



„WIR HABEN WENIG FLOPS“ AUMA SICHERT MESSE- QUALITÄT

AUMA sichert Messequalität hierzulande und weltweit. Interview mit Dr. Peter Neven, Geschäftsführer des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V.

Der Auma ist ein speziell deutsches Konstrukt als eigenständiger Auftragnehmer des Bundeswirtschaftsministeriums in Sachen Außenwirtschaftsförderung durch Messebeteiligung. In anderen Ländern übernimmt der Staat diese Aufgabe selber. Und wie ist die deutsche Bilanz? Was müssen Verbände beachten, die für ihre Mitglieder zum Thema Messe aktiv werden wollen? Und wie schützt sich der einzelne Aussteller vor Flops? Was passiert mit Verbänden, die die Meinungsbildungshoheit in ihrer Branche verlieren? Henning von Vieregge traf AUMA-Geschäftsführer Dr. Peter Neven im Verbandshaus in Berlin.

VR: Sie sind Rheinländer. Es heißt über Sie, für Berliner Verhältnisse strahlen Sie eine ungewohnte Heiterkeit aus. Empfinden Sie Berliner als unheiter?

Neven: Es gibt übrigens nur sehr wenige echte Berliner. Aber ich finde, der Berliner ist die ruppige Ausgabe des Rheinländers, in der Diktion nicht mehr so diplomatisch wie der Rheinländer.

VR: Ein Drittel der Mitarbeiter des AUMA hat den Umzug von Köln nach Berlin mitgemacht, zwei Drittel mussten neu gewonnen werden. Was ist da passiert?

In der Tat eine Herausforderung. Das war fast wie eine Neugründung im operativen Bereich. Hier haben uns die neuen Mitarbeiter sicherlich qualitativ verbessert, weil völlig neue Impulse in die Tagesarbeit eingebracht werden konnten. Mit zehn Kollegen aus Köln, nicht nur Rheinländer, haben wir versucht, den 25 neuen „AUMANERN“, nicht nur aus Berlin und den neuen Bundesländern, zu vermitteln, was den AUMA-Geist für die Messewirtschaft ausmacht.

VR: Den Geist des AUMA vermitteln?

Das sind die Grundwerte eines Verbandes, der in seinem Mitgliederkreis unterschiedlichste und vor allem widersprüchliche Interessen beherbergt. Hier war es wichtig, den AUMA als Einrichtung im Dienst der Messewirtschaft zu vermitteln. Ich bin die ersten 15 Monate, ab Januar 2001, erst mal ohne Familie in Berlin gewesen, habe in dieser Zeit nichts anderes als AUMA gemacht, nur gearbeitet, und habe versucht, mit meinen alten Kollegen zusammen den neuen Kollegen zu vermitteln, was AUMA ist. Wir konnten hoch motivierte Mitarbei-

ter gewinnen und haben heute ein Team von 33 Kollegen, die den AUMA bilden, und nach wie vor kaum Fluktuation. Das Betriebsklima und die Eigenständigkeit bei der Arbeit sind hervorragend.

VR: Warum ist der AUMA nicht in Köln geblieben, sondern umgezogen?

Berlin war aus der Sicht der Messeveranstalter weg vom Schuss, viel zu weit im Osten. Aber entscheidend war die Politik, wichtig für einen Verband der Verbände, der wir ja auch sind. Messepolitik ist Industriepolitik. Der AUMA-Vorstand besteht zur Hälfte aus Vertretern von Industrieverbänden im BDI. Selbst die Messesellschaften sagten, die Nähe zur Bundesregierung, zu den Botschaften und den Spitzenverbänden aus dem Mitgliederkreis wäre schon gut. Ein Kerngrund, nach Berlin zu ziehen, war die Möglichkeit, enger beim Bundesministerium für Wirtschaft bei der Gestaltung der Auslandsmessepolitik des Bundes mitzuwirken.

VR: Was unterscheidet den AUMA von anderen Verbänden?

Wir haben viele Daueraufgaben, z. B. bereiten wir für den Bundesminister für Wirtschaft das Auslands-Messeprogramm vor. Ein Programm, mit dem deutsche Aussteller auf Auslandsmärkten bei der Markterschließung unterstützt werden. Das sind im Jahr 250 Messebeteiligungen von 7000 Firmen. Allein das zu organisieren, die 40 Verbände davon zu überzeugen, dass sie mit ihren Wünschen maßvoll bleiben, ist schwierig. Der Minister für Wirtschaft gibt 42 Millionen, den die 7000 Firmen über die Verbände auf die 250 Stände leiten. Wir bündeln diese Anträge.

VR: Und alles nur mit 33 Mitarbeitern?

Wir optimieren ständig unsere Prozesse, arbeiten sehr viel mit Dienstleistern zusammen, machen aber den Content für unsere Internetangebote und die Messedatenbank selbst und produzieren verschiedene Newsletter. Alle 14 Tage z. B. AUMA Compact. Die Messedatenbank mit weltweit über 4.000 Terminen pflegen 7 bis 8 Mitarbeiter. Sie sammeln weltweit Daten ein, sodass wir über alle wichtigen Messen im In- und Ausland Bescheid wissen und die Informationen zur Verfügung stellen können.

VR: Was leistet diese Messedatenbank?

Wir haben 250 Messen im Auslandsmesseprogramm, da bekommen wir von jeder Beteiligung einen Bericht, den wir ins Netz stellen. Bei uns in der Datenbank findet man nicht nur den Termin einer Messe, sondern insbesondere zu Inlandsmessen ganz viele Daten und Fakten, die es dem Aussteller erleichtern zu entscheiden, ob diese Messe für ihn wichtig ist. Man kann nachlesen: wie viel Fachbesucher waren da, wie viel Prozent Auslandsbesucher, wie war die Verweildauer, wie hoch war der Entscheideranteil, wie hoch war die Entscheidungskompetenz, aus welchen Bundesländern kamen die Besucher?

VR: Kann man sagen, der AUMA ist einerseits Interessenvertreter zu allen Messethemen, agiert aber auch wie eine ausgegliederte Organisation des Bundes?

Das mag so aussehen. Wir sind aber vollständig unabhängig. Das BMWi schätzt gerade, dass der AUMA in das Programm die Stimme der ausstellenden Wirtschaft

einbringt. Unsere Konstruktion ist im internationalen Vergleich einmalig, aber fast alle Nationen haben Auslandsmesseprogramme. Wenn ein Staat exportiert, dann oft mithilfe von Messen. Das gilt vor allem für Mittelständler. In Deutschland gibt es auf fast allen Messen ausländische Beteiligungen, organisiert von staatlichen Einrichtungen, die das Geld ausgeben und z. T. bestimmen, wo die Reise hingehet.

VR: Wer sind hierzulande die Organisationen in der Außenwirtschaftsförderung?

In Deutschland gibt es drei große Player, die die Außenwirtschaft begleiten. Wir haben das Netz der Auslandshandelskammer: Germany Trade and Invest – GTAI – die vom Wirtschaftsminister zu 100 Prozent finanziert wird – Sitz Berlin und Bonn, die

weltweit relevante Außenhandels-Informationen zusammentragen, und den AUMA. Auch das Auswärtige Amt ist uns ein wichtiger Partner.

VR: Was bekommt der AUMA an Staatsgeld?

Wir sind die einzige Stelle in diesem Konzert, die für die geleistete Arbeit ohne Bundesmittel arbeitet, d. h., die 42 Millionen gehen zu 100 Prozent in die Förderung der Betriebe. Wir nehmen nichts dafür. Das machen wir im Auftrag der Wirtschaft. Wir sagen, Export ist ganz wichtig, Export lässt sich nachweislich am besten anschieben durch Messebeteiligung. Das haben die Befragungen der Aussteller ergeben. Der AUMA ist Mitveranstalter der deutschen Pavillons, bei denen der Bund ca. 50 Prozent der

Beteiligungskosten übernimmt. Durchgeführt werden diese Pavillons von den Durchführungsgesellschaften aus dem AUMA-Mitgliederkreis. Diese werden nach einem strengen Ausschreibungsverfahren vom Bund mit der Durchführung beauftragt.

VR: Sie stehen für 250 deutsche Pavillons auf ausländischen Messen weltweit?

Genau. Hinter jeder dieser Beteiligungen steht im Prinzip ein antragstellender Verband, der die ausstellende Wirtschaft vertritt. Viele Verbände nehmen für ihre Mitglieder Interessen wahr und erwarten von uns dasselbe. Wir müssen dann diese Interessen bündeln, aber es muss ausgewogen sein. Wir können nicht dem, der am lautesten ruft, die meiste Unterstützung zukommen lassen. Wenn wir uns in einem Land für ein bestimmtes Thema entscheiden, wollen wir dort nur eine Messe besichtigen, und zwar die beste.

VR: Mittelständische Unternehmen führen 14 Prozent ihres Exporterfolges unmittelbar auf Messen zurück. Wie kommen solche Aussagen zustande?

Die Monokausalität ist sehr schwer nachzuweisen, aber diese Firmen können zeigen, dass sie bestimmte Kunden, mit denen sie ein Auslandsgeschäft betreiben, auf Messen kennengelernt haben. Das sind Ergebnisse einer EMNID-Befragung bei Ausstellern in unserem Auftrag. Ein deutscher Mittelständler schickt ungern seine Ware in einen anonymen Markt hinein.

VR: Sie haben den schönen Merksatz geprägt: Erst face-to-face, dann Facebook. Damit haben Sie versucht, den Wert von Messen auch in der digitalisierten Welt auf den Begriff zu bringen.

Das Schlüsselwort heißt persönliches Vertrauen. Dazu brauchst du den persönlichen fachbezogenen Kontakt. Den ersetzt kein Internet. Soziale Medien bleiben unpersönlich, weil sie Medien sind.

AUMA: AUSSTELLUNGS- UND MESSE-AUSSCHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT

Der AUMA vertritt die Interessen der Messewirtschaft. Er informiert in seiner viersprachigen Messedatenbank über Termine, Angebote und Kennzahlen von Messen in Deutschland und weltweit. Der AUMA unterstützt das weltweite Marketing der deutschen Veranstalter für den Messeplatz Deutschland, wirbt für das Medium Messe und ist in die Außenwirtschaftspolitik der Bundesregierung eingebunden. Außerdem fördert er Aus- und Weiterbildung und Forschung in der Messe- und Veranstaltungswirtschaft. Dem AUMA gehören derzeit 76 Mitglieder an, darunter 38 Verbände der ausstellenden und besuchenden Wirtschaft und 38 Messe- und Kongressgesellschaften sowie weitere Messeveranstalter.

AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

Littenstraße 9
10179 Berlin
Telefon (030) 24 00 0-0
Telefax (030) 24 00 0-330
www.auma.de
info@uma.de



VR: Messen sind nicht nur eine Chance für mich, sondern auch für meine schärfsten Konkurrenten.

Einige Verbände hierzulande hatten in den 50er- und 60er-Jahren Bauchschmerzen damit, ausländische Wettbewerber auf die Messen einzuladen. Aber man hat gemerkt, dass nur so die weltweit relevanten Messen entstehen. Die Besucher wollen nicht drei Kontinente anfliegen. Das bedeutet für den deutschen Hersteller, dass seine Ware weltmarktfähig sein muss. Das ist auch ein Ansporn, wettbewerbsfähig zu bleiben. Eine aus Messen resultierende Verschärfung des Wettbewerbs verbessert die Qualität, durch Abschotten wird man nicht besser. Und der Weltmarkt bietet die Möglichkeit, die differenzierte Nachfrage zu befriedigen.

VR: Unsere Unternehmen werden auf Messen im Ausland auf eine ziemlich intelligente und Erfolg versprechende Weise begleitet, damit die Erschließung der Märkte möglichst optimal funktioniert. Alles Gründe zur Zufriedenheit?

Wir haben wenig Flops. Das deutsche Unternehmen, das im Ausland auf einer Messe in den deutschen Pavillon geht, kann sicher sein, dass dieser nur zustande kommt, wenn ein gewisses Qualitätsniveau da ist. Die Besucher einer Auslandsmesse nehmen alle den deutschen Stand wahr, weil er in der Regel in guter Lage ist, exponiert ist, eine hohe Wiedererkennung besitzt, im Design einen gewissen Chic und Charme hat.

VR: Erfahren Sie dabei die Unterstützung der Politik quer durch alle Parteien?

Ja. Für das, was im Ausland stattfindet, wird das Geld der Steuerzahler gezielt ausgegeben und nicht für Experimente. Der einzelne Verband muss auch seine Mitglieder überzeugen, denn der einzelne Aussteller hat durch die Zusatzkosten einen hohen Beteiligungsaufwand. Manchmal überzeu-



Dr. Peter Neven, Geschäftsführer des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V., im Gespräch mit Dr. Henning von Vieregge

gen auch die Mitglieder den Verband, dass diese oder jene Messe wichtig ist für die Produktvermarktung, dann gehen die eben gemeinsam dahin.

VR: Sehen Sie bei den Verbänden ein Spannungsverhältnis zwischen der Internationalisierung des Handels und der nationalen Ausrichtung der Verbände?

Verbände tragen die nationale Brille. Wenn ihre Mitglieder rein deutsche Firmen oder Tochtergesellschaften ausländischer Firmen in Deutschland sind, das können auch Investoren sein. Da brauchen Verbände, um im Bild zu bleiben, Gleitsichtbrillen zwischen nationaler und internationaler Sichtnotwendigkeit, wenn es um Messepolitik geht.

VR: Wie sind die deutschen Messeveranstalter im internationalen Vergleich aufgestellt?

Deutsche Messeveranstalter sind auch im Ausland aktiv. Sie organisieren dort fast 300 Messen jährlich. Amerikanische Veranstalter und englische Firmen ma-

chen gute Messen. Sie haben Konzepte nicht nur für ein Land, sondern global in 30 Ländern. Und wenn es in einem Land nicht funktioniert, machen sie nächstes Jahr dort halt nichts mehr. Dahinter stecken sehr starke Aktionärsinteressen mit hohen Renditeerwartungen und größerer Experimentierfreudigkeit. Die deutschen Veranstalter haben im Inland nicht diesen primären Renditedruck, sie haben auch die Sekundärwirkungen von Messen im Auge. Da sagt der Oberbürgermeister einer Stadt als Chef des Aufsichtsrates: Wenn in diesem Jahr auf dem Messegelände an mehr als 100 Tagen wieder volles Programm ist, mit vollen Hotels, Restaurants, Taxis, allem Drum und Dran, dann haben wir eine so hohe Umwegrendite, die an der primären Rendite dranhängt, dann lohnt sich es sich für mich als Stadt, Mitgesellschafter der Messe zu sein. Dann investiere ich auch gerne in neue Hallen, weil am Ende für alle was hängen bleibt. Und die ausstellende Wirtschaft sagt: O.k., das machen wir aber nur mit, wenn die Messekonzepte mit uns abgestimmt werden.



Dr. Peter Neven, Geschäftsführer des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V.
© AUMA

DR. PETER NEVEN

- 1953 in Duisburg geboren, lebt in Berlin
- Verheiratet, eine Tochter
- Studium der Wirtschaftspädagogik in Duisburg und Köln
- 1979 – 1985 wissenschaftlicher Assistent an verschiedenen Forschungseinrichtungen der Universität zu Köln
- 1982 Promotion an der WiSo-Fakultät
- 1985 - 1988 Marketingreferent beim Zentralverband des Deutschen Handwerks in Bonn
- 1988 Wechsel zum AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
- Seit 1990 Mitglied der Geschäftsführung
- Seit 2006 Allein-Geschäftsführer
- Mitglied im Board of Directors und stellvertretender Vorsitzender des Associations' Committee beim Weltverband der Messeveranstalter, UFI

VR: Was raten Sie einem kleinen Verband, der neu in das Messegeschäft einsteigen will?

Man sollte sich relativ früh klar werden, wie viel wirtschaftliche Verantwortung man übernehmen will. Es ist ratsam, sich mit Veranstaltungsexperten zusammensetzen. Der AUMA mit seinem Know-how, mit seinen Mitgliedern, gehört dazu. Verbände können ihre Mitglieder als Messeaussteller oder

Messebesucher ins Feld führen. Ein schönes Beispiel: Das Bäcker-Handwerk stellt auf der iba, der internationalen Bäckereifachmesse, nicht aus, wohl aber der Maschinenbau, mit für Bäcker interessanten Produkten. Der Bäckerverband hat es geschafft, dafür zu sorgen, dass alle Bäckermeister und auch alle industriellen Backbetriebe, auch Nichtmitglieder, von der Veranstaltung erfahren und als Einkäufer und Besucher kommen.

VR: Es gibt die erstaunlichsten Mischformen von Kongressen, Veranstaltungen, Messen. Manchmal weiß man gar nicht genau: Ist das eine kongressbegleitende Ausstellung oder ist ein messebegleitender Kongress?

Ja, manche große Messen haben als Fachtagung angefangen. So trafen sich die Fotografen Anfang der 50er-Jahre in Köln – daraus ist die Photokina entstanden.

VR: Gibt es eine Botschaft von Ihnen als AUMA-Geschäftsführer an die Verbandskollegen bezüglich der Zukunft von Messen?

Das, was zum nachhaltigen Lernen führt, sind die persönliche Begegnung zwischen Menschen und die Beanspruchung der Sinneskanäle. Je mehr Sinneskanäle ich in Anspruch nehme, sowohl als Sender als auch Empfänger, desto nachhaltiger findet Lernen statt. Und wenn man diesen didaktischen Gedanken überträgt, dass Lernen immer dann nachhaltig ist, wenn viele Sinneskanäle und Erlebnis und Anschauung zusammenkommen ...

VR: ... multisensual, multifunktional, multidimensional habe ich in AUMA-Texten gefunden ...

Dann sind wir beim nicht substituierbaren Kommunikationsinstrument „Messe“: Menschen, die an den Stand kommen und sich was zeigen lassen und sagen, kauf ich, will ich haben. Das ist das klassische Prinzip Handel. Man muss das Produkt auch in die Hand nehmen können. Ich bin fest davon überzeugt, dass Geschäfte nur bedingt zwischen Maschinen gemacht werden können. Der Anfang sind vertrauensbildende Gespräche.

VR: Gibt es Ausnahmen?

Große Markenstärke und überragende Marktmacht eines Ausstellers – sagen wir 70 Prozent – sind eine Gefahr für das Messewesen. Apple z. B. geht nicht auf Messen, die sagen, wir

haben es geschafft, eine eigene Beziehung zwischen uns und dem Kunden so herzustellen, dass wir wissen, wenn iPhone 6 kommt, zelten die Kunden nachts vor dem Haus, um es zu bekommen.

VR: Kult und Technik von solchem Gewicht, das gibt es nicht oft.

Ich hoffe, ja.

VR: Um den richtigen Mix von Kommunikationsformen wird heftig gestritten, jeder für sich. Wo steht da die Messe?

Alle schwärmen von Multichannel, alle machen da auch mit. Messe ist einer davon. Jetzt kommt die Erfolgskontrolle, jetzt geht der Streit los. Je mehr Kanäle ich habe, desto heftiger ist der Streit hinterher. Wer kann monokausal nachweisen, dass sein Kanal den größten Beitrag geleistet hat? Da werden die Messen immer stärker unter Druck gesetzt, weil sie den größten Teil der Kommunikation kosten. In der Regel werden 40 Prozent der Kommunikationskosten der ausstellenden Unternehmen für Messen ausgegeben. Der Digital-Experte im Unternehmen sagt, ihr müsst nicht mehr drei Millionen für Messen ausgeben; wir gehen jetzt in die Online-Kanäle rein, wir müssen jetzt Banner-Werbung machen, unsere Kunden online über das soziale Netz binden.

VR: Ähnliches bekommen die klassischen Werbeanbieter, vor allem Print, zu hören. Was ist Ihr Gegenargument?

Dass die Messe effizient ist, versuchen wir über den Messe-Nutzen-Check, den man auf www.auma.de in vier Sprachen runterladen kann, nachzuweisen, auch im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten. Es geht um die Antwort auf die Frage: Was hat die Messebeteiligung gekostet, was hat sie gebracht? Wenn ich z. B. auf einer Messe von vier Tagen 20 Journalisten am Stand hatte, dann habe ich quasi eine Presse-

konferenz mit 20 Journalisten gehabt. Versuchen Sie mal, mit 20 Journalisten aus aller Welt eine Pressekonferenz zu organisieren, und weisen aus, was eine Kommunikationsagentur dafür verlangt. Das ist nur ein Nebeneffekt einer Messebeteiligung.

VR: Wobei hier noch der Vorteil ist, sie einzeln gehabt zu haben und nicht versammelt im Saal.

Richtig. Aber die Betrachtung funktioniert auch bei Besuchern: Wenn ich am Stand 300 Interessenten, potenzielle Kunden oder Lieferanten, gehabt habe, wie viel Besuchsaufwand im Außendienst hätte mich das gekostet ohne Messebeteiligung?

VR: Kann man sagen, die Messe als Kommunikationsinstrument ist auf dem Prüfstand, aber nicht unter die Räder gekommen?

Unsere jährliche Trendbefragung zeigt eine positive Saldierung des Messeengagements. Der Messeort Deutschland hat vom Wachstum der ausländischen Aussteller profitiert. Wir müssen uns aber selbstkritisch fragen: Warum haben wir keine ähnlich positive Entwicklung bei den inländischen Ausstellern? Wie können wir neue junge Unternehmer an das Messewesen heranführen, die offenbar schon derart digital sozialisiert sind, dass sie glauben, mit digitaler Kommunikation könne man alles und jeden erreichen?

VR: Trifft es nicht alle Verbände, die ihre Mitglieder über exklusive Information gewinnen und binden wollen?

Wer glaubt, das Netz liefere alle für ihn relevanten Informationen, der wird fragen, warum soll ich z. B. als Unternehmer 5.000 € Jahresbeitrag für einen Verband ausgeben? Habe ich ein Problem, mache ich im Netz einen Aufruf: wer hat das gleiche Problem wie ich, und gründe eine Community mit 20 bis 30 Betrieben. Wir lösen das Problem dann gemeinsam, tauschen uns im Netz aus und fühlen

uns bestätigt, dafür muss ich doch kein Verbandsmitglied sein. Das ist eine echte Herausforderung, der Verband hatte früher als wichtigstes Argument für seine Mitgliedschaft die Kommunikation, das Beschaffen und Austauschen von Informationen. Aber ich glaube, auch hier wird Face-to-face-Kommunikation seine Stärken einbringen und Verbände werden eine wichtige Aufgabe beim persönlichen Informationsaustausch behalten.

VR: Es bleibt die Interessenvertretung als Argument, aber haben Trittbrettfahrer Nachteile im Markt?

Aber im Zeitalter der Liquid Democracy passiert doch Folgendes: Wenn ich viele Mitstreiter finde, kann ich bei der Politik quasi aus dem Stand erfolgreich Lobbyarbeit machen. Beispiel Tempelhofer Feld hier in Berlin. Die Politik hat gesagt, das ziehen wir durch, wenigstens eine Randbebauung. Und plötzlich gibt es Leute, die sind gegen jede Veränderung. Da entsteht eine temporäre NGO, weil die Bürger irgendwas nicht wollen. Kritische Leserbriefe? Würden ausgesessen. Aber wenn von jetzt auf gleich 10.000 Leute im Netz sagen, wir wollen das nicht, dann hat das eine andere Qualität. Da entstehen öffentliche Meinungen und verschwinden auch wieder. Es ist die Frage, unter welchen Voraussetzungen herkömmliche Politik und klassische Interessenvertretung Deutungshoheit und Meinungsbildungshoheit behalten können.

VR: Was ist Ihre Antwort?

Die Verbände als Interessenvertreter gegenüber allen Ebenen der Politik werden, wollen sie in Zukunft noch Gehör finden, stärker nachweisen müssen, dass sie die Meinungsbildungshoheit für die vertretenen Interessengruppen besitzen. ■

Weiterführende Informationen:

- www.auma.de
- www.vonvieregge.de