

# Der »Messe Index«: Ein neuer Indikator für Messen in Deutschland

Das ifo Institut hat in Kooperation mit der Messe Frankfurt neue wirtschaftliche Kennzahlen für Unternehmen der Konsum- und Investitionsgütermessen in Deutschland entwickelt. Der »Messe Index« liefert Ergebnisse für Konsum- und Investitionsgütermessen, beinhaltet also zwei Indices: Der »Messe Index Konsum« und der »Messe Index Invest« legen die wirtschaftliche Verfassung der Unternehmen offen, die ihre Produkte auf internationalen Konsum- und Investitionsgütermessen in Deutschland ausstellen können. Dabei kann auch zwischen Unternehmen mit und ohne Messebeteiligung unterschieden werden. Die Messe Indices basieren auf den Daten des ifo Konjunkturtests.

## Datenbasis des »Messe Index« ist der ifo Konjunkturtest

Jeden Monat wertet das ifo Institut für den Konjunkturtest der gewerblichen Wirtschaft (Verarbeitendes Gewerbe, Bauhauptgewerbe, Großhandel, Einzelhandel) rund 7 000 Meldungen von Unternehmen in Deutschland zu ihrer Einschätzung der Geschäftslage und zu verwandten Aspekten der Geschäftstätigkeit aus. Hieraus berechnet das ifo Institut standardmäßig zahlreiche Branchen- und Wirtschaftsaggregate. Beispielsweise werden im Verarbeitenden Gewerbe die Segmente Vorleistungs-, Investitions-, Gebrauchs- und Verbrauchsgüter abgebildet, oder im Handel werden die Einzelmeldungen des ifo Konjunkturtests zum Groß- und Einzelhandel zusammengeführt. Hierbei werden die individuellen Angaben der Firmen mittels eines Gewichtungsverfahrens über die Produkt- und Branchenebene bis zu den Wirtschaftsbereichen und der gewerblichen Wirtschaft insgesamt zusammengefasst. Diese Hochrechnungsmethode ermöglicht es, neue Aggregate zu konstruieren und Ergebnisse hierfür zu berechnen.

Bei der Konstruktion des »Messe Index« werden die produktspezifischen Einzelmeldungen des ifo Konjunkturtests dem Produktportfolio von internationalen Investitions- bzw. Konsumgütermessen in Deutschland zugeordnet. Der »Messe Index« bezieht sich also auf Produkte, die auf Investitions- bzw. Konsumgütermessen präsentiert werden können. Das jeweilige Messeproduktspektrum ist aber nicht an der statistischen Abgrenzung von Investitions- bzw. Konsumgüterbranchen ausgerichtet und weicht demzufolge von der statistischen Branchendefinition ab.

Zur prägnanten Darstellung des »Messe Index Konsum« wurde eine engere Abgrenzung der Konsumgüterbranche gewählt. Letztlich enthält der Index keine Unternehmen aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Kfz-Industrie<sup>1</sup> und pharmazeutische Industrie sowie keine Apotheken, Tankstellen und Händler von Brennstoffen. Einbezogen wurden jedoch – entgegen der statistischen Abgrenzung – Konsumgüteraffine Produkte des Vorleistungsgüterbereichs. Beim »Messe Index Invest« wurden in Ergänzung zum statistisch erfassten Investitionsgüterproduktspektrum weitere investitionsrelevante (bauaffine) Bereiche aus dem Vorleistungsbereich in den Index integriert.

Entscheidende Bedeutung bei der Aggregation der ifo Konjunkturtestdaten zu den Messe Indices<sup>2</sup> kommt der Übereinstimmung der einzelnen Firmenmeldungen (ifo Konjunkturtest) mit den ausgestellten Produktbereichen (Investitions- und Konsumgütermessen<sup>3</sup>) zu. Der Datenabgleich erfordert detaillierte Kenntnis der Messebranche. Das ifo Institut hat daher diese grundlegenden Arbeiten für die Ermittlung

<sup>1</sup> Die Kfz-Industrie zählt statistisch zum Investitionsgüterbereich. Der Kfz-Einzelhandel ist Bestandteil des »Messe Index Konsum«.

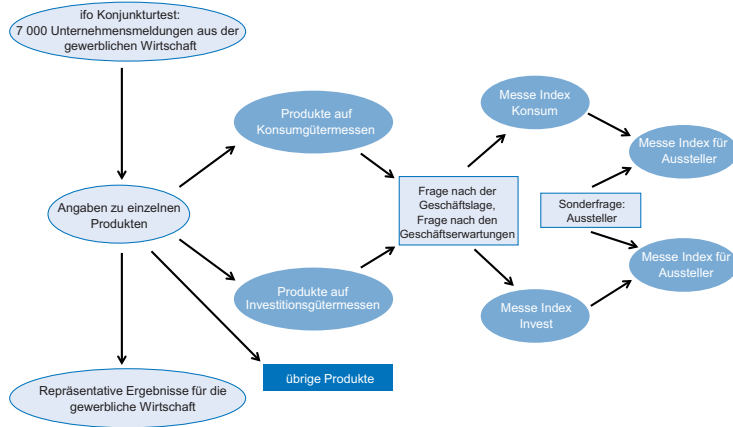
<sup>2</sup> Erste Untersuchungen des ifo Instituts hinsichtlich des konjunkturellen Einflusses auf die Messeaktivitäten von Unternehmen gehen auf das Jahr 2006 zurück (vgl. Penzkofer, Birnrich und Täger 2006). Auslöser der damaligen Untersuchungen war der Befund, dass die deutsche Messewirtschaft in den 1990er Jahren insgesamt positive Zahlen (Aussteller, Besucher, vermietete Fläche) vorlegen konnte, mit Beginn des Jahres 2001 dagegen erstmals rückläufige Entwicklungen zu verzeichnen hatte. Der vorliegende »Messe Index« basiert im Prinzip auf den damaligen Untersuchungsergebnissen und soll mittels des ifo Konjunkturtests die Verbindung von konjunkturellem Verlauf und Entwicklung der Messeaktivitäten in Deutschland herstellen.

<sup>3</sup> Betrachtet wurden die Produktbereiche von jeweils rund 50 in Deutschland stattfindenden »prägenden« internationalen Investitions- und Konsumgütermessen.

Abb. 1



**Konstruktion des Messe Index**



Quelle: ifo Institut

der Messe Indices in Zusammenarbeit mit Frau Hiltrud Punstein, der Leiterin der Abteilung Corporate Research der Messe Frankfurt, erstellt. Die Abbildung 1 gibt die Konstruktion des »Messe Index« wieder. Die Differenzierung der Indices nach Unternehmen mit und ohne Messebeteiligung erfolgt mittels einer Sonderfrage im Berichtskreis des ifo Konjunkturtests. Hierbei werden alle Unternehmen u.a. danach befragt, ob sie sich im betreffenden Jahr an internationalen Fachmessen in Deutschland beteiligt haben.

Der »Messe Index« wird wie das ifo Geschäftsklima<sup>4</sup> aus den beiden Befragungskomponenten »Geschäftslage« und »Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate« ermittelt. Die Unternehmen können ihre Lage mit »gut«, »befriedigend« oder »schlecht« und ihre Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate als »günstiger«, »gleich bleibend« oder »ungünstiger« kennzeichnen. Der Saldowert der gegenwärtigen Geschäftslage ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten »gut« und »schlecht«, der Saldowert der Erwartungen ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten »günstiger« und »ungünstiger«. Das ifo Geschäftsklima ist ein Mittelwert aus den Salden der Geschäftslage und der Erwartungen.

**Die konjunkturelle Entwicklung beeinflusst in deutlichem Umfang die Messeaktivitäten der Unternehmen**

Messen sind ein Spiegel der Märkte, dies zeigen die Ergebnisse der Untersuchung

<sup>4</sup> Zur Berechnung der Saldenwerte und des ifo Geschäftsklimas siehe die Ausführungen »Wie wird das ifo Geschäftsklima ermittelt?« auf <http://www.cesifo-group.de>.

sehr deutlich. Zentrale Messekennzahlen internationaler Fachmessen in Deutschland, wie die Entwicklung von Besucher- und Ausstellerzahlen sowie der vermieteten Standfläche, hängen stark vom Verlauf der deutschen Wirtschaftsleistung<sup>5</sup> ab, die auch auf zahlreiche Länder Europas ausstrahlt. Für die Messeindikatoren<sup>6</sup> ergeben sich im Einzelnen folgende Verlaufsmuster:

Die Entwicklung der **Messebesuchszahlen** folgt über den gesamten Beobachtungszeitraum nahezu dem Wirtschaftswachstum, wobei die Ausschläge nach unten deutlicher ausfallen (vgl. Abb. 2): Die Abflachung des Wirtschaftswachstums von 1991 bis 1993 wird von einem schwächeren Besucherzuwachs bzw. einem höheren Besucherrückgang begleitet. Ein ähnlicher Verlauf zeigt sich zwischen den Jahren 2000 und 2005

sowie beim Rückgang im Jahr 2009. Steigerungen des Wirtschaftswachstums führen dagegen in der Regel nur zu moderaten Besucherzuwächsen.

Die Entwicklung der **Messebeteiligung** folgt Anfang der 1990er Jahre dem Verlauf des Wirtschaftswachstums (vgl. Abb. 3). In den Jahren 1994 bis 1997 zeigt sich eine konträre Entwicklung, die dann aber wieder in einen nahezu parallelen Verlauf mündet.<sup>7</sup> Auffällig ist, dass die Zuwächse bei der Messebeteiligung bis zum Jahr 2000 fast durchgängig deutlich über dem deutschen Wirtschafts-

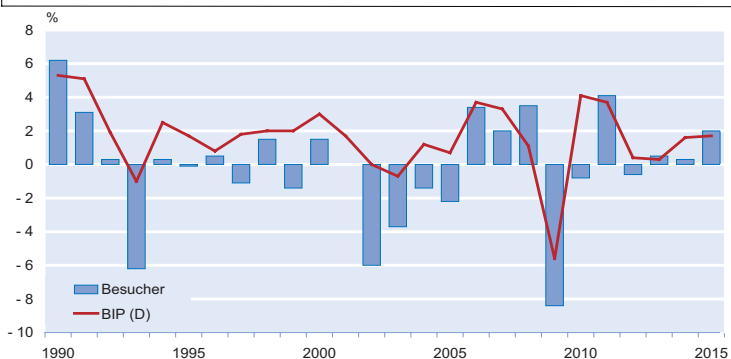
<sup>5</sup> Rund 45% der Aussteller stammen aus Deutschland und ein weiteres Drittel aus Europa, also einem Einzugsgebiet, das wesentlich von der wirtschaftlichen Entwicklung Deutschlands beeinflusst wird. Die Zahlen für die Messebesucher dokumentieren den Einfluss der deutschen Wirtschaft noch stärker: Zu den annähernd 75% Besuchern aus Deutschland kommen nochmals rund 20% Besucher aus Europa hinzu (vgl. AUMA 2015).

<sup>6</sup> Die Messezahlen für 2015 beruhen auf vorläufigen Schätzungen des AUMA (2016).

<sup>7</sup> Ein vergleichbares Verlaufsmuster zeigt die vermietete Standfläche.

Abb. 2

**Konjunkturelle Entwicklung und Messebesuchszahlen**  
Veränderung im Vergleich zum Vorjahr / zu den Vorveranstaltungen

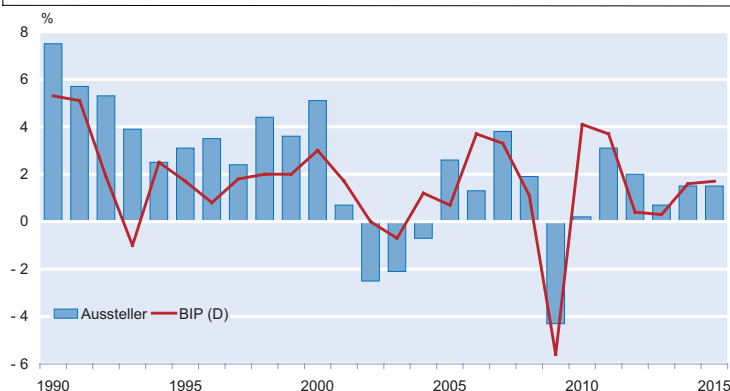


Besucher 2001: Kein neuer Wert, da neues Zählverfahren.  
Quelle: AUMA; Statistisches Bundesamt.

Abb. 3

**Konjunkturelle Entwicklung und Messebeteiligung der Aussteller**

Veränderung im Vergleich zum Vorjahr / zu den Vorveranstaltungen



Quelle: AUMA; Statistisches Bundesamt.

wachstum liegen, ab dem Jahr 2001 ist dies nicht mehr der Fall.

Zur Klärung des vermuteten Zusammenhangs zwischen den Wachstumsverläufen der Messeindikatoren und der konjunkturellen Situation in Deutschland wurden bereits in einer früheren Untersuchung (vgl. Penzkofer, Birnbrich und Täger 2006) Regressions-schätzungen durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland entscheidenden Einfluss auf das Besucherverhalten von internationalen Fachmessen in Deutschland hat. Hinsichtlich der vermieteten Standfläche und der Messebeteiligung ergab sich ein schwächerer, aber dennoch signifikanter Einfluss der Konjunktur.<sup>8</sup> Die Ausweitung des Beobachtungszeitraums bis zum Jahr 2015 bestätigte die vorliegenden Befunde.

**Die Beteiligung bei internationalen Fachmessen dürfte im ersten Halbjahr 2016 allenfalls das Wachstumsniveau des Vorjahres erreichen**

Der »Messe Index« setzt am Einfluss der konjunkturellen Entwicklung auf die Messeaktivitäten der Unternehmen an und verbindet diesen mit der Fähigkeit des ifo Geschäftsklimas als zuverlässigen Frühindikator für die konjunkturelle Entwicklung (vgl.

<sup>8</sup> Durch Verwendung der konjunkturellen Entwicklung als erklärende Variable betrug der Erklärungswert des Regressionsansatzes (Zeitraum 1990 bis 2004) hinsichtlich der Messebesucher rund 80% (aktuelle Berechnungen für den Zeitraum 1990 bis 2015: rund 70%), bei der vermieteten Standfläche und den Ausstellern rund 40%. Unter der Annahme, dass mit Beginn des Jahres 2000 strukturelle Faktoren (z.B. veränderte Beschaffungsprozesse oder erhöhte Konkurrenz anderer Kommunikationsmedien) an Bedeutung gewonnen haben, erhöhte sich der Erklärungswert des erweiterten Regressionsansatzes hinsichtlich der Messeaussteller auf rund 80% (aktuelle Berechnungen: gut 70%).

hierzu z.B. Abberger und Nierhaus 2012). Da der »Messe Index« wie das ifo Geschäftsklima der gewerblichen Wirtschaft zum einen die Geschäftslage und zum anderen die Geschäftserwartungen von deutschen Unternehmen auf internationalen Konsum- und Investitionsgütermessen in Deutschland abbildet, ermöglicht er nicht nur eine aktuelle Einschätzung der Messeaktivitäten dieser Unternehmen, sondern auch einen Ausblick auf das nächste halbe Messejahr.

Der »Messe Index« wurde rückwirkend bis zum Jahr 2000 berechnet (vgl. Abb. 4). Dabei zeigt sich, dass Unternehmen, die ihre Produkte auf Konsum- und Investitionsgütermessen präsentieren können, zurzeit

noch nicht den hohen Saldenwert zum Jahresanfang 2011 erreicht haben. Legt man aber die langfristige Entwicklung des »Messe Index« zugrunde, so liegt der »Messe Index« – abgesehen von nur einer kurzen Unterbrechung – seit nunmehr über fünf Jahren über dem langfristigen Durchschnitt. Diesem Trend folgen auch die zentralen Messekennzahlen für Deutschland (vgl. AUMA 2015; 2016). Mit einer Ausnahme (Messebesucher im Jahr 2012) weisen seit dem Jahr 2011 die Aussteller- und Besucherzahl sowie die vermietete Fläche positive Zuwächse (jeweils Entwicklung zur Vorveranstaltung) auf.

Das Geschäftsklima des »Messe Index« hat sich im ersten Halbjahr 2015 kontinuierlich verbessert, was für das Messejahr 2015 auf eine prozentuale Zunahme der zentralen Indikatoren (Besucher, Aussteller, vermietete Fläche) hinweist.<sup>9</sup> In den letzten Monaten des vergangenen Jahres hat

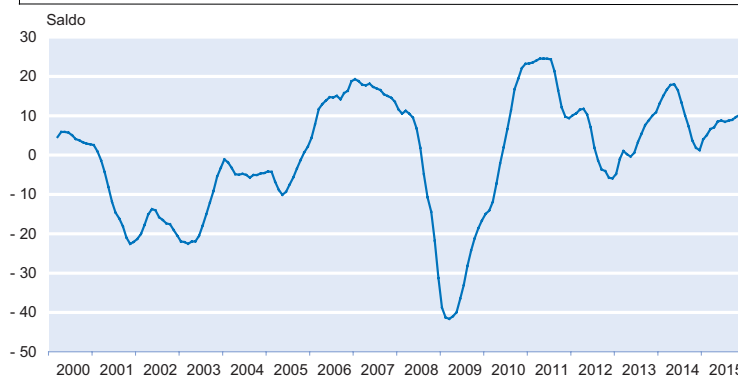
<sup>9</sup> Auf Basis erster vorläufiger Ergebnisse kommt der AUMA (2016) zu einem vergleichbaren Befund.

Abb. 4



**Messe Frankfurt – ifo – Messe Index**

Geschäftsklima für Produktbereiche<sup>a)</sup> auf Konsum- und Investitionsgütermessen

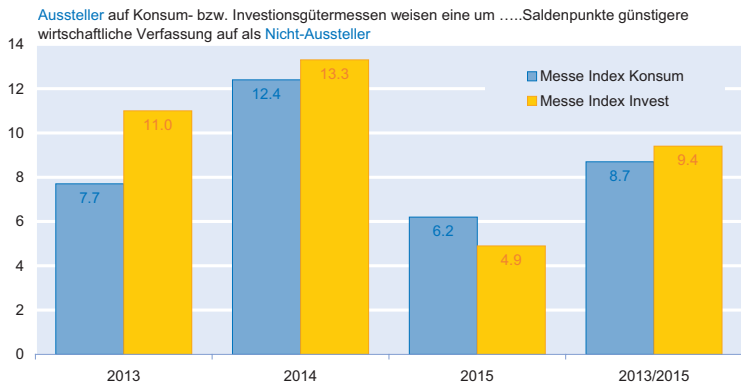


<sup>a)</sup> Produktbereiche gemäß Abgrenzung.

Quelle: ifo Institut, ifo Konjunkturtest.

Abb. 5


**Messe Frankfurt – ifo – Messe Index**

 Geschäftsklima für Aussteller auf Konsum- und Investitionsgütermessen<sup>a)</sup>

<sup>a)</sup> Produktbereiche gemäß Abgrenzung.

Quelle: ifo Institut, ifo Konjunkturtest.

der »Messe Index« nur geringfügig nach oben tendiert.<sup>10</sup> Dies deutet daraufhin, dass im ersten Halbjahr 2016 bei internationalen Fachmessen in Deutschland hinsichtlich der Messeindikatoren (Besucher, Aussteller) allenfalls eine Zunahme im Umfang des Vorjahres resultieren dürfte.

### Ausstellende Unternehmen weisen eine günstigere wirtschaftliche Verfassung auf

Die im ifo Konjunkturtest gestellte Sonderfrage nach der Beteiligung an internationalen Fachmessen in Deutschland ermöglicht die Differenzierung der Messe Indices nach Unternehmen mit und ohne Messebeteiligungen. Die Berechnungen für die beiden Indices zeigen, dass die deutschen Aussteller auf internationalen Konsum- und Investitionsgütermessen in Deutschland eine bessere wirtschaftliche Verfassung hinsichtlich der aktuellen Lage und der Geschäftserwartungen aufweisen als Unternehmen ohne Messebeteiligung (vgl. Abb. 5).

Die bessere wirtschaftliche Verfassung von ausstellenden Unternehmen ist zwar nicht durchgängig gleich stark ausgeprägt, aber sie ist sowohl bei deutschen Ausstellern auf internationalen Konsum- als auch auf Investitionsgütermessen Jahr für Jahr feststellbar.<sup>11</sup> Betrachtet man den gesamten Beobachtungszeitraum von 2013 bis 2015, so liegt das Geschäftsklima ausstellender Unternehmen um rund 9 Saldenpunkte über dem der Unternehmen ohne Messebeteiligungen. Ein Grund hierfür dürfte unter anderem darin zu finden sein, dass Unternehmen auf internationalen Fach-

messen neue Kontakte, insbesondere mit ausländischen Kunden, knüpfen können, die dann neue Absatzmärkte eröffnen.

### Ausstellende Unternehmen beurteilen ihre Exportchancen besser

Die Konstruktion des »Messe Index« ermöglicht es auch, Fragen zur Exporttätigkeit von ausstellenden Unternehmen zu untersuchen. Mit Blick auf die internationale Geschäftstätigkeit wurden die Angaben aus der ifo Sonderbefragung zur Messebeteiligung mit den Angaben zu den Exporterwartungen aus dem ifo Konjunkturtest verknüpft. Auf diese Weise konnten auf Auslandsmärkten aktive Unternehmen mit und ohne Messe-

beteiligungen hinsichtlich ihrer Erwartungen zum Exportgeschäft analysiert werden.

Die Berechnungen zeigen, dass das Auslandsgeschäft von Ausstellern deutlich günstiger eingeschätzt wird. Durch ihre Beteiligung auf internationalen Fachmessen in Deutschland haben Unternehmen allem Anschein nach eine bessere Wettbewerbsposition auf internationalen Märkten. Der Saldowert bei den Exporterwartungen<sup>12</sup> liegt im Durchschnitt des Jahres 2015 bei Ausstellern um rund 12 Punkte höher. Während der Saldowert aus zunehmenden und abnehmenden Exporterwartungen bei ausstellenden Unternehmen rund 10 Punkte beträgt, liegt er bei Nicht-Ausstellern leicht im negativen Bereich (knapp – 2 Punkte).

### Vor allem kleinere Unternehmen profitieren von Messebeteiligungen

Abgesehen von wenigen Ausnahmen beteiligen sich nahezu alle größeren Unternehmen (500 und mehr Beschäftigte) an internationalen Konsum- und Investitionsgüterfachmessen. Eine Differenzierung des »Messe Index« nach ausstellenden und nicht-ausstellenden Unternehmen ist daher bei dieser Unternehmensgruppe kaum sinnvoll. Die großen Unternehmen nutzen ihre Messebeteiligung in erster Linie auch nicht zur Auftragsakquise, sondern zur Demonstration ihrer Leistungs- und Innovationsfähigkeit. Die Messe bietet die ideale Plattform, sich vor den Fachbesuchern, also den (potenziellen) Kunden, als wettbewerbsstarkes Unternehmen zu präsentieren. Größere und vor allem sehr große Unternehmen setzen zahlreiche Kommunikationsmedien ein, um auf internationalen Märkten erfolgreich agieren zu können. Die Beteiligung an Messen

<sup>10</sup> Zwischen dem »Messe Index Konsum« und dem »Messe Index Invest« treten dabei nur marginale Unterschiede auf.

<sup>11</sup> Inwiefern der vergleichsweise geringere Unterschied zwischen Ausstellern und Nicht-Ausstellern beim »Messe Index« des Jahres 2015 auf die bis zum Oktober 2015 tendenziell schwächer ausgefallenen Exporterwartungen zurückzuführen ist (vgl. Wohlrabe 2016), bedarf noch weiterer Analysen.

<sup>12</sup> Der Saldowert der Erwartungen ist die Differenz der Prozentanteile der Antworten »zunehmen« und »abnehmen«.

stellt dabei nur ein – wenn auch sicherlich sehr wichtiges – Marketinginstrument dar.

Ganz anders stellt sich die Situation für mittlere und vor allem kleinere Unternehmen dar. Aufgrund ihrer Organisationsstruktur und ihrer Finanzkraft bietet sich für diese Unternehmen insbesondere auf Messen die Chance, neue (ausländische) Kunden zu gewinnen. Insofern überrascht es nicht, dass kleineren Unternehmen (bis zu 49 Beschäftigte) eine Messebeteiligung einen deutlichen geschäftlichen Nutzen bringt. Das für diese Unternehmensgruppe berechnete Geschäftsklima liegt bei ausstellenden Unternehmen um knapp 8 Saldenpunkte über dem der Unternehmen ohne Messebeteiligung. Für Unternehmen mittlerer Größe (50 bis zu 499 Beschäftigten) ist ebenfalls für Aussteller ein besserer Wert beim »Messe Index« feststellbar; er fällt aber mit knapp 3 Saldenpunkte geringer aus als bei kleineren Unternehmen.

## Fazit

Seit über 40 Jahren veröffentlicht das ifo Institut monatlich den Geschäftsklimaindex für die gewerbliche Wirtschaft. Da der Index aus den einzelnen Firmenmeldungen berechnet wird, besteht die Möglichkeit, neue Aggregate, so z.B. für Unternehmen, die auf Konsum- und Investitionsgütermessen ihre Produkte präsentieren können, zu konstruieren. Die Daten aus dem ifo Konjunkturtest wurden hierbei zum »Messe Index« zusammengeführt. Durch Verknüpfung einer Sonderfrage im ifo Konjunkturtest zur Beteiligung auf internationalen Fachmessen war es erstmals möglich, die wirtschaftliche Verfassung von ausstellenden und nicht-ausstellenden Unternehmen zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass ausstellende Unternehmen eine bessere wirtschaftliche Verfassung aufweisen. Dabei profitieren insbesondere kleinere, aber auch mittlere Unternehmen von einer Messebeteiligung. Darüber hinaus wird von Ausstellern auf internationalen Fachmessen in Deutschland auch das Auslandsgeschäft deutlich günstiger eingeschätzt. Das Medium Messe eröffnet allem Anschein nach vor allem kleinen und mittleren Unternehmen einen direkten Zugang zu neuen Absatzmärkten, die sonst nur mit hohem organisatorischen und finanziellen Aufwand erschlossen werden können.

## Literatur

Abberger, K. und W. Nierhaus (2012), »40 Jahre ifo Geschäftsklima in der gewerblichen Wirtschaft: Ein zuverlässiger Indikator für die Konjunkturentwicklung in Deutschland«, in: A. Wagner und U. Heilemann (Hrsg.), *Empirische Makroökonomie und mehr, Festschrift zum 80. Geburtstag von Karl Heinrich Oppenländer*, Lucius und Lucius, Stuttgart, 211–228.

AUMA (2015), *Die Messewirtschaft – Bilanz 2014*, Berlin.

AUMA (2016), »Messeplatz Deutschland 2015: Stärkeres Wachstum als im Vorjahr«, Pressemitteilung, 20. Januar, Berlin.

Penzkofer, H., M. Birnbrich und U. Chr. Träger (2006), »Konjunkturelle Einflüsse auf und strukturelle Herausforderungen an deutsche Messen«, *ifo Schnelldienst* 59(7), 54–61.

Wohlrabe, K. (2015), »ifo Konjunkturtest Oktober 2015 in Kürze: Die deutsche Wirtschaft zeigt sich widerstandsfähig«, *ifo Schnelldienst* 68(21), 37–40.