



Praxiskontakt Messen

Teil 2

Unternehmen in globalen Märkten

Praxiskontakt Messen

Teil II– Unternehmen in globalen Märkten

Autor:

Dr. Michael Koch

(Institut für Ökonomische Bildung Oldenburg)

Dank geht an Nora Albers (IÖB) für die Mitarbeit an der Neuauflage 2018.

Das Projekt „Praxiskontakt Messen“ wird in Kooperation zwischen dem Institut für Ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und dem Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA e. V., Berlin durchgeführt.

Weiterer Partner:

Thomas-Mann-Oberschule, Berlin

Quelle Titelbild: Consumer Technology Association TM, CES Asia, Shanghai, China, 2018

2. Auflage, Oldenburg/Berlin, November 2018

© 2018 Institut für Ökonomische Bildung, Oldenburg (www.ioeb.de)

Anschrift: Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg

© 2018 AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
(www.auma.de)

Anschrift: Littenstr. 9, 10179 Berlin

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.

Auf verschiedenen Seiten dieses Heftes befinden sich Verweise (Links) auf Internet-adressen. Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt der externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie bei dem angegebenen Inhalt des Anbieters dieser Seite auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Inhalt

Fachdidaktische Intention	1
Fachdidaktische Prinzipien	1
1. Einführung	2
2. Lehrerhandreichung	3
2.1 Einordnung der Unterrichtseinheit	3
2.2 Kompetenzen.....	3
2.3 Fachwissenschaftliche Hinweise.....	4
2.3.1 Grundlagen	4
2.3.2 Schwerpunkt „Messen“	7
2.4 Unterrichtsverlauf	9
2.5 Literatur	10
3. Unterrichtsmaterialien.....	12
M 1: Was ist Globalisierung?	13
M 2: Export- und Importzahlen im Vergleich.....	14
M 3: Deutschland als Exportnation	16
M 4: Institutioneller Wettbewerb.....	17
M 5: Deutsch-chinesische Konsultationen	19
M 6: Aussteller aus aller Welt verstärkt auf deutschen Messen	20
M 7: Internationaler Messestandort Deutschland.....	22
M 8: Wichtige internationale Messen in Deutschland (Auszug).....	24
M 9: Auslandsmesseprogramm 2018: Bundeswirtschaftsministerium plant weltweit 225 Messebeteiligungen	26
M 10: German Trade Fair Quality Abroad (GTQ) – Auslandsmessen deutscher Veranstalter	28
M 11: Methode Erkundung	33
M 12: Erkundungsbogen „Internationale Messe“	34
M 13: Umfragen „Internationale Messe“	35

Fachdidaktische Intention

Die „Öffnung von Schule“ gilt heute in vielerlei Hinsicht als bildungswirksam. Der Bezug zur außerschulischen Praxis und der Lernortwechsel können ein selbstständiges, eigenaktives und kooperatives Lernen ermöglichen und zwar in Auseinandersetzung mit ergebnisoffenen und authentischen Problemen. Nur dann, wenn Schule systematisch Bezüge zwischen theoretischem Lernen und lebenspraktischen Erfahrungen herstellt, können Kinder und Jugendliche anwendungsbezogene und transferfähige Kompetenzen erlangen. Für die ökonomische Bildung impliziert dies, Praxiskontakte zwischen Schule und Wirtschaft zu realisieren und in den Wirtschaftsunterricht einzubetten.

Fachdidaktische Prinzipien

- **Theorie-Praxis-Synthese:**
Das zentrale Ziel des Praxiskontaktes „Messen“ ist die systematische Verknüpfung von Theorie und Praxis. Die Materialien sind dazu geeignet, die Schülererfahrungen und -beobachtungen aus dem Praxiskontakt in übergeordnete Sach- und Sinnzusammenhänge einzubetten.
- **Exemplarität:**
Am Beispiel „Messen“ können Kinder und Jugendliche Grundlegendes, Typisches und Strukturelles über die Wirtschaft erfahren. Das Beispiel dient dazu, kategoriale Grundstrukturen ökonomischer Bildung aufzudecken und lebensnah erfahrbar werden zu lassen.
- **Problemorientierung:**
Der Praxiskontakt „Messen“ beschränkt sich nicht auf die Besichtigung von Messen, sondern dient als Vehikel für die handlungsorientierte Vermittlung einer zentralen Problemstellung, die für die ökonomische Bildung im Schulunterricht relevant ist.
- **Kompetenzorientierung:**
Durch die systematische Verzahnung von Wissen und Können im Praxiskontakt wird der Aufbau grundlegender ökonomischer Kompetenzen ermöglicht. In den Hinweisen zu den Unterrichtsmaterialien sind allgemeine ökonomische Kompetenzbereiche und konkrete Teilkompetenzen aufgeführt, zu deren Erwerb der Praxiskontakt beitragen kann.

1. Einführung

Unter „Globalisierung“ versteht man allgemein die Zunahme der Verflechtung globaler Märkte für Sachgüter, Dienstleistungen, Produktionsfaktoren und Finanzkapital. Eine wichtige Rolle spielt darüber hinaus die wachsende globale Verfügbarkeit von Informationen, etwa über das Internet. Doch kaum ein Begriff wird derart kontrovers diskutiert wie derjenige der Globalisierung.

Über die Folgen der zunehmenden Beschleunigung weltweiter wirtschaftlicher Prozesse wird öffentlich und politisch in unserer Gesellschaft heftig gestritten. Insbesondere in Zeiten von globalen Krisen (vgl. die Finanzkrise 2007/08) oder etwa im Zuge der schwierigen Auseinandersetzung um die geeigneten Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels, nimmt man die Stimmen der Befürworter der Globalisierung auf der einen und ihrer Gegner auf der anderen Seite in besonderer Weise wahr. Während die Befürworter im Bereich der Handelspolitik auf ein weitgehendes Laissez-faire der Handelsbeziehungen setzen, sehen die Gegner vor allem internationalen Koordinationsbedarf und stimmen prinzipiell für ein verstärktes Eingreifen in den internationalen Handel (vgl. z. B. aktuell die protektionistischen Maßnahmen der US-Administration unter Donald Trump).

Entsprechende Meinungsäußerungen und Debatten offenbaren jedoch sehr häufig, dass das Grundlagenwissen über internationale Wirtschaftsbeziehungen und deren komplexe Zusammenhänge und Prozesse, erforderlich für die Beurteilung und Bewertung globaler wirtschaftlicher Entwicklungen, nicht besonders ausgeprägt ist. Dies trägt vielerorts dazu bei, dass Vorurteile und Ängste in der Bevölkerung breiten Raum greifen können und auf gedankliche Kurzschlüsse zurückgegriffen wird. Hier kann und sollte Schule entgegenwirken.

Fest steht: Die zunehmende Internationalisierung der Weltwirtschaft hat ein verändertes Wirtschaften der Unternehmen sowie der privaten Haushalte zur Folge, sie verändert berufliche Qualifikationsprofile und führt zu modifizierten Denk- und Wahrnehmungsmustern.

Die vorliegende Unterrichtssequenz kann nicht den Anspruch erheben, sämtliche Aspekte zur Globalisierung zu erfassen. Hierzu sei auf andere Publikationen hingewiesen (z. B. Koch, M./Eggert, K. 2012; Kaminski, H. (Hg.) 2012; Koch, E. 2016; Osterhammel, J./Pettersson, N. P. 2016). Allerdings richtet sie den Fokus auf den lehrplanrelevanten Themenaspekt der Einbindung der deutschen Wirtschaft bzw. Unternehmen in das weltweite Geschehen.

Deutschland ist - dies ist in der Bevölkerung weitgehend nicht bekannt - weltweit der bedeutendste Messestandort; Messen haben in Deutschland somit eine wichtige ökonomische Dimension. An den Messeplätzen präsentieren Unternehmen aus allen Teilen der Welt auf Fach- und Publikumsmessen innovative Produkte und Prozesse, die im globalen Wettbewerb der Ideen bestehen sollen.

Die Analyse der Strukturen deutscher Messen sowie die Im- und Exportbeziehungen, die häufig auf Messen initiiert werden, sind daher sehr gut geeignet, exemplarische Einsichten in die Ursachen und Folgen der zunehmenden Verflechtung globaler Märkte zu gewinnen.

2. Lehrerhandreichung

2.1 Einordnung der Unterrichtseinheit

Die vorliegende Einheit ist für den Wirtschaftsunterricht ab Jahrgang 10, insbesondere aber für die Verwendung in der gymnasialen Oberstufe konzipiert. Je nach Lernvoraussetzungen der Schülerinnen und Schüler sind für die Durchführung sechs bis acht Unterrichtsstunden zu kalkulieren. Bei der Realisierung der vorgeschlagenen Erkundung kann sich dieser Zeitraum verlängern.

Die Materialien können als Gesamtheit in der vorgeschlagenen Reihenfolge erarbeitet werden. Sie sind jedoch auch einzeln einzusetzen, um beispielsweise bestehende Unterrichtseinheiten zu ergänzen. Die Aufgabenformulierungen stellen lediglich Bearbeitungsvorschläge dar und können selbstverständlich – je nach eigener Zielsetzung – verändert und ergänzt werden.

Die gewählte Thematik ist im Inhaltsbereich „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ angesiedelt. Die Behandlung der Strukturen internationaler Wirtschaftsprozesse, der zunehmenden globalen Verflechtung von Märkten sowie der hieraus resultierenden Herausforderungen für deutsche Unternehmen ist in den meisten Lehrplänen der Bundesländer für wirtschaftliche Fächer enthalten. Die vorliegende Einheit setzt dabei Grundkenntnisse hinsichtlich der Gründe für internationalen Handel, der generellen Strukturen der internationalen Handelsbeziehungen und der ihnen zugrundeliegenden Leitbilder sowie der Kräfteverhältnisse im Rahmen des Welthandelsdreiecks voraus.

Hieran anknüpfend behandelt die vorliegende Unterrichtseinheit einige grundlegende Inhaltsaspekte und veranschaulicht diese am Praxisbeispiel „Messen“. Entsprechende Vorschläge für geeignete methodische Vorgehensweisen werden dabei integriert.

2.2 Kompetenzen

Die zu erwerbenden Kompetenzen beziehen sich auf drei Kompetenzbereiche:

- Fachwissen (Sach- und Analysekompetenz),
- Erkenntnisgewinnung (Methodenkompetenz) sowie
- Bewertung/Beurteilung (Urteilskompetenz).

Die Kompetenzbereiche lassen sich wie folgt beschreiben:

1. **Fachwissen:** Die Schülerinnen und Schüler verfügen über strukturiertes ökonomisches Wissen, welches ihnen das Wiedererkennen von wirtschaftlichen Strukturelementen und Prozessregeln in der Fülle der ökonomischen Phänomene ermöglicht.
2. **Erkenntnisgewinnung:** Die Schülerinnen und Schüler analysieren wirtschaftliche Phänomene mithilfe fachspezifischer Methoden und wenden fachspezifische Arbeitstechniken an.
3. **Bewertung:** Die Schülerinnen und Schüler bewerten ökonomische Handlungen und Sachverhalte und reflektieren Wege des Erkennens und Urteilens.

Die im Folgenden aufgeführten Kompetenzkataloge stellen eine Auswahl der Kompetenzen dar, die mithilfe der vorliegenden Unterrichtseinheit vermittelt werden können.

Fachwissen

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die Erscheinungsformen der Globalisierung auf Märkten sowie die hieraus resultierenden Wirkungen darlegen.
2. die Einbindung und Stellung deutscher Unternehmen in die globalen Wettbewerbsstrukturen ermitteln.
3. sich den globalen Charakter deutscher Messen erschließen.

Erkenntnisgewinn

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. wesentliche Charakteristika des globalen Wettbewerbs mithilfe der Erkundung großer Messen erfassen.
2. zentrale Motive der Internationalisierung durch die Befragung von Unternehmensvertretern herausarbeiten.
3. die Stellung deutscher Messestandorte im internationalen Wettbewerb herausarbeiten.

Bewertung/Beurteilung

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die Verflechtungen der internationalen Wirtschaft analysieren und die damit einhergehenden Chancen und Risiken für die nationale Wirtschaft und deren Unternehmen beurteilen.
2. sich mit der Funktion und Bedeutung internationaler Messen im weltweiten Wirtschaftsgeschehen auseinandersetzen.

2.3 Fachwissenschaftliche Hinweise

2.3.1 Grundlagen

Die internationalen Wirtschaftsbeziehungen umfassen den Austausch von Waren und Dienstleistungen sowie von Kapital und Arbeit. Die zunehmende Internationalisierung der Wirtschaft zeigt sich insbesondere in folgenden Bereichen:

- Die Bedeutung internationaler Gütermärkte (Export- und Importmärkte) steigt beständig. Die rasche Zunahme des internationalen Handels gilt als ein zentrales Element der globalisierten Wirtschaft.

- Es erfolgt eine zunehmende Internationalisierung der Produktion. Sichtbarer Ausdruck dieser Erscheinung sind die weltumfassenden wirtschaftlichen Aktivitäten der sogenannten multinationalen Unternehmen und die damit einhergehende Kapitalverflechtung z.B. der heimischen Industrie mit dem Ausland.
- Die Verflechtung der internationalen Finanzmärkte wird immer bedeutsamer. Die steigende Bedeutung internationaler Gütermärkte führt fast „zwangsläufig“ zu einem Anwachsen der Kapitalströme.
- Internationale Migrationsprozesse haben zugenommen. In multinationalen Unternehmen und in der Wissenschaft ist ein zeitweiliger Auslandsaufenthalt der Beschäftigten obligatorisch oder zumindest eine Schlüsselqualifikation für ein erfolgreiches Berufsleben. Quantitativ bedeutender sind die langfristigen Arbeitskräftewanderungen (Armutsmigration), die durch das Wohlstandsgefälle zwischen Industrieländern und Entwicklungsländern entstehen.
- Nationalpolitische Entscheidungen haben vielfach internationale Auswirkungen. Exemplarisch hierfür können die handelspolitischen Entscheidungen der US-Administration unter Präsident Donald Trump angeführt werden. Zum Schutze der heimischen Wirtschaft erlässt dieser u. a. Schutzzölle und kündigt internationale Vereinbarungen oder bilaterale Handelsabkommen auf, wodurch lange Zeit auf internationaler Ebene geteilte Werte infrage gestellt werden.

Der internationale Handel hat sich seit dem Zweiten Weltkrieg stark ausgedehnt (vgl. im Folgenden: Kruber 2015, 7 ff.). Zentrale Katalysatoren dieser Entwicklung waren die Innovationen im Transport- und Kommunikationswesen sowie die fortschreitende Liberalisierung des Handels mittels internationaler Institutionen (z.B. WTO, IWF, Weltbank, ILO, UNCTAD). Seit 1948 nahm das nominale Welthandelsvolumen, das heißt die Summe des Warenwertes aller Güter, die weltweit zwischen den Ländern oder den Wirtschaftsräumen gehandelt werden, um mehr als das 300-Fache zu. Wurden im Jahr 2000 weltweit Waren und Dienstleistungen im Wert von über 5,7 Billionen US-Dollar exportiert, waren es im Jahr 2015 bereits 16,3 Billionen US-Dollar.

In der Regel werden die am Welthandel teilnehmenden Länder in drei Gruppen klassifiziert, wobei die Zuordnung von Staaten nicht immer eindeutig ist:

- Industrieländer,
- Schwellen- und Entwicklungsländer (inklusive der rohölexportierenden Länder) und
- Transformationsländer.

Sie bilden die drei Pole des Welthandelsdreiecks. Der Anteil der jeweiligen Staatengruppen am Welthandel ist in den vergangenen Jahren relativ konstant gewesen. Der Welthandel wird von den Industrieländern dominiert. Sie tätigen über zwei Drittel des Welthandels, wobei das Hauptgewicht lediglich auf eine Gruppe von 10 bis 15 Staaten entfällt, an deren Spitze die USA, China und Deutschland stehen. Etwa die Hälfte des gesamten Welthandels wird zwischen den Industrieländern untereinander abgewickelt als sogenannter Intra-Gruppenhandel. Ein entscheidender Grund für die herausragende Stellung der Industrieländer im

Welthandel liegt in ihrer diversifizierten Produktionsstruktur, die es diesen Ländern ermöglicht, die Vorteile internationaler Arbeitsteilung überproportional zu nutzen. Gleichzeitig profitierten die Industrieländer bisher davon, dass die Exportpreise für Fertigwaren, die den größten Teil ihres Außenhandelsvolumens ausmachen, in vielen Fällen schneller als die für Rohstoffe steigen. Demzufolge erhöhte sich der Wert des Handelsvolumens der Industrieländer verglichen mit denjenigen anderer Staaten überdurchschnittlich. Ferner fördern die regionalen Wirtschaftsintegrationen wie etwa die EU oder die NAFTA den Handel zwischen den Industrieländern, wobei jedoch seit 2017 eine teilweise gegenteilige Bewegung zu erkennen ist (vgl. den „America-First“-Ansatz der US-Administration unter Präsident Donald Trump).

Auf die Entwicklungsländer entfällt annähernd ein Viertel des Welthandelsvolumens. Es handelt sich bei den Entwicklungsländern allerdings nicht um eine homogene Gruppe, sondern es sind unter diesem Terminus Staaten mit sehr unterschiedlicher Handelsstruktur zusammengefasst. Den größten Teil des auf die Entwicklungsländer entfallenden Welthandels leisten mit steigender Tendenz die sogenannten Schwellenländer (insbesondere Brasilien, Russland, Indien, China - die sogenannten BRIC-Staaten - und Südafrika) sowie die Ölexportländer. Anteilsrückgänge mussten die übrigen Entwicklungsländer hinnehmen, da die Entwicklung der Weltmarktpreise für die von ihnen überwiegend exportierten agrarischen und mineralischen Rohstoffe gegenüber dem allgemeinen Preisanstieg zurückblieb.

Die Gruppe der Transformationsländer – ehemalige osteuropäische Staatshandelsländer – hat am Welthandel nur einen geringen Anteil. Allerdings ist zu erwarten, dass sich ihr außenwirtschaftliches Gewicht im Zuge der Transformation ihrer Wirtschaftssysteme nach 1989 weiter vergrößern wird. (Koch/Eggert 2012, 19f.)

In Deutschland hängt jeder vierte Arbeitsplatz direkt oder indirekt vom Export ab. Dies betrifft auch jene Arbeitsplätze, die mit Zubehör, Material, Versicherungs- oder Transportleistungen zum Exportgeschäft beitragen. Insgesamt stellen ungefähr neun Millionen Menschen Sachgüter und Dienstleistungen für ausländische Märkte her.

In vielen Bereichen (z. B. Maschinenbau, Herstellung von chemischen Erzeugnissen, Herstellung von pharmazeutischen Erzeugnissen) ist ein Großteil der Erwerbstätigen für die Ausfuhr tätig. Die höchste Exportquote im Jahr 2017 wies die Kraftfahrzeuge- und Kraftfahrzeugteile-Branche auf, gefolgt vom Maschinenbau und der Chemieindustrie. Hieraus leitet sich eine wesentliche Bedeutung des Außenhandels für die deutsche Wirtschaft ab: Sicherung und Ausbau von Arbeitsplätzen in der Exportwirtschaft. (Kaminski, H. 2012, 384) In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass - entgegen häufig anzutreffender Ansichten - Exporte nicht „gut“ und Importe „schlecht“ sind. Denn nur, wenn Unternehmen Sachgüter und Dienstleistungen ins Ausland verkaufen, haben deutsche Unternehmen und somit die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher auch die Möglichkeit, Güter zu kaufen, die es in Deutschland nicht gibt, bzw. aus einer großen Vielfalt an Produkten aus aller Welt den individuellen Bedürfnissen entsprechend zu wählen.

2.3.2 Schwerpunkt „Messen“

Der Messeplatz Deutschland ist weltweit führend mit bis zu 190.000 Ausstellern und circa zehn Mio. Besuchern auf 160 bis 180 internationalen Messen und Ausstellungen. Zwei Drittel der Weltleitmessen finden in Deutschland statt.

Die deutschen Messen haben im Hinblick auf Aussteller- und Besucherbeteiligung einerseits eine starke Heimatbasis, andererseits sind sie mit über 50 % Anteil ausländischer Aussteller und 35 % Auslandsanteil an den Fachbesuchern stark von der Entwicklung der internationalen Märkte abhängig. Viele Unternehmen aus Ländern außerhalb Europas, die erstmals auf den europäischen Markt wollen, gehen direkt auf deutsche Messen. Diese Tendenz hat sich seit der letzten Wirtschaftskrise (2007/08) verstärkt – zum einen wegen der hohen Kaufkraft deutscher Konsumenten und der guten Verfassung der deutschen Industrie, zum anderen wohl aber auch aufgrund der Qualität der Messen.

Messen werden unabhängig vom Entwicklungsstand der jeweiligen Volkswirtschaften weltweit veranstaltet und sind wesentliche Promotoren eines freien Welthandels. Die mit Messen verbundene Intensivierung der Handelsströme bewirkt neben vordergründig wirtschaftlichen Effekten stets auch einen nicht zu unterschätzenden interkulturellen Austausch. Messen sind Medien des persönlichen grenzüberschreitenden Dialogs und können auch als „Marktplätze der internationalen Verständigung“ im Sinne von „Wandel respektive Annäherung durch Handel“ bezeichnet werden.



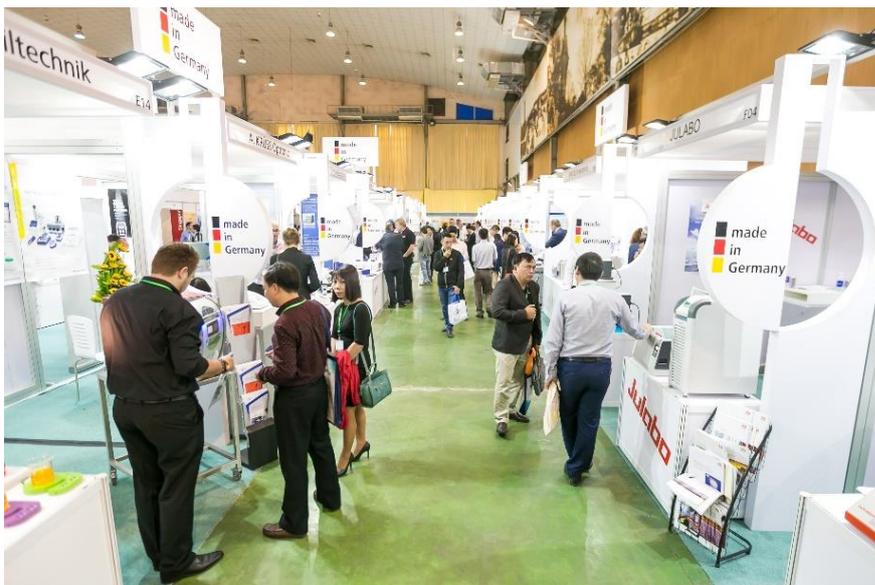
HansePferd 2018, Quelle Hamburg Messe / Stephan Wallocha

Auslandsmesseprogramm des Bundes (AMP)

Für deutsche Unternehmen, insbesondere für den Mittelstand, erschließt mittel- und langfristig nur das zusätzliche direkte Engagement auf Auslandsmärkten die notwendigen Potenziale zur Geschäftsausweitung. Gerade die Teilnahme an ausländischen Fachmessen – als notwendige Ergänzung zu den Heimspielen auf den international führenden Veranstaltungen am Messeplatz Deutschland – bietet eine wichtige Plattform für den Markteinstieg außerhalb des Heimatmarktes.

Hierbei können Aussteller von der Förderung durch das Auslandsmesseprogramm des Bundes (AMP) profitieren, das im Jahr 1949/1950 initiiert worden ist. Mit diesem Instrument der Außenwirtschaftsförderung ermöglichen die zuständigen Institutionen, das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) sowie das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Firmen mit Produkten und Dienstleistungen „Made in Germany“ die Messeteilnahme zu günstigen Bedingungen. Der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.) ist dabei Koordinator der Interessen der ausstellenden Wirtschaft, sichert eine messefachliche Programmauswahl und fungiert als Moderator zwischen Wirtschaft und Politik. Viele kleine und mittlere Unternehmen haben durch die Initialhilfe des AMP erst den Weg ins Ausland gefunden. Messebeteiligungen des Bundes im Ausland unter der Dachmarke „Made in Germany“ dienen dabei der Vermittlung eines positiven Deutschlandbildes. So werden die deutschen Gemeinschaftsbeteiligungen insbesondere in Schwerpunktländern des AMP (z.B. die USA, die Vereinigten Arabischen Emirate und der Iran) stark nachgefragt. Die sogenannten BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) nehmen aufgrund der politischen Geschehnisse und des Rückgangs der wirtschaftlichen Leistung an Bedeutung ab.

Daneben organisieren Bundesländer über landeseigene Außenwirtschaftsfördereinrichtungen Messebeteiligungen, an denen sich Unternehmen zu Vollkosten beteiligen können.



German Pavilion, analytica vietnam, 2017, Quelle: Messe München

German Trade Fair Quality Abroad (GTQ) –Auslandsmessen deutscher Veranstalter

Auch die Auslandsmessen, die unter dem Label „German Trade Fair Quality Abroad“ (GTQ) von deutschen Messeveranstaltern aus dem Mitgliederkreis des AUMA und des FAMA (Fachverband Messen und Ausstellungen e. V.) durchgeführt werden, bieten einer breiten internationalen Ausstellerschaft ihre Veranstaltungs- und Branchenkompetenz weltweit an. Die Internationalisierung der Portfolios deutscher Veranstalter bedient die steigende Nachfrage nach professionell organisierten Messen in dynamischen und entfernten Märkten der Welt.

2.4 Unterrichtsverlauf

Die Unterrichtssequenz ist für ca. sechs bis acht Unterrichtsstunden ausgerichtet. Die Materialien können in der vorgeschlagenen Reihenfolge bearbeitet werden, jedoch auch in Auszügen im Unterricht Verwendung finden. Die Aufgaben stellen Vorschläge dar.

M 1 - M 5: Grundlagen

Im ersten Materialenteil steht die Vermittlung ökonomischer Grundlagenkompetenzen im Vordergrund. Der Definition des Begriffes „Globalisierung“ (M 1) folgt die Darstellung der wichtigsten Importeure und Exporteure im weltweiten Handelsgeschehen (M 2). Hierbei gilt es, die Position Deutschlands im globalen Kontext zu ermitteln. Dies wird in M 3 vertieft, indem mithilfe eines Arbeitsblattes grob die Bereiche des Außenhandels erarbeitet werden, in denen deutsche Unternehmen besonders stark bzw. nur geringfügig vertreten sind.

Daran anschließend wird das internationale Wettbewerbsgeschehen in M 4 einer differenzierten Betrachtung unterzogen. Die Schülerinnen und Schüler sollen erkennen, dass, entgegen einer vielfach falschen Darstellung in der Öffentlichkeit, auf den Gütermärkten nicht Länder in Konkurrenz zueinanderstehen, sondern deren Unternehmen. Mit diesem Produktwettbewerb geht ein Faktorpreiswettbewerb einher, der wiederum stark vom institutionellen Wettbewerb bzw. Standortwettbewerb der Staaten geprägt ist. Die Unterscheidung der Wettbewerbsebenen im gesamtwirtschaftlichen Prozess ist unabdingbar, will man bei der Betrachtung alltäglicher Wirtschaftsprozesse und -phänomene nicht Trug- und Fehlschlüssen unterliegen. Als Veranschaulichung der Verknüpfung der Wettbewerbsformen dient die Auseinandersetzung mit den deutsch-chinesischen Konsultationen im Sommer 2016 (M 5). Die deutsche Bundesregierung reiste gemeinsam mit Vertretern der großen nationalen Unternehmen in das asiatische Land zu Gesprächen auf unterschiedlichen Ebenen. Ersichtlich wird das gemeinsame Interesse am Ausbau der Wirtschaftsbeziehungen, die zur Stärkung deutscher Unternehmen und damit der deutschen Volkswirtschaft und des Standortes insgesamt führen sollen.

M 6 - M 11: Messen im internationalen Wirtschaftsgeschehen

Bezugnehmend auf die in den ersten fünf Materialien erarbeiteten Grundlagen erfolgt hier die Analyse der deutschen Messestandorte unter entsprechenden Fragestellungen. Der internationale Produkt- und Dienstleistungswettbewerb spiegelt sich dabei in der Struktur deutscher Messen wider, die wiederum selbst in einem internationalen (Standort-)Wettbewerb stehen.

Den Einstieg liefert die Zusammenfassung der Entwicklung der Ausstellerstrukturen auf deutschen Messen im Jahr 2016 (M 6). Es folgt die Darstellung der größten deutschen Messestandorte und ihrer Stellung im globalen Kontext (M 7) sowie eine Auswahl relevanter internationaler Messen auf deutschem Boden (M 8). Die Schülerinnen und Schüler können u. a. erarbeiten,

- welche Bedeutung dem Messestandort Deutschland im internationalen Vergleich zufällt,
- welche Gründe hierfür ausschlaggebend sind,

- welche Relevanz die Teilnahme an entsprechenden Messen insbesondere für deutsche Unternehmen hat und
- welche international relevanten Messen in der eigenen Region stattfinden und sich für Erkundungen anbieten.

Herauszuarbeiten ist insbesondere, dass Messen in Deutschland als einem der wirtschafts-stärksten Staaten der Welt in den verschiedenen Branchen ein Spiegelbild der globalen Wettbewerbsstrukturen darstellen. Ihre Analyse kann entsprechend u. a. Aufschlüsse über die Stellung deutscher Unternehmen im internationalen Wettbewerb liefern.

Darüber hinaus spielt auch die Beteiligung deutscher Unternehmen an Messen im Ausland, die zum Teil sogar von Deutschland aus mit der Unterstützung des Wirtschaftsministeriums organisiert werden, eine wichtige Rolle (M 9 und M 10). Das Interview mit einem Vertreter des Hafenbetreibers bremenports in M 11 unterstreicht dabei die Bedeutung von Messeauftritten in der gesamten Welt für international agierende Unternehmen. Neben den Kriterien zur Auswahl der Messestandorte werden dabei auch die zentralen Zielsetzungen und Möglichkeiten der Präsentation exemplarisch dargelegt.

M 12 - M 14: Praxiskontakt Messen

Als Praxiskontakt wird in dieser Einheit die Erkundung einer internationalen Messe, ggf. in Kombination mit der Befragung verschiedener Interessengruppen, vorgeschlagen. M 12 liefert hierzu kompakt die notwendigen methodischen Hinweise und stellt einen idealtypischen Verlauf vor. Ergänzt wird es um das Arbeitsblatt in M 13, das konkrete Erkundungsaufträge benennt und somit als Leitfaden bei der Durchführung zum Einsatz kommen könnte. Dieser Vorschlag kann natürlich durch weitere Aspekte ergänzt werden. M 14 wiederum macht Vorschläge für die parallel durchzuführende Befragung von unterschiedlichen Interessengruppen auf einer internationalen Messe. Hierüber können insbesondere gemeinsame und divergierende Interessenlagen von in- und ausländischen Messeausstellern, -besuchern und den Organisationsherausgearbeitet und analysiert werden.

2.5 Literatur

- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (2018): AUMA MesseTrend 2018, Berlin
- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (2018): Die Messewirtschaft. Bilanz 2017, Berlin
- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (2017): Auslandsmesseprogramm der Bundesrepublik Deutschland und der Bundesländer 2018, Berlin
- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (2017): German Trade Fair Quality Abroad 2018, Berlin
- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (2016): Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (AMP) 2016, Berlin

- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (2009): Das Auslandsmesseprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums fortschreiben und weiterentwickeln, Berlin
- Kaminski, H. (Hg.) (2012): oec. Grundlagen der Ökonomie, Braunschweig: Westermann
- Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2012): Methodik des Ökonomieunterrichts, Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, 4. A., Bad Heilbrunn: Klinkhardt
- Kaminski, H./Krol, G.-J. u. a. (2005): Praxiskontakte – Zusammenarbeit zwischen Schule & Wirtschaft, Braunschweig: Westermann
- Koch, E. (2016): Globalisierung: Wirtschaft und Politik: Chancen - Risiken - Antworten, 2. A., Wiesbaden: Springer Gabler
- Koch, M./Eggert, K. (2012): Globalisierung, 5. akt. A., Handelsblatt macht Schule, Düsseldorf
- Kruber, K. P. (2015): Internationale Wirtschaftsbeziehungen, 3. A., Qualifizierungsbaustein R01 „Ökonomische Bildung online“, Oldenburg: IÖB (nicht veröffentlicht)
- Osterhammel, J./Pettersson, N. P. (2016): Geschichte der Globalisierung: Dimensionen, Prozesse, Epochen, Beck'sche Reihe, 5. A., München: C. H. Beck

3. Unterrichtsmaterialien

M 1: Was ist Globalisierung?

Der Begriff „Globalisierung“ beschreibt deutlich mehr als den globalen Austausch von Waren und Dienstleistungen. Diesen gibt es praktisch solange man denken kann, man erinnere sich nur an die chinesische Seidenstraße oder an die Reisen von Marco Polo und Christopher Columbus. Der Begriff der Globalisierung wird in der öffentlichen Diskussion umfassend erst seit den 1980er Jahren verwendet.

Globalisierung betrifft fast alle Lebensbereiche: Konsum und Lebensformen, Politik, Recht, Technik. Um es mit den Worten von Kurt Tucholsky zu sagen: „Was die Weltwirtschaft angeht, so ist sie verflochten“. Ob Finanzkrise, Schweinegrippe oder Computervirus – stets hat man es mit Prozessen zu tun, deren Ursprung zwar zu lokalisieren, deren Verbreitung in die Welt aber kaum aufzuhalten ist. Dies ist ein Merkmal der Globalisierung.

Es handelt sich also um Prozesse, die nationalstaatliche Grenzen überwinden, zur Ausweitung und Intensivierung wissenschaftlich-technischer, ökonomischer, politischer und soziokultureller Beziehungen zwischen den Kontinenten führen und schließlich den gesamten Erdball umspannen. In wirtschaftlicher Hinsicht steht v. a. die zunehmende Schaffung globaler Märkte für Sachgüter, Dienstleistungen und Kapital über die Liberalisierung, Deregulierung und Verknüpfung der nationalen und regionalen Märkte im Vordergrund.

Die globale Aufspaltung von Produktionsprozessen

Globalisierung und Welthandel drücken sich nicht nur in Export- und Importquoten aus. Die Verlagerung von Unternehmen und Produktionsstätten ins Ausland sowie die globale Aufteilung von Produktionsprozessen sind wesentliche Charakteristika der globalen Wirtschaft. Produziert wird dort, wo es am günstigsten ist. Und das gilt keineswegs nur für fertige Produkte, sondern bereits für Vorprodukte und kleine Komponenten alltäglicher Güter. Der Grund liegt insbesondere in den sehr niedrigen Transportkosten bei Massengütern.

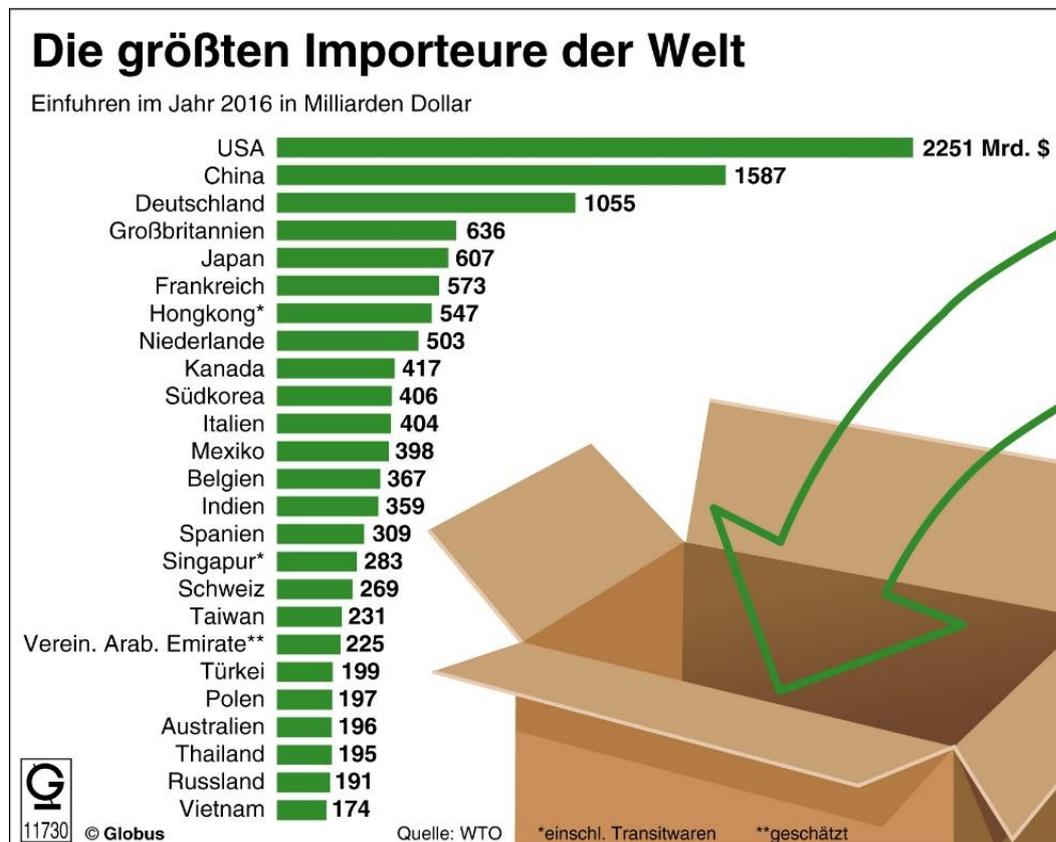
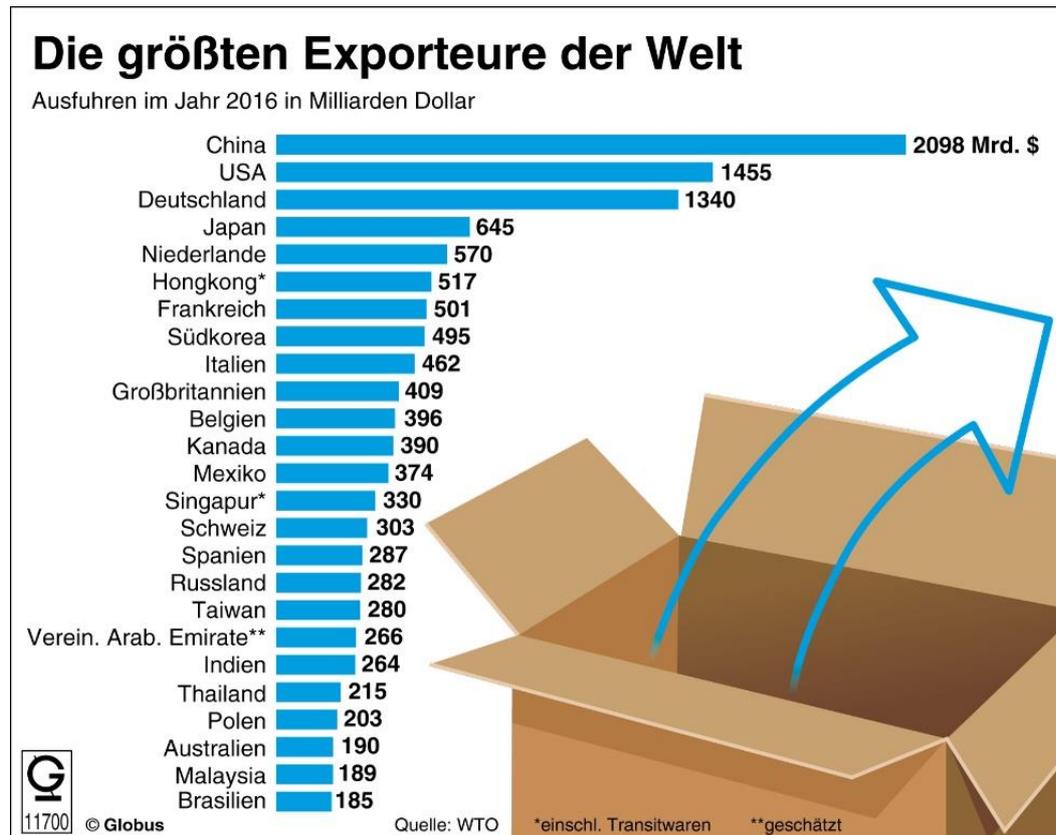
Globaler Wettbewerb

Auf Märkten für Sachgüter und Dienstleistungen besteht vielfach internationaler Wettbewerb. Wichtig ist folgende Einsicht: Es sind Unternehmen und nicht ganze Staaten, die internationalen Handel betreiben. Dies wird in den Medien häufig anders dargestellt. Doch stehen im Zuge der Globalisierung auch Staaten zunehmend im internationalen Standortwettbewerb.



1. Erklären Sie in eigenen Worten, warum die internationalen Wirtschaftsbeziehungen nicht gleichbedeutend mit der Globalisierung sind.
2. Beschreiben Sie Beispiele aus Ihrem Alltag, in denen Sie die Einbindung in globale Strukturen erleben.

M 2: Export- und Importzahlen im Vergleich





1. *Bestimmen Sie mithilfe der Grafiken die Stellung der folgenden Staaten im internationalen Wirtschaftsgeschehen. Nehmen Sie dabei sowohl Bezug auf das Handelsvolumen als auch die Handelsbilanz (Gegenüberstellung Importe/Exporte): USA, Deutschland, China, Großbritannien, Russland, Singapur.*
2. *Stellen Sie Vermutungen bezüglich der von Deutschland exportierten und nach Deutschland importierten Art der Güter an. Begründen Sie Ihre Einschätzung.*

M 3: Deutschland als Exportnation

Deutsche Unternehmen sind stark in den Wettbewerb auf den internationalen Märkten eingebunden. Dabei sind sie in manchen Bereichen Marktführer, wohingegen andere Güter in der Mehrzahl nach Deutschland importiert werden.

Schlagzeile	wahrscheinlich	unwahrscheinlich	Begründung
„Zunehmendes Wirtschaftswachstum in den Schwellenländern erhöht die Ausführquote deutscher Kraftfahrzeughersteller.“			
„Deutsches Unternehmen verkauft 30 Prozent mehr Gas ins Ausland“.			
„Deutsches Bekleidungsunternehmen produziert T-Shirts für Handelsketten in der gesamten Welt.“			
„Drohende Handelsschranken in den USA lassen Verringerung der Aufträge für deutsche Unternehmen befürchten.“			

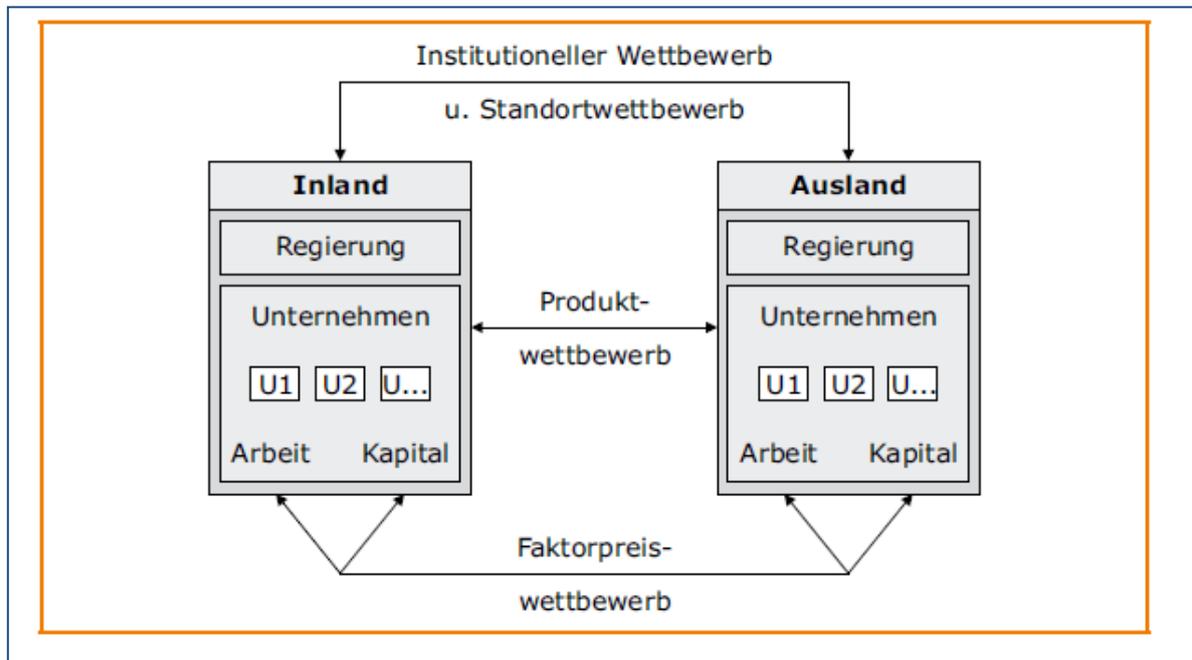


1. Lesen Sie die Schlagzeilen, kreuzen Sie an, für wie wahrscheinlich Sie diese halten. Begründen Sie Ihre Einschätzung.
2. Vergleichen und diskutieren Sie anschließend Ihre Ergebnisse im Kursverbund.

M 4: Institutioneller Wettbewerb

Immer wieder ist zu hören, dass Länder im weltweiten Geschehen miteinander im Wettbewerb stehen (vgl. auch M 1). Dies ist aber gerade in Bezug auf den Austausch von Waren und Dienstleistungen nicht richtig und es bedarf einer differenzierteren Betrachtung:

Stellen wir uns nur zwei Länder A und B vor, in denen Produktionsunternehmen vergleichbare Güter herstellen.



Im internationalen Handel konkurrieren die Unternehmen mit ihren Produkten auf den Märkten, man spricht vom **Produktwettbewerb**. Hierbei spielt die Qualität und Ausgestaltung der Produkte eine wichtige Rolle, z. B. im Automobilmarkt. Eine entscheidende Komponente ist jedoch der Preis. Können die Unternehmen des Landes A ihre Produkte wesentlich günstiger anbieten als die Konkurrenten im Land B, so werden sie eine höhere Nachfrage generieren.

Ursache hierfür könnten z. B. niedrigere Herstellungskosten sein, weil etwa die Durchschnittslöhne in Land A deutlich unter denjenigen des Landes B liegen. Die Unternehmen des Landes B werden deshalb versuchen, ihre Produktion dorthin zu verlagern, wo die Löhne ein vergleichbares oder niedrigeres Niveau aufweisen. Es entsteht also zwischen den Unternehmen der Länder ein Wettbewerb um Produktionsfaktoren, wozu neben Arbeitskraft v. a. auch das Kapital zählt. Man spricht vom **Faktorpreiswettbewerb**.

Die Regierungen der beiden Staaten stehen diesem Wettbewerb nicht neutral gegenüber. Ihr Interesse ist es u. a., Produktionsstandorte soweit möglich im eigenen Land zu erhalten bzw. diese auszubauen. Dies schafft Arbeitsplätze und damit Wohlstand und sorgt für staatliche Einnahmen beispielsweise in Form von Steuern und Abgaben. Daher werden die Regierungen und politischen Entscheidungsträger versuchen, konkurrenzfähige Rahmenbedingungen für Unternehmen zu schaffen. Der **Standortwettbewerb** spielt wirtschaftspolitisch eine große Rolle. Keine Unternehmenssteuerdebatte kommt beispielsweise ohne den Verweis darauf aus.



1. *Nehmen Sie Stellung zu folgender Aussage: „Im Rahmen des globalen Handels stehen Länder mit ihren Produkten in Konkurrenz zueinander“.*
2. *Ermitteln Sie jeweils ein eigenes Beispiel für die drei Formen des globalen Wettbewerbs.*
3. *Ermitteln Sie Beispiele für den Produktwettbewerb auf globalen Märkten, auf denen deutsche Unternehmen eine herausgehobene Rolle spielen.*

M 5: Deutsch-Chinesische Konsultationen

Deutsche Unternehmen stehen im Wettbewerb mit denjenigen anderer Staaten. Im Sinne der Standortsicherung erfährt die Wirtschaft dabei Unterstützung von der Politik. Deutlich wurde dies zum Beispiel dadurch, dass Vertreter der Bundesregierung sowie großer deutscher Konzerne gemeinsam zu Konsultationen nach China gereist sind.

„Am 13. Juni 2016 führten der Ministerpräsident des Staatsrats der Volksrepublik China, Li Keqiang, und die Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland, Dr. Angela Merkel, in Peking die 4. Deutsch-Chinesischen Regierungskonsultationen durch. Die Konsultationen fanden in freundschaftlicher, ergebnisorientierter und kooperativer Atmosphäre statt.

Beide Seiten sind der Auffassung, dass die deutsch-chinesischen Beziehungen auf allen Ebenen seit den dritten Regierungskonsultationen im Oktober 2014 vor allem aufgrund der Umsetzung des „Aktionsrahmens für die deutsch-chinesische Zusammenarbeit: Innovation gemeinsam gestalten“ weiter vertieft wurden. Beide Seiten sind überzeugt, dass die umfassende strategische Partnerschaft das gegenseitige politische Vertrauen stärkt und dem beiderseitigen Nutzen dient. Herausragende Beispiele dafür sind neue, hochrangige Dialoge und Partnerschaften wie der Strategische Außen- und Sicherheitspolitische Dialog der Außenminister, Erleichterungen im Visa-Verfahren sowie verstärkter Kultur- und Jugendaustausch.

Beide Seiten sind sich einig, dass der Aktionsrahmen unter Berücksichtigung bestehender Mechanismen verstärkt umgesetzt und fortentwickelt werden soll, damit dieser seine Rolle als Grundlage und seine Leitfunktion für die mittel- und langfristige deutsch-chinesische Zusammenarbeit noch besser entfalten kann. [...]“

Quelle: Presse und Informationsamt der Bundesregierung, 13. Juni 2016,
<https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2016/06/2016-06-13-regierungskonsultationen.html>



1. *Erläutern Sie, warum Vertreter der Bundesregierung sowie großer deutscher Unternehmen gemeinsam zu Konsultationen nach China reisen.*
2. *Arbeiten Sie insbesondere heraus, welche Interessen die Bundesregierung an einem starken Auslandsgeschäft deutscher Unternehmen hat.*
3. *Skizzieren Sie einen Wirtschaftskreislauf, mit dessen Hilfe Sie die volkswirtschaftlichen Wirkungen eines starken Exports verdeutlichen.*

M 6: Aussteller aus aller Welt verstärkt auf deutschen Messen

Die Verzahnung der Weltwirtschaft und der hieraus resultierende Wettbewerb zwischen den Unternehmen rund um den Globus lassen sich sehr gut anhand der Anbieterstruktur großer Messen in Deutschland erkennen:

„Im Jahr 2016 waren auf deutschen Messen deutlich mehr Aussteller aus Afrika, dem Nahen und Mittleren Osten, aber auch aus Lateinamerika vertreten als bisher. Wachstumstreiber bei den internationalen Beteiligungen sind aber weiterhin auch China und die Region Süd-Ost-Zentral-Asien. Insgesamt kamen im Jahr 2016 auf die internationalen und nationalen Messen 3,9 % mehr ausländische Aussteller als auf die jeweiligen Vorveranstaltungen. [...]

Aus der Volksrepublik China kamen nochmals fast 6 % mehr Aussteller im Vergleich zu den Vorveranstaltungen der 2016er Messen; damit hat China nun mit Abstand die größte Zahl an Beteiligungen auf den deutschen Messen mit mehr als 15.000 Ausstellern. Indien dagegen verzeichnete einen Rückgang von 4 %. Insgesamt kamen 2016 aus Süd-Ost-Zentral-Asien mehr als 30.000 Aussteller auf die Messen in Deutschland, ein Plus von rund 4,5 %.

Der Nahe und Mittlere Osten erzielte mit +23 % das höchste Ausstellerwachstum aller Wirtschaftsregionen; hier geht es aber insgesamt nur um rund 1.700 Messestände. Die beiden größten Aussteller aus der Region, Israel und die Vereinigten Arabischen Emirate, legten um 23 bzw. 13 % zu. Besonders bemerkenswert ist aber der Ausstellerzuwachs von über 70 % aus dem Iran, der inzwischen auf 40 Messen präsent ist, von Lebensmitteln bis zum Schiffbau.

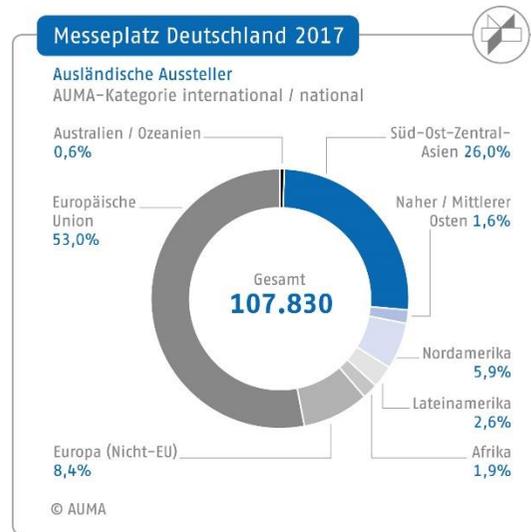
Die Beteiligungen aus den größeren Ländern der Europäischen Union wuchsen unterdurchschnittlich, teilweise stagnierten sie auch. Immerhin kamen aus Spanien und Frankreich jeweils rund 3,5 % mehr Aussteller. Einige kleinere, „jüngere“ EU-Staaten drängen geradezu auf den Messeplatz Deutschland, wie etwa Slowenien (+15 %), das inzwischen auf mehr als 100 deutschen Messen mit 550 Beteiligungen vertreten ist. Insgesamt kamen aus den EU-Staaten gut 2 % mehr Aussteller.

Die afrikanischen Staaten steigerten ihre Messebeteiligungen in Deutschland um bemerkenswerte 17 % auf jetzt 1.900 Beteiligungen. Dabei verzeichnete Ägypten (+17 %) erstmals gleich viele Aussteller wie das sonst führende Südafrika (je 410 Beteiligungen). Auch andere nordafrikanische Länder legten stark zu, wie Marokko (+24 %) und Tunesien (+31 %). Generell unterliegen die Beteiligungen aus Afrika, gerade aus den kleineren Ländern, erheblich jährlichen Schwankungen. Offensichtlich mangelt es oft an klaren Exportstrategien.

Einen überdurchschnittlichen Ausstellerzuwachs - um rund 11 % auf fast 2.300 Beteiligungen - gab es auch aus Lateinamerika. Argentinien als zweitgrößtes Ausstellerland der Region legte um rund 8 % zu, Brasilien um 3,5 %, Mexiko als drittgrößtes um 17 %. Aber auch die kleineren Länder wie Chile, Kolumbien und Peru verzeichneten zweistellige Zuwachsraten. Offensichtlich sehen diese Länder im europäischen Markt eine auch perspektivisch wichtige Exportregion.“

Quelle: <http://www.auma.de/de/Presse/Seiten/Presse-2017-17.aspx>

Aussteller aus aller Welt verstärkt auf deutschen Messen



1. Fassen Sie die Entwicklung der Beteiligung ausländischer Aussteller und Besucher an deutschen Messen in eigenen Worten zusammen. Benennen Sie die in diesem Zusammenhang wichtigsten Staaten.
2. Erschließen Sie sich die Motive ausländischer Aussteller, indem Sie Überlegungen hinsichtlich deren konkreter Zielsetzungen anstellen.

M 7: Internationaler Messestandort Deutschland

Messeplatz Deutschland 2018

Ausstellungskapazitäten*
brutto in m²

Stadt	Halle	Freigelände	Stadt	Halle	Freigelände
Hannover	463.165	58.000	Dortmund	59.735	
Frankfurt/M	366.637	59.506	Augsburg	58.000	10.000
Köln	284.000	100.000	Karlsruhe	52.000	62.000
Düsseldorf	248.580	43.000	Bremen	39.000	100.000
München Messe	200.000	414.000	Erfurt	25.070	21.600
Berlin ExpoCenter City	170.000	157.000	Offenburg	22.570	37.877
Nürnberg	170.000	50.000	Freiburg	21.500	81.000
Stuttgart	119.800	40.000	Offenbach	20.100	
Leipzig	111.300	70.000	Berlin ExpoCenter Airport	20.000	57.000
Essen	110.000	20.000	Chemnitz Messe	11.000	8.000
Friedrichshafen	87.500	35.500	Idar-Oberstein	6.000	1.000
Hamburg	86.465	10.000	Husum	5.500	50.500
Bad Salzflun	78.000				

© AUMA

* Messegelände mit mindestens einer Veranstaltung der AUMA-Kategorien international oder national / Stand: 1.1.2018

Messeplätze weltweit 2018

Ausstellungskapazitäten*
brutto in m²

Ort	Halle	Ort	Halle
Hannover Messegelände	463.165	Fiere di Parma	135.000
National Exhib. and Convention Center (NECC) Shanghai	400.000	Georgia World Congress Center Atlanta	130.112
Frankfurt/Main Messegelände	366.637	EUROEXPO Lyon	130.000
Fiera Milano	345.000	NRG Park (formerly Reliant Park Houston)	120.402
China Import & Export Fair Complex Guangzhou	338.000	Yiwu International Expo Center	120.000
Kunming Dianchi International Conv. & Exh. Center	300.000	Kentucky Expo Center	120.000
Köln Messegelände	284.000	Tüyap Istanbul Fair	120.000
Crocus Expo IEC Moskau	254.960	Messe Stuttgart	119.800
Düsseldorf Messegelände	248.580	Dubai International Convention & Exhibition Centre	118.996
Paris-Nord Villepinte	242.082	Fiera Roma	118.910
McCormick Place Chicago	241.549	Brussels Expo	114.445
Fira Barcelona - Gran Via	240.000	Rimini Fiera	113.000
Feria Valencia	230.837	Leipzig Messegelände	111.300
Paris expo Porte de Versailles VIPARIS	219.759	BVV Veletrhy Brno	110.921
Messe München	200.000	Essen Messegelände	110.000
Chongqing International Expo Centre	200.000	Poznan International Fair	110.000
BolognaFiere	200.000	New Int. Conv. & Exp. Center, Chengdu Century City	110.000
IFEMA Feria de Madrid	200.000	KINTEX Goyang/Seoul	108.556
SNIEC Shanghai	200.000	New China Int. Exhibition Center (NCIEC) Beijing	106.800
Orange County Convention Center Orlando	190.875	Palexpo Genf	106.000
The NEC Birmingham	186.000	Shenyang International Exhibition Center (SYIEC)	105.200
Las Vegas Convention Center	184.456	EXPOCENTRE Moscow	105.000
Nürnberg Messezentrum	170.000	Shenzhen Convention & Exhibition Center (SZCEC)	105.000
Berlin ExpoCenter City	170.000	Ernest N. Morial Convention Center New Orleans	102.230
Veronafiere	151.536	Singapore Expo	101.624
BEC Bilbao Exhibition Centre	150.000	ExCel London	100.000
Wuhan International Expo Center	150.000	Royal Dutch Jaarbeurs Exh. & Conv. Centre Utrecht	100.000
Ptak Warsaw Expo	143.000	Changchun Int. Conference & Exhibition Center	100.000
Messe Basel	141.000	Suzhou International Expo Center	100.000
IMPACT Muang Thong Thani Bangkok	140.000		

© AUMA

* Stand 1.1.2018



1. *Beschreiben Sie auf Grundlage der beiden Grafiken, wie die deutschen Messestandorte im internationalen Wettbewerb aufgestellt sind.*
2. *Setzen Sie sich mit der Frage auseinander, welche Aspekte zur Attraktivität deutscher Messestandorte beitragen dürften. Begründen Sie Ihre Einschätzung.*
3. *Erörtern Sie, inwieweit die Positionierung deutscher Messen im globalen Kontext auch Auskunft über die Bedeutung der deutschen Volkswirtschaft und des Standortes Deutschland gibt.*

M 8: Wichtige internationale Messen in Deutschland (Auszug)

Deutsche Messe, Hannover – www.messe.de

- **CeBIT** – weltweit größte Messe für Informationstechnik
- **Hannover Messe** – größte Industriemesse der Welt
- **Ligna** – weltweit führende Messe für Holzverarbeitung und Holzbearbeitung



Messegelände Hannover
Quelle: Deutsche Messe AG

Messe Berlin – www.messe-berlin.de

- **Grüne Woche** – International wichtigste Messe für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau
- **Internationale Funkausstellung** – Industriemesse im Bereich der Unterhaltungs- und Gebrauchselektronik
- **Internationale Tourismus-Börse** – größte Tourismusmesse der Welt



Messe Berlin, Eingang Süd,
Quelle: Messe Berlin

Koelnmesse – www.koelnmesse.de

- **Anuga** – weltgrößte Fachmesse der Ernährungswirtschaft und Nahrungsmittelindustrie
- **intermot** – weltgrößte Messe für motorisierte Zweiräder
- **photokina** – weltweit bedeutendste Messe für Fotografie



Koelnmesse, Eingang Nord,
Quelle: Koelnmesse

Messe Düsseldorf – www.messe-duesseldorf.de

- **boot** – internationale Wassersportmesse
- **K** – internationale Fachmesse für Kunststoff und Kautschuk
- **ProWein** – internationale Fachmesse für Weine und Spirituosen



Messe Düsseldorf, Quelle: Messe Düsseldorf / ctillmann

Messe Frankfurt – www.messefrankfurt.com

- **Ambiente** – weltweit größte Konsumgütermesse
- **Automechanika** – weltweit größte Werkstatt- und Teilemesse
- **ISH** – Weltleitmesse für Bad, Gebäude-, Energie-, Klimatechnik und Erneuerbare Energien



Messegelände Frankfurt a. M.
Quelle: Messe Frankfurt / Pietro Sutura

Messe München – www.messe-muenchen.de

- **BAU** – Leitmesse der europäischen Bauwirtschaft
- **bauma** – weltweit größte Messe der Baubranche
- **Drinktec** – internationale Fachmesse für Getränke und flüssige Nahrungsmittel



Messe München, Quelle: Messe München

Messe Nürnberg – www.nuernbergmesse.de

- **BioFach** – weltweit größte Messe für ökologische Konsumgüter
- **embedded world** – internationale Fachmesse für Informationstechnologie und Telekommunikation
- **fensterbau/frontale + HOLZ-HANDWERK** – internationale Fachmesse für Fenster, Tür und Fassade/Technologien, Komponenten, Bauelemente



NürnbergMesse, Quelle: NürnbergMesse / Heiko Stahl



1. *Ermitteln Sie die größten Messestandorte in Ihrer Region/Ihrem Bundesland.*
2. *Benennen Sie die Messen in der Auflistung, die Ihnen bereits bekannt sind. Legen Sie dar, woher Sie die Informationen bezogen haben (eigene Besuche, Presseberichterstattung etc.).*
3. *Wählen Sie zwei dieser Messen aus und recherchieren Sie weitere Informationen (Aussteller- und Besucherzahlen, Schwerpunkte, Konkurrenzmesse etc.). Ermitteln Sie insbesondere deren Bedeutung für die Positionierung deutscher Unternehmen im internationalen Wettbewerb.*

M 9: Auslandsmesseprogramm 2018: Bundeswirtschaftsministerium plant weltweit 225 Messebeteiligungen

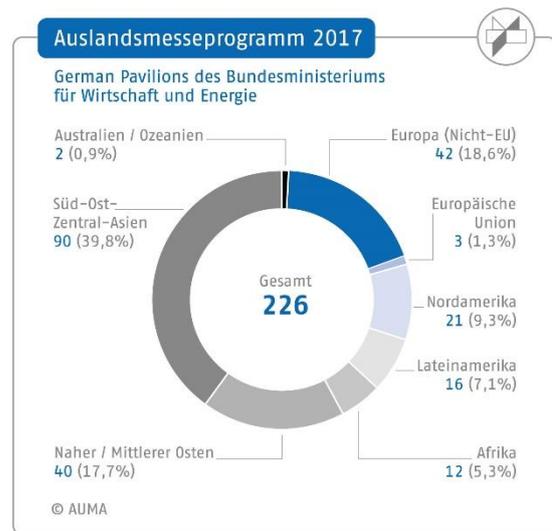
Mehr Reichweite, mehr Aufträge, mehr Export: Die deutsche Bundesregierung fördert auch im nächsten Jahr deutsche Unternehmen auf Auslandsmessen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) hat dafür jetzt das Auslandsmesseprogramm 2018 festgelegt: Enthalten sind 225 Messebeteiligungen in 47 Ländern. Dies ist das Ergebnis der Frühjahrsitzung des Arbeitskreises für Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA - Verband der Deutschen Messewirtschaft am 25. April 2017 in Berlin.

Süd-Ost- und Zentral-Asien sind die wichtigsten Zielregionen im Auslandsmesseprogramm. Das Ministerium plant dort Beteiligungen an 89 Messen, darunter 44 in China und Hongkong. Weitere wichtige Zielregionen sind die europäischen Länder außerhalb der EU (37 Messen, davon 30 in Russland) sowie der Nahe und Mittlere Osten (34) und Nordamerika (24). Lateinamerika ist mit 20 und Afrika mit 14 Messebeteiligungen vertreten.

Einer der Höhepunkte im Auslandsmesseprogramm 2018 ist die Branchenleistungsschau „High Tex from Germany“ auf der Techtexil North America / TexprocessAmericas im Mai in Atlanta. Initiatoren der Leistungsschau für Innovationen im Bereich technische Textilien sind der Gesamtverband der Textilbranche und der Maschinenbauverband VDMA.

Das Auslandsmesseprogramm ist ein Bundesprogramm zur Förderung des Exports im deutschen Mittelstand. Im Rahmen dieses Programms können sich deutsche Unternehmen zu günstigen Bedingungen an Auslandsmessen beteiligen. Alle Firmengemeinschaftsbeteiligungen werden unter der Dachmarke „Made in Germany“ organisiert.

Quelle: <http://www.auma.de/de/presse/seiten/presse-2017-10.aspx>, 05.05.2017





1. *Arbeiten Sie Formen und Umfang der Unterstützung deutscher Messeaussteller im Ausland von politischer Seite heraus.*
2. *Erläutern Sie die Interessen des deutschen Staates an einem positiven Auslandsauftritt nationaler Unternehmen.*
3. *Analysieren Sie die rechte Grafik. Ermitteln Sie Gründe für die hier dargestellte Verteilung der Standorte deutscher Messe-Pavillons.*

M 10: German Trade Fair Quality Abroad (GTQ) – Auslandsmessen deutscher Veranstalter

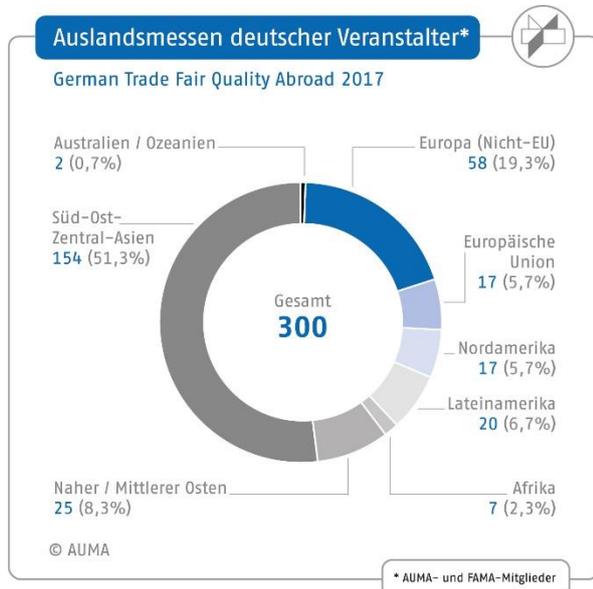
Deutsche Messeveranstalter aus dem Mitgliederkreis des AUMA und des FAMA (Fachverband Messen und Ausstellungen, Mitglied im AUMA) bieten internationalen Ausstellern weltweit ihre Veranstaltungs- und Branchenkompetenz an. Die deutschen Veranstalter bedienen damit die steigende Nachfrage nach professionell organisierten Messen in dynamischen und entfernten Märkten der Welt.

2018 sind deutsche Veranstalter insbesondere in China, Indien, Russland, der Türkei und den USA aktiv. Zwei Drittel der 314 Messen deutscher Veranstalter finden dort statt. Insgesamt werden 15 AUMA- und FAMA-Mitglieder ihre Messen in 38 Ländern präsentieren.

Die Konzepte dieser Eigenveranstaltungen orientieren sich an den Standards führender internationaler Messen in Deutschland und ermöglichen deshalb den Ausstellern auch in schwierigeren Märkten überdurchschnittlichen Messe-Erfolg.

Beispiele für Auslandsmessen deutscher Veranstalter 2018:

- BAUMA China, **Shanghai**, China (VR) – Internationale Fachmesse für Bau- und Baustoffmaschinen, Baufahrzeuge und Baugeräte, Messe München
- CeBIT Australien, **Sydney**, Australien– International Trade Fair for Information Technology, Telecommunications, Software & Services, Deutsche Messe AG
- BioFach India, **New Delhi**, Indien– International Organic Trade Fair together with INDIA ORGANIC, NürnbergMesse
- Light Middle East, **Dubai**, Vereinigte Arabische Emirate– The International Trade Fair - Urban, Architectural and Retail Lighting Solutions, EPOC Messe Frankfurt
- IPM DUBAI, **Dubai**, Vereinigte Arabische Emirate – Internationale Pflanzenmesse Middle East, Messe Essen
- People & Health, **St. Petersburg**, Russland – Orthopädie, Traumatologie, Prothetik, Rehabilitation, Leipziger Messe International
- yummexMiddle East, **Dubai**, Vereinigte Arabische Emirate – Internationale Fachmesse für die Süßwaren-Industrie, Koelnmesse
- UGOL ROSSII& MINING, **Nowokunezk**, Russland– Internationale Fachausstellung für Bergbautechnologie, Messe Düsseldorf
- ITB Asia, **Singapur**, **Singapur** - Travel Trade Show, Messe Berlin



1. *Geben Sie wesentliche Kennzahlen zum Auslandsengagement deutscher Messebetreiber wieder.*
2. *Setzen Sie sich mit der Frage auseinander, warum von Deutschland aus Messen im Ausland organisiert werden. Begründen Sie Ihre Einschätzungen.*
3. *Ermitteln Sie unter www.auma.de weitere Auslandsmessen für deutsche Unternehmen. Erschließen Sie sich die besonders relevanten Regionen/Staaten und begründen Sie ihren Stellenwert für deutsche Aussteller.*

M 11: Interview mit Michael Skiba (bremenports)



Seit Januar 2002 betreibt die bremenports GmbH & Co. KG im Auftrag der Freien Hansestadt Bremen die Infrastruktur der Hafengruppe Bremen/Bremerhaven. Michael Skiba leitet im Unternehmen die Stabsstelle Marketing. Das Interview wurde im April 2018 geführt.



„In vier Tagen so viele Kontakte sammeln wie sonst in einem viertel Jahr“

Herr Skiba, ein wesentlicher Teil Ihrer Arbeit umfasst die Organisation und Durchführung von Messeauftritten rund um den Globus. Welches sind die wichtigsten Messeorte, auf denen Sie im Jahr präsent sein müssen?

Die wichtigste Messe für uns ist die transport logistic, die im jährlichen Wechsel in München oder Shanghai organisiert wird. Dazu kommen die großen Breakbulk¹-Messen in Houston (Breakbulk Americas) und Breakbulk Europe, die in 2018 zum ersten Mal in Bremen stattfand, nachdem elf Jahre lang Antwerpen Gastgeber war. Als einer der großen europäischen Häfen für dieses Ladungssegment sind wir sehr stolz, dass wir diese Messe nach Bremen „locken“ konnten. Das hilft nicht nur dem Hafen, sondern auch dem Messe- und Tourismusstandort Bremen. Darüber hinaus sind wir in Sao Paulo (Intermodal) und Berlin (Fruit-Logistica), einer riesigen Messe rund um den Transport und die Lagerung von Obst, Gemüse und Kühlgütern, stets präsent. Hinzu kommen dann noch wechselnd und nach Bedarf Auftritte auf kleineren Messen.

Warum engagieren Sie sich als Vertreter eines deutschen Hafestandortes auf Messen?

Unsere wesentliche Aufgabe liegt im Standortmarketing. Wir treten als Dienstleister für die mit uns verbundenen Logistikunternehmen, Spediteure, Reedereien etc. auf, indem wir große Messestände organisieren, auf denen sich die Unternehmen präsentieren können. Dies hat für die Beteiligten zum einen den Vorteil der Kostenreduzierung und verschafft ihnen zum anderen besser platzierte Präsentationsflächen. Und wenn die Aufmerksamkeit erfolgreich auf die Unternehmen gelenkt wird, so hilft das natürlich auch wieder dem gesamten Standort.

¹ Stückgüter, die aufgrund ihrer Größe und/oder ihres Gewichtes nicht in einem Container transportiert werden können

Welche konkreten Zielsetzungen verfolgen Sie mit den Messeauftritten?

Im Kern geht es den Unternehmen darum, Präsenz zu zeigen, wie bei einem großen Schaulaufen. Es gilt, das Angebotsportfolio ansprechend zu präsentieren, potenzielle Neukunden kennenzulernen und bestehende Geschäftspartner zu treffen. Messen fungieren dabei als riesige Kontaktbörsen. Ein Unternehmer sagte mir mal, dass er in vier Tagen auf einer internationalen Messe so viele Kontakte knüpfen kann wie in einem viertel Jahr mit intensiven Reisetätigkeiten im In- und Ausland.

Zu konkreten Geschäftsabschlüssen kommt es auf den Messen allerdings eher selten. Diese erfolgen zumeist erst im Nachgang.

Ist denn die Messepräsenz Pflicht oder können Sie auch mal ein Jahr aussetzen?

Das ist für uns als Standortvertretung auf den großen Messen nicht möglich. Zumal man damit sicherlich falsche Signale setzen würde, im Sinne von: „Die haben den Messeauftritt abgesagt, da läuft das Geschäft wohl nicht gut.“ Unsere Partnerunternehmen agieren da schon flexibler und entscheiden sich auch einmal gegen eine Beteiligung. Das wiederum macht die Planung für uns nicht ganz einfach, immerhin haben wir bei den großen Messen eine Planungszeit von einem Jahr.

Welche Veränderungen bezüglich der Messestände waren in den letzten Jahren zu erkennen?

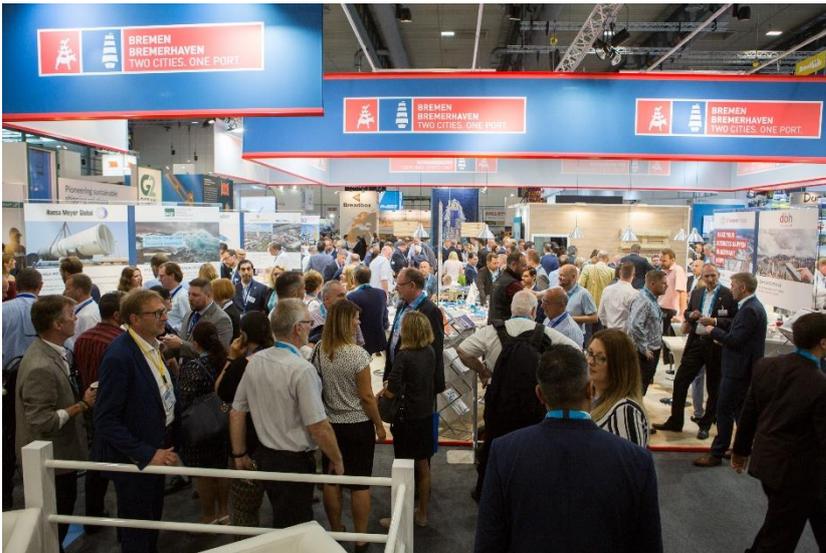
Da gibt es immer wieder Trends, die kommen und gehen. So waren beispielsweise eine Zeit lang große Eventflächen mit Künstlern etc. sehr angesagt. Das krassste Beispiel war hier der Stand eines Unternehmens auf der Messe in Shanghai, der als Bar gestaltet war, in der dann alle zwei Stunden Tabledance aufgeführt wurde. Das geht meiner Meinung nach gar nicht.

Auch Multimedia spielt natürlich eine große Rolle, wobei die Reizüberflutung insgesamt schon sehr groß ist, sodass ich auch nicht glaube, dass hierüber noch besondere Aufmerksamkeit zu bekommen ist. Wir fahren das eher zurück und versuchen, mit kleineren Dingen an unseren Stand zu locken. So hatten wir in München einen Schuhputzer dabei, dessen Dienste gerne angenommen wurden und der sich angeregt mit den Besuchern unterhalten hat. Und gutes Essen spielt eine große Rolle, in unserem Falle Bremer Spezialitäten. Bei den großen Messen organisieren wir zudem noch Rahmenveranstaltungen, beispielsweise den traditionellen Bremen-Empfang in München, wo z. B. Vertreter von Politik und Wirtschaft ins Gespräch kommen können. Man muss die Besucher schon umsorgen, will man die erwünschte Aufmerksamkeit bekommen.

Insgesamt klingt es so, als hätten Sie ein wirklich spannendes Arbeitsfeld.

Das ist absolut so. Und es ist nicht nur spannend, weil man viel rumkommt. Aufregend ist es vor allem immer wieder zu sehen, welche Ergebnisse am Ende langer Planungsphasen herauskommen und wie die Messebesucher hierauf reagieren.

Herr Skiba, vielen Dank für das Gespräch.



Quelle: bremenports, Breakbulk Europe, Bremen, 2018



- 1.
2. *Fassen Sie die wesentlichen Motive und Zielsetzungen der Messeaktivitäten von bremenports in eigenen Worten zusammen.*
3. *Legen Sie dar, inwieweit sich hier Aspekte des Standort- sowie des Produkt-/Dienstleistungswettbewerbs (vgl. M 4) mischen. Erläutern Sie hierzu die gemeinsamen Interessen der Hafentreibergesellschaft sowie der Einzelunternehmen.*
4. *Überprüfen Sie, inwieweit die Auswahl der Messestandorte weltwirtschaftliche Entwicklungsprozesse widerspiegelt. Stellen Sie hierzu Überlegungen an, weshalb gerade Shanghai, Sao Paulo, Moskau und Istanbul für die Hafentreibungs- und Logistikbranche von hohem Interesse sind.*

M 11: Methode Erkundung

Eine Erkundung erfolgt in den Phasen Vorbereitung, Durchführung und Auswertung.
Im Folgenden werden diese Phasen in Form einer Checkliste dargestellt:

1. Vorbereitung:

- Ziele der Erkundung festlegen
- Sachinformationen zu den Unternehmen bzw. Messen sammeln
- Beobachtungs- und Befragungsschwerpunkte festlegen
- Informationen zum Erkundungsbetrieb/zur Messe einholen
- Erkundungsunterlagen entwickeln (Fragebogen, Beobachtungsleitfaden)
- Beobachtungs- und Befragungstechniken üben
- organisatorisch-technische Absprachen treffen



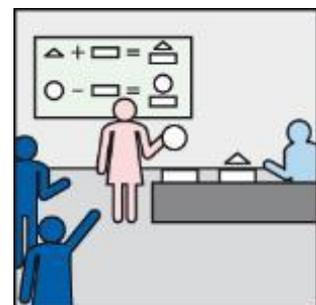
2. Durchführung

- Begrüßung und Einweisung der Gruppen
- Durchführung der Erkundungsaufgaben
- Abschlussgespräch (Sach- und Verständnisfragen; Fragen, die durch Beobachtung nicht geklärt werden konnten)
- abschließende Absprachen (evtl. weitere Erkundungen, Unternehmensangehörige als Experten im Unterricht)



3. Auswertung

- Zusammenstellen der Erkundungsergebnisse
- systematische Auswertung der Erkundungsergebnisse
- Präsentation der Erkundungsergebnisse
- Einordnung der Erkundungsergebnisse in den bisherigen Unterricht und Fortführung des Unterrichtsthemas



Quelle: in Anlehnung an: Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2012): Methodik des Ökonomieunterrichts, Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, 4. A., Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 247ff.

M 12: Erkundungsbogen „Internationale Messe“

Name Messe _____
Standort:
Gründungsjahr:
Zielgruppe:
Ausstellerzahl:
Besucherzahl:
Branche/Produkte oder Dienstleistungen, die präsentiert werden: _____ _____
bekannte deutsche Aussteller: _____ _____ _____
bekannte ausländische Aussteller: _____ _____ _____
quantitatives Verhältnis inländische/ausländische Aussteller _____ _____
Schwerpunkte der Messe-Präsentationen _____ _____ _____

M 13: Umfragen „Internationale Messe“

Führen Sie auf einer internationalen Messe parallele Befragungen mit verschiedenen Interessengruppen durch. Bitte erweitern Sie hierzu die untenstehenden Fragenvorschläge und ermitteln Sie ggf. weitere Befragungsgruppen.

Werten Sie die Ergebnisse anschließend aus, stellen Sie diese im Kursverband vor und analysieren Sie die zu erkennenden Interessenlagen.

Gruppe 1: Befragung eines deutschen Unternehmens

- Warum beteiligen Sie sich an der Messe? Welche Zielsetzungen verfolgen Sie?
- Welchen Stellenwert haben Messeauftritte für Ihr Unternehmen?
- Wie wichtig sind internationale Kontakte? Warum ist dies so?
- Beteiligen Sie sich auch an Messen im Ausland? Welche sind dies?
- ...

Gruppe 2: Befragung eines ausländischen Unternehmens

- Warum beteiligen Sie sich an einer Messe in Deutschland?
- Welchen Stellenwert haben Messeauftritte im Ausland für Ihr Unternehmen?
- Wie wichtig ist der Standort Deutschland in Ihrer Branche?
- Was ist das Besondere am Standort Deutschland aus Ihrer Sicht?
- ...

Gruppe 3: Befragung eines der Organisatoren der Messe

- Wie viele deutsche/ausländische Unternehmen stellen aus?
- Aus welchen Ländern kommen die Messebesucher?
- Welche besonderen Herausforderungen sind bei ausländischen Ausstellern zu beachten?
- Inwieweit stehen Sie selbst in Konkurrenz zu anderen Messen im In- und Ausland?
- ...

Gruppe 4: Befragung von ausländischen Messebesuchern

- Welche Zielsetzungen verfolgen Sie mit dem Messebesuch?
- Welche Bedeutung hat der Messebesuch für Ihre Tätigkeit bzw. Ihr Unternehmen?
- Was erhoffen Sie sich im Idealfall?
- Sind Sie nur wegen der Messe in Deutschland hier oder verbinden Sie den Messebesuch mit anderen beruflichen Tätigkeiten?
- ...