

Franci, Michele Guido

Article — Digitized Version

Ein Plädoyer für die Messe

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Franci, Michele Guido (1969) : Ein Plädoyer für die Messe, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 49, Iss. 4, pp. 179-180

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133955>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ein Plädoyer für die Messe

Dr. Michele Guido Franci, Generalsekretär der Mailänder Messe

Die Beobachter der allgemeinen Messen und die Wissenschaftler setzen sich seit mehr als einem Jahrzehnt mit der Frage auseinander, ob die Messe überhaupt eine Überlebenschance hat. Dabei ist die Mehrheit der Ansicht, daß die traditionelle Messe ihre wichtigsten Wesenszüge und Funktionen verloren hat. Nachdem sie sich in einer Art fataler und abnormer Segmentierung verbildet und geschwächt habe — daher die Sonderschauen —, werde sie langsam verkümmern und letztlich ganz verschwinden.

Aus Intuition heraus — die sicher nicht nur auf der vierzigjährigen Berufserfahrung beruht, sondern sich auch auf beweisfähige Tatsachen stützt — halte ich jedoch nichts von diesen Vorhersagen.

Die Messeinstitution als Tatsache

Es gibt eine Reihe von fast „geschichtlich“ zu nennenden Beweisen, die eindeutig dokumentieren, daß die Messeinstitution in jeder Weise der menschlichen Gesellschaft und ihren Erfordernissen entspricht. Die moderne Messeinstitution hat heute nur wenig oder gar keine Ähnlichkeit mit den früheren Begegnungen der Händler zum Zwecke des Warenaustausches. Dem historischen Vorbild und dem heutigen Modell gemeinsam bleibt jedoch der grundsätzliche, ursoziale Wesenszug der freiwilligen, periodischen Handelsbegegnung von Menschengruppen, ihr Sichkennenlernen, ihr direktes Verhandeln, die Festlegung der Tauschbedingun-

gen durch persönlichen Einsatz der Partner.

Die Einführung von Maschinen hat die Lebensfähigkeit der Messeinstitutionen nicht verringert, sondern erhöht. Ihr Vordringen revolutionierte zwar die Produktionsmethoden des vorigen Jahrhunderts, bedeutete aber durchaus nicht das Ende der „Verkaufsmessen“. Zwar blühten die sogenannten „technischen Ausstellungen“ auf. Diese Veranstaltungen wurden aber — nach einer Periode großer Beliebtheit, die mit der „belle époque“ zeitlich zusammenfiel — durch den Ausbruch des ersten großen Krieges nahezu begraben. Heute kommt ihnen, in Erwartung ihres völligen Verschwindens, eine sehr viel geringere und weniger interessante Rolle zu.

Entstehung der Sonderschauen

Nach dem zweiten Weltkrieg bildeten die Umstellung der Kriegsindustrien auf Friedensindustrien, der freie Zugang zu Verfahren, die während der großen Auseinandersetzung geheimgehalten worden waren, die Wiederöffnung der Grenzen und der Wiederaufbau des Verkehrssystems u. a. die Ursachen für den Abschluß weitreichender internationaler Vereinbarungen zwischen den Herstellern von Industriegütern. Diese hielten es für vorteilhaft, die „allgemeinen“ Messen zu verlassen und ihre Produktion auf geschlossenen Märkten anzubieten, deren Regeln und Bedingungen von ihren eigenen Berufsorganisationen aufgestellt wurden. Man griff auf das alte Vorbild der „technischen Ausstellungen“ zu-

rück. Der eigentliche und wesentliche Zweck — nämlich Kauf und Verkauf — war bei den „Ausstellungen“ unbekannt, ja geradezu unerwünscht. Aber einige bedeutende Neuheiten wurden eingeführt, die gerade den „Verkaufsmessen“ eigen sind, nämlich eine schnellere Ausstellungsfolge, ein breiteres Zulassungsrecht für die zum Verkauf angebotenen Artikel und eine strenge Unterscheidung nach Besuchern und Käufern.

Insgesamt hatten diese „Sonderschauen“ — ich möchte sie so nennen, auch wenn andere Bezeichnungen wie „spezialisierte Messe“, „vertikale Messe“, „Verkaufsausstellung“, „Salon“, „Ausstellung“, „Überblick“ usw. weit verbreitet sind — einen überwältigenden Erfolg. Der ungeheure Zuspruch, den sie ebenso bei den Ausstellern wie bei den Kaufleuten finden, kann mich aber weder beunruhigen noch — was schlimmer wäre — dazu veranlassen, die negativen Vorhersagen über die Zukunft der „Verkaufsmessen“ zu teilen. Sie liefern vielmehr die wichtigsten Beweise für die Vitalität der traditionellen Messeinstitution und ihrer empfindsamen Dynamik.

Keine Gegensätze

Wenn im Extremfall — aus Gründen, die ich mir, offen gestanden, nicht vorstellen kann — die „Sonderschauen“ auf lange Sicht die allgemeinen Messen in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung ablösen sollten, behalten diese doch immer noch eine Funktion: Die allgemeine Messe erfüllt heute, zugleich mit

Presse, Rundfunk und Fernsehen, eine Werbefunktion, die sich unter gewissen Gesichtspunkten für eine bestimmte Kundschaft und für einige Güter und Dienstleistungen von einzigartiger Wirksamkeit erwiesen hat und das immer stärker unter Beweis stellt. Sie ist aus diesem Grund schwer zu ersetzen.

Ich glaube, daß die künftige Entwicklung der Messeinstitution schon vorgezeichnet ist und sich demzufolge absehen läßt, wie die künftige „Verkaufsmesse“ aussehen wird. Sie wird in ihrer endgültigen Gestalt eine Mischform aus den jetzigen „Allgemeinen Messen“ und „Sonderschauen“ sein.

Beispiel: Mailänder Mustermesse

Das sichtbare und aktuelle Beispiel für meine Behauptungen wird von den europäischen Messeorganisationen geliefert, die weit davon entfernt sind, sich dem Phänomen der Vermehrung der „Sonderschauen“ entgegenzustellen. Zu diesen gehört die Mailänder Messegesellschaft. Sie hat den Sonderschauen zunächst besondere Unterstützung und Hilfeleistung gewährt und sie später in ihren technisch-administrativen Bereich aufgenommen, indem sie ihnen unter anderem geeignete Ausstellungsmöglichkeiten auf dem Gelände der „Allgemeinen Messe“ zur Verfügung stellte, diese mit den erforderlichen besonderen Einrichtungen ausrüstete und sie sogar eingehend von der Werbekampagne, die zugunsten der allgemeinen Veranstaltung durchgeführt wurde, profitieren ließen.

Das Ente Autonome Fiera Milano organisiert die „Allgemeine Mailänder Mustermesse“. Anlässlich des „Ersten Internationalen Ausstellungs-

kongresses der Physiopathologie der tierischen Fortpflanzung und der künstlichen Befruchtung“ erlebte die Gesellschaft der Mailänder Messe 1948 zum erstenmal eine spezialisierte Ausstellung auf ihrem traditionellen Gelände. Seither hat die Zahl der Sonderausstellungen ständig zugenommen.

Die Messegesellschaft beantwortete großzügig die sich überstürzenden Anträge für Ausstellungsveranstaltungen der Branchen, die von den Herstellern gestellt wurden. Die gesamte Stadtbauplanung und das Bauwesen des Messestadtteils haben sich darauf eingestellt, einer von Jahr zu Jahr schwieriger werdenden Nachfrage nach Ausstellungsräumen und immer anspruchsvolleren Ausrüstungen und Dienstleistungen gerecht zu werden.

Sonderschauen als Ergänzung

In dem Zeitraum von Mai 1967 bis April 1968 wurden auf dem Ausstellungsgelände der Mailänder Messe 47 Sonderschauen zugelassen. Sie werden alle von Herstellergruppen gefördert und organisiert, die entweder in besonderen Komitees zusammengeschlossen sind oder durch Fachverbände vertreten werden. Diese Komitees oder Verbände tragen die organisatorische Verantwortung der Sonderschauen. Dazu gehört unter anderem: ihre technologische Aufteilung, die Zuweisung der Stände, die Verkaufsförderung, die Vertretung, die Beziehungen zur Fach- und Tagespresse und die Werbung.

Wegen ihrer ganzen Anlage und Abwicklung neigen die Mailänder Sonderschauen dazu, sich trotz ihrer Unabhängigkeit nicht als aus der „Allgemeinen“ Aprilmesse herausgerissen, noch viel weniger als abgetrennte, sich

gegenseitig fremde, wirtschaftliche Veranstaltung zu betrachten. Sie werden deshalb von der Messegesellschaft als Ergänzung des Panoramas und der warentkundlichen Substanz der Frühjahrs-Mustermesse behandelt.

Einrichtung des internationalen Handelszentrums

Die traditionellen Akteure des Austauschs im Messebereich – der Hersteller der „materiellen Güter“ und der potentielle Käufer – sind heute nicht mehr exklusive Mitglieder der „Verkaufsmesse“. Mit ihnen sind andere wichtige und notwendige Interessenten offiziell vertreten: diejenigen nämlich, die in der gegenwärtigen Verbrauchergesellschaft jene Kategorien fördern, verwalten und gestalten, die nicht unmittelbar zur Produktion gehören (d. h. das für Export und Verkaufsförderung zuständige Dienstleistungsgewerbe).

Die Mailänder Messe hat die Notwendigkeit dieser Präsenz erkannt und seit dem Wiederaufschwung nach dem Kriege begünstigt. 1961 wurden die offiziellen ausländischen Ausstellungen auf Veranlassung der internationalen Vertreterorganisationen der Hersteller und Benutzer von Verkaufsmessen aufgehoben. An ihrer Stelle wurde das „Centro Internazionale degli Scambi (CIS)“ (Internationales Handelszentrum) errichtet, das heute mit seinen Veranstaltungen praktisch zum Herzstück der Aprilmesse und zu seinem natürlichen Motor geworden ist.

Ich bin fest davon überzeugt, daß dieses italienische Beispiel – bei allen kleinen Mängeln, die es gegenwärtig noch aufweist – eine Fülle von Anregungen bietet und letztlich zur langfristigen Existenzsicherung der Messen beiträgt.