Deutschland, ein Messe-Märchen

Kein anderes Volk scheint Leistungsschauen so zu lieben wie wir. Allein 2015 finden in der Bundesrepublik 447 Messen statt. Was fasziniert uns bloß an diesen Jahrmärkten der Warenwelt?

Text: Gitta Schröder *Illustration: Mathis Rekowski*

Nicht jedem Konsumenten vermittelt sich die Attraktivität dieser Freizeitbeschäftigung. Man denke nur an standardisierte Messestände und grelle Kulissen, an Hostessen, die einen ähnlich glatten Charme verströmen wie die Kunststoffböden, auf denen sich Besucher durch die Warenwelt-Labyrinthe schlängeln. Und dennoch: 447 Messen im Jahr machen Deutschland zum Messe-Weltmeister, weit vor Russland [etwa 300 Messen im vergangenen Jahr], Indien [250] und Brasilien [100]. Alljährlich gehen hierzulande mehr Menschen auf diese Produktshows als in die Stadien der Fußball-Bundesligisten.

Was finden wir Deutschen bloß an den Leistungsschauen der Wirtschaft? Wer eine Antwort auf diese Frage sucht, sollte zunächst einen Blick weit zurück in die Vergangenheit werfen.

Es war vor genau 850 Jahren, als in Leipzig ein städtischer Wochenmarkt eröffnete, der heute gemeinhin als die »Mutter aller Messen« gilt. Denn der damalige Markgraf verbot jegliche Konkurrenz, oder wie es im Stadtgeschichtlichen Museum Leipzig heißt: »Um 1165 wurde bestimmt, dass im Umkreis von einer Meile kein für die Stadt abträglicher Markt abgehalten werden durfte. Damit erfolgte erstmals eine schriftliche Erwähnung und rechtliche Sicherung der Leipziger Messe.« Aus einem Markt, der von der Stadt vor Wettbewerb geschützt wurde, entstand so die erste Messe.

Es sollte aber noch bis zum Ende des 19. Jahrhunderts dauern, ehe die Produktschauen die Welt nach Deutschland lockten. Im Jahr 1897 fand in Berlin zum ersten Mal die Internationale Automobilausstellung für Personenfahrzeuge [IAA] statt, die mittlerweile in Frankfurt am Main beheimatet ist. Die Internationale Funkausstellung [IFA], heute mit rund 240 000 Besuchern weltweit die Nummer eins für Unterhaltungselektronik, öffnete erstmals 1924 in Berlin ihre Tore. »Diese beiden Messen sind so etwas wie die Urzellen der Publikumsausstellungen«, erklärt Harald Kötter vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft [AUMA].

Ihre Blütezeit erlangte die deutsche Messe-Begeisterung aber erst in den Wirtschaftswunder-Jahren. Da seitdem viele Industrieunternehmen in der Bundesrepublik auch Weltmarktführer sind, ergab es sich automatisch, deren Top-Produkte auf vielen und großen Messen zu zeigen. Dank Leipzig und Frankfurt, München, Düsseldorf und Hannover wurde Deutschland zu *dem* Messeland.

Und dieses Alleinstellungsmerkmal ist attraktiv. Aber nicht nur für Firmen, Vertreter und Händler, sondern auch für viele normale Konsumenten. Beispiel Grüne Woche in Berlin: Die weltweit bedeutendste Messe für Nahrungs- und Genussmittel zog im vergangenen Jahr etwa 410 000 Besucher an, davon drei Viertel Privatmenschen, die sich für Weine aus Georgien oder Marshmallow-Pralinen aus Kasachstan interessieren. Viele genießen es, die präsentierten Lebensmittel nicht bloß anzugucken, sondern sie auch essen oder trinken zu dürfen. Auf der Internationalen Tourismusbörse ITB wiederum, die ebenfalls in Berlin zu Hause ist, halten sich bei insgesamt 130 000 Besuchern Fach- und Privatpublikum die Waage. Dieses Jahr findet sie vom 4. bis 8. März auf dem Gelände der Hauptstadt-Messe statt.

Ein kleiner Wochenmarkt in Leipzig wurde vor 850 Jahren zur »Mutter aller Messen«.

ICE
CeBIT
gamescom
IAA

ALLES IST MESS-BAR: AUSSTELLUNGSVIELFALT MADE IN GERMANY

Die **Eurofurence** im Estrel Hotel Berlin ist eine Messe für Liebhaber von Tierkostümen. Genauer gesagt: **für Fans pelziger Verkleidungen**. Ihren Namen entlehnt sie dem Englischen: »furry« bedeutet pelzartig. Sie findet 2015 vom 19. bis 23. August statt.

Wer braucht schon Skype oder Facebook, wenn Unterhaltungen auch mithilfe von Radiowellen funktionieren? Die **Ham Radio** in Friedrichshafen ist für Menschen da, die analogen Sprechfunk der digitalen Konversation vorziehen. Ihr Forum, die **Internationale Amateurfunkausstellung** findet vom 26. bis 28. Juni statt.

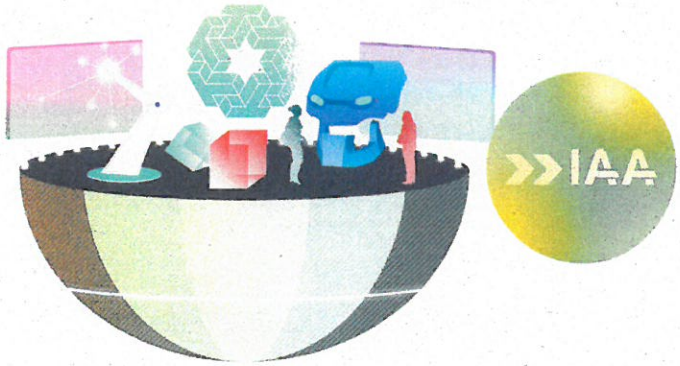
Die **Manga-Comic-Convention** in Leipzig kümmert sich um Literatur, die zeichnerisch und im Japan-Youngster-Look ihre Geschichten erzählt. Vom 12. bis 15. März, während nebenan die klassische Frühjahrs-Buchmesse abgehalten wird. Sichtbarer Unterschied: Manch Literaturfreak auf der Manga-Messe sieht wie eine Comicfigur aus.

Tüftler brüten gerne eine gefühlte Ewigkeit in Werkstätten über Neu-Kreationen. Nicht so während der **Make Munich** in München im Herbst 2015. Dann versammeln sich die Bastler am liebsten auf der bayerischen Innovationen-Messe für Do-It-Yourself und zeigen dort ihre jüngsten Erfindungen, die übrigens immer öfter 3D-Druckern entstammen.

Für all diese Messen gilt: Viele ihrer Aussteller und Besucher kommen überhaupt nicht aus Deutschland. Die Quote ausländischer Gäste auf hiesigen Messen lag im vergangenen Jahr bei 30 Prozent, unter den Ausstellern waren es 55 Prozent. »Es ist dieser große internationale Anteil, der Deutschland seine weltweite Strahlkraft verleiht«, erklärt AUMA-Sprecher Kötter.

Unsere Messen holen also die Weltmärkte nach Deutschland. Sie sind aber nicht nur ein erfolgreiches Heimspiel, sondern auch ein Exportschlager. Rund 2000 der insgesamt 14 000 Angestellten deutscher Messegesellschaften arbeiten im Ausland. Und allein die Messe Frankfurt organisierte im vergangenen Jahr knapp 80 Veranstaltungen in anderen Ländern.

Das Faszinosum Messe scheint also auch 850 Jahre später noch so zu funktionieren wie zur Geburtsstunde in Leipzig. Das, was Besucher wie Aussteller begeistert, erklärt der Trendforscher Peter Wippermann mit dem messetypischen Mix aus Warenschau und jeder Menge Rummel. Er nennt eine schlichte Summenformel: »Den Leuten wird Jahrmarkt plus Information geboten. Und das Gefühl ›Ich kann mitreden‹.«

Und wie entwickeln sich diese Jahrmärkte der Warenwelt weiter? Ohne soziale Medien und Apps ist im 850. Jahr deutscher Messen keine Veranstaltung mit globalem Anspruch mehr denkbar. »Face-to-face-Kommunikation bleibt dennoch am wichtigsten«, sagt Harald Kötter. »Denn Kunden möchten mit Menschen reden, um sich zu informieren – und nicht nur auf Maschinen starren.«

Selbst wenn es sich dabei um einen 3-D-Fernseher mit gewölbtem Bildschirm handelt, das Trendthema der IFA 2014. Der Kunde mag König sein, als Käufer ist er immer noch: ein Mensch. ■