

MESSETRENDS 2010:

Nachhaltigkeit und Kosteneffizienz

VON AXEL VON HAGEN



Der Ausblick auf 2010 ist getrübt. Führende Wirtschaftsforschungsinstitute rechnen mit einem sehr langsamen Aufschwung und steigenden Arbeitslosenzahlen. Der Klimagipfel in Kopenhagen hat in Sachen Umweltschutz nicht die angestrebten Ziele erreicht. In diesem Kontext bewegen sich Aussteller, wenn sie einen Messeauftritt in diesem Jahr planen.

Auf der anderen Seite: Messen sind nachhaltig, denn sie erreichen die Menschen mit memorablen Erlebnissen. Und sie sind multifunktional. So dient eine Messebeteiligung immer Image und Verkauf. Sie stellt die Repräsentanz des Unternehmens auf Zeit dar. Dort werden Kontakte zu neuen Kunden geknüpft und zu bestehenden Kunden vertieft. Dies geschieht immer mit dem Ziel, den Absatz zu fördern, Kunden zu binden, ein positives Image zu vermitteln. Doch das ist nicht alles. Messeauftritte geben einen Entwicklungsschub für das eigene Unternehmen, denn das neue Produkt muss bis zur Messe fertig sein. Gleiches gilt für Broschüren und Online-Präsentationen. Der Auftritt motiviert die Mannschaft und bringt sie auf den „Stand der Dinge“. All dies sind Faktoren, die es in wirtschaftlich angespannten Zeiten nicht zu unterschätzen gilt.

NICHT AM FALSCHEN ENDE SPAREN

Doch die wirtschaftliche Anspannung fordert auch erhöhte Kosteneffizienz bei den Ausstellern. Das sollte aber nicht mit Sparen um jeden Preis gleichgesetzt werden. Vielmehr gilt es mit gegebenen Mitteln das Optimum zu erreichen. Dies gilt bei der Standgestaltung, aber auch bei Maßnahmen rund um die Messe. Im Standbau bieten großflächige Prints eine gute Möglichkeit, einen individuellen Messeauftritt zu gestalten, ohne dabei auf teure Materialien und Umsetzungen zurückgreifen zu müssen. Deshalb wird der Einsatz von Textilien im Standbau meiner Einschätzung nach auch einer der Trends 2010 werden. Ein weiterer Trend wird das fälschliche Sparen an begleitenden Maßnahmen rund um einen

Messeauftritt sein. Doch will man seine Zielgruppe erreichen, ist es enorm wichtig, sie zur Veranstaltung einzuladen, sie rund um die Messebeteiligung informiert zu halten und die Messenacharbeit nicht zu vergessen. An dieser Stelle befürchte ich Einsparungen, die auf Kosten des Messeerfolgs gehen werden.

VERBAND ALS VORDENKER

Ein ganz anderer, wichtiger Faktor, der zunehmend Einfluss auf das Messewesen insgesamt nehmen wird, ist die Betrachtung der Nachhaltigkeit von Veranstaltungen. Ein Hintergrund hierfür ist die Zertifizierungsinitiative zur ISO 20101,



Axel von Hagen (l.) ist seit Januar neuer Vorsitzender des FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.

Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Ziel der Initiative ist es, bei Veranstaltungsorganismen eine überprüfbare und festgeschriebene Prozesssteuerung zu etablieren, die ein Mindestmaß an nachhaltigem Handeln sicherstellt. Gleichzeitig sollen für einzelne Schlüsselkennzahlen quantifizierbare Maximalwerte vorgegeben werden.

Der FAMAB begrüßt die Initiative, gibt sie doch Anregungen und Anhaltspunkte für ökologische Nachhaltigkeit. Ansätze und Vorschläge zum nachhaltigen Handeln – und zwar nicht nur unter ökologischen Gesichtspunkten – bieten die Qualitätskodizes, die sich die Foren Messe und Ausstellung (FMA) und Marketing-Eventagenturen (FME) bereits 2008 bzw. 2009 gegeben haben. Diese gilt es gegebenenfalls an die Anforderungen der ISO 20101 anzupassen, die 2012 anlässlich der Olympischen Spiele in London in Kraft treten soll. Der FAMAB hat auch an dieser Stelle seine Position als Vordenker der Branche bewiesen. ■

► WWW.FAMAB.DE