

„Wir spielen in der Champions League“

Nirgends sind die Messegelände so gut wie in Deutschland, sagt der Auma-Chef Walter Mennekes. Doch für Unternehmen werden die Veranstaltungen im Ausland immer wichtiger

INTERVIEW: PETER FAHRENHOLZ

Walter Mennekes steht seit 2013 an der Spitze des Ausstellungs- und Messeausschusses der deutschen Wirtschaft (Auma). Diesem gehören insgesamt 74 Verbände und Messgesellschaften an. Weil die Amtsdauer des Vorsitzenden auf sechs Jahre begrenzt ist, gibt der 71-jährige Elektrotechnikunternehmer sein Amt in der nächsten Woche ab. Seine Firma aus Kirchhundem im Sauerland zählt zu den Weltmarktführern für Industriestecker und gehört zu den Pionieren beim Thema Elektromobilität.

SZ: Die Digitalisierung verändert die Wirtschaft enorm. Vieles kann heute digital erledigt werden, Treffen mit Geschäftspartnern aus Übersee genauso wie Produktpräsentationen. Werden Messen möglicherweise irgendwann überflüssig? Oder ist der persönliche Kontakt durch nichts zu ersetzen?

Walter Mennekes: Die Digitalisierung ist ja nicht erst gestern erfunden worden, das ist ein Prozess, mit dem sich die Wirtschaft seit Langem Schritt für Schritt befasst

„Als Mittelständler darfst du nicht in deiner Provinz bleiben.“

muss. Im Mittelstand baut die Digitalisierung aber ganz wesentlich auf persönlichen Kontakten auf. Und diese persönlichen Kontakte sind sicherlich das Teuerste, was wir haben, weil sie mit Reisen verbunden sind und mit weltweiter Präsenz. Aber sie sind auch das Beste. Einem Partner in die Augen zu blicken, ist für die Vertiefung eines geschäftlichen Kontaktes ganz wichtig. Ich glaube deshalb: Messen bleiben unverzichtbar.

Egal über welche Messe man geht, man trifft dort immer viele Aussteller kleiner

und mittlerer Unternehmen. Sind Messen vor allem für den Mittelstand ein unverzichtbares Instrument, weil die großen Industrieunternehmen ihre eigenen Kanäle haben?

Das ist so. Die großen Unternehmen haben mittlerweile überall auf der Welt einen Nagel, an dem sie ihren Hut aufhängen können. Das ist im Mittelstand oft nicht gegeben, ist auch von Branche zu Branche unterschiedlich. Aber wenn man exportfähige Produkte hat, dann muss man die auch zeigen und bekannt machen.

Messen dienen immer öfter dazu, Fachkräfte zu gewinnen. Aktuell nennen 23 Prozent aller Aussteller dies als wichtiges Messeziel. Schlendert man da durch die Hallen und wirbt der Konkurrenz Personal ab?

Nein, so ist das nicht. Wir zum Beispiel sprechen nicht direkt Leute an. Aber wir halten Ausschau nach guten Leuten. Deshalb legen wir großen Wert auf unsere Außenanstellung. Denn die zielt natürlich auch auf Besucher ab, die uns noch nicht so gut kennen. Und die dann nach dem ersten Eindruck sagen: Das ist eine interessante Firma, das könnte was für meine berufliche Weiterentwicklung sein. Und die bewerben sich dann bei uns.

Das heißt, Sie haben auf Messen auch schon neues Personal rekrutiert?

Ja, wir gucken auf Messen immer, mit was für Gesprächspartnern haben wir es zu tun. Wollen die Stecker kaufen oder haben die andere Interessen, sind die vielleicht an einem beruflichen Wechsel interessiert. Überall auf der Welt entstehen neue Messegelände oder sie werden erneuert. In Deutschland sind viele Messehallen dagegen deutlich in die Jahre gekommen. Droht Deutschland hier ins Hintertreffen zu geraten?

Nein, das befürchte ich überhaupt nicht. Die Messehallen und die dazugehörige Infrastruktur sind nirgendwo so dicht und qualitativ so hochwertig wie in Deutschland. Alle Messen in Deutschland haben in den letzten Jahren stark investiert. Die



Walter Mennekes, Vorsitzender des Messeverbands Auma, wünscht sich angesichts von Handelskonflikten mehr Unterstützung von der Politik auf Messen im Ausland.

FOTO: ALESSANDRA SCHELLNEGGER

deutschen Messgesellschaften können sich mit Messgesellschaften aus anderen Ländern nicht nur messen. Sondern da spielen wir in der Champions League. Wir haben gute Flugverbindungen in alle Welt, wir haben eine funktionierende Infrastruktur mit Hotels und Gastronomie, die Verkehrsverbindungen ermöglichen es, morgens schnell zur Messe hinzukommen und abends schnell wieder weg. Ich kenne 80 Länder mit ihren Messegeländen. Nirgends ist es so gut wie in Deutschland.

Viele deutsche Messgesellschaften engagieren sich seit Jahren im Ausland. Wie wichtig sind diese Auslandsreisen, gerade für einen Mittelständler?

Die Auslandsreisen sind sehr wichtig. Als Mittelständler darfst du nicht in deiner Provinz bleiben, du musst in die Welt hinausgehen und zeigen, was du machst. Die Großen waren immer schon da, aber die Kleinen müssen mehr denn je tun.

Wie wichtig ist es für Ihr Unternehmen, auf Messen vertreten zu sein?

Wenn Sie Siemens heißen oder BASF, brauchen Sie niemandem auf der Welt was zu erklären. Aber wenn Sie Mennekes, Maier oder Schmitz heißen, dann weiß kaum jemand, was dahintersteht. Deswegen ist der Auftritt im Ausland so wichtig. Unsere ersten Kontakte in neue Länder, wie zum Beispiel nach Vietnam oder Myanmar, sind immer auf Messen zustande gekommen. Das ist sehr wichtig, denn 60 Prozent unserer Produkte gehen in den Export.

Sie haben immer großen Wert darauf gelegt, dass das Wirtschaftsministerium deutsche Aussteller im Ausland unterstützt. Wie wichtig ist die politische Unterstützung vor dem Hintergrund, dass die von US-Präsident Donald Trump entfachten Handelskonflikte immer weiter zu eskalieren drohen?

Wir tun hier zu wenig. Ich halte die Unterstützung des Wirtschaftsministeriums und die politische Begleitung für nicht ausreichend. Wenn irgendwo auf der Welt wichtige Messen sind, sollte ein Minister oder Staatssekretär dabei sein, etwa auf deutschen Gemeinschaftsständen. Das hat eine ganz andere Öffentlichkeitswirkung. Das ist hilfreich. Die lokalen Medien berichten darüber, das Land merkt, wie wichtig wir das nehmen. Denn Deutschland muss aufpassen. Lange Zeit wurden unsere Leistungen bewundert und anerkannt. Mittlerweile gibt es zum einen viele Neider, die den Deutschen etwa ihre Exporterfolge vorwerfen. Zum anderen rüsten andere Länder gewaltig auf. Dem müssen wir uns stellen. Und da müsste die Politik viel mehr tun.

Starke Impulse aus dem Ausland

Trotz Brexit und Handelsstreit verzeichnen Messen Zuwächse. Sorgen bereitet die Lage in Iran

Deutschlands Firmen spüren die angespannte Lage im Welthandel. Wie wirkt sich das auf Messen aus? Und wie interessiert sind Aussteller aus dem Ausland daran, sich in Zeiten von Handelsstreit und Brexit hierzulande zu präsentieren? „Krisen wirken sich in der Regel zeitverzögert auf das Messegeschäft aus, aktuell spüren wir noch nichts davon“, sagt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München. Die Münchner Baumaschinenmesse Bauma erreichte in diesem Jahr Rekordwerte. Eine Garantie für die Zukunft ist das aber nicht. „Der weltweite freie Handel ist auch die Basis für erfolgreiche internationale Messen“, betont Dittrich. Protektionistische Tendenzen und internationale Handelskonflikte seien da kontraproduktiv.

Neben Brexit und dem Handelsstreit zwischen China und den USA verunsichert auch die Politik Italiens die Firmen. Bislang sind die negativen Folgen im Messegeschäft kaum sichtbar. „Die Zahl der Aussteller und die der Besucher aus dem Ausland haben sich in 2018 überdurchschnittlich entwickelt“, sagt Harald Köter, Sprecher des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (Auma).

Der Handel mit Iran ist stark eingebrochen. Dies spiegelt sich dort auf den Messen wider

„Der Bedarf an Kommunikationsplattformen nimmt eher zu als ab“, sagt Wolfgang Marzin, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt. Die Messe registrierte in 2018 einen Auslandsanteil von 78 Prozent bei den Ausstellern und 56 Prozent bei den Besuchern. Zur ISH Weltleitmesse für Wasser, Wärme, Klima im März sind deutlich mehr Besucher aus dem Ausland als im Vorjahr gekommen, während gleichzeitig die Quote ausländischer Aussteller weiter leicht gestiegen ist.

Um rund 30 Veranstaltungen hat die Messe Frankfurt ihr Portfolio erweitert. Dazu gehören die Akquisitionen der Cleanshow in den USA, der IEE Expo in Mumbai und der Rosmould in Moskau. „Das weltweite Messegeschäft wächst trotz Unsicherheiten in manchen Märkten und trotz Protektionismus“, unterstreicht Marzin. Die Messe Frankfurt sei auch in politisch volatilen Regionen vertreten und investiere antizyklisch. „Das hat sich bislang als sehr nachhaltig erwiesen – beispielsweise in Russland, Großbritannien, in der Türkei und in Argentinien“, so Marzin.

Die Messen mit deutscher Beteiligung in Iran geraten jedoch ins Stocken. Aufgrund der neuen US-Sanktionen fahren viele deutsche Firmen ihre Aktivitäten aus Sorge vor eigenen Nachteilen zurück. Die Vereinigten Staaten haben nach der Aufkündigung des Atomabkommens mit Iran seit November wieder umfassende Sanktionen eingeführt. Zudem fehlen Banken zur

Abwicklung und Finanzierung des Iran-Geschäfts. Anlass für „leichte Hoffnung“, so heißt es beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag, macht die neue Zweckgesellschaft mit Namen „Instex“ zur Initiierung einer Tauschbörse. Ein deutscher Iran-Exporteur könnte dann beispielsweise von einer italienischen Firma bezahlt werden, die ihrerseits Güter aus Iran importiert hat. Nach den Angaben des Statistischen Bundesamts ist der deutsch-iranische Handel im Januar und Februar gegenüber dem Vorjahreszeitraum um gut die Hälfte auf 264 Millionen Euro eingebrochen. Das betrifft vor allem die deutschen Ausfuhren, die bei einem Minus von 52 Pro-



Der Rückzug von Teilnehmern aus Großbritannien ist bisher gering. FOTO: DPA

Heikles Terrain

Nach dem Aufheben der Sanktionen veranstaltete die Messe Stuttgart zusammen mit dem Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken (VDW) in 2018 zum dritten Mal die AMB Iran, Fachmesse für Metallbearbeitung, in Teheran. Parallel dazu liefen bereits Planungen für eine Messe für Bäckereitechnik. Nach der Umstellung auf einen Zweijahres-Rhythmus hätte die nächste AMB im Juni 2020 stattfinden sollen. Doch diese Pläne sind jetzt erst einmal auf Eis gelegt. „Die Wirtschaftskrise und der Währungsverfall ermöglichen aktuell keine Geschäfte international agierender Unternehmen in Iran“, sagt Ulrich Kromer von Baerle, Geschäftsführer der Messe Stuttgart. Damit sei auch eine Messedurchführung in 2020 unrealistisch.

zent jetzt nur noch 223 Millionen Euro erreichten. Der Einbruch im Handel spiegelt sich in den Beteiligungen an Messen wider. Bei der von der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) mitveranstalteten Landtechnik-Messe Agrotech-Agropars in Shiraz wurde der deutsche Gemeinschaftsstand wegen mangelnden Interesses deutscher Firmen abgesagt. Schon im vergangenen Sommer hatte die Deutsche Messe AG die geplante internationale Möbelmesse Medex nach Absprache mit den Ausstellern aufgrund der politischen Entwicklung wieder gestrichen.

Dennoch kommen überwiegend starke Impulse aus dem Ausland. China etwa stand auf der Ausstellerseite in 2018 für ein überdurchschnittliches Plus von rund sechs Prozent. Das Interesse aus Großbritannien hat nicht nachgelassen. Fast 5800 Beteiligungen aus dem Vereinigten Königreich gab es in 2018 und die Zahl der Besucher von dort lag mit knapp 150 000 sogar höher als im Vorjahr. Zwar sind die Ausstellerzahlen aus Großbritannien im Vergleich zu Vorveranstaltungen um fünf Prozent zurückgegangen. Der Brexit kann dafür aber nur einer von vielen Gründen sein.

„Durch den Brexit und seine Begleitscheinungen ist das Engagement britischer Besucher in 2019 bislang nur leicht rückläufig“, sagt der Münchener Messechef Dittrich. Noch immer gehört Großbritannien zu den fünf wichtigsten Teilnehmern auf deutschen Messen. Ein Rückzug gilt als unwahrscheinlich – selbst wenn die gegenseitigen Importe und Exporte sinken. „Die Firmen haben ein Interesse daran, ihre Handelsbeziehungen aufrechtzuerhalten und miteinander im Gespräch zu bleiben“, sagt Aumasprecher Köter. Das gilt wohl auch für das Verhältnis zu den USA. Mit 5600 Menschen kamen in 2018 von dort nahezu genauso viele Besucher wie aus Großbritannien und die Zahl der Aussteller bewegte sich in etwa auf dem Vorjahresniveau.

„Ein Konjunkturrückgang mag zwar das Messegeschäftsvolumen etwas schmälern, schlägt aber erfahrungsgemäß nicht dramatisch durch“, sagt Auma-Sprecher Köter. Selbst während der Finanzkrise 2007/2008 hatte sich das Messegeschäft nach einem kurzen Einbruch um fünf Prozent im Folgejahr wieder stabilisiert. Noch ist nicht mal ein Rückschlag spürbar. „Die meisten Messen der Messe München haben in 2018 und 2019 im Vergleich zur Vorveranstaltung zwischen einem und zwölf Prozent mehr Besucher angezogen, wobei anteilmäßig der größte Zuwachs aus dem Ausland kommt“, sagt Dittrich von der Messe München.

NORBERT HOFMANN

Messewirtschaft
Verantwortlich: Peter Fahrenholz
Redaktion: Katharina Wetzel
Anzeigen: Jürgen Maukner



WIR ÖFFNEN WELTEN

DIE INNOVATIVEN FACHMESSEN IN ESSEN

ACQUA ALTA | ALL ABOUT AUTOMATION | CARAT | COMPOUNDING WORLD EXPO | CUTTING WORLD | DCONEX | DIGITAL FUTURECONGRESS | DIKOMM | E-WORLD ENERGY & WATER | EUROPEAN BRIDAL WEEK | GASTROTAGWEST | INFRATECH | INTERSCHAU | IIPM ESSEN | METPACK | MOLO | PLASTICS EXTRUSION WORLD EXPO | PLASTICS RECYCLING WORLD EXPO | POLYMER TESTING WORLD EXPO | SCHWEISSEN & SCHNEIDEN | SECURITY ESSEN | SHK ESSEN | TANKSTELLE & MITTELSTAND | THERAPRO ESSEN | 53. ESSENER TAGUNG FÜR WASSERWIRTSCHAFT

www.messe-essen.de

MESSE
ESSEN