

Der Messeplatz Schweiz im Jahre 2009 – eine Annäherung

Detaillierte statistische Zahlen über die Entwicklung des Messeplatzes Schweiz werden erst seit dem Jahr 2005 routinemässig erhoben. Basis bilden dabei die damals im Rahmen des Verbandes Vereinigung Messen Schweiz – VMS organisierten, schweizerischen Messeplätze und Messeorganisatoren.

Das Flächenangebot der Schweizer Messeplätze

Wenn in der Schweiz im Rahmen der Messeplätze von den „Big-5“ gesprochen wird, dann sind dies die Messeplätze Basel/Zürich (MCH Gruppe); Genf (Geneva Palexpo), Lausanne (Beaulieu Exploitation), St. Gallen (Olma Messen) und Bern (BEA bern expo), welche zusammen rund 85% der in der Schweiz verfügbaren, permanenten Hallenfläche von insgesamt rund 440'000 m² betreiben. Damit wird bereits eines klar: Im Grössenvergleich mit unserem nördlichen Nachbarn, dem Weltmarktführer Deutschland, muss „big“ sehr schnell relativiert werden. Denn alleine in den Hallen des Messeplatzes Hannover, hätten die genannten 5 Messeplätze zusammen Platz! Die zur Verfügung stehende Fläche ist aber, wie schnell klar wird, nicht der Qualitätsmassstab, mit dem die Anbieter untereinander verglichen werden sollten. Dennoch betrachten wir die Flächenverhältnisse in der Schweiz etwas genauer: Basel mit rund 160'000 und Genf mit rund 100'000m² Fläche sind die beiden Messestandorte, die in der internationalen Liga mitspielen. Als herausragende Beispiele deren Veranstaltungen sollen hier stellvertretend für Basel die Messen „Basel World“ und „Art Basel“ und für Genf der internationale Genfer Automobilsalon und die „ITU World Telecom“ genannt werden. Die Plätze St. Gallen, Bern und Lausanne verfügen je über rund 35 – 45'000 m² und die nächst folgende „Kategorie“ mit rund 10-15'000 m² Fläche umfasst die Plätze Fribourg, Luzern, Lugano und Martigny. Für die grossen in der Schweiz alljährlich stattfindenden, traditionellen Publikumsmessen wie MUBA (Basel), OLMA (St. Gallen), BEA (Bern), Comptoir (Lausanne), LUGA (Luzern), HIGA (Chur) und ZÜSPA (Zürich) werden manchenorts temporäre Zelthallen aufgestellt, die nicht selten das Fixangebot an permanenten Hallenfläche verdoppeln (BEA, LUGA, HIGA).

Die Messen und Ausstellungen in der Schweiz

(statistische Berücksichtigung finden Messen von mindestens regionaler Bedeutung)

Im vergangenen Jahr 2009, fanden in der Schweiz 28 Publikumsmessen, 118 thematisierte Publikumsmessen und rund 77 B2B-Fachmessen von mindestens regionaler Bedeutung statt. Insgesamt beteiligten sich dabei rund 37'100 Aussteller, wovon knapp 20% aus dem Ausland. Es liegt in der Natur der Sache, dass der Anteil der ausländischen Aussteller bei den B2B-Fachmessen mit 34% deutlich höher liegt. An diesen 223 in der Schweiz durchgeführten Messen konnten die Veranstalter rund 6,5 Millionen Besucher registrieren, wobei die Publikumsmessen 2,9 Millionen, die thematisierten Publikumsmessen 2,8 Millionen und die B2B-Fachmessen rund 800'000 Besucher verzeichneten. Die grösste Anzahl Besucher kann traditionell der internationale Genfer Automobilsalon mit rund 700'000 Besuchern, davon rund 44% (!) aus dem Ausland, verbuchen. Der Genfer Automobilsalon spielt seinerseits in der Liga der „Big-5“ der internationalen Automobilmesse (Frankfurt, Paris, Detroit, Tokyo und Genf) eine ganz spezielle und allseits anerkannte, herausragende Rolle. Unter anderem ist Genf der einzige der genannten Salons, der nicht ein Schwergewicht auf die eigene, nationale Automobilindustrie legen muss, sondern dadurch den Anspruch erheben darf, ausgewogen das gesamte Anbieter- und Markenspektrum der Automobilweltproduktion alljährlich unter einem Dach zu vereinen.

Das Messeangebot im B2B-Fachmessenbereich widerspiegelt, ohne hier in die Details gehen zu können, das gesamte Spektrum der Schweizerischen (Export-) Industrie mit den stellvertretend genannten Schwergewichten: Die Werkzeugmaschinenindustrie mit den entsprechenden High-Tech. Komponenten wie Automation, Steuerungstechnik, Robotik etc. und deren Zuliefern, die Chemische- und Pharma-Industrie inkl. Medizinaltechnik, die Bau- und Baumaschinenindustrie inkl. Gebäudetechnik, die Verkehrstechnik (öV) sowie in steigendem Masse High-Tech-Messen zu den Themen Energie, Energieversorgung und nachhaltiger Produktionstechnologien. Viele dieser Industriemessen werden von Symposien, Kongressen und Fachkonferenzen begleitet.

Im Bereich der thematisierten Publikumsmessen sind der Phantasie der Veranstalter (fast) keine Grenzen gesetzt. Schwergewichtig sind es die Themen rund um die Grundbedürfnisse des Menschen wie essen und wohnen sowie Freizeitgestaltung inkl. Sport und Kultur.

Der prozentuale Anteil der diversen, vorgenannten Messe- und Ausstellungstypen blieb in den vergangenen 5 Jahren praktisch konstant. Zwischen den Jahren ergeben sich, insbesondere durch die 2 bzw. 3-Jahresrhythmen einzelner Messen leichte Schwankungen. Dabei sind die ungeraden Jahre traditionell leicht schwächer als die geraden Jahre einzustufen.

Wandel im Messegeschäft

Die Zeiten, in denen der Messeveranstalter ein Verkäufer von Messefläche war, sind seit einigen Jahren definitiv vorbei. Der Messeorganisator ist letztlich zum „Absatzhelfer“ der produzierenden Industrie und des Handels geworden, welcher die Bedürfnisse und Gegebenheiten einer Branche, quasi als Brancheninsider, genauestens kennen muss. Er wendet sehr viel Zeit und Geld auf, um Trends und Entwicklungen des gegebenen Marktes zu erkennen und im Rahmen der Messe für alle Nutzer transparent zu machen. Der Messeorganisator kreiert, sofern sie nicht schon natürlicherweise im Thema vorhanden ist, eine spezifische Business-Community. Eine überschaubare Gemeinschaft, mit gemeinsamen Zielen und/oder Interessen, einer gemeinsamen Sprache und ähnlichen Absichten, die weit über das Kunden-/ Lieferantenvhältnis hinausgeht. Damit wird die qualitative Selektion der Aussteller zu einer wichtigen Aufgabe. Zwar ist die Messe „Marktplatz“ zwischen Angebot und Nachfrage geblieben, aber es sind zusätzliche, wichtige Funktionen dazugekommen, welche den Umfang dieses Artikels sprengen würden. Zusammengefasst könnte gesagt werden: Qualität geht vor Quantität! Mit dieser Aussage soll der Bogen zu dem zu Beginn dieses Artikels gemachten Grössenvergleichen des Schweizerischen Messeplatzes geschlagen werden. „Big“ ist nicht mehr in jedem Falle „beautiful“. So ist die (selektive) Qualität und die vollständige Präsenz des sehr fokussierten Angebotes und die Qualität der an der Messe realisierten Businesskontakte für den Aussteller entscheidend. Für den Besucher zählt die Möglichkeit, innerhalb von kurzer Zeit seine unmittelbaren, business-relevanten Gespräche effizient und ohne grosse Reibungsverluste abwickeln zu können zu den Pluspunkten, vor zig-tausend Quadratmetern belegter Ausstellungsfläche und vor tausenden von Ausstellern, von denen nur ein ganz kleiner Anteil für dessen Business relevant sind. Diese Tatsache machen sich nun auch Messeplätze ausserhalb der Schweizerischen „Big-5“ zu Nutze und veranstalten sehr erfolgreich, hoch spezialisierte und fokussierte B2B-Fachmessen auf nationalem Level. Dass dabei eine aussergewöhnliche Kundennähe, sowohl für den Aussteller und seine Bedürfnisse, als für den professionellen Besucher möglich und gepflegt wird, sei nur am Rande und der Vollständigkeit halber erwähnt. Klein kann also durchaus sehr erfolgreich sein!

Anzahl Zeichen inkl. Leerzeichen: 7469