

# Marktplatz - Deutsche Sprache in der Wirtschaft

## Sendemanuskript

**Folge 18:**        **Messewesen**  
**Thema:**         **Weltmarkt Messe**  
**Autorin:**       **Andrea Cünnen**  
**Redaktion:**     **Thomas Kirschning**

### **Die Personen:**

Piotr, aus Polen

Michail, aus Russland

ein Kellner

Sprecherin

Erzähler

### **im O-Ton**

Dr. Peter Neven, AUMA

Andrej Katourjevskij, Kölner Messe

Igor Anisimov, Techsoyuz (mit Übersetzung der Dolmetscherin)

**Piotr**

Hallo, Michail! Das gibt's nicht: dich hier zu treffen auf der Messe in Köln. Wie geht's dir, wie ist es bei euch in Moskau jetzt?

**Michail**

Piotr! Du hier, das ist ja eine Überraschung, wirklich. Mir geht's gut. Aber in Moskau, du weißt, das ist sehr viel durcheinander im Moment.

**Piotr:**

Kann ich mir vorstellen, in Warschau ist es auch nicht so toll. Aber es wird immer besser. Ach, weißt du noch, in Masuren damals, wo wir uns kennen gelernt haben? Schöner Urlaub, ich denke oft daran.

**Michail:**

Ich auch. Aber, sag, wie lange bist du denn schon hier in Köln auf Messe?

**Piotr:**

Gerade angekommen, vor zwei Stunden. Wie groß das hier ist, so viele Menschen!

**Michail:**

Ja, das ist wahr. Ich bin schon seit gestern hier. Ich habe nämlich meinen eigenen Stand. Komm mit, er ist hier, in dieser Halle. Ich war nur gerade etwas essen und bin wieder auf dem Weg zurück.

**Piotr:**

Du stellst hier aus? Das würde ich ja auch gerne. Aber ich hab noch keine Ahnung, was das kostet, wie ich das machen soll. Deshalb bin ich erst mal als Besucher hierher gekommen, um mich umzusehen.

**Michail:**

Hab' ich auch gemacht vor drei Jahren. Und jetzt stelle ich hier schon zum zweiten Mal aus. Pass auf, vielleicht kann ich dir ja geben ein paar Tipps. Aber hier ist jetzt zu viel Hektik. Sollen wir uns heute Abend treffen? Ich kenne ein gutes Restaurant. Gar nicht teuer.

**Piotr:**

Ja, prima. Und es gibt auch sonst so viel zu erzählen. Aber jetzt bin ich erst mal gespannt, auf deinen Stand.

**Michail:**

Warte, hier die Ecke 'rum, dann kann ich dir zeigen.

**Sprecher:**

Messen sind Märkte. Auf einer Messe zeigen viele verschiedene Unternehmen aus einer Branche in wenigen Tagen, was sie alles zu bieten haben. Auf den großen Messen, zum Beispiel der Computermesse "Cebit" in Hannover, stellen auf über dreihunderttausend Quadratmetern rund sechstausend Firmen aus. Messen sind zuweilen gigantische Veranstaltungen.

**Sprecherin:**

In der ganzen Welt gibt es etwa einhundertfünfzig Veranstaltungen, die als sogenannte internationale Leitmesse gelten. Das heißt: Dort wird das weltweit relevante Angebot einer gesamten Branche gezeigt, und die Besucher kommen von überall her. Einhundert von diesen

ehundertfünfzig Leitmessen finden in Deutschland statt. Damit ist Deutschland der internationale Messeplatz Nummer eins. 1995 kamen insgesamt rund hundertvierzigtausend Aussteller auf diese Leitmessen und auf ein paar weitere große internationale Ausstellungen. Knapp die Hälfte der Aussteller war aus dem Ausland. Mehr als zehn Millionen Besucher wollten die Exponate sehen. Neben den internationalen Messen gibt es noch zahlreiche überregionale und regionale Messen.

**Sprecher:**

Alle regionalen, überregionalen und internationalen Messen erfasst in Deutschland der Ausstellungs- und Messe Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, kurz AUMA. Dem AUMA ist zudem daran gelegen, dass sich die verschiedenen Messen möglichst nicht überschneiden. Denn wenn es zu viele Messen gleichzeitig gibt, oder zu viele zum gleichen Thema, dann kommen zu den einzelnen Veranstaltungen jeweils zu wenig Besucher und Aussteller. So haben es neue Messen schwer, sich zu etablieren. Denn der Markt ist einfach dicht. Zu allem und jedem gibt es mindestens eine Messe. Ein paar Beispiele:

**Sprecherin:**

Einige Messe-Termine im Februar 1997: Stuttgart:

**Sprecher:**

"IKF/Interkondica" – Internationale Fachmesse Konditorei, Café, Confiserie, Eis.  
Düsseldorf:

**Sprecherin:**

Düsseldorf

**Sprecher:**

"Igedo Dessous, Igedo Beach" – Fachmesse für Wäsche, Mieder und Bademoden.

**Sprecherin:**

München

**Sprecher:**

"ispo" – Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode. Und: "inhorgenta München" – Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Silberwaren mit zugehörigen Fertigungs- und Betriebseinrichtungen.

**Sprecherin:**

Stuttgart

**Sprecher:**

"R und T" – Internationale Fachmesse Rollläden, Tore und Sonnenschutz.

**Sprecherin:**

Frankfurt/Main

**Sprecher:**

"Ambiente" – Internationale Frankfurter Messe Tischkultur und Küche, Wohn- und Lichtkonzepte, Geschenk-Ideen. Außerdem: "Musikmesse Pro Light and Sound" – Internationale Fachmesse für Musikinstrumente und Noten, Licht-, Ton- und Veranstaltungstechnik.

Bei so vielen Messen ist es schwer, den Durchblick zu behalten. Deshalb veröffentlicht der AUMA ganz genaue Statistiken über sämtliche Messen in Deutschland: Wie viele Aussteller und Besucher es gab, woher sie kamen, welche Stellung sie im Unternehmen hatten und

wie lange sie auf der Messe blieben. Das soll es dem Unternehmer erleichtern, die für ihn passende Veranstaltung auszuwählen. Und das ist wichtig, denn die Beteiligung an einer Messe hilft den Unternehmen, marktfähig zu bleiben – oder zu werden. Das gilt auch und gerade für Unternehmen aus Mittel- und Osteuropa. Dr. Peter Neven, einer der AUMA-Geschäftsführer.

**Neven:**

Also, zunächst einmal, alle Unternehmen, die sich in einer Umbruchphase befinden, das gilt eben für ganz Osteuropa, für die ist es einfach wichtig zu sehen, wie Marktwirtschaft funktioniert: dass Waren angeboten werden, dass Waren besprochen werden können, dass der Entwickler, der Produzent am Messestand die Gelegenheit hat, in der Diskussion mit dem Besucher sich weiter zu entwickeln. Messen sind auch immer ein Stückweit Marktforschung, Akzeptanztest. Ich kann hier meine Ware der öffentlichen Diskussion ausstellen und aussetzen.

**Sprecher:**

So haben Unternehmen auf einer Messe die Möglichkeit, in kurzer Zeit mit sehr vielen potentiellen Kunden Kontakt zu bekommen.

**Neven:**

Das setzt voraus, dass der Stand attraktiv ist, dass er zum Verweilen einlädt und dass auch die Produkte fremdsprachig ausgezeichnet ist, die Funktionsbeschreibungen in fremder Sprache vorliegen müssen und auch entsprechend die Prospekte. Dass die Standbetreuer zumindest der deutschen oder der englischen Sprache mächtig sein müssen. Das heißt, es reicht nicht aus, mit einem Produkt nach Deutschland zu kommen, und es auf einer Messe zu zeigen, sondern es ist eine intensive Vorbereitung erforderlich. Messen sind Ereignisse, die man nicht dem Zufall überlassen kann.

**Kellner:**

Wünschen die Herren noch etwas zu trinken?

**Michail:**

Vielleicht später.

**Piotr:**

Im Moment nicht, danke.

**Kellner:**

Sehr wohl, meine Herren.

**Piotr:**

Das war wirklich lecker. Aber mein Bauch ist so voll.

**Michail:**

Kein Wunder. Schweinshaxe ist ja nicht gerade eine leichte Kost.

**Piotr:**

Tja, jetzt haben wir so viel von alten Zeiten erzählt. Und ich freue mich, dass es dir so gut geht mit deinem Geschäft.

**Michail:**

Danke. Und gerade auch die Messe hier läuft sehr gut. Ich habe schon viel Kontakte geknüpft und auch konkret Aufträge bekommen. Dabei hat mir sehr geholfen, dass ich schon vorher Kunden eingeladen habe, meinen Stand auf der Messe zu besuchen.

**Piotr:**

Ja, ja schön und gut. Aber das ist doch alles viel Arbeit und so teuer. Entweder vorher nach Deutschland zu kommen und alles zu planen, oder vielleicht geht es ja auch am Telefon. Aber dann muß ich stundenlang mit Deutschland telefonieren, um einen Platz zu mieten und alles.

**Michail:**

Nein, nein, überhaupt nicht. Du kannst alles von Warschau aus machen. Das ist so: Jede große Messegesellschaft hat überall auf der Welt Vertretungen. In meinem Fall – also hier in Köln – hat die Messe ein Vertretungsbüro in Moskau. Und so konnte ich alles von zu Hause aus erledigen. Und der Berater hat mir gesagt, welche Messe für mich in Frage kommt. Und dann hat er alles organisiert: Mir alle Unterlagen gegeben, die ich brauche, und ich habe bei ihm direkt den Platz in der Halle gemietet, den Messe-Stand gemietet, die Möbel für Stand gemietet, eine Versicherung abgeschlossen und Hotelzimmer buchen lassen.

**Piotr:**

Nu, das hört sich ja ganz gut an. Und sogar den Stand gemietet? Das heißt, ich muß nicht alles aus Warschau hier herbringen?

**Michail:**

Nein, kannst du, aber du musst nicht. Es ist sogar besser erst einmal alles zu mieten. Weil dann weißt du, dass der Stand entspricht dem Standard.

**Piotr:**

Stand entspricht dem Standard

**Michail:**

Das heißt, er hat die richtige Beleuchtung, einen guten Teppichboden, Stühle und einen Bereich für eine kleine Küche, die man vom Stand aus nicht sieht. Und vor allem sind das dann Stände, die man mehrfach verwenden kann. Sie sehen gut aus, und sie sind besser für die Umwelt als Stände, die man nach der Messe zum Müll geben kann. Und da man hier legt großen Wert drauf. Alles muss umweltfreundlich sein.

**Piotr:**

Na, ist ja auch sinnvoll.

**Michail:**

Ja, aber die nehmen das sehr genau hier. Bei meinem Messestand vor zwei Jahren zum Beispiel. Da hatte ich kein Geschirr aus Porzellan. Man muss den Kunden ja auch immer etwas anbieten. Ich hatte Kaffeetassen und -löffel aus Plastik und kalte Getränke aus Dosen. Es hat keiner direkt was gesagt, aber die Leute haben – wie sagt man – herablassend geguckt. Und ganz wichtig ist auch, gute Prospekte zu haben. Hab' ich doch heute gerade einen Kollegen gesehen, der statt Prospekt nur fotokopierte Blätter mit Beschreibungen von seinen Produkten hatte. Nein, nein, das macht keinen guten Eindruck.

**Piotr:**

Man muss ja an so viele Dinge denken.

**Michail:**

Ja, so ist das. Ich glaube, wir jetzt sollten doch noch etwas trinken. Herr Ober!

**Sprecherin:**

Immer mehr Unternehmen aus den GUS-Staaten, aus der Tschechischen Republik, aus Polen und Ungarn stellen auf deutschen Messen aus. 1995 kamen 5,4 Prozent aller ausländischen Aussteller aus Mittel- und Osteuropa. 1990, also fünf Jahre zuvor, waren es gerade mal 2,1 Prozent gewesen.

**Sprecher:**

Besonders günstig für osteuropäische Unternehmen sind Messen, zu denen viele ausländische Besucher kommen. Denn dort haben osteuropäische Aussteller die Gelegenheit, auch mit nicht-deutschen Firmen zu sprechen. Dazu Peter Neven:

**Neven:**

Wir reden immer vom Drittländergeschäft, das heißt, der osteuropäische Aussteller hat eine echte Chance auf einer deutschen Messe andere osteuropäische Partner zu finden. Und es klingt kurios, aber es treffen sich eben auch hier auf deutschen Messen osteuropäische Aussteller mit osteuropäischen Besuchern. Hier sind nachweislich auf deutschen Messen Kontakte zustande gekommen zwischen osteuropäischen Partnern, die in osteuropäischen Veranstaltungen nicht angebahnt werden konnten.

**Sprecherin:**

Unternehmer haben viele Möglichkeiten, sich über deutsche Messen zu informieren. So hat der AUMA vor ein paar Jahren zusammen mit dem Bundeswirtschaftsministerium Seminare in Osteuropa organisiert, auf denen er das Messewesen in Deutschland vorstellte. Der AUMA gibt zudem eine Broschüre zum Thema "Erfolgreiche Messebeteiligung" heraus. Als Ansprechpartner dienen auch die deutschen Auslandshandelskammern: Dort sind manchmal auch die offiziellen Vertretungen der deutschen Messegesellschaften angesiedelt. Viele große deutsche Messen haben aber eigenständige Vertretungen im Ausland.

**Sprecher:**

Einer dieser Vertreter ist Andrej Katourjevskij in Moskau. Er vertritt die Kölner Messe- und Ausstellungsgesellschaft, die zu den größten Messeveranstaltern in Deutschland zählt. Katourjevskij weiß, dass viele Firmen am Anfang Schwierigkeiten auf deutschen Messen haben.

**Katourjevskij:**

Es gibt eigentlich heute in Russland keine Messekultur. Das ist etwas problematisch. Man muß immer für jeden Aussteller erklären, dass Firma muss mitnehmen, mehrere Visitenkarten, Prospekten in Englisch oder Deutsch, man muss ein Journal ausfüllen, wie viele Besucher, was für Besucher an dem Stand waren und so. Diese normalen Dinge, die für jede andere westliche Firma ganz klar ist, muss man für die russischen Unternehmen erklären.

**Sprecher:**

Was Katourjevskij auch immer erklären muss, das sind die Kosten für eine Messebeteiligung. Die Standmieten betragen auf einer großen Messe mindestens zweihundert Mark pro Quadratmeter. Und ein Stand sollte mindestens zehn Quadratmeter groß sein.

**Katourjevskij:**

Eigentlich, sozusagen, wir können rechnen: Zweitausend D-Mark Stand, eineinhalbtausend pro Person, dann wenn zwei Personen ist fünftausend D-Mark, und dann Werbungsmaterial, also etwa sechstausend D-Mark. Aber das kann man noch reduzieren, z. B. ein Hotel im Vorort der Stadt mieten.

**Sprecher:**

Aber da kann man auch ganz schnell noch viel mehr bezahlen.

**Sprecherin:**

Zehntausend Mark für eine kleine Firma mit einen fünfzehn Quadratmeter großen Stand, Fünzigtausend für ein mittelständisches Unternehmen mit einem fünfzig Quadratmeter großen Stand. Und Konzerne mit Ständen ab zweihundertfünfzig Quadratmetern, Multimedia-Präsentationen und Show-Programmen am Stand zahlen leicht mehrere hunderttausend Mark.

**Sprecher:**

Da sehen manche osteuropäische Unternehmen gar nicht ein, warum sie neben so viel Konkurrenz auf einer Messe ausstellen sollen. So hatte Andrej Katourjevskij Probleme, russische Hersteller von Parkettböden für die Holz- und Möbel-Messe "Interzum" zu gewinnen.

**Katourjevskij:**

Wir haben mit mehreren Firmen gesprochen. Nehmen Sie teil an der Interzum, das ist eine richtige Weltmarkt für Ihre Produktion. Sie sagen nein, das interessiert uns überhaupt nicht. Unser ganzes Parkett kauft eine spanische Firma, und ist es alles, o. k. Wir brauchen keine Teilnahme an der Messe. Ich verwundere mich immer.

**Sprecher:**

Auch jedes westliche Unternehmen würde sich über so eine Einstellung wundern. Denn eine Firma muss nicht nur ihre vorhandenen Produkte verkaufen, sondern auch expandieren, um gute Gewinne zu machen. Ohne eine kontinuierliche Ausweitung des Geschäfts, kann nur wenig investiert werden, es können nicht mal neue Maschinen angeschafft werden, wenn die alten kaputt gehen. Und Messen bieten nun einmal die Gelegenheit, neue Kunden zu finden. Das sehen mittlerweile auch die meisten Unternehmen aus früheren Planwirtschaften ein.

**Sprecherin:**

An der „Photokina“ 1990 in Köln, der Weltleitmesse für Photographie und Video, nahmen immerhin schon vierzehn Firmen aus den GUS-Staaten teil.

**Sprecher:**

Zum ersten Mal auf der "Photokina" war Techsoyuz, eine russische Vertriebsgesellschaft für Kameras und Photozubehör. Die Aktiengesellschaft, die erst vor wenigen Jahren gegründet worden ist, hat heute etwa sechshundert Mitarbeiter. Sie beliefert zahlreiche Einzelhändler mit Kameras und Photozubehör und vertreibt so sechzig Prozent aller Kameras in Russland. Zudem ist die Firma der Generalvertreter, also der exklusive Importeur, der Marken Kodak und Polaroid in Russland. Igor Anisimov, der erst achtundzwanzig Jahre alte Präsident der Firma, nennt den Grund, warum Techsoyuz auf der "Photokina" ausstellt:

**Anisimov:** mit deutscher Übersetzung

Wissen Sie, nicht alle ausländische Firmen kommen nach Russland, und deswegen haben wir beschlossen, selbst zu Gast zu kommen und hier auszustellen. Und wir wollen einfach den anderen russischen Companien sagen, dass es hier gibt nichts, Angst zu haben, und sie sollen das auch machen.

**Sprecherin:**

Insgesamt zehn Leute arbeiten am Stand von Techsoyuz. Neben Vertretern auch Dolmetscher, wie Natascha Nossova.

**Sprecher:**

Ein Schild mit dem Firmennamen in blauer Schrift auf weißem Grund hängt über dem Stand. In der Mitte des Standes eine Informationsbar, ganz in weiß. Hier melden sich die Besucher an. Weiße Wände, drei weiße Tische, blauer Teppichboden. Beleuchtet wird der Stand von Halogenlampen, die an Drahtseilen hängen. Das Ganze auf dreißig Quadratmetern. Alles wirkt sehr modern und transparent.

**Anisimov:** mit deutscher Übersetzung

Die Farben unserer Firma sind blau und weiß, und deswegen haben wir beschlossen auch an der Messe alle Werbung in weiß und blau zu machen. Sogar auch den Boden, die Wände, usw.

**Sprecher:**

Die Firmenfarben finden sich also auf dem Stand wieder. Solche Dinge sind wichtig, denn sie helfen, die Firma sofort zu erkennen. Organisiert hat Techsoyuz den Messeauftritt von Moskau aus. Und dabei hat Andrej Katourjevskij geholfen.

**Anisimov:** mit deutscher Übersetzung

Es ist sehr schwer für uns, hier sich zu orientieren, weil wir hier zum ersten Mal sind, und deswegen hat uns Herr Katourjevskij geholfen. Sehr hat uns die Organisation gefallen. Wir brauchten sogar nichts nach Köln zu kommen. Also wir konnten alles am Telefon machen. Also, es gab keine großen Probleme, den Stand zu bauen zum Beispiel.

**Sprecher:**

Es gibt viele Unternehmen, die sich die Organisation einer Messebeteiligung allein noch nicht zutrauen. Sie können zunächst einmal auf einem Gemeinschaftsstand ausstellen. Was das ist, erklärt Peter Neven vom AUMA:

**Neven:**

Firmengemeinschaftsstände haben in der Regel zwischen zehn und fünfzehn Ausstellern gleicher Branche, die auf einer Branchenfachmesse in Deutschland dann als Gemeinschaftsstand auftreten. Es ist dann in der Regel ein Nationenstand, also die ungarischen Hersteller von Lebensmitteln oder ein lettischer Gemeinschaftsstand mit Fischverarbeitungsindustrie. Der Vorteil liegt auf der Hand, ein Gemeinschaftsstand ist in der Größe einfach auffallender, es lässt sich leichter Werbung für einen Gemeinschaftsstand machen.

**Sprecher:**

Außerdem gibt es für Gemeinschaftsstände finanzielle Hilfen aus Deutschland.

**Sprecherin:**

Zum Beispiel über die Firma Protrade. Protrade gehört zur bundeseigenen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit und fördert im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums unter anderem die Beteiligung von kleinen und mittelständischen Unternehmen aus den osteuropäischen Reformländern an deutschen Messen. Protrade berät die Firmen und übernimmt die Kosten für Standmiete und -bau, Werbung und den Transport der Ausstellungsgüter nach Deutschland. 1996 wurden so die Messebeteiligungen von über vierhundert Unternehmen gefördert. Jedes Jahr stehen zu diesem Zweck rund drei Millionen Mark zur Verfügung.

**Sprecher:**

Gefördert wird nur die Beteiligung an bestimmten Messen. Darunter ist auch eine ganz besondere, nämlich die "Import-Messe Berlin", wie sie früher hieß.

**Sprecherin:**



Sie gilt seit über dreißig Jahren als ein wichtiger Handelsplatz für Entwicklungsländer – und in den letzten Jahren auch für die Unternehmen aus den Reformstaaten Mittel- und Osteuropas. Die "Import-Messe" ist fachlich nicht so strikt abgegrenzt wie die anderen deutschen Messen. Firmen aus den Branchen Bekleidung, Heimtextilien, Lederwaren, Geschenkartikel und Wohnaccessoires zeigten hier bislang ihre Exportgüter. Seit 1997 stellen auf dieser Messe aber nur noch Unternehmen aus der Textil-Branche aus. Die Messe heißt nun nicht mehr "Import-Messe Berlin", sondern: "Berliner Messe – Partner des Fortschritts". Denn gerade für die Anbieter von Textilien ist diese spezielle Messe besonders interessant. Der Grund: Textilien können nicht unbegrenzt in die Länder der Europäischen Union, also auch nicht nach Deutschland, eingeführt werden. Es gibt bestimmte Einfuhr-Kontingente. Für die "Import-Messe Berlin" beziehungsweise die "Berliner Messe – Partner des Fortschritts" gibt es aber zusätzliche Einfuhr-Kontingente. Und dies macht die Messe für Importeure natürlich besonders attraktiv. 1996 kamen etwa siebenhundert Aussteller aus zweiundsiebzig Ländern – und fast vierzigtausend Menschen besuchten die "Import-Messe" am Berliner Funkturm.

**Michail:**

Hallo Piotr! Schön, wie dich hier wiederzusehen auf Messe in Köln. Siehst du, es ist erst ein Jahr her, dass wir uns hier getroffen haben. Und jetzt hast du eigenen Stand auf der Messe. Toll!

**Piotr:**

Ja, Michail, es hat alles gut funktioniert. Du hast mir wirklich gute Tipps gegeben damals. Ich komme dich heute Mittag an deinem Stand besuchen, wenn es etwas ruhiger ist. Jetzt ist so viel Betrieb hier, so viele Leute.

**Michail:**

Gut. Du weißt, wo? Halle elf, Gang dreizehn, Stand Nummer fünfunddreißig.

**Piotr:**

Ja, ja, ich weiß. Aber warte: Kann ich einen Bekannten von mir mitbringen? Es ist Gábor aus Ungarn. Er ist als Besucher hier auf der Messe und möchte vielleicht im nächsten Jahr auch hier ausstellen. Vielleicht kannst du ihm auch ein paar Ratschläge geben, weißt du, wie mir im letzten Jahr.

**Michail:**

Bring deinen Gábor ruhig mit. Und nicht vergessen, Stand fünfunddreißig in Halle elf, Gang dreizehn!