im weiteren Verlauf erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Fragestellungen des Messemanagements auf strategischer und operativer Ebene. Dabei lässt sich das

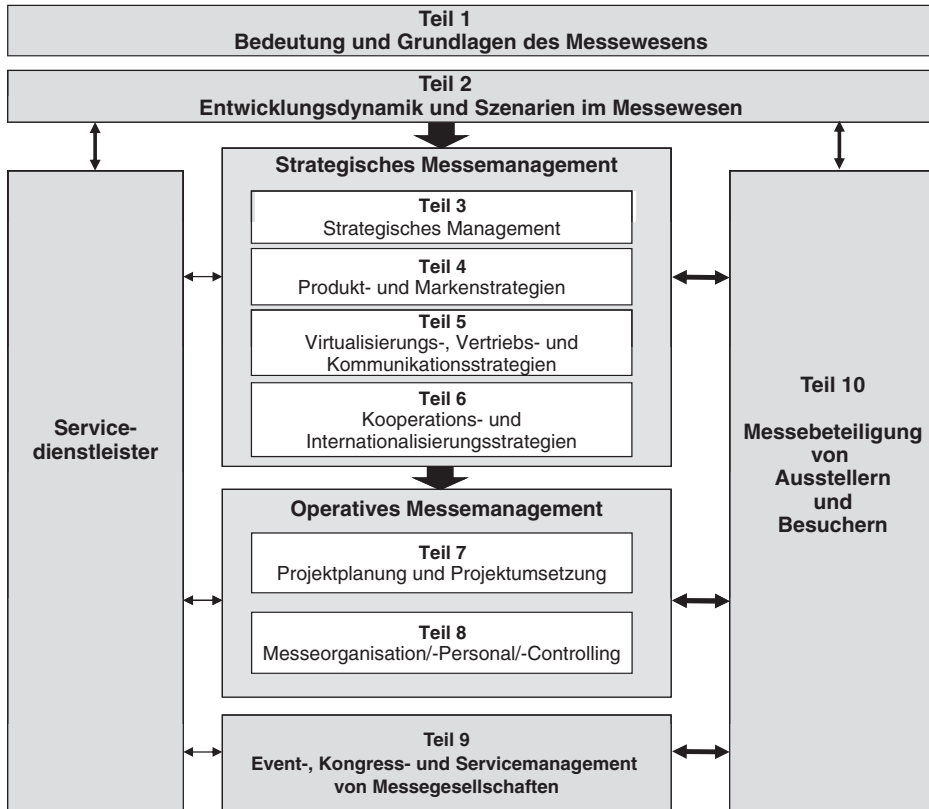


Abb. 1 Inhaltlicher Aufbau des Handbuchs Messemanagement

Messemanagement aus unterschiedlichen Perspektiven analysieren. Einerseits kann man die Perspektive der Entscheidungsträger von *Messegesellschaften als Messeanbieter* einnehmen, die Messeveranstaltungen konzipieren, organisieren und durchführen. Alle Beiträge, die sich aus dieser Perspektive mit messespezifischen Fragestellungen beschäftigen, liefern den originären Kern des Messemanagements von Messegesellschaften. Hierbei bildet die Analyse der Ausgangssituation einer Messegesellschaft die Grundlage eines systematisch ausgerichteten Messemanagements, auf der die Entscheidungen über die festzulegenden Messeziele und Messestrategien aufbauen (Teil II und III). Entscheidungen über die strategischen Optionen definieren den langfristigen Handlungsrahmen, an dem sich die Umsetzung einzelner Messeveranstaltungen orientiert. Dabei bilden Produkt- bzw. Leistungsstrategien im Zusammenhang mit Markenstrategien den Profilierungskern von Messegesellschaften (Teil IV). Die Verbindung zu Aussteller- und Besucherzielgruppen erfolgt über Vertriebs- und Kommunikationsstrategien, die in zunehmendem Maße durch digitale Instrumente und Services angereichert werden, die in Teil V diskutiert werden.

Im fortgeschrittenen Lebenszyklus einer Messeveranstaltung lassen sich weiterhin Kooperations- und Internationalisierungsstrategien verorten (Teil VI), die gerade im letzten Jahrzehnt eine besondere Bedeutung erlangt haben.

Abgeleitet von der Festlegung der strategischen Grundausrichtung im Messemanagement geht es im Teil VII um die operative Umsetzung der Strategien. Um Messeprojekte erfolgreich planen und operativ umsetzen zu können, sind vom Messemanagement geeignete Organisationskonzepte zu implementieren und besonders qualifizierte Führungskräfte bzw. Mitarbeiter zu gewinnen (Teil VIII). Schließlich ist ein systematischer Managementprozess durch ein Controlling gekennzeichnet, das Feedback darüber gibt, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden bzw. erreicht werden und ob Anpassungen der Messestrategien notwendig sind.

Messeanbieter haben ihre Wertschöpfungskette in den letzten Jahren um messebegleitende Kongresse, Events und Services erweitert, sodass wir Beiträge zu dieser Entwicklung und zu modernen Konzepten des Kongress-, Event- und Servicemanagements im Teil IX aufgenommen haben.

Da Messesellschaften auf allen Stufen eines Managementprozesses mit einer Vielzahl von Stakeholdern und Servicepartnern in Beziehungen treten, ist die Berücksichtigung der Sichtweisen dieser Zielgruppen im Rahmen eines Handbuchs zum Messemanagement ebenfalls unerlässlich. Bei der Planung, Organisation und Umsetzung von Messen werden auch auf der Seite der *Messenachfrager* mehr oder weniger komplexe Managemententscheidungen getroffen, die im Teil X behandelt werden. Hierbei handelt es sich um Entscheidungen zur Beteiligung und zur Ausgestaltung eines Messeauftritts. Dies wird nachfolgend als Messebeteiligungsmanagement bezeichnet.

Die Herausgeber hoffen, dass der Aufbau der einzelnen Teile des Handbuchs einen systematischen Einblick in die zentralen Problemstellungen des Messemanagements gewährt. Ebenso soll der Handbuchcharakter den Quereinstieg zu spezifischen Themen ermöglichen. Zu diesem Zweck steht dem Leser ein umfassendes Stichwortverzeichnis zur Verfügung.

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen und Entwicklung des Messewesens

1	Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europa	3
	Volker Rodekamp	
2	Historie und Entwicklung von Fachmessekonzepten	11
	Kurt Schoop, Hans Werner Reinhard und Heiko M. Stutzinger	
3	Funktionen und Erscheinungsformen von Messen	31
	Manfred Kirchgeorg	
4	Messen als Instrument der Live Communication	51
	Christian Zimmermann	
5	Integrierte Messeveranstalter: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile	67
	Martin Buhl-Wagner	
6	Architektonische Konzeptionen für Messebauten, Städtebau, Betriebsorganisation und Ambiente	81
	Volkwin Marg	
7	Die Rolle der Verbände in der deutschen Messewirtschaft	89
	Harald Kötter und Marco Spinger	
8	Zur Rolle des AUMA als Verband der Messewirtschaft	99
	Peter Neven	
9	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen	109
	Horst Penzkofer	

Teil II Entwicklungsdynamik und Szenarien im Messewesen

10	Messen im Wandel	123
	Manfred Wutzlhofer	

11 Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020	133
Manfred Kirchgeorg, Beatrice Ermer und Martin Wiedmann	
12 Messen auf globalen Märkten	151
Wolfgang Marzin	
13 Messen auf dem Weg zu integrierten Kommunikationsdienstleistern	165
Norbert Stoeck und Kurt Schraudy	
14 Privatisierung und Fusion von Messegesellschaften	177
René Kamm	
15 Chancen und Risiken der Privatisierung von Messegesellschaften	191
Felix von Grega	
16 Zukunftsperspektiven und strategische Herausforderungen von Publikummessen	207
Manfred Kirchgeorg, Martin Wiedmann und Beatrice Ermer	
Teil III Strategisches Management von Messegesellschaften	
17 Messeforschung als Basis für strategische Entscheidungen	227
Hendrik Hochheim und Viola Riemann	
18 Besucherquantität und -qualität als zentrale Werttreiber von Messen . . .	243
Hans-Joachim Erbel	
19 Vergleichbarkeit von Messezahlen	255
Harald Kötter	
20 EU-beihilferechtliche Rahmenbedingungen für das Messewesen	261
Simon Bulla	
21 Unternehmensleitbilder als strategisches Steuerungsinstrument von Messegesellschaften	283
Werner M. Dornscheidt	
22 Strategisches Messemarketing	291
Manfred Kirchgeorg und Oliver Klante	
23 Strategische Grundsatzentscheidungen im Messemanagement	315
Regine Kalka	
24 Messen im Spannungsfeld von Erlebnis und Ergebnis: eine Bestandsaufnahme aus Sicht von Ausstellern und Fachbesuchern	329
Peter Ottmann und Roland Fleck	

25	Nachhaltigkeit – Leer- oder Erfolgsformel im Messe- und Kongresswesen?.....	339
	Markus Geisenberger	
26	Beiratsmanagement als Erfolgsfaktor von Messegesellschaften.....	361
	Manfred Kirchgeorg und Oliver Klante	
Teil IV Produkt- und Markenstrategien von Messegesellschaften		
27	Produktentwicklung in der Messeindustrie.....	377
	Kurt Schraudy	
28	Globale Megatrends als Leitfaden für die Produktentwicklung.....	389
	Wolfram von Fritsch	
29	Relaunches von Messerveranstaltungen.....	397
	Urs Albert Ingold	
30	Dach- und Einzelmarkenstrategien von Messeunternehmen.....	409
	Michael Peters und Sabine Scharrer	
31	Messemarkenprofilierung.....	417
	Kathrin Reger-Wagner und Manfred Kirchgeorg	
Teil V Virtualisierungs-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategien von Messegesellschaften		
32	Virtualisierung von Messen.....	439
	Klaus-Peter Wiedmann und Martin Kassubek	
33	Zeitgemäße Messekommunikation.....	453
	Gerald Böse	
34	Zur Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Vertriebsinstrument von Messen.....	467
	Klaus Dittrich und Michael Kausch	
35	Messeportale im Marketingmix: Möglichkeiten und Grenzen.....	487
	Bernhard Wagner	
36	Die Messe als Networking-Plattform – im Zeitalter von Social Media ...	513
	Sven M. Prüser	
37	Virtuelle Services im Messewesen.....	525
	Oliver P. Kuhrt und Denis Steker	

Teil VI Kooperations- und Internationalisierungsstrategien von Messegesellschaften

- | | |
|--|-----|
| 38 Koalitionen als Herausforderungen des strategischen
Messemanagements | 539 |
| Gerd Robertz | |
| 39 Die Messegesellschaft als Betreiber von Dienstleistungsnetzwerken | 553 |
| Uwe Behm und Andreas Winckler | |
| 40 Strategische Kooperationen mit Verbänden | 565 |
| Werner M. Dornscheidt | |
| 41 Strategische Kooperationen im Bereich Cross Selling | 577 |
| Claus Rättich | |
| 42 Joint Ventures und strategische Allianzen – ein Modell der
Zukunft im Messewesen? | 587 |
| Frank Thorwirth | |
| 43 Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit von Leitmesse
auf Standorte im Ausland | 597 |
| Andreas Gruchow | |
| 44 Produktfamilien strategisch erweitern – die Positionierung
deutscher Messegesellschaften im internationalen Wettbewerb | 607 |
| Werner M. Dornscheidt | |
| 45 Shanghai New International Expo Centre und Messemarkt Shanghai:
Fallstudie | 617 |
| Clemens Schütte und Jens Steinbach | |

Teil VII Operative Projektplanung und Projektumsetzung im Messemanagement

- | | |
|---|-----|
| 46 Projektmanagement im Messewesen | 633 |
| Gerhard Reiter | |
| 47 IT-gestützte Messeplanung | 643 |
| Silvana Kürschner | |
| 48 Instrumente der Ausstellerakquisition | 657 |
| Norbert Stoeck | |
| 49 Instrumente der Besucherakquisition | 667 |
| Ulrich Kromer von Baerle und Thomas Brandl | |
| 50 Das Rebooking – ungenutzte Chance im deutschen Messewesen | 677 |
| Britta Wirtz | |

51 CRM im Messewesen – Beziehungsmanagement in der Nachmessephase	689
Norbert Stoeck	
52 Pricing von Messedienstleistungen	699
Anna Holzner	
53 Auslandsvertrieb durch Vertreternetzwerke	715
Clemens Schütte	
54 Mehrwert für Messen durch Veranstaltungskombination	733
Wolf-Dietrich Müller	
55 Mit dem richtigen Logistikpartner zum Messeerfolg – Geschäftsmodelle im Messespeditionsmarkt	743
Werner Delfmann und Vera Bannas	
Teil VIII Messeorganisation, -personal und Messecontrolling	
56 Besonderheiten der Aufbau- und Ablauforganisation von Messegesellschaften	769
Michael Degen	
57 Aus- und Weiterbildung für die Messe- und Kongresswirtschaft	781
Peter Neven und Bettina Rosenbach	
58 Herausforderungen und Inhalte der Personalentwicklung im Messewesen	799
Iris Konetzny	
59 Steuerung und Kontrolle der Servicequalität von Messen	815
Manfred Bruhn und Karsten Hadwich	
60 Qualität – ein unterschätzter Erfolgsfaktor für Messegesellschaften? ...	847
Wilfried E. Moog	
61 Understanding exhibitor satisfaction in trade shows and consumer fairs	857
Michael Reinhold, Stephan Reinhold und Christian Schmitz	
62 Strukturen und Instrumente zur kaufmännischen Steuerung von Messegesellschaften	873
Ulla Kopp	
63 Unternehmensbewertung im Messewesen	887
Carolin Schwefer	

Teil IX Event-, Kongress- und Servicemanagement von Messegesellschaften

64 Besonderheiten des Managements von Kongresszentren	909
Ralf G. Kleinhenz	
65 Management für erlebnisorientierte Kongresse, Tagungen und Seminare	925
André Kaldenhoff und Klaus Beckmann	
66 Beurteilung des Erfolgs von Messeevents	935
Cornelia Zanger	
67 Messegastronomie	951
Klaus-Peter Suhling	
68 Mega-Events	965
Werner M. Dornscheidt, Claus Groth und Hans Werner Reinhard	
69 Strategisches Management von Mega-Events	987
Dirk P. Weiss	

Teil X Messebeteiligungsmanagement von Ausstellern und Besuchern

70 Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern	1011
Heribert Meffert	
71 Zielkonkretisierung als Voraussetzung für den Messeerfolg – B2B- und B2C-Messen im Vergleich	1027
Manfred Kirchgeorg, Evelyn Kästner und Christiane Springer	
72 Nutzen von Messebeteiligungen aus Ausstellersicht – MesseNutzenCheck	1043
Peter Neven und Hendrik Hochheim	
73 Messepräsenz im digitalen Zeitalter – das modulare Präsentationssystem der Siemens AG	1057
Jochen Metzner	
74 Messebeteiligungsmanagement auf internationalen B2B-Märkten – dargestellt am Fallbeispiel MENNEKES Elektrotechnik GmbH & Co. KG	1077
Walter Mennekes	
75 Entwicklung eines Messeleitfadens als Basis für den Erfolg auf Auslandsmessen am Beispiel eines global agierenden Marktführers im Maschinenbau	1091
Adriana M. Nuneva und Marcel Crisand	

76	Wahrnehmung und Wirkungsweise markenadäquater Messestandgestaltung	1103
	Beatrice Ermer	
77	Messestand: Gestaltung in mehr als nur drei Dimensionen	1119
	Johannes Milla	
78	Maßnahmen zur effizienten Vor- und Nachbereitung von Messeauftritten	1131
	Axel W. Zundler und Marco Tesche	
	Stichwortverzeichnis	1149

Teil I

Grundlagen und Entwicklung des Messewesens

Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europa

1

Volker Rodekamp

Inhaltsverzeichnis

1.1 Historischer Ursprung des Messewesens.....	3
1.2 Entwicklung und Bedeutung des Messebegriffs.....	4
1.3 Frühes „Messemmodell“ der Champagne im 12. Jahrhundert.....	5
1.4 Entwicklung der Messen bis zur frühen Neuzeit.....	6
1.5 Übergang von der Waren- zur Mustermesse im 19. Jahrhundert.....	7
Literatur.....	9

Schlüsselwörter

Ursprung des Messewesens · Messebegriff · Messesystem · Entwicklung der Messen ·
Warenmesse · Mustermesse

1.1 Historischer Ursprung des Messewesens

Das Messewesen ist als bedeutende Institution des europäischen Warenhandels historisch bis in das Hochmittelalter zurückzuverfolgen. Die frühesten Messeplätze, die sich in der Champagne herausbildeten, begründeten eine Entwicklung, die kontinuierlich bis in unsere Gegenwart hineinreicht und das europäische Wirtschaftsleben über Jahrhunderte hinweg maßgeblich mitgestaltet hat.

V. Rodekamp (✉)
Stadtgeschichtliches Museum Leipzig, Leipzig, Deutschland
E-Mail: stadtmuseum@leipzig.de

Folgt man Gillison (1953, S. 333 ff.), so ist in der Rückschau eine mehrhundertjährige Messeentwicklung in aufeinander aufbauenden Entwicklungsetappen deutlich erkennbar. Bis in das 12. Jahrhundert hinein deuten lediglich spärliche Hinweise auf Messen und große Warenmärkte im damaligen Fränkischen Reich und den angrenzenden Regionen hin. Ökonomische Bedeutung und organisatorische Struktur bleiben dabei weitgehend im Unklaren. Im 12. und 13. Jahrhundert entstehen in Westeuropa zahlreiche Handelszentren und Messeorte mit den sich für das Messewesen deutlich abzeichnenden typischen Organisationsstrukturen. Vom 14. bis zum 18. Jahrhundert werden ältere Messeplätze durch neue Handelszentren abgelöst, das allgemeine Messewesen erhält eine zunehmend wichtige ökonomische Bedeutung und erstreckt sich nun in einem europäischen Netzwerk von Spanien bis Polen bzw. von England bis Süditalien. Das im geografischen Zentrum Europas liegende Heilige Römische Reich Deutscher Nation spielt hierbei eine wichtige handelspolitische Rolle. Ab dem 14. Jahrhundert übernimmt es mit der älteren Messestadt Frankfurt und in der jüngeren Entwicklung mit der östlicher gelegenen Messestadt Leipzig eine herausragende Stellung, die bis in das frühe 19. Jahrhundert kontinuierlich ausgebaut werden kann. Im 19. und 20. Jahrhundert schließlich bilden sich mit den Muster- und Branchennessen neue Formen des Messewesens heraus; hinzu kommt ein weltumspannendes System internationaler Ausstellungen, auf denen die neuesten Wirtschaftsentwicklungen präsentiert werden.

1.2 Entwicklung und Bedeutung des Messebegriffs

Der Begriff „Messe“ ist in den deutschen Quellen erstmals für das Jahr 1329 bezeugt (vgl. Jarnut 1991, S. 2). Die Verwendung des Begriffs verbleibt allerdings in den deutschsprachigen Quellen des Spätmittelalters und der frühen Neuzeit weitgehend uneindeutig. Häufig wird die Bezeichnung „Messe“ synonym mit „Jahrmarkt“ oder „Markt“ verwendet. Erst seit Mitte des 16. Jahrhunderts bildet sich eine eindeutige Begrifflichkeit heraus. Wurden in den früheren Quellen die lateinischen Entsprechungen des Begriffs „missa“ als „mercatum“, „forum“, „feriae“ und „nundinae“ häufig synonym verwendet, bilden sich in den europäischen Sprachen unterschiedliche Begriffslinien heraus. Aus „forum“ und „feriae“ formt sich in der französischen Sprache der Begriff „foire“, im Englischen der Terminus „fair“. Im Deutschen entsteht aus „missa“ der Terminus „Messe“. Bereits im lateinischen Sprachgebrauch umfasste die Begrifflichkeit bestimmte Merkmale, die auch für die späteren Messen wichtig waren (vgl. Brübach 1994, S. 26 ff.). Besonders charakteristisch für Messen ist zunächst einmal die Zentrierung des Fernhandels auf einen Hauptort, der in der Regel schon über eine längere Geschichte als regional bedeutsamer Markt verfügt. Aus dem anfänglichen Regional- und Detailhandel entsteht zunehmend ein Fernhandelszentrum mit uneingeschränktem und hoheitlich geschütztem Handel zwischen Fremden mit einer speziellen, für alle am Handel Beteiligten verbindlichen Abgaben- und Taxationsordnung. Messen entwickeln

sich dabei stets mit Bezug auf ein religiöses Fest im Kirchenjahr; sie werden über einen Zeitraum von mehreren Tagen und in größeren, gegebenenfalls jährlich wiederkehrenden zeitlichen Intervallen abgehalten. Ein weiteres wichtiges Merkmal des Messewesens ist das frühe Vorhandensein eines geordneten Zahlungsverkehrs mit speziellen Organisationsformen. Um unterschiedliche Wirtschaftsräume in Beziehung zu setzen, erfolgt der Zahlungsverkehr in überregionalem Zusammenhang. Den so vernetzten Zahlungsverkehr organisieren, kontrollieren und sanktionieren die beteiligten Kaufleute eigenständig. Er hat für alle Beteiligten verbindlichen Charakter. Einzelne Messetermine entwickeln sich bald zu definierten Zahlungsterminen, auf deren Basis das zunehmend wichtiger werdende Kreditgeschehen aufbaut. Ein weiteres herausragendes Merkmal des Messewesens ist seine herausgehobene rechtliche Stellung, die durch hoheitliche Privilegierungen abgesichert ist. Dieser rechtliche Sonderstatus der Messe bezieht sich sowohl nach außen auf den Konkurrenzausschluss, das Geleitwesen und die Wegesicherung, Sonderkonzessionen bezüglich Zoll- und Abgabenerhebung sowie auf das Münzwesen als auch nach innen auf die Selbstorganisation, das Rechtsgeschehen und die Gleichstellung aller am Handelsverkehr beteiligten Akteure.

1.3 Frühes „Messemodell“ der Champagne im 12. Jahrhundert

Mit den Messen in der Champagne, deren innere Struktur bereits vor 1200 grundsätzlich ausgebildet war, entsteht in Europa erstmals eine Infrastruktur, die das Fundament für den verlässlichen und effizienten Aufbau des zunehmend wichtiger werdenden Handelsgeschehens bildet. In den vier herausgehobenen Messeorten Provins, Troyes, Bar-sur-Aube und Lagny konzentriert sich der westeuropäische Nord-Süd-Handel zwischen den wirtschaftlich hoch entwickelten Regionen Flanderns und Brabants mit der norditalienischen Stadtlandschaft. Die wichtigsten Produkte, die in Nord-Süd-Richtung gehandelt werden, sind feine Tuche und textile Luxusgüter. Auf der Route von Süden aus kommend werden insbesondere Orientwaren (etwa Gewürze) sowie Lederwaren, Pelze und Edelmetalle eingeführt. Als wesentlicher Faktor für das Aufblühen dieser frühen nordwesteuropäischen Messelandschaft ist vorrangig der wirtschaftliche und politische Aufschwung dieser Region zu nennen. Die allgemeine Prosperität führt zur Nachfrage von begehrten Fernhandels- und Luxuswaren. Hinzu kommen die verkehrsgeografisch günstige Lage zwischen den bedeutenden Wirtschaftsräumen und ein seit römischer Zeit noch intaktes Handelsstraßensystem mit wichtigen Haupttrouten. Die Abwicklung des Fernhandels konzentriert sich in jährlich wiederkehrenden Abständen und Räumen, in deren Folge auch ein internationaler Zahlungsverkehr mit verbindlichen Normen entsteht. Begleitet und gefördert wird diese Entwicklung durch hoheitliche Maßnahmen zur rechtlichen Absicherung des Handelsverkehrs mit freiem Zugang fremder Kaufleute zu den Messen sowie einer gesicherten Münz- und Abgabenpolitik des Landesherrn.

1.4 Entwicklung der Messen bis zur frühen Neuzeit

Dieses frühe „Messemmodell“ kann als Impulsgeber bzw. Prototyp für das sich seitdem in Europa entwickelnde Messewesen betrachtet werden. Nach dem Vorbild der Messen in der Champagne entstehen neue Messeorte wie z. B. die flandrischen Tuchmärkte in Ypern, Brügge, Antwerpen oder Bergen op Zoon. Impulse empfangen aber auch weiter südlich gelegene französische Städte wie Chalons oder Lyon sowie das östlich gelegene Frankfurt. Der bis dahin wenig bedeutsame Ost-West-Handel erfährt durch Frankfurt eine zunehmend gewichtige Rolle. Seit dem 14. Jahrhundert wird das ökonomisch bedeutender werdende Reichsgebiet in West-Ost-Richtung in das System des europäischen Handels eingebunden. Neue, östlich gelegene Wirtschaftsräume und -märkte erfahren hierdurch wesentliche Impulse. Zunächst Frankfurt und mit Beginn des 15. Jahrhunderts auch das weiter östlich gelegene Leipzig „beginnen die zunehmend“ wichtige Vermittlerrollen zwischen Oberdeutschland und seinen Handelsbeziehungen nach Italien, in die südwestlichen Reichsteile, die Schweiz, in den südostfranzösischen Bereich mit dem Messezentrum Lyon sowie zum traditionell bedeutsamen niederländisch-flämischen Wirtschaftsraum zu spielen. Die Leipziger Messe übernimmt zudem die wichtige Rolle der Anbindung der Wirtschaftsräume Ost- und Südosteuropas bis nach Griechenland. So entwickelten sich allmählich umfassende „Messesysteme“ mit Haupttrouten, Zentren und Subzentren sowie regionalen Wirtschaftsräumen.

In der frühen Neuzeit ist Frankfurt am Main wichtigster Messeplatz. Aus einem bedeutenden Jahrmarkt der mittelhheinischen Wirtschaftsregion ist spätestens seit der Verleihung des kaiserlichen Geleitsprivilegs durch Friedrich II. von Hohenstaufen im Jahre 1241 ein wichtiger Messeort geworden. Die Frankfurter Messe hat ihre innere Struktur nach dem Vorbild der älteren Champagne-Messen etwa in der zweiten Hälfte des 14. Jahrhunderts herausgebildet. Der handelspolitische Aufstieg Frankfurts vollzieht sich dabei zeitgleich mit dem Niedergang der weiter westlich gelegenen Messeplätze. Die Frankfurter Messe übernimmt nun die Anbindung der aufblühenden Wirtschaftsräume östlich des Rheins an die älteren westeuropäischen. Die Frankfurter Frühjahrs- und Herbstmessen sind mit den Brabanter sowie Genfer und Lyoner Messen verbunden. Aus diesem Netzwerk entsteht die Kernregion des europäischen Handels im Spätmittelalter. Die Frankfurter Messe kann auf dieser Basis im 15. Jahrhundert ihre Bedeutung für den Fernhandel, insbesondere im Warenaustausch zwischen den Wirtschaftsräumen Oberdeutschlands, dem Hanseraum sowie dem führenden Wirtschaftsgebiet Flandern und Brabant, nochmals ausbauen. Mit Unterstützung der kaiserlichen Herrschaft gelingt es der Stadt, die Entstehung von Konkurrenzmesse zu verhindern und die eigene, rechtlich herausgehobene Stellung zu stärken.

Am östlichen Rand des Frankfurter Messesystems entsteht nun allerdings, wie erwähnt, die Leipziger Messe, die sich auf die einflussreiche Territorialherrschaft der sächsischen Kurfürsten stützen kann. Bereits im 15. Jahrhundert zeichnet sich die Mittlerfunktion der Leipziger Messe im Ost-West-Handel ab. Die Entwicklung der Leipziger Messe zu einer zweiten handelspolitisch herausragenden Einrichtung im Heiligen Römi-

schen Reich Deutscher Nation ist als Ergebnis einer kontinuierlichen, sich über mehrere Jahrhunderte erstreckenden Entwicklung zu verstehen, in der der landesherrlichen Politik eine zentrale Rolle zuzuschreiben ist.

1.5 Übergang von der Waren- zur Mustermesse im 19. Jahrhundert

Als Markgraf Otto von Meißen in der zweiten Hälfte des 12. Jahrhunderts Leipzig das Stadtrecht verleiht, gewährt er den bereits bestehenden Leipziger Märkten Schutz. Damit wird eine Haltung begründet, die die wettinischen Landesherrn über Jahrhunderte hinweg einnehmen werden. Als frühes unverzichtbares Förderinstrument ist der Geleitsbrief Dietrichs von Landsberg aus dem Jahre 1268 zu nennen. Dieser gewährt allen Kaufleuten, die auf der Leipziger Messe Handel treiben wollen, umfassenden Schutz, sogar in Kriegszeiten. Eine weitere Förderung erhalten die Leipziger Märkte durch das Recht eines dritten Neujahrsmarktes, welches der Stadt 1458 durch Kurfürst Friedrich II. verliehen wird. In der Folge bemühen sich die sächsischen Kurfürsten um den Schutz der drei Leipziger Markttermine und erreichen im Jahr 1497 im Ergebnis das umfassende Privileg des Römischen Königs Maximilian I. Im Jahr 1507 werden in einem zweiten Privileg die Festlegungen Maximilians nochmals bestätigt und erweitert. Durch die Bulle Papst Leos X. wird schließlich die herausragende Privilegierung der Leipziger Messe in Mitteldeutschland auch gegen den Widerstand der geistlichen Fürstentümer durchgesetzt. Die zwischen 1497 und 1514 erlangten Privilegien bleiben für mehrere Jahrhunderte hinweg die Rechtsgrundlage der sich erfolgreich entwickelnden Leipziger Messen.

Der Aufstieg der Leipziger Messen zu überregionaler und internationaler Bedeutung lässt sich insbesondere an der herausgehobenen Stellung Leipzigs im Ost-West-Handel erkennen. Leipzig übernimmt nun die zunehmend wichtige Funktion als Umschlagplatz des Nürnberger Handels mit Polen, Russland und den angrenzenden Wirtschaftsräumen. Hinzu kommt der Aufschwung des erzgebirgischen Bergbaus seit der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts sowie die damit in ursächlichem Zusammenhang stehende gewerbliche Entwicklung Kursachsens und der angrenzenden Regionen. Über Leipzig gelangt erzgebirgisches Silber bis nach Köln und Italien. Weitere herausragende Handelsgüter sind Kupfer, Eisen und Zinn sowie Pelze, Schwefel, Farbstoffe, Hölzer und Wachs, die gegen Fertigprodukte aus den westlichen Regionen wie feine Tücher, Gewürze, Wein, Leder und Fisch gehandelt werden. Als ein wesentlicher Motor für die Entwicklung Leipzigs erweist sich der Silberhandel. Zudem rückt die Stadt handelsgeografisch seit dem 16. Jahrhundert allmählich in das Zentrum Europas. Sie liegt am Knotenpunkt der Magistralen Via Regia, der Ost-West-Verbindung zwischen Flandern/Brabant und dem osteuropäischen Wirtschaftsraum sowie der Via Imperii, der Nord-Süd-Verbindung zwischen dem Hanseraum bzw. Skandinavien und der Lombardei bzw. Venedig mit dem bedeutenden Levante-Handel.