

Auszug aus dem Buch

**Internationale
Unternehmenskooperationen
optimieren**

Erschienen im
Weißensee-Verlag

ISBN 3-934479-47-2

Alle Rechte beim
Weißensee-Verlag Berlin
© 2002

2.4. Kooperationsförderung

2.4.1. Kooperationsbörsen

*Assessor Eike M. Winckler und
Dipl.-Ing. Frank Wolfrum, Technologiestiftung Berlin*

Inhalt

1. Einführung
2. Ausgewählte Kooperationsbörsen
3. Vorgehensweise

Checkliste

Test- und Verständnisfragen

Biographische Angaben

1. Einführung

Die Notwendigkeit, auf internationaler Basis mit immer neuen Partnern zusammenzuarbeiten, verlangt nach immer besseren Möglichkeiten der Kontakt-herstellung. Hinzu kommt das sich beschleunigende Wachstum der unterschiedlichen Technologien. Kooperationsbörsen dienen der ersten Herstellung derartiger Kontakte, die aus ganz unterschiedlichen betrieblichen und wirtschaftlichen Bereichen gesucht werden.

Insbesondere durch die Einführung des Internets ist die Zahl der Kooperationsbörsen bzw. Datenbanken stark angestiegen, sodass der jeweils Suchende einer Flut von möglichen Angeboten gegenübersteht, die er alle nur schwerlich allein prüfen und bewerten kann. Entsprechendes gilt für den Anbietenden, dessen Erfolg an der richtigen Präsentation seines Angebotes bzw. der richtigen Wahl der Kooperationsbörse(n) hängt.

Bei der Wahl der Datenbank muss auf die jeweilige Spezialisierung geachtet werden. So gibt es Datenbanken für Firmenkooperationen, Nachfolge bzw. Übernahme, Produktvermarktung, Forschung und Entwicklung sowie Serviceeinrichtungen wie die Industrie- und Handelskammern und Technologiezentren. Auch eine Begrenzung der Datenbank auf bestimmte Regionen oder der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Verbund sind durchaus üblich.

Verschiedenartige Kooperationsbörsen sind daher auf allen Ebenen zu finden, so der

- Europäischen Union
- Bundesrepublik
- Länder
- Industrie- und Handelskammern
- Wirtschaftsfördereinrichtungen
- Wirtschafts- und Fachverbände
- Messegesellschaften
- Technologietransferstellen sowie sonstigen
- Dienstleistern

Die Qualität der Datenbanken ist zudem zum Teil sehr unterschiedlich. Hier ist darauf zu achten, in welchen Zeiträumen das Update erfolgt, wie zuverlässig die jeweiligen Angaben sind und welchen zusätzlichen Service der jeweilige Betreiber anbietet. Das geht von der Beratung bis hin zur Organisation von

Unternehmertreffen, bei der die Unternehmen die Gelegenheit haben in einem kurzen Gespräch die Möglichkeiten einer Kooperation abzuklären.

Da es sehr unterschiedliche Datenbanken für Kooperationen gibt, muss darauf geachtet werden, welche Organisation mit welchen Kapazitäten hinter diesem Angebot steht. Mit der Kontaktaufnahme über eine spezielle Datenbank erreicht man in der Regel nur eine bestimmte Zielgruppe. Die Weitergabe derartiger Anfragen an andere Datenbankbetreiber ist einerseits die Ausnahme, andererseits auch aus Datenschutzbestimmungen nicht immer unproblematisch.

Bei der Kontaktaufnahme ist weiterhin zu beachten, welche Informationen schon nach außen gegeben werden können und dürfen. So kann eine vorherige Prüfung des gewerblichen Rechtsschutzes von Nutzen sein. Auch sollte evaluiert werden, inwieweit betriebliche Planungen durch eine Veröffentlichung des Anliegens betroffen sein können. So kann die Konkurrenz evtl. auch dann von dem Vorhaben erfahren, wenn das Vorhaben zuerst anonym veröffentlicht wird.

In vielen Fällen lohnt es sich daher, in den unterschiedlichsten Datenbanken nachzuschauen bzw. in diesen zu inserieren, um letztlich aus einer kleineren Zahl von qualifizierten potentiellen Partnern den besten zu ermitteln.

Auf welche der unterschiedlichen Datenbankbetreiber man zurückgreift, sollte auch an der Qualität des zusätzlichen Services gemessen werden. Letztlich bietet sich auch eine Kombination an, um die besten Leistungen der jeweiligen Einrichtung zu kombinieren.

2. Ausgewählte Kooperationsbörsen

An dieser Stelle können nur ausgewählte Kooperationsbörsen vorgestellt werden. Je nach Interesse des Suchenden oder Anbietenden sollten andere bzw. zusätzliche Einrichtungen einbezogen werden.

Innovation Relay Centre IRC

Das IRC hat eine über den Geltungsbereich der Europäischen Union hinausgehende Kooperationsbörse. Mehr als 1000 Innovationsspezialisten sind für die Datenbank und die potentiellen Kunden tätig. Die deutsche Seite findet man über www.irc-deutschland.de

Außenwirtschaftsportal

Für die Außenwirtschaft bietet das Internetportal IXPOS des Bundesministeriums für Wirtschaft wichtige Informationen für Kooperationen: www.iXPOS.de

Auslandsinvestitionen in Deutschland

Für Kooperationen in Verbindung mit einer Investition in Deutschland bietet sich „GERMANY MEANS BUSINESS“ an: www.foreign-direct-investment.de.

Bundesverband des Deutschen Exporthandels

Dieser Verband ist unter www.bdex.de zu finden.

Bundesamt für außenwirtschaftliche Information BfAI

Auch beim BfAI gehen jährlich mehrere tausend Kooperationswünsche für internationale Kooperationen ein. Es ist zu finden unter www.bfai.com

Institut der deutschen Wirtschaft IW

Das Institut für Wirtschaft Köln bietet eine bundesweite Plattform unter www.deutschland-innovativ.de an. Dies ist ebenfalls eine wichtige Datenbank für mögliche internationale Kooperationen. Im Weiteren gibt die Datenbank INSTI Informationen zur Förderung unternehmerischer Innovationen: www.insti.de.

Industrie- und Handelskammern IHKs, AHKs DIHK

Die Datenbank der IHK ist sowohl zentral als auch dezentral organisiert. Bei regionalen Wünschen kann man sich nur auf die jeweilige regionale IHK konzentrieren. Die IHK bieten auch Angebote für Firmennachfolge und –übernahmen an, die im Rahmen von internationalen Kooperationen von Bedeutung sein können. Sie sind zu finden unter: www.technologieboerse.ihk.de

Technologiezentren

Die Technologiezentren entwickeln sich immer mehr zu Serviceeinrichtungen für kleine und mittlere Unternehmen, insbesondere auf dem Hightech Sektor. Sie haben sich inzwischen auch international vernetzt. Verschiedene Technologiezentren veranstalten in Zeitabständen internationale Treffen von Unternehmen ihrer Zielgruppe. Der Verband ist zu finden unter www.adt-online.de.

Wirtschaftsfördereinrichtungen

Die Wirtschaftsfördereinrichtungen sind meist auf Länderebene organisiert. Zum Teil gibt es auch Wirtschaftsfördereinrichtungen für bestimmte Regionen und Gemeinden. Hinsichtlich der Internetadressen wird auf den Artikel Förderung verwiesen, in dem eine umfassende Auflistung der Internetadressen erfolgte.

Technologietransferstellen

Faktisch jede Hochschule hat inzwischen eine eigene Technologietransferstelle, die im Internet über die Hochschule zu finden ist. Auf dieser Internetpräsentation wird auch auf die internationalen Verbindungen der Hochschule verwiesen, was bei internationalen Kooperationen von Bedeutung sein kann (siehe Beitrag Forschungsressourcen sowie den Beitrag Hochschulnetzwerke).

Allnet Franchise AG

Soweit ausländische Unternehmen mit Franchisefirmen Kontakt aufnehmen wollen, empfiehlt sich www.franchise.net.de

Patentamt

Für Patente empfehlen sich unter anderem die Datenbanken www.dpma.de und www.patente.bmbf.de.

Kapitalgeber

Bei der Suche nach Kapitalgebern sollte auf den Service der Technologiestiftung Berlin Innovationsmarket www.innovationsmarket.de sowie den Verband der Kapitalbeteiligungsgesellschaften www.bvk-ev.de zurückgegriffen werden.

Weitere wichtige Datenbanken

Auch Messegesellschaften veranstalten im Rahmen ihrer Messetätigkeiten Kooperationsbörsen, die es sich lohnt, im gegebenen Fall aufzusuchen, weil man die entsprechenden Firmen dann gleich auf der Messe besuchen kann. Entsprechendes gilt für Kongresse mit Ausstellungen, die zum Teil durch die Fachverbände organisiert werden. Auch die Messeserviceeinrichtungen sind hier aktiv, siehe Beitrag Messe- und Kongressbeteiligung. Zuletzt sollte man nicht die Fachverbände vergessen, die für ihre Mitglieder zum Teil sehr rege sind. Auch Banken haben manchmal Kooperationsdatenbanken, wie die Deutsche Ausgleichsbank, www.dta.de.

Zur weiteren Hintergrundinformation über die potentiellen Partner empfehlen sich die Wirtschaftsauskunfteien wie Kreditreform, Schimmelpfennig usw. (siehe Beitrag Beurteilung der Zuverlässigkeit) sowie die Brancheninformation Institut für Handelsforschung www.ifhkoeln.de, Statistisches Bundesamt www.statistik-bund.de, Genios Wirtschaftsdatenbank www.genios.de.

Ausländische Staaten

Auch ausländische Organisationen bieten auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Kooperationsbörsen an. Die Internetadressen sind sowohl über die bekannten Suchmaschinen als auch über die Botschaften der verschiedenen Länder zu erfahren.

3. Vorgehensweise

Während die Suche nach einem geeigneten Partner mit Hilfe der Datenbanken und Serviceeinrichtungen oft ohne fremde Hilfe begonnen werden kann, so empfiehlt es sich doch bei der Umsetzung dieses Vorhabens auf qualifizierte Hilfe der entsprechenden Netzwerke zurückzugreifen. Nicht umsonst warnen verschiedene Experten vor internationalen Kooperationen von kleinen Unternehmen, weil diese oft – allein - die auftretenden Rahmenbedingungen nicht beherrschen können. Andererseits kann man die Wirtschaftlichkeit seines Vorhabens bzw. Unternehmens teilweise nur durch internationale Kooperationen erreichen bzw. optimieren. Dies trifft insbesondere auf Hightech Unternehmen zu, die ihr Produkt innerhalb kürzester Zeit auf dem internationalen Markt anbieten bzw. durch den Partner im Ausland den dortigen Anforderungen anpassen müssen.

Sowohl als anbietendes als auch als suchendes Unternehmen empfiehlt es sich, alternative Kooperationsbörsen zu prüfen und ggf. zu nutzen. Im Weiteren sollte man auch einen Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen suchen, die schon vergleichbare Vorhaben durchgeführt haben. Die jeweiligen Netzwerke könnten hierbei behilflich sein.

Die nachfolgende Checkliste bzw. die Test- und Verständnisfragen sind daher mit Hilfe einer betriebsinternen Analyse und der Unterstützung durch das jeweilige Netzwerk zu ergänzen.

Checkliste

- Gibt es eine Übersicht über die unterschiedlichen Kooperationsbörsen für den jeweiligen Unternehmenszweck?
- Welche Bedeutung haben die unterschiedlichen Datenbanken für mein Vorhaben?
- Auf welchem Stand befinden sich die Daten?
- In welchen Abständen werden sie aktualisiert?
- Wie sicher sind die Daten?
- Von wem werden sie überprüft?
- Gibt es über den Rahmen der Datenbankinformation Beratung über den potentiellen Partner bzw. über das Produkt?
- Verweist der Berater auch auf andere Kooperationsbörsen?
- Sind ausreichend Hintergrundinformationen über das Produkt bzw. die Firma vorhanden?
- Kann dies (bzw. wie weit kann dies) anonym geschehen?
- Ist der Berater aus der gleichen Branche?
- Kennt er die Probleme in dem Partnerland?
- Kann der Berater zeitliche Vorgaben machen?
- Gibt es Unternehmertreffen, um die potentiellen Partner persönlich kennen zu lernen?
- Bietet der Träger Hilfen bei der optimalen Präsentation an?
- Ist mein Produkt im Fall einer Präsentation in einer Kooperationsbörse ausreichend gegen geistigen Diebstahl geschützt?
- Besteht gewerblicher Rechtsschutz auch in dem Partnerland?
- Bestehen Gefahren für betriebliche Geheimnisse?
- Ist die Durchsetzbarkeit der Rechte in dem Partnerland gesichert?
- Welche Kosten entstehen für die Suche und Kontaktherstellung?
- Gibt es finanzielle Unterstützung für die Kooperationsherstellung?
- Wie schnell ist mit Ergebnissen zu rechnen?

Test- und Verständnisfragen

- Welche Vorteile und Risiken bestehen bei einer Einbeziehung von Kooperationsbörsen?
- Was für eine Bedeutung haben Unternehmertreffs in Verbindung mit Kooperationsbörsen?
- Wie beurteile ich die Qualität einer Kooperationsdatenbank?
- Welcher Aufwand entsteht bei der Einschaltung von Kooperationsdatenbanken?
- Welche zeitlichen Vorgaben soll man für die Herstellung und Umsetzung von Kooperationswünschen machen?
- Wie ist das Kosten-Nutzen Verhältnis?

Biographische Angaben

Assessor Eike M. Winckler (siehe Herausgeber)

Dipl.-Ing. Frank Wolfrum ist für die IHK-Technologiebörse im Kammerbezirk Berlin verantwortlich.

TSB Technologiestiftung Innovationsagentur Berlin GmbH
Geschäftsstelle Adlershof
Rudower Chaussee 29
D-12489 Berlin

Telefon: 030/ 6392 5175

E-Mail: wolfrum@technologiestiftung-berlin.de

Internet: www.technologieboerse.ihk.de

2.4.2. Messe- und Kongressbeteiligung

Dr. Britta Strohschen, IECP GmbH

Inhalt

1. Funktion der Messen und Kongresse
2. Beteiligung an Messen und Kongressen
3. Zentrale Messe- und Kongressorganisationen
 - 3.1. Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)
 - 3.2. Kongressgesellschaften
4. Deutsche Messe- und Kongressbeteiligung im Ausland
 - 4.1. Messebeteiligung im Ausland
 - 4.1.1. Förderung durch den Bund und involvierte Kontaktstellen
 - 4.1.2. Förderung auf Landesebene und Netzwerke als Kontaktstellen
 - 4.1.2.1. Die Industrie- und Handelskammern
 - 4.1.2.2. Wirtschaftsförderungsgesellschaften
 - 4.1.3. Die Europäische Kommission
 - 4.1.4. Messegesellschaften
 - 4.1.5. Private Beratungsfirmen
 - 4.1.6. Weitere Hilfestellungen
 - 4.2. Kongressbeteiligung im Ausland
5. Ausländische Messe- und Kongressbeteiligung in Deutschland
 - 5.1. Messebeteiligung
 - 5.2. Kongressbeteiligung

Checklisten

Test- und Verständnisfragen

Weiterführende Literatur

Anlauf- und Beratungsstellen

Biographische Angaben

1. Funktion der Messen und Kongresse

Seit dem 19. Jahrhundert haben sich die Messen in ihrer heutigen Form - als Ort, an dem Geschäftsabschlüsse aufgrund von Warenpräsentation getätigt werden - entwickelt. Messen haben eine erhebliche wirtschaftliche Relevanz, da sie einen Überblick über das Angebot und Markttrends geben und einen Vergleich der Wettbewerbsfähigkeit von Anbietern ermöglichen. Geschäftsabschlüsse auf Messen gelten als Konjunkturbarometer. Mit wachsender Globalisierung werden Messen als Netzwerk und Ort für die Initiierung internationaler Geschäftskooperationen immer wichtiger. Dabei gewinnt die Kontakt- und Imagepflege gegenüber der eigentlichen Produktpräsentation ständig an Bedeutung. Mit zunehmender Internationalisierung wachsen die Ansprüche an die Veranstaltungen, u.a. auch durch die großen, internationalen Aussteller, die ihre Bedingungen für eine Teilnahme klar formulieren. Die Messeorganisatoren sehen sich dadurch vor eine Fülle neuer Herausforderungen, vor allem im Dienstleistungssektor, gestellt.

Die richtige Auswahl beim breiten Messeangebot im In- und Ausland in Hinblick auf die eigenen Firmenbelange zu treffen, bedarf genauer und mitunter zeitaufwendiger Prüfungen und Vergleiche, damit sich die Teilnahme profitabel und effizient für das betreffende Unternehmen gestaltet. Diese Situation verschärft sich durch die starken Konzentrationsbestrebungen im internationalen Messewesen einerseits und der Entstehung kleiner und aufstrebender Messen andererseits, die die Möglichkeit der Erkundung neuer und abwechslungsreicher Marktsegmente und -nischen ermöglichen. Somit zögern kleinere und mittelständische Unternehmen (KMUs) häufig, wenn es um die Teilnahme an internationalen Messen geht, um dadurch neue Märkte zu erschließen: Zeit-, Personal- und Kostenrahmen begrenzen die Möglichkeit, sich intensiv mit den Anforderungen, die Messeteilnahmen an sie stellen, zu befassen. Dies ist bedauerlich, da im deutsche Netzwerk *Messe* heutzutage neben den Veranstaltern eine Reihe von öffentlichen und privaten Einrichtungen und Dienstleistern mitwirken, um den KMUs die Teilnahme an den Veranstaltungen zu erleichtern und sie bei ihren internationalen Kontaktanbahnungen zu unterstützen. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass vielen Unternehmen der Einstieg in die Thematik fehlt oder sie nur teilweise über Kenntnisse vom umfangreichen Angebot verfügen.

Der Kongresssektor befindet sich derzeit ebenfalls in einem dynamischen Umbruch, was dokumentiert wird durch gebräuchliche Schlagworte wie „Eventisierung“ und „Infotainment“. Informationsvermittlung, Erfahrungsaustausch, Aufbau von Kontakten und Informationsvermittlung werden zunehmend zu einem dynamischen und emotionalen Kommunikationserlebnis, ergänzt durch ein umfangreiches Serviceprogramm für die Kongressteilnehmer, um Anmeldung und Aufenthalt vor Ort möglichst angenehm für sie zu gestalten. Diente

der Kongresssektor in der Vergangenheit in erster Linie als Plattform für einen rein kommunikativen, wissenschaftlichen Austausch zwischen den Delegierten, so werden Kongresse inzwischen auch als Netzwerk und Ort für die Anbahnung von Unternehmens- und Geschäftskooperationen genutzt. Ausstellungsflächen mit Messecharakter werden zunehmend in die Veranstaltungen integriert. Spezialisierten Firmen wird damit nicht nur die Teilnahme als Delegierte, Speaker und/ oder Sponsoren, sondern auch als Aussteller auf Kongressen geboten. Die Messeorganisatoren stellen sich ihrerseits auf die veränderte Kongresslandschaft durch die Anlagerung vergleichbarer Veranstaltungen an ihre Messen ein.

Die Entwicklungen im Messe- und Kongresssektor stellen KMUs stärker denn je vor die unternehmerische Frage nach der richtigen Vorgehensweise bei der Wahl des geeigneten Forums, der Teilnahmeform und deren organisatorischer und finanzieller Abwicklung, um eine in qualitativer und quantitativer Hinsicht optimale Anbahnung von Geschäftskooperationen auf Messe- und Kongressveranstaltungen als Voraussetzung für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg zu erreichen.

Als Orientierungshilfe wird KMUs im Folgenden ein Überblick über die wichtigsten öffentlichen und privaten Dienstleister als hilfreiche Kontaktstelle innerhalb des deutschen Messe- und Kongressnetzwerks gegeben. Dabei werden beide Netzwerke getrennt behandelt. Angesprochen sind deutsche Unternehmen, die an internationalen Messe- und Kongressbeteiligungen im Ausland interessiert sind sowie deutsche und ausländische Unternehmen, die eine Teilnahme an internationalen Messen und Kongressen in Deutschland für die Anbahnung internationaler Unternehmens- und Geschäftskooperationen vorsehen.

2. Beteiligung an Messen und Kongressen

KMUs haben u.a. folgende Schritte zu vollziehen, wenn sie eine Teilnahme an Messe- und Kongressveranstaltungen planen:

Identifizierung der Veranstaltungen, die unter Berücksichtigung der Branchentrends - u.a. in thematischer und regionaler Hinsicht - einerseits und der individuellen Unternehmensbelange andererseits eine optimale Anbahnung von Geschäftskooperationen ermöglichen.

Klärung der formalen Teilnahmebedingungen: - organisatorisch: z.B. Erfüllung der Anmeldeformalitäten - finanziell: Budgetierung bei gleichzeitiger Prüfung von Unterstützungsmöglichkeiten durch Bezuschussungen öffentlicher oder privater Einrichtungen, insbesondere wenn eine Messteilnahme vorgesehen

ist. Offizielle Gemeinschaftsbeteiligungen an Kongressausstellungen sind bislang noch die Ausnahme.

Sofern die Präsentation von Exponaten vorgesehen ist, ist die Klärung des Frachttransports und bei Teilnahme an Auslandsmessen die Prüfung länderspezifischer Reglements in Hinblick auf Einfuhr- und Zulassungsbestimmungen für das Ausstellungsgut auf einer Messe, bei späterem Verbleib im Land oder für den späteren Import erforderlich.

Abwicklung der Teilnahme vor, während und nach der Veranstaltung: Hier sind u.a. zu nennen: Organisation von Anreise und Unterkunft; bei einer Ausstellung: Messestandgestaltung und -ausstattung, Standbetreuung durch Personal; Identifizierung von potentiellen Geschäftspartnern vor, während und nach der Veranstaltung, Organisation von Treffen mit potentiellen Geschäftspartnern, Be- und Aufarbeitung der geknüpften Kontakte, Analyse der Messe- bzw. Kongressteilnahme, ggf. Seminarvorträge u.s.w.

Eine detaillierte und chronologische Übersicht zur Planung und Organisation von In- und Auslandsmessen publiziert der AUMA auf seiner Webseite www.auma.de.

Die folgenden Institutionen und Unternehmen stehen KMUs gerne bei Fragen zu ihrer Messeteilnahme zur Verfügung:

3. Zentrale Messe- und Kongressorganisationen

3.1. Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)

Der AUMA ist der Verband der deutschen Messewirtschaft. Als solcher nimmt er folgende Aufgaben wahr:

- Verbesserung der Transparenz des Messemarktes – Informationsbereitstellung für Aussteller und Besucher - Geschäftsführung der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM)
- Hilfestellung beim Auslandsmarketing der deutschen Messeveranstalter
- Koordination der deutschen Auslandsmesseaktivitäten

Zu seinen Mitgliedern gehören u.a. die Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft, die deutschen Messe- und Ausstellungsveranstalter sowie die Durchführungsgesellschaften für Auslandsmessebeteiligungen.

Dem AUMA obliegt es, die Interessen der Messewirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene gegenüber Parlament, Ministerien, Behörden und anderen Organisationen zu vertreten. Als neutrale Schlichtungsstelle sorgt er für einen Ausgleich bei unterschiedlichen Positionen zwischen Ausstellern, Besuchern und Veranstaltern im Hinblick auf Standort, Termin oder Angebotspektrum. Er informiert über Termine, Angebote, Aussteller- und Besucherzahlen von in- und ausländischen Veranstaltungen. Der AUMA trägt als Initiator des hierfür zuständigen Arbeitskreises zur inhaltlichen Festlegung des sog. Auslandsmesseprogramms bei, auf das im folgenden Kapitel eingegangen wird.

Die zahlreichen Publikationen des AUMA und die aktive und umfangreiche Webseite www.auma.de mit der Online Datenbank sind hervorragend als umfassende Informationsquelle für alle messerelevanten Bereiche geeignet und ein unentbehrliches Hilfsmittel für jeden Messeinteressierten. Sie sind z.T. mehrsprachig und damit für deutsche und ausländische Firmen verfügbar. Unter dem Stichwort Messeadressen/ Messelinks werden wichtige Kontaktadressen aus dem Messenetzwerk angegeben.

3.2. Kongressgesellschaften

Eine zentrale Kongressgesellschaft wie den AUMA für die Messen gibt es nicht für die Kongresse. Das German Convention Bureau GCB beschäftigt sich als zentrale Interessenvertretung und Marketingorganisation für den Kongressstandort Deutschland mit der Gewinnung ausländischer Entscheidungsträger z.B. im Kongresssektor für ein Engagement in Deutschland. Um Informationen über Kongressveranstaltungen zu erhalten, empfiehlt es sich, Kontakt mit dem jeweiligen Fachverband oder den jeweiligen Fachvertretungen an den Universitäten aufzunehmen. Für bestimmte Branchen gibt es im Übrigen eigene Kongresskalender, wie z.B. für die Medizin www.spitta.de oder www.docguide.com. Zur weiteren Information sei auf die Kapitel 4.2. und 5.2. verwiesen.

4. Deutsche Messe- und Kongressbeteiligung im Ausland

4.1. Messebeteiligung im Ausland

Im Rahmen der Globalisierung betätigen sich KMUs, die noch vor zehn Jahren nur in Deutschland oder vielleicht im westeuropäischen Ausland tätig waren, heute zunehmend auch auf außereuropäischen Märkten. Eine Reihe von Serviceeinrichtungen bieten interessierten Firmen gerne Unterstützung und Hil-

feststellung bei Messebeteiligungen an. Auf einige der wichtigsten Einrichtungen wird in den folgenden Kapiteln eingegangen.

4.1.1. Förderung durch den Bund und involvierte Kontaktstellen

Aufgrund des positiven Wirtschaftsimpulses, der von ausländischen Messeteilnahmen ausgeht, fördert die Bundesregierung insbesondere die Beteiligungen deutscher KMUs im Rahmen des Auslandsmesseprogramms, das jedes Jahr neu aufgelegt wird. Vorschläge für bestimmte Messeteilnahmen werden von den am Außenhandel interessierten Fachverbänden, den deutschen Auslandshandelskammern, den deutschen diplomatischen Vertretungen sowie den beteiligten Bundesministerien und dem AUMA eingebracht. Zweimal im Jahr berät der Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA das offizielle Auslandsmesseprogramm des Folgejahres. Dem Arbeitskreis gehören die Verbände und Spitzenorganisationen der deutschen Wirtschaft sowie die zuständigen Bundesbehörden wie z.B.: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, das Auswärtige Amt, das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit, das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Vertreter der Bundesländer und der AUMA an. Antragsteller für das Auslandsmesseprogramm des Bundes sind die Fachverbände. KMUs sollten durchaus die Gelegenheit nutzen, ihre Messeprioritäten z.B. über die Verbände rechtzeitig, d.h. bereits eineinhalb bis zwei Jahre im Vorfeld zur Veranstaltung einzubringen.

Das Auslandsmesseprogramm sieht eine indirekte Förderung der KMUs vor, die zu Kostenersparnissen für das Unternehmen führt. Leistungen bestehen u.a. in der Beratung und der Organisation der Messen, z.B. Bereitstellen der Ausstellungsfläche, Stromanschluss, Reinigung. Es geht hier in erster Linie darum, KMUs eine organisatorische Unterstützung bei der ersten Orientierung in ausländischen Märkten zu geben. Eine direkte Förderung in Form von Zuschüssen erfolgt nicht. Die beteiligten Unternehmen haben ein festgelegtes Beteiligungsentgelt gemäß den allgemeinen Teilnahmebedingungen (ATB) und den für jede Veranstaltung neu festzulegenden Besonderen Teilnahmebedingungen (BTB) zu entrichten. Die Beteiligungsvorhaben werden im offiziellen Auslandsmesseprogramm der Bundesrepublik Deutschland aufgelistet und vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA) in Printform oder im Internet veröffentlicht. Antragsberechtigt sind Unternehmen mit Sitz in der Bundesrepublik Deutschland sowie deren ausländische Niederlassungen und Vertretungen mit Ausstellungsgütern, die in der Bundesrepublik Deutschland oder von deutschen Niederlassungen im Ausland bzw. in deutscher Lizenz hergestellt wurden.

Der AUMA benennt auf seiner Webseite und in seinen Publikationen die geförderten Messen in geographischer und chronologischer Zusammenstellung und nach Branchen einschließlich der von den Ministerien mit der Projektdurchführung beauftragten Durchführungsgesellschaften und ihren Kontaktadressen. Die Durchführungsgesellschaften sind in den Prozess der Entscheidungsfindung und in die Messevorbereitung direkt einbezogen und ein hilfreicher Ansprechpartner während der Veranstaltung. Ein wertvoller Überblick über die Grundlagen der Auslandsmesseförderung wird zusätzlich mit praktischen Tipps auf der AUMA-Webseite verbunden.

Ca. 230 Auslandsmessen werden im Rahmen des Auslandsmesseprogramms 2002 von der Bundesregierung unterstützt, was die große Bedeutung dieser Fördermaßnahme erkennen lässt. Voraussetzung für die jeweilige Projektrealisierung ist, dass sich i.d.R. mindestens 10 Unternehmen beteiligen. Unternehmen, die sich direkt beim Veranstalter angemeldet haben, werden nicht gefördert. Ob die für die Projektvorhaben jeweils zur Verfügung stehenden Etatmittel des Bundes letztlich ausreichen, muss sich im Laufe der Umsetzungsperiode eines jeweiligen Auslandsmesseprogramms zeigen. Der Bund behält sich vor, ggf. in Abstimmung mit den antragstellenden Verbänden, einzelne Beteiligungsvorhaben zu streichen.

Die meisten der geplanten Beteiligungen werden in Form von Firmengemeinschaftsausstellungen durchgeführt. Darüber hinaus können sich Firmen an ausgewählten Fachsymposien, Sonderschauen, Informationsständen und Informationszentren beteiligen. Der AUMA grenzt diese Formen in seinen Publikationen genau gegeneinander ab und informiert, wie eingangs erwähnt, über die jeweiligen Veranstaltungen.

4.1.2. Förderung auf Landesebene und Netzwerke als Kontaktstellen

In Ergänzung zur Auslandsmesseförderung des Bundes bieten auch die Bundesländer insbesondere KMUs Unterstützung bei ihren Auslandsaktivitäten an. Firmen, die dieses Angebot nutzen möchten, müssen ihren Sitz im entsprechenden Bundesland haben. Allerdings kommen zunehmend auch Kooperationen zwischen mehreren Bundesländern zustande, so dass in jedem Fall eine Nachfrage bei den Kontaktstellen lohnenswert ist. I.d.R. werden keine Messen gefördert, die bereits ins Auslandsmesseprogramm des Bundes aufgenommen sind.

Je nach Bundesland variieren die Förderinhalte. Die Auswahl der Messeplätze erfolgt unter Berücksichtigung der Struktur der jeweils ortsansässigen Industrie. Es empfiehlt sich in jedem Fall eine frühzeitige Bewerbung bei Interesse an einer Teilnahme, da die Mittel, die in den einzelnen Bundesländern unter-

schiedlich sind, in den letzten Jahren in verschiedenen Ländern stark begrenzt wurden und nur die Firmen berücksichtigt werden konnten, die die erforderlichen Kriterien erfüllten und rechtzeitig ihr Interesse bei den zuständigen Stellen angemeldet hatten.

Die einzelnen Förderprogramme der Bundesländer mit den in den Bundesländern jeweils geltenden Förderbestimmungen werden detailliert vom AUMA publiziert oder auf dessen Webseite aufgeführt. Im Jahr 2001 sind ca. 180 Veranstaltungen vorgesehen. I.d.R. müssen mindestens drei Firmen des Bundeslandes an derselben Veranstaltung teilnehmen und dürfen eine bestimmte Unternehmensgröße bzw. einen bestimmten Jahresumsatz nicht überschreiten. Daneben gibt es auch Bundesländer, in denen Einzelförderungen vorgesehen sind. Die folgenden Kontaktstellen der Bundesländer können hier ebenfalls Auskunft erteilen:

4.1.2.1. Die Industrie- und Handelskammern

Die IHKn informieren als Vertretungskörperschaft der gewerblichen Wirtschaft (ohne das Handwerk) über die Messebeteiligungen ihres Landes. Die Messen werden i.d.R. als Landesmesseprogramm des jeweiligen Jahres bekannt gegeben und u.a. auf den Webseiten der IHKn publiziert. Diese Messen sind die offiziell unter Beteiligung des jeweiligen Bundeslandes und der in ihm zuständigen Kammern, Verbände und Organisationen angemeldeten und geplanten Veranstaltungen. Voraussetzung ist, dass die erforderlichen Bedingungen bzw. Richtlinien zur Messförderung erfüllt werden.

Sofern zuständig, prüfen die IHKn die Möglichkeit der Bezuschussung bei Gruppenteilnahmen und organisieren ggf. Gemeinschaftsstände auf relevanten Veranstaltungen. Eine Prioritätenliste mit Messeveranstaltungen wird in Abstimmung mit ihren Auslandsvertretungen bei den zuständigen Ministerien eingereicht, die über die Bereitstellung finanzieller Mittel für präferierte Veranstaltungen entscheiden. Die Anschriften der Industrie- und Handelskammern als Kontaktstellen sind einer gleichnamigen Broschüre des Deutschen Industrie- und Handelstags DIHK zu entnehmen.

4.1.2.2. Wirtschaftsförderungsgesellschaften

Je nach Bundesland sind es nicht die IHKn sondern weitere Einrichtungen, die sich u.a. für die Auslandsaktivitäten der Firmen ihres Landes engagieren und hier z.B. als Kontaktstelle und Koordinator bei Messeteilnahmen fungieren. Sie haben verschiedene Rechtsformen. BAYERN INTERNATIONAL wird als Bayerische Gesellschaft für Internationale Wirtschaftsbeziehungen mbH geführt,

deren alleiniger Gesellschafter der Freistaat Bayern ist. Finanzielle Basis der Gesellschaft ist ein Kapitalstock, der aus Privatisierungserlösen im Rahmen der Initiative „Offensive Zukunft Bayern“ eingerichtet und langfristig zu festen Konditionen angelegt wurde. Die Gesellschaft für internationale wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH – GWZ - wird beispielsweise vom Land und dem Landesverband der baden-württembergischen Industrie e.V. (LVI) Verein getragen. Die Wirtschaftsförderung Schleswig-Holstein GmbH (WSH) wird als privatwirtschaftlich geführte Serviceeinrichtung zu 51 % vom Land Schleswig-Holstein und zu 49 % von den drei Industrie- und Handelskammern zu Flensburg, Kiel und Lübeck getragen.

Firmen sollten die Möglichkeit nutzen, und ihre Interessen bei den zuständigen Stellen rechtzeitig vor der Erstellung der Prioritätenliste einbringen. Informationen über die jeweils relevanten Kontaktstellen in den verschiedenen Bundesländern sind u.a. über den AUMA erhältlich.

4.1.3. Die Europäische Kommission

Die Europäische Kommission stellt im Rahmen ihrer Exportförderung ebenfalls für eine sehr begrenzte Anzahl von Messen und Ausstellungen finanzielle Mittel zur Verfügung, die Teilnehmern an EU-Gemeinschaftsbeteiligungen zugute kommen. Nähere Informationen zum Messeprogramm der EU sind bei den jeweiligen Euro Info Centre (EIC) und bei der Europäischen Kommission erhältlich.

4.1.4. Messegesellschaften

Die verstärkte Ausrichtung auf eine Internationalisierung der Messen geht mit steigenden Ansprüchen an die Messen einher. So werden u.a. erhöhte Anforderungen an die damit verbundene Servicequalität des Ausstellers gestellt. Wert wird auch auf ein attraktives Rahmenprogramm gelegt. Ein hoher Prozentsatz ausländischer Teilnehmer betont den internationalen Charakter der Messe und trägt zu deren Wertschätzung bei. Die Messelandschaft ist derzeit stark geprägt von einem harten Konkurrenzkampf zwischen den Organisatoren. Starker Einfluss geht u.a. von den großen privaten Messeveranstaltern aus dem Ausland aus, hinter denen große Medienkonzerne stehen, die ihren Kunden nicht nur im Messesektor, sondern auch in allen weiteren Bereichen der Medien- und Kommunikationspolitik behilflich sein können. Um wichtige Märkte nicht der Konkurrenz zu überlassen, präsentieren sich neben den ausländischen Veranstaltern zunehmend deutsche Messeveranstalter mit eigenen oder Kooperationsveranstaltungen auf ausländischen Märkten. Dabei versucht man

auf das bestehende Kundenpotential zurückzugreifen und ihm auch ausländische Märkte zugänglich zu machen. Dies kommt insbesondere den deutschen Firmen und Ausstellern zugute. Man kennt sich und vertraut auf eine gute Kommunikation auch bei den Auslandsaktivitäten.

Den Anforderungen entsprechend weiten die Messeorganisatoren als Dienstleister ihr Serviceangebot kontinuierlich aus. Damit tragen sie zu einer Verbesserung der Rahmenbedingungen bei Teilnahmen an Messen und somit letztlich zu einer Optimierung der Anbahnung von Geschäftskontakten während der Veranstaltung bei.

Firmen, die sich frühzeitig, d.h. ca. ein Jahr vor der Veranstaltung anmelden, erhalten als „Early Bird“ meist einen Preisnachlass. Die Serviceleistungen der Veranstalter sind insbesondere auf eine Erleichterung bei der Anmeldung und der Handhabung der Formalitäten während und nach der Messe gerichtet. Standbuchung, Bestellung von Strom, Wasser, Zusatzmobiliar, Personal, Standbewachung und anschließende Abrechnungen kosten den teilnehmenden Firmen viel Zeit und Geld. Eine effizientere Abwicklung wird angestrebt.

Der Einsatz des Internets ermöglicht erhebliche Zeiteinsparungen und Vereinfachungen in der Kommunikation zwischen Ausstellern, Veranstaltern und Besuchern. Die Messeteilnahme wird hierdurch leichter und damit attraktiver. Eine Reihe von Messeveranstaltern bieten digitalen Service-Mappen bis zum Online-Booking von Standflächen und Eintrittskarten an. Besucher werden elektronisch registriert, die gewonnenen Daten weiter genutzt. Umfangreiche Ausstellerkataloge werden inzwischen auf CD-ROM angeboten. Die Möglichkeit besteht, Produkte nicht nur in Text und Bild, sondern auch als Videoclip bzw. Computeranimation zu präsentieren. Direkte Verknüpfungen zur Homepage der ausstellenden Firma bestehen. Datenbanken, die von den Veranstaltern bereits vor der Messe ins Netz gestellt werden, ermöglichen die Suche nach Produkten, Dienstleistungen und den entsprechenden Anbietern. Damit können Kontakte während der Messe gezielt geplant werden. Dieses Angebot kann noch durch einen Fernsehchannel im Internet ergänzt werden. Dann können Firmen ein Video, das auf ihrem Stand aufgenommen wurde, über das Internet verbreiten.

Ständig wird über weitere Formen nachgedacht, die der internationalen Kontakthanbahnung zwischen Firmen förderlich sind. Alles, was der Kommunikation dient und förderlich ist, wird besonders begrüßt, da dies unmittelbaren Einfluss auf die Möglichkeit und den Erfolg bei der Initiierung von Geschäftskontakten auf einer Messe hat. Mit virtuellen Branchenportalen können die Veranstalter ihren Service für Aussteller zwischen den Messen erweitern und ihre Kompetenz in der B2B-Kommunikation demonstrieren. Virtuelle Fachmessen sollen zukünftig im Internet zunehmend etabliert werden. Anbieter und Käufer

von Produkten und Dienstleistungen können sich hier zusammenfinden und ihre Interessenlage diskutieren. Gedacht wird auch an eine Mischung aus Kongressmesse mit einer Vielzahl von Fachvorträgen, ergänzt durch einzelne Produktpräsentationen. Die Dauer der virtuellen Messeveranstaltung soll ca. 14 Tage betragen. Diese Form der Produktpräsentation ist in erster Linie für Standardprodukte vorgesehen. Erklärungsbedürftige Güter und Dienstleistungen werden auch weiterhin auf den traditionellen Messen angeboten werden. Messeveranstaltungen im Internet können immer nur eine - wenn auch sinnvolle - Ergänzung sein. Die Firmen suchen in erster Linie den direkten Kundenkontakt und hier ist die Präsenz vor Ort weiterhin die beste Option.

Auf seiner Webseite www.auma.de und in seinen weiteren umfassenden Publikationen, wie insbesondere dem Handbuch *EUROPA* und dem Handbuch *ÜBERSEE*, informiert der AUMA u.a. über die Messeveranstaltungen, deren Organisatoren und Vertretungen im europäischen Ausland und in Übersee. Kontaktadressen werden benannt. Bei Anfragen stehen die Veranstalter vor Ort und deren Repräsentanten in Deutschland zur Verfügung. Sofern Veranstalter aus Deutschland im Ausland Messen organisieren, können diese direkt kontaktiert werden und Informationen über deren Auslandsveranstaltungen eingeholt werden. Je nach Messe sind hier die entsprechenden Projektleiter Ansprechpartner für Detailinformationen. Andernfalls werden Kontaktadressen am jeweiligen Veranstaltungsort von den Messeveranstaltern mitgeteilt.

4.1.5. Private Beratungsfirmen

Private Beratungsfirmen bieten KMUs Unterstützung bei der Gestaltung ihrer Auslandsaktivitäten an. Leistungen bestehen u.a. in der Festlegung der eingesetzten Marketinginstrumente. Die Teilnahme an Messen und die Identifizierung geeigneter Veranstaltungen in Anpassung an die ganz speziellen, firmenspezifischen Belange spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Hinzu kommt die Prüfung finanzieller Unterstützungsmöglichkeiten im Rahmen von Förderprogrammen. Die Identifizierung und Koordination weiterer qualifizierter Veranstaltungsteilnehmer, die durch den Berater erfolgen kann, ist häufig Voraussetzung für die Bewilligung von Fördermitteln.

Im Rahmen der Steuerung der für eine Messeteilnahme erforderlichen organisatorischen Abläufe werden folgende Leistungen angeboten:

Koordination und organisatorische Abwicklung der Teilnahme mit dem Kongressveranstalter

Organisation der Anreise und Abreise

- Hilfe beim Transport und der Unterbringung von Material für die Messe. Die Berücksichtigung evtl. länderspezifischer Reglements ist wichtig,
- insbesondere wenn die Exponate während der Veranstaltung verteilt werden und/ oder im
- Anschluss daran im Land verbleiben sollen. Eine Klärung von Zulassungsbestimmungen wie FDA, CSA oder von EU-Vorschriften ist für den späteren Import relevant.
- Standvertretung, soweit und solange die Firma oder die Wirtschaftsförderung nicht selbst vertreten ist, insbesondere bei Kongressen inklusive Übersetzungshilfen bzw.
- Dolmetschertätigkeiten im Rahmen dieser Zeiten.

Unterstützung bei der Integration in das Veranstaltungsprogramm wie z.B. Workshops.

- Organisation von Workshops vor Ort als Werbung für die teilnehmende Firma oder
- Landesvertretungen, die ausländische Partner suchen oder eine Niederlassung vor Ort wünschen.
- Organisation und Durchführung eines Treffens bzw. Matchmaking Workshops mit Experten
- für mögliche Kooperationen bzw. Gründung einer Niederlassung.
- Organisation und Durchführung von Fahrten zu interessanten Standorten bzw.
- Organisationen vor oder nach der Messe/ dem Kongress, z.B. Technologiezentren, entweder in der Nähe der Messe oder in anderen Standorten, die ähnliche Schwerpunkte haben.
- Analyse der Messeteilnahme mit Erfolgskontrolle.
- Auf Wunsch PR und Marketingmaßnahmen vor, während und nach der Messe inklusive
- eines Büroservices, z.B. Versand von Presseinformation, Versand und Weiterleitung von Informationsmaterial und sonstigen Gegenständen.
- Klärung von individuellen Anfragen der Firmen hinsichtlich ihrer Produkte und möglicher
- Konkurrenzprodukte, z.B. Einholung von Angeboten und Durchführung von Preisvergleichen.

Im Rahmen eines „outsourcing“ können die anstehenden Aufgaben partiell oder gänzlich an den Berater ausgelagert werden, was in Anbetracht der Fülle von Veranstaltungen ein hilfreicher Aspekt für KMUs sein kann.

4.1.6. Weitere Hilfestellungen

Über die genannten Kontaktadressen hinaus gibt es weitere Einrichtungen und Publikationen, die hilfreiche Informationen für KMUs für eine erfolgreiche Messeteilnahme anbieten, auf die an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen werden kann. Die genannten Einrichtungen und Publikationen erlauben jedoch je nach Interessenlage Rückgriff auf die relevanten Quellen.

4.2. Kongressbeteiligung im Ausland

Wie bei den Messen werden auch an die Kongressorganisatoren immer höhere Anforderungen seitens der Teilnehmer gestellt: Eine Konzentration auf Informationsvermittlung und Meinungs austausch ist nicht mehr ausreichend. Die Erlebnisorientierung ist für den Kongresssektor von großer Bedeutung, wenn die Veranstaltung erfolgreich sein soll. Ein dynamisches Umfeld wird gewünscht, das neben modernsten Kommunikationsmitteln, wie Video-, Laser- und Online-Technik, Business Theater und Showacts, eine attraktive Lokalisation und ein inspirierendes Rahmenprogramm anbietet sowie alle weiteren Serviceleistungen bei Anmeldung, Hotelbuchung und Verpflegung einschließt. Vom Veranstalter wird ein hohes Maß an Flexibilität erwartet.

Virtuelle Kongresse, an die andere Veranstaltungen, wie Messen, angelagert sein können, liegen im Trend, allerdings nicht als Ersatz, sondern in Ergänzung zu direkten Kontakten auf realen Kongressveranstaltungen.

Fördermaßnahmen für Kongressteilnehmer sind nicht vorgesehen, es sei denn, sie nehmen als Aussteller teil. Hier gelten die im vorherigen Kapitel dargelegten Unterstützungen für Messeteilnehmer. Allerdings sind Gemeinschaftsstände bislang auf Kongressen noch eher eine Seltenheit, was auf den hohen Spezialisierungsgrad der teilnehmenden Firmen zurückzuführen sein dürfte.

Als Ansprechpartner bei Fragestellungen stehen Kongressteilnehmern primär die Veranstalter direkt zur Verfügung. Darüber hinaus sind die wissenschaftlichen Einrichtungen im Rahmen ihrer Fachzuständigkeit i.d.R. sehr gut über internationale Veranstaltungen oder diesbezügliche Informationsquellen unterrichtet. Je nach Fachgebiet gibt es auch sog. Kongresskalender als Nachschlagewerke, die über internationale Kongressveranstaltungen informieren

und wichtige Kontaktadressen zur Verfügung stellen. Die Informationen werden i.d.R. inzwischen auch als Online-Datenbanken angeboten, die ständig aktualisiert werden. Sie erlauben, sich fachbezogen laufend über das Kongressgeschehen weltweit zu informieren. In der Recherche findet man rasch und gezielt die gewünschten Veranstaltungen. Weitere Serviceleistungen und Informativen werden ggf. mit angeboten. So werden z.B. auch Tagungsstätten aufgeführt.

5. Ausländische Messe- und Kongressbeteiligung in Deutschland

5.1. Messebeteiligung

Die deutsche Messewirtschaft zählt zu den führenden Branchen der deutschen Dienstleistungswirtschaft. Sie gilt im internationalen Wettbewerb als die leistungsfähigste, innovativste und am breitesten aufgefächerte Messewirtschaft. Zwei von drei Messen, die in Deutschland stattfinden, sind sog. Weltleit-messen. Der AUMA führt die zahlreichen Veranstaltungen insbesondere in seinem AUMA Handbuch MESSEPLATZ DEUTSCHLAND und im AUMA Handbuch REGIONAL mit umfangreichen Detailangaben auf.

Zunehmend zeigen ausländische Firmen Interesse an Messeveranstaltungen in Deutschland und tragen durch ihre Teilnahme zu deren Internationalisierung bei. Gerne stehen die Organisatoren vor Ort und ihre Repräsentanten im Ausland als Ansprechpartner bei Fragen oder Registrierungswunsch zur Verfügung. Selbstverständlich nutzen insbesondere heimische Firmen den Standortvorteil zur Anknüpfung internationaler Geschäftskontakte. Im Rahmen einer Neuvorlage des Inlandmesseprogramms des Bundes sollen ab dem Jahr 2002 neu gegründete Firmen in Deutschland Fördermöglichkeiten beantragen können, wenn sie als Aussteller an entsprechenden Veranstaltungen teilnehmen möchten. Die Ministerien der einzelnen Bundesländer geben Hilfestellung bei Fragen zu Inlandmessebeteiligungen. Ihre Kontaktanschriften sind u.a. auf der AUMA-Webseite unter dem Stichwort Messeadressen/ Messelinks aufgeführt.

Für Teilnehmer aus dem Ausland stehen als deutsche Kontaktstellen neben den Veranstaltern die Auslandshandelskammern und die Wirtschaftsabteilung der deutschen Botschaft und der Konsulate zur Verfügung. Die englischsprachigen Informationen des AUMA, z.B. auf dessen Webseite, sind sehr wertvoll für die Orientierung ausländischer Firmen im deutschen Markt. Natürlich helfen hier auch die Beratungsfirmen weiter, die darüber hinaus Hilfestellung bei weitergehenden Fragen zu Marktgegebenheiten und Zulassungsbestimmungen geben.

Aufgrund der positiven wirtschaftlichen Effekte, die vom Messestandort Deutschland ausgehen, unterstützt die Bundesregierung die internationale Vermarktung des Geschäftsreiseziels Deutschland. Ausführende Institutionen sind das German Convention Bureau GCB, dessen Aktivitäten sich schwerpunktmäßig auf den Kongresssektor richten (s.u.), und die Deutsche Zentrale für Tourismus DZT. Diese Maßnahmen schließen auch Werbung für den Besuch deutscher Messen ein. Verzögerungen bei der Ausstellung von Visa in einzelnen Ländern Osteuropas und Asiens werden durch verbesserte personelle und technische Ausstattung der Botschaften und Konsulate reduziert; in der Vergangenheit hatte es diesbezüglich mitunter Verzögerungen bei Messebesuchern aus dem Ausland gegeben, so dass diese nicht rechtzeitig anreisen konnten.

Es ist vorgesehen, dass das GCB und die DZT im Jahre 2003 das „Messe- und Kongressland Deutschland“ als exklusives Jahresthema in Abstimmung mit dem AUMA bewerben und dafür erhöhte Mittel einsetzen werden. Konkrete Einzelheiten können bei diesen Einrichtungen erfragt werden.

5.2. Kongressbeteiligung

Prinzipiell ergibt sich hier für KMUs die gleiche Situation und eine entsprechende Vorgehensweise, wie im Fall einer Teilnahme an ausländischen Kongressveranstaltungen entsprechend den Ausführungen im vorherigen Kapitel: Die Organisatoren der Fachkongresse in Deutschland stellen in ihren Kongresspaketen alle Informationen über die Veranstaltung zur Verfügung. Die branchenspezifischen Veranstaltungskalender sind hilfreiche Wegweiser bei Kongressteilnahmen. Zum Einstieg empfiehlt es sich, die führenden wissenschaftlichen Einrichtungen der relevanten Fachbereiche zu kontaktieren, die i.d.R. einen guten Überblick über die aktuelle Kongresslandschaft innerhalb ihres Bereichs haben und hier weitere Hinweise für eine Kontaktaufnahme geben können.

Wie im vorhergehenden Kapitel angesprochen, ist insbesondere an dieser Stelle das German Convention Bureau GCB - eine nicht-kommerzielle deutsche Organisation - als die zentrale Interessenvertretung und Marketingorganisation für den Kongressstandort Deutschland zu benennen. Die Aktivitäten des GCB sind darauf gerichtet, ausländische Entscheidungsträger im Kongress-, Tagungs- und Incentivemarkt für ein Engagement in Deutschland zu gewinnen. Neben den Verbänden und Institutionen sollen künftig auch internationale Unternehmen aus Europa und Übersee Zielgruppe sein. Das GCB ist Schnittstelle zwischen den Veranstaltern von Tagungen, Kongressen und Incentives und Anbietern auf dem deutschen Tagungsmarkt. Es wird in erster Linie von der Deutsche Bahn AG, der Deutschen Lufthansa AG und der Deutschen Zentrale

für Tourismus e. V. gesponsert. Wenn dies auch nicht den Aufgabenbereich einschließt, so wird das GCB aufgrund seiner Schlüsselstellung im deutschen Kongresswesen sicherlich auch gerne KMUs soweit wie möglich bei Anfragen zu Kongressveranstaltungen in Deutschland behilflich sein. Einen Überblick über das Leistungsprogramm des GCB gibt dessen Webseite. Darüber hinaus werden verschiedene Publikationen veröffentlicht. Das German Convention Bureau unterhält ein Kontaktbüro in New York.

Checklisten

- Definition der Beteiligungsziele
- Messeauswahl
- Kostenkalkulation
- Ablauf- und Terminplanung
- Auswahl der Exponate
- Anmeldung und Vorbereitung
- Messestand
- Standpersonal
- Kommunikation und Erfolgskontrolle

sind einige der wichtigen Kriterien, die es bei einer Messebeteiligung festzulegen gilt. Eine detaillierte, chronologische Übersicht zur Planung und Organisation von In- und Auslandsmessen publiziert der AUMA (2.1.) auf seiner Webseite www.auma.de unter den Stichworten *Messebeteiligung/ Messebeteiligung kompakt* und *Checklisten*.

Wesentliche Aspekte sind ebenfalls auf den Kongresssektor übertragbar.

Test- und Verständnisfragen

- Wie finde ich heraus, welche Messe- oder Kongressveranstaltung für meine Firma die richtige ist?
- Wie verschaffe ich mir einen Überblick über das Messe- und Kongressangebot im In- und Ausland?
- Welche Schritte muss ich bei einer Teilnahme berücksichtigen?

- Welche organisatorische Unterstützung durch Dienstleister stehen mir hierfür zur Verfügung?
- An welche Einrichtung kann ich mich bei organisatorischen Fragestellungen wenden?
- Welche finanzielle Unterstützung steht mir zur Verfügung?
- An wen kann ich mich mit meinen Fragen wenden?
- Wo finde ich eine chronologische Übersicht zur Planung und Organisation von In- und Auslandsmessen?
- Was verbirgt sich hinter dem Begriff „AUMA“?
- Welche Dienstleistungen, Publikationen und Informationen bietet der AUMA an?
- Welche Fördermöglichkeiten gibt es für deutsche KMUs bei Teilnahmen an Messen im Ausland?
- Welche Unterstützungsmöglichkeiten bietet das Auslandsmessegesetz?
- Wer legt das Auslandsmessegesetz auf?
- Wo kann ich mich über Einzelheiten hierzu informieren?
- Was sind die Voraussetzungen für eine Antragsberechtigung?
- Wie viele Firmen müssen Interesse an einer im Auslandsmesseprogramm aufgeführten Messe zeigen, damit die Veranstaltung auch zum Tragen kommt?
- Welche Vorteile bietet mir die Teilnahme an einer Messe im Rahmen eines offiziellen Gemeinschaftsstandes gegenüber einer Einzelteilnahme?
- Gibt es neben Gemeinschaftsausstellungen auch andere Teilnahmeformen an Messen, die vom Bund im Rahmen des Auslandsmesseprogramms gefördert werden?
- Wo kann ich mich diesbezüglich informieren?
- Welche Fördermöglichkeiten gibt es neben dem Auslandsmessegesetz des Bundes bei Teilnahmen an ausländischen Messeveranstaltungen?
- Welche Fördermöglichkeiten gibt es auf Landesebene?
- Welche Einrichtungen sind hiermit befasst und geben mir bei Fragen Auskunft?
- Welche Zeit bleibt mir für die Antragstellung?

- Wie finde ich weitere Firmen als Voraussetzung für eine gemeinsame Antragstellung für eine Kleingruppenbeteiligung an Auslandsmessen, die als Förderansatz von einigen Bundesländern angeboten wird? Wer übernimmt die erforderliche Koordination?
- Unter welchen Voraussetzungen gibt es Einzelförderungen?
- Welche Fördermöglichkeiten gibt es seitens der Europäischen Kommission?
- Welche Fördermöglichkeiten gibt es für deutsche und ausländische KMUs bei Teilnahmen an Messen im Inland?
- Welche Unterstützungsmöglichkeiten sieht das neue Inlandsmessegesetz 2002 vor?
- Wer bietet Fördermöglichkeiten an?
- An welche Einrichtungen kann ich mich mit meinen Fragen wenden?
- Welche Hilfestellungen bieten z.B. die IHKn und Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Länder bei Interesse an Messteilnahmen an?
- Wo kann ich mich informieren, welche Anlaufstelle diesbezüglich in meinem Bundesland zuständig ist?
- Kann ich meine Interessen bei der Festlegung der unterstützungswürdigen Messeveranstaltungen durch die hiermit befassten Gremien einbringen? Wie muss ich dabei vorgehen?
- Welche Unterstützungsmöglichkeiten gibt es für Kongressteilnehmer?
- Welche Aktivitäten sind förderungswürdig?
- Gelten die Fördermöglichkeiten insbesondere des Bundes und der Länder für Messteilnehmer auch für Aussteller auf Kongressen?
- An wen kann ich mich wenden, wenn ich mich über Kongressveranstaltungen und Kontaktadressen der Veranstalter informieren möchte?
- Was ist ein Kongresskalender?
- Welche Dienstleistungen bietet das German Convention Bureau GCB an?
- Wo kann ich mir einen Überblick über Messeveranstaltungen und die Kontaktadressen der Organisatoren bzw. deren Repräsentanten verschaffen?
- Welche Dienstleistungen bieten Messeveranstalter an?
- Kann ich einige der Leistungen über das Internet abfragen, wenn ja, welche und wie finde ich hier den Einstieg?
- Was ist ein „Early Bird“?

- Was ist eine virtuelle Messe– bzw. Kongressveranstaltung?
- Was sind die Vor- und Nachteile einer Teilnahme an einer virtuellen Veranstaltung gegenüber einer Ausstellung auf „realen“ Messen?
- Wer kann mir bei einer Orientierung im „Messe- und Kongressnetzwerk“ übergeordnet und unparteiisch behilflich sein?
- An wen kann ich mich wenden, wenn ich Recherchen und organisatorische Prozesse, die mit Messe und Kongressteilnahmen meiner Firma verbunden sind, „outsourcen“ möchte?

Weiterführende Literatur

Siehe Webseite www.auma.de

Anlauf- und Beratungsstellen

Kontaktadressen im Messe- und Kongressnetzwerk

Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA)

Lindenstraße
D-50674 Köln
Telefon: +49 (0)221 20907-0
Telefax: +49 (0)221 20907-12
E-Mail: info@auma.de
Internet: www.auma.de

German Convention Bureau

Münchenerstraße 48
D-60329 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-242930 0
Telefax: +49 (0)69-242930 26
E-Mail: info@gcb.de
Internet: www.gcb.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)

Breite Str. 29
D-10178 Berlin
Telefon: +49 (0)30-2028-0
Telefax: +49 (0)30-2028-2463
E-Mail: unice@bdi-online.de
Internet: www.bdi-online.de

German National Tourist Board

Beethovenstraße 69
D-60325 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-97464 131
Telefax: +49 (0)69-97464 313
E-Mail: frieder.hebenstreit@d-z-t.com
Internet: www.deutschland-tourismus.de

Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHK)

Breite Str. 29
D-10178 Berlin
Telefon: +49 (0)30-20308-0
Telefax: +49 (0)30-20308-1000
E-Mail: diht@bonn.diht.ihk.de
Internet: www.diht.de

IECP GmbH

Schlehecker Straße 118
D-51503 Rösrath
Telefon: +49 (0)2205 2782
Telefax: +49 (0)2205 87354
E-Mail: info@iecp.de
Internet: www.iecp.de

Weitere Adressen sind der AUMA Webseite www.auma.de Stichwort Messeadressen/ Messelinks zu entnehmen

Biographische Angaben

Dr. Britta Strohschen, geschäftsführende Gesellschafterin von IECP GMBH, ist seit vielen Jahren im Bereich der Unternehmensberatung und Initiierung von Geschäftskontakten mit Schwerpunktsetzung in den Bereichen Medizin und Umwelt tätig. Nach einem naturwissenschaftlichen Studium im inner- und außereuropäischen Ausland war sie für eine internationale Unternehmensberatungsgesellschaft tätig. Aktivitäten im Rahmen des SPRINT Programms der europäischen Kommission führten zur Gründung der eigenen Firma SMC CONSULTING mit Schwerpunktsetzung im Bereich der Anbahnung internationaler Geschäftsbeziehungen und des Technologietransfers. Mit der Firmengründung von IECP erfuhren diese Aktivitäten eine weitere Ausdehnung im internationalen Messewesen als weitere Plattform für die Anbahnung von Firmenkooperationen. Im Rahmen dieser Aktivitäten unterstützt IECP KMUs, die diesen Bereich teilweise oder vollständig auslagern (out sourcing), bei Messteilnahmen, deren organisatorischer Abwicklung und nachträglicher Aufbereitung. Weitere Beratungsleistungen werden bei der Erschließung neuer Märkte, z.B. Erstellung von Marketingkonzeptionen für den Markteintritt, Konkurrenzanalysen, Identifizierung potentieller Geschäftspartner vor Ort, EU-Zertifizierung, FDA oder CSA-Zulassung angeboten. IECP ist darüber hinaus als Kooperationspartner und Repräsentant internationaler Messe- und Kongressveranstalter im internationalen Messe- und Kongressmarketing tätig. IECP wirkt bei der Organisation internationaler Unternhmeretreffen mit und wurde in diesem Zusammenhang in die *Asia-Invest Partner Database* der Europäischen Kommission aufgenommen. Das qualifizierte Team von IECP steht heute einem weltweitem Kundenstamm zur Verfügung. Bei Bedarf bietet das IECP Übersetzungsleistungen in verschiedenen Sprachen an.

Kontakt:

IECP GmbH
Schlehecker Straße 118
D-51503 Rösrath
Deutschland

Telefon: +49 2205 2782
Telefax: +49 2205 87354
E-Mail: info@iecp.de
Internet: www.iecp.de