

**Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung
von Messen und Ausstellungen
in Deutschland**

Forschungsstelle für den Handel Berlin (FfH) e.V., Fehrbelliner Platz 3, D-10707 Berlin
Tel. (030) 86 30 94-0, Fax (030) 86 30 94-44

ifo Institut für Wirtschaftsforschung, Poschingerstr. 5, D-81679 München
Tel. (089) 922 41-0, Fax (089) 98 53 69

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorbemerkungen	I
Verzeichnis der Tabellen	V
<i>Die wesentlichen Ergebnisse im Überblick</i>	VIII
1 Ausgangslage und Ziel der Untersuchung	1
2 Methode, Bezugszeitraum und Ablauf der Untersuchung	3
2.1 Untersuchungsmethode	3
2.2 Bezugszeitraum der Untersuchung	5
2.3 Ablauf der Untersuchung	6
3 Basisdaten zum Messeplatz Deutschland	12
3.1 Vom AUMA erfaßte Messen	12
3.2 Veranstaltungen außerhalb des AUMA-Mitgliederkreises	13
4 Primärwirkungen – Ausgaben der Messebeteiligten	17
4.1 Grundsätzliche methodische Vorbemerkungen	17
4.2 Ausgaben der ausstellenden Unternehmen	19
4.2.1 Methodische Vorbemerkungen	19
4.2.2 Ausgaben für überregionale Messen	27
4.2.3 Ausgaben für regionale Messen	33
4.2.4 Ausgabenarten	38
4.3 Ausgaben der Besucher	44
4.3.1 Methodische Vorbemerkungen	44
4.3.2 Ausgaben	46
4.4 Ausgaben der Messegesellschaften	52
4.5 Ausgaben der Messebeteiligten insgesamt	55

Inhaltsverzeichnis	Seite	
5	Auswirkungen der mit Messen in Deutschland in Zusammenhang stehenden Ausgaben auf Produktion, Beschäftigung und Bruttowertschöpfung	57
5.1	Grundlagen der Untersuchung	57
5.1.1	Methode	57
5.1.2	Datenbasis	60
5.2	Produktionseffekte	63
5.3	Beschäftigungseffekte	67
5.4	Wertschöpfungseffekte	71
6	Messen und Ausstellungen als Standortfaktor für die Bundesrepublik Deutschland	73
6.1	Akteure im Messesystem	73
6.2	Die Bedeutung von Messen als Marketinginstrument	77
6.3	Die organisatorische Einbettung des Messewesens in die Unternehmen	81
6.4	Entwicklung von Angebotsprofilen von deutschen Messegesellschaften	84
6.5	Künftige Entwicklungstendenzen des Messesystems in Deutschland	89
	Anhangtabellen	94
	Literaturverzeichnis	107