



MESSE BREMEN

WFB Wirtschaftsförderung
Bremen GmbH

KONZEPT MESSE BREMEN

2010 - 2015

Inhaltsverzeichnis

I. EINLEITUNG	2
1. Entwicklung der Messe Bremen.....	2
2. Rahmenbedingungen im deutschen Messemarkt.....	5
3. Rahmenbedingungen der weiteren Entwicklung der Messe Bremen.....	6
II. KONZEPT 2010 – 2015	7
1. Leitlinien.....	7
1.1 Optimierung des bremischen Messeportfolios.....	9
a) Konsolidierung vorhandener Eigenveranstaltungen.....	12
b) Ausbau des Messeportfolios durch neue Eigenveranstaltungen.....	13
c) Arrondierung des Messeportfolios durch gezielte Akquisitionen von Gastmessen, Kooperationen mit Veranstaltern und kontinuierliche Akquisitionen von Großkongressen und Großevents.....	15
1.2 Weitere Steigerung des Bekanntheitsgrades Bremens als Messe- und Kongressstadt.....	18
a) Neue Vertriebskanäle vor Ort und in der Region.....	18
b) Bessere Verankerung der Messe Bremen in der Metropolregion.....	21
c) Weitere Steigerung des Bekanntheitsgrades des Standortes Bremen als Messe- und Kongressstadt.....	23
d) Kooperation mit anderen Standorten.....	24
1.3 Einbindungen der Messe Bremen in das deutsche und europäische Messewesen.....	25
2. Zukünftige Chancen und Risiken.....	26
2.1 Chancen.....	26
2.2 Risiken.....	27
3. Finanzielle Rahmenbedingungen.....	29
4. Quantitative Zielsetzungen 2010 – 2015.....	31
III. ABSCHLUSS UND AUSBLICK	32

I. EINLEITUNG

Nach dem grundlegenden Aufbau der Messe-Infrastruktur und der Organisation des Messestandortes Bremen leitete das Konzept der Messe Bremen für 2003 bis 2007 eine neue Phase der Entwicklung ein, die insbesondere durch ein hohes Engagement in der Durchführung von Eigenveranstaltungen gekennzeichnet und stark wachstumsorientiert war.

Seitdem hat die Messe Bremen sich grundlegend neu positioniert, ein rasantes Wachstum erreicht und ein charakteristisches Veranstaltungsportfolio für den Standort entwickelt. Nur 6 der 35 regelmäßigen Veranstaltungen stammen aktuell noch aus der Zeit vor 2003.

Mit dem nunmehr vorliegenden Konzept für die Jahre 2010 – 2015 soll die Basis für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Messestandortes Bremen gelegt werden. Wegen der erfolgten Neuausrichtung des Messekonzeptes ist kein grundsätzlicher Kurswechsel erforderlich. Es geht vielmehr darum, die positiven Entwicklungen der letzten Jahre zu pointieren, erreichte Stärken weiter zu entwickeln und Schwächen auszumerzen.

1. Entwicklung der Messe Bremen

Bremen hat seine Messekapazitäten seit Mitte der 90er Jahre konsequent ausgebaut. Mit einem Investitionsvolumen von insgesamt über 80 Mio. € wurden die Messehallen 4 bis 7 errichtet.

Mit dem Ausbau seiner Messekapazitäten verfügt Bremen heute über eine Brutto-Ausstellungsfläche von 39.260 qm und ein ca. 100.000 qm großes Freigelände auf der Bürgerweide. Mit diesen Kapazitäten zählt Bremen flächenmäßig zu den kleineren bis mittleren Messestandorten in Deutschland. Im Verbund mit den genannten Messekapazitäten bilden das 1993 eröffnete Congress-Centrum-Bremen (CCB) und der seit Beginn 2005 zur Verfügung stehende erweiterte Halle 1 mit ihrem neuen Foyergebäude eine attraktive,

multifunktionale und leistungsfähige Infrastruktur und damit eine optimale Voraussetzung für die weitere Entwicklung.

Parallel zur Entwicklung der Infrastruktur wurde 1993 die Messe Bremen GmbH gegründet. Im Jahr 2002 wurde die Messe Bremen GmbH mit der Stadthallen Veranstaltungsgesellschaft mbH und der Hanseatischen Veranstaltungsgesellschaft mbH zur Hanseatischen Veranstaltungs-GmbH HVG verschmolzen.

Rückwirkend zum 1. Januar 2009 wurde die HVG zusammen mit der BMG Bremen Marketing GmbH und der mgh Messe- und Ausstellungsgesellschaft Hansa GmbH auf die BIG Bremer Investitionsgesellschaft mbH verschmolzen und zur WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH umfirmiert. Die Messe Bremen bildet dort zusammen mit dem Bereich Sport und Entertainment den Geschäftsbereich Veranstaltungen.

Die erste Dekade der Messe Bremen nach ihrer Gründung war eine Phase des Aufbaus und Ausbaus der Infrastruktur sowie der Positionierung Bremens als neuer Messestandort in Deutschland. Orientiert an einem vom IMW Institut für industrielle Markt- und Werbeforschung 1994 vorgelegten Gutachten setzte die Messe Bremen auf ein Nischenkonzept, da ein Wettbewerb mit den etablierten Großmessen und großen Messestandorten als nicht zielführend eingeschätzt wurde. Hierbei wurde vor allem auf die Akquisition von Fremdveranstaltungen und die Schaffung von Fachmessen durch Kooperationen mit örtlichen Veranstaltern gesetzt.

Während das Nischenkonzept weiterhin als Grundlage für die weitere Entwicklung der Messe Bremen angesehen wurde, hatte die Konzentration auf Fremdveranstaltungen bzw. das Vermietgeschäft bis 2002 nicht den erhofften Erfolg gebracht. Dies ist im Wesentlichen darin begründet, dass die Risikobereitschaft privater Gastveranstalter überschätzt wurde. Bei den gegebenen Überkapazitäten im deutschen Messemarkt werden in der Regel die Standorte

ausgewählt, die bereits ein erfolgreiches und attraktives Veranstaltungsportfolio vorweisen können. Dies war aber in Bremen nur ansatzweise erkennbar.

Das Konzept der Messe Bremen für 2003 bis 2007, das durch die Deputation für Wirtschaft und Häfen am 05.02.2003 als Grundlage für die weitere Entwicklung des Messestandortes Bremen beschlossen wurde, leitete daher eine neue Phase der Entwicklung ein, die durch ein verstärktes Engagement in der Durchführung von Eigenveranstaltungen gekennzeichnet war.

Die Leitlinien für die Entwicklung bis 2007 waren:

- Konsequenter Ausbau der vorhandenen Eigenveranstaltungen
- Aufbau neuer Messen und Ausstellungen als Eigenveranstaltungen
- Verstärkte Akquisition von Großkongressen und Firmenveranstaltungen
- Verstärkung der Überregionalität / Internationalität bei Ausstellern und Besuchern
- Steigerung des Bekanntheitsgrades Bremens als Messe- und Kongressstadt
- Steigerung des Umsatzes und der Deckungsbeiträge der einzelnen Veranstaltungen

Auf Basis der genannten Leitlinien wurde die Zielsetzung formuliert, im Konzeptzeitraum fünf eigene neue Messethemen dauerhaft zu etablieren.

Dabei sollten Nischenprodukte mit überregionalem, besser bundesweitem oder internationalem Einzugsbereich entwickelt werden, die auf der einen Seite eine hinreichend große Zielgruppe ansprechen und diese nach Bremen locken (Erzielung regionalwirtschaftlicher Effekte) sollten. Auf der anderen Seite sollten diese Nischenprodukte auch für eine Alleinstellung des Messestandortes Bremen im jeweiligen geographischen Zielgebiet sorgen.

Zusätzlich sollte eine weitere Steigerung des Bekanntheitsgrades des Messestandortes Bremen durch konsequente Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in

...

den Medien der Kongress- und Messewirtschaft sowie in den überregionalen Tageszeitungen erreicht werden.

Zur Verstärkung der Wahrnehmung Bremens als Messestandort wurde auch die Zugehörigkeit in einem der deutschen Messeverbände, der IDFA (Interessengemeinschaft Deutscher Fachmessen und Ausstellungsstädte mit insgesamt 10 Mitgliedsstädten) angestrebt und realisiert, die bis dahin aufgrund des mangelnden Veranstaltungsportfolios in Bremen nicht möglich war.

Der Grad der Zielerreichung bezüglich der im Konzept der Messe Bremen für 2003 – 2007 genannten qualitativen und quantitativen Vorgaben ist hoch. Nahezu alle Ziele wurden entweder zu einem gegenüber der Planung deutlich früheren Zeitpunkt erreicht und/oder quantitativ überschritten. Dies zeigt auch die als Anlage 1 beigefügte Übersicht über die Entwicklung wichtiger Leistungskennzahlen in den Jahren seit 2002.

Zusätzlich zu der rasanten Kennzahlenentwicklung wird bei einer Betrachtung der regelmäßigen, das Veranstaltungsportfolio kennzeichnenden Veranstaltungen der Messe Bremen deutlich, dass sich die Messe Bremen seit 2002 völlig neu aufgestellt und quasi „neu erfunden“ hat (siehe Übersicht Seite 10).

Durch die inzwischen erreichte Breite an Gast- als auch an Eigenveranstaltungen hat sich die Risikostruktur der Messe Bremen in den letzten Jahren deutlich verbessert. Man ist nicht mehr nur von wenigen Veranstaltern oder dem wirtschaftlichen Erfolg einiger weniger Veranstaltungen abhängig.

2. Rahmenbedingungen im deutschen Messemarkt

Deutschland als weltweit wichtigstes Messeland hat eine sehr hohe Dichte an Messestandorten mit 24 überregional bedeutsamen Messeplätzen, unter denen Bremen den 18. Rang belegt. Die ohnehin sehr intensive Konkurrenz zwischen den Messeplätzen um die attraktiven Gastveranstaltungen ist in den letzten Jahren nochmals gestiegen.

Insgesamt werden an den Standorten nach Informationen des AUMA (vgl. AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.: Die Messewirtschaft – Bilanz 2008, Berlin 2009) bis 2012 rd. 450 Mio. € in die Messeinfrastrukturen investiert. Nachdem in den letzten Jahren erhebliche neue bzw. erweiterte Messekapazitäten in Deutschland geschaffen wurden (u.a. in Bremen, Stuttgart, Karlsruhe, Hamburg, Düsseldorf, Friedrichshafen, Hannover (zur EXPO 2000)), handelt es sich bei den derzeit geplanten Investitionen überwiegend um die Modernisierung bestehender Kapazitäten. Die Anforderungen von Besuchern, Ausstellern und Veranstaltern an den Service vor Ort werden daher weiter zunehmen.

Unverändert fließen an allen Messestandorten öffentliche Mittel den Messegesellschaften zu, nicht ausschließlich für den Bau und den Unterhalt der Gelände, sondern auch zur Stützung des laufenden Betriebes. Dort, wo eine solche Subventionierung nicht mehr erfolgt, können die Konsequenzen erheblich sein, wie z.B. bei dem massiven Rückbau der Messe Sinsheim und der Stilllegung der Messe von Pirmasens.

Die großen Messegesellschaften nutzen die Chancen der Globalisierung und treiben die Internationalisierung des Messewesens voran, insbesondere mit der Übertragung ihrer Themen nach Asien, wo die Messekapazitäten aktuell massiv ausgeweitet werden.

3. Rahmenbedingungen der weiteren Entwicklung der Messe Bremen

Grundlage für die weitere Entwicklung sind die folgenden Rahmensetzungen: Das Strukturkonzept 2015 definiert grundsätzliche wirtschaftspolitische, strukturelle und innovationspolitische Handlungsfelder für die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Land Bremen. Zur Stärkung des Dienstleistungssektors in Bremen ist vorgesehen, zukünftige Anstrengungen auf die Bespielung und Vermarktung der vorhandenen Einrichtungen zu konzentrieren. Großveranstaltungen und Ausstellungen mit nationaler und internationaler Reichweite sollen durchgeführt, das Messe-, Kongress- und Tagungswesen ausgebaut, das nationale und internationale Marketing für die Tourismusstandorte Bremen und

...

Bremerhaven abgesichert und die touristische Kooperation in der Metropolregion auf- und ausgebaut werden.

Hierauf aufbauend ist auch im „Tourismuskonzept Land Bremen 2015“, das im Herbst 2009 von der Deputation für Wirtschaft und Häfen beschlossen wurde, die Förderung des Geschäftstourismus durch den Ausbau des Messe- und Kongresswesens einer der Handlungsschwerpunkte.

Bei der zukünftigen Entwicklung der Messe Bremen und der Planung konkreter Veranstaltungen ist deshalb auch zu prüfen, ob die Neuausrichtung der bremischen Wirtschaftsförderung bzw. die Handlungsfelder und -schwerpunkte des Strukturkonzeptes berücksichtigt und welche Nutzen aus der organisatorischen Neuaufstellung durch die Gründung der WFB gezogen werden können.

Anknüpfend an die Entwicklung auf Basis des Konzeptes der Messe Bremen 2003 – 2007 ist nunmehr der Rahmen der Entwicklung der Messe Bremen für die nächsten Jahre festzulegen.

II. KONZEPT 2010 – 2015

1. Leitlinien

Das Konzept 2010 - 2015 setzt auf die erfolgreiche Entwicklung der letzten Jahre auf.

Die Weiterentwicklung basiert auf zwei Säulen: Bestehende Veranstaltungen werden einer ständigen Weiterentwicklung, Optimierung und Überprüfung unterzogen. Neue Eigenveranstaltungen und die Arrondierung des Messeportfolios durch Gastmessen, Kongresse und Events sollen dem Messestandort Bremen zusätzliche Attraktivität verleihen.

2003 war es noch notwendig, zunächst ein vorweisbares Messeportfolio zu entwickeln. Durch die Markteinführung zahlreicher neuer, eigener Produkte sollte eine Basis geschaffen werden, die den Standort Bremen auch interes-

...

santer für Gastveranstaltungen macht. Das Konzept 2003 – 2007 war klar wachstumsorientiert und generierte dieses Wachstum über quasi als Motor fungierende neue Eigenveranstaltungen.

Die Messe Bremen ist über das Messeportfolio und erfolgreiche große Gastveranstaltungen wie z.B. die „Intergeo 2008“ innerhalb der Branche inzwischen etabliert und bei Besuchern, Ausstellern und Veranstaltern bekannt.

Bei den gegebenen Rahmenbedingungen sind einem weiteren quantitativen Wachstum allerdings Grenzen gesetzt (siehe auch Abschnitt „II.2. Chancen und Risiken“). Auch im Konzeptzeitraum 2010 – 2015 wird die Messe Bremen neue Eigenveranstaltungen entwickeln und Gastveranstaltungen akquirieren, die Konzentration liegt aber auf der Stärkung des bereits vorhandenen Portfolios.

Als Leitlinien des Konzeptes der Messe Bremen 2010 – 2015 werden daher definiert:

1. Optimierung des bremischen Messeportfolios durch:
 - 1.1 Konsolidierung und Verbesserung der vorhandenen Eigenveranstaltungen
 - 1.2 Weiterer Ausbau des Messeportfolios durch neue Eigenveranstaltungen
 - 1.3 Arrondierung des Messeportfolios durch gezielte Akquisitionen von Gastmessen, Kooperationen mit Veranstaltern und kontinuierliche Akquisitionen von Großkongressen und Großevents
2. Weitere Steigerung des Bekanntheitsgrades Bremens als Messe- und Kongressstadt
3. Weitere Steigerung der Akzeptanz der Marke Messe Bremen mit ihren Untermarken der einzelnen Messeprojekte bei den jeweiligen Zielgruppen überregional, national und international.

1.1 Optimierung des bremischen Messeportfolios

Die Optimierung des vorhandenen Messeportfolios steht im Zentrum des Konzeptes der Messe Bremen 2010 – 2015.

Dieses Portfolio besteht aus dauerhaften, also in einem festen Turnus immer wiederkehrenden Eigen- und Gastveranstaltungen (in der Regel Messen oder Kongresse) und aus ständig den Standort wechselnden (Gast-)Wanderveranstaltungen (Events, Firmenveranstaltungen, Bundesparteitage, Kirchentage, Gewerkschaftskongresse etc.). Letzterer Typus von Veranstaltungen wird von den jeweiligen Organisatoren bewusst turnusgemäß abwechselnd in verschiedenen Messe- und Kongressstädten Deutschlands, Europas oder sogar weltweit durchgeführt. Durch den Standortwechsel sollen immer wieder neue Besucherzielgruppen und örtliche Sponsoren gewonnen werden. Beispiele sind IAC oder COSPAR im Bereich der Raumfahrt, die INTERGEO als Weltleitmesse der Geodäsie, der Deutsche Archivtag, Bundesparteitage oder Produktpräsentationen von Firmen.

Dagegen machen die dauerhaft an einem Messestandort stattfindenden Veranstaltungen, also das Messeportfolio im engeren Sinne, den jeweiligen Charakter bzw. das Profil eines Messestandortes aus. Über dieses Portfolio kann sich ein Standort profilieren, auf sich aufmerksam machen, sich Ruf und Namen erwerben.

Im Kern dieses Messeportfolios im engeren Sinne stehen wiederum die Eigenveranstaltungen. Nur bei ihnen verantwortet die Messengesellschaft die gesamte Konzeption, den gesamten Vertrieb und das gesamte Besucher- und Ausstellermarketing. In dem jeweiligen Markt, in dessen Rahmen die Messe oder der Kongress stattfindet, besitzt die Messengesellschaft über ihre Mitarbeiter eine hohe Kompetenz.

Die dauerhaften Gastveranstaltungen im Portfolio folgen dem Erfolg der Eigenveranstaltungen. Nur Messestandorte mit erfolgreichen Eigenveranstaltungen sind auch interessant für Gastveranstalter.

Sowohl bei der Entwicklung von Eigenveranstaltungen als auch bei der Akquisition von Gastveranstaltungen wird geprüft, welche Möglichkeiten bestehen, die Entwicklung der wirtschaftsstrukturpolitischen Schwerpunktcluster im Land Bremen und der Metropolregion durch geeignete Veranstaltungen zu flankieren. Dies beinhaltet auch die Option einer offensiven Akquisition von geeigneten Veranstaltungen, die bisher an anderen Standorten stattfinden.

Wichtig für die Weiterentwicklung des Messeportfolios ist die richtige Mischung aus Veranstaltungen: Hochwertige Fachveranstaltungen, Special-Interest-Themen und reine Publikumsveranstaltungen müssen sich ergänzen. Insbesondere Letztere generieren zum Teil hohe Deckungsbeiträge und schaffen so die Möglichkeit der Quersubventionierung anderer Themen. Publikumsveranstaltungen bringen zudem eine hohe Zahl an Gästen nach Bremen und schaffen so einen regionalwirtschaftlichen Nutzen, u.a. durch Übernachtungen oder Ausgaben in Einzelhandel und Gastronomie. Darüber hinaus sind Publikumsveranstaltungen für die Steigerung der Bekanntheit des (Messe-)Standortes Bremen und für eine positive Imagewirkung bedeutsam.

Bremens derzeitiges Messeportfolio ist in der Tabelle auf Seite 11 dargestellt.

Turnusmäßige Veranstaltungen der Messe Bremen (ohne Märkte)

Name	Jahr der Erstveranstaltung	Fläche in m ² brutto*	Anzahl Besucher *	Anzahl Aussteller*	Turnus	Art der VA
fish international	1984	18.000	11.400	400	2-jährig	Eigen-VA
Intern.Symposium Intensivmedizin	1990	3.000	3.922	143	jährlich	Eigen-VA
Caravan	1994	14.800	16.445	80	jährlich	Gast-VA
Actuator	1998	750	444	34	2-jährig	Eigen-VA
farbe & heimtex	1998	4.800	5.500	70	2-jährig	Gast-VA
Deutscher Außenwirtschaftstag	1999	700	550	40	2-jährig	Eigen-VA
fahrrad.markt.zukunft	2003	15.580	12.417	150	jährlich	Eigen-VA
DSAG-Kongress	2003	14.000	2.000	80	2-3-jährig	Gast-VA
Bremen Classic Motorshow	2003	34.700	36.379	556	jährlich	Eigen-VA
Waste to Energy	2004	7.000	1.327	130	1,5-jährig	Eigen-VA
WISSENSWERTE	2004	700	497	50	jährlich	Eigen-VA
ReiseLust	2005	8.800	15.234	200	jährlich	Eigen-VA
Bremer Pflegekongress	2005	6.000	2.653	68	jährlich	Eigen-VA
BoatFit	2006	9.000	10.443	164	jährlich	Eigen-VA
jazzahead!	2006	4.300	5.074	232	jährlich	Eigen-VA
Gartenträume	2006	12.000	20.000	106	jährlich	Gast-VA
Weinmesse Rheinland-Pfalz	2006	4.000	5.500	83	jährlich	Gast-VA
DEWEK	2006	2.480	631	60	2-jährig	Gast-VA
Faszination Modellbau	2006	24.200	23.000	150	jährlich	Gast-VA
HanseLife	2007	31.300	70.000	600	jährlich	Eigen-VA
Go! Kartbahn	2007	10.300	3.360	1	jährlich	Gast-VA
Akut	2008	4.300	2.279	107	jährlich	Eigen-VA
BusinessLife	2008	4.739	1.040	60	jährlich	Eigen-VA
Slowfish	2008	3.500	15.468	89	jährlich	Eigen-VA
Terraxotica	2008	1.750	1.142	49	1/2-jährlich	Gast-VA
forum robotic	2009	4.000	623	29	2-jährig	Eigen-VA
Stippermesse	2009	2.100	2.019	50	jährlich	Gast-VA
Internationale Katzensausstellung	2009	1.750	2.223	123	2-jährig	Gast-VA
LifeLights	2009	1.750	1.200	58	jährlich	Gast-VA
Horizon	2009	4.000	2.800	50	jährlich	Gast-VA
Int. Rassehundeausstellung	2009	31.300	21.000	57	jährlich	Gast-VA
HanseArt	2009	4.300	5.000	n.v.	jährlich	Gast-VA
HanseBau	2010	9.000	10.179	220	jährlich	Eigen-VA
Passion**	2010	n.v.	n.v.	n.v.	jährlich	Eigen-VA
Palliativkongress**	2010	n.v.	n.v.	n.v.	jährlich	Eigen-VA

* Kennzahl der letzten Veranstaltung

** in Planung / Vorbereitung

Stand 19.01.2010

a) Konsolidierung vorhandener Eigenveranstaltungen

Die Messe Bremen hat sich in den letzten Jahren völlig neu aufgestellt, ein charakteristisches Messeportfolio entwickelt und ein rasantes Wachstum erreicht. Lediglich 6 der 35 Messen stammen aus der Zeit vor 2003. 26 der 35 Messen sind nicht älter als fünf Jahre. Bremens Messeportfolio ist daher noch sehr jung und damit völlig branchenuntypisch. Die einzelnen Messeprodukte haben sich bereits in den letzten Jahren positiv entwickelt. Sie sind allerdings noch überwiegend in der Aufbauphase. Die „cash-out“-Phase konnten einzelne Produkte noch nicht erreichen.

Konsolidierung des vorhandenen Messeportfolios bedeutet daher, dass jede einzelne Veranstaltung wachsen soll, und zwar bei der Anzahl der Besucher, den verkauften Quadratmetern, der Überregionalität der Besucher, der medialen Wirkung und in ihrem individuellen Deckungsbeitrag.

Dieses Wachstum muss nachhaltig und kontinuierlich verfolgt werden. Da einige Veranstaltungen noch am Beginn der Wachstumsphase stehen, benötigen sie viel Aufmerksamkeit und einen vergleichsweise hohen finanziellen und personellen Einsatz.

Die Strategien, wie die jeweilige Messe wachsen soll, sind nicht allgemeiner Art, sondern für jede Messe individuell zu finden. Die Ansatzpunkte sind dabei vielfältig und reichen von der verstärkten Zusammenarbeit mit Fachverbänden und Interessengemeinschaften über optimierte Kommunikationsmaßnahmen mit bestehenden und potentiellen Ausstellern und Besuchern bis hin zur jeweiligen Angebots- und Preispolitik.

Für jede einzelne Veranstaltung besteht eine individuelle Wirtschafts- und Entwicklungsplanung. Die Veranstaltungen unterliegen auf dieser Basis einem intensiven Controlling und werden in ihrer Entwicklung genau beobachtet, um die Perspektiven und insbesondere die Erfolgchancen für die Erreichung einer mindestens zuschussfreien Durchführung beurteilen zu können. Ist nach der jeweiligen Anlaufphase (in der Regel drei Veranstaltungsdurchführungen) ersichtlich, dass die gesetzten Ziele bei einer Veranstaltung nicht erreicht werden, wird diese abgesetzt.

b) Ausbau des Messeportfolios durch neue Eigenveranstaltungen

Die Messe Bremen wird auch weiterhin neue Eigenveranstaltungen entwickeln und durchführen. Unter den gegebenen Rahmenbedingungen ist dies v.a. durch die folgenden Maßnahmen möglich:

Aufbau neuer Themen durch Spin-offs

Eine gängige Methode in der Messewirtschaft zum Aufbau neuer Themen sind Ableger bestehender Projekte (Englisch: Spin-Offs): Als Veranstalter des Ausgangsprojektes kennt man die Märkte, die Fachmedien sowie potentielle Aussteller und unterstützende Verbände. Somit ist es wesentlich einfacher, ein neues Messethema erfolgreich zu starten.

Beispiele für erfolgreiche Spin-Offs der Messe Bremen aus der jüngeren Vergangenheit:

- Aus der „Bremen Classic Motorshow“ als Messe für historische Fahrzeuge wurde als Ableger die „BOATFIT“ gestartet,
- aus der Fachmesse „fish international“ wurde die „SlowFisch“ als Verbrauchermesse entwickelt und
- aus dem Fachsymposium „Intensivmedizin“ wurde der Fachteil Pflege abgespalten und zu einem eigenständigen Pflegekongress aufgebaut.

Auch zukünftig kann und wird die Messe Bremen ihre vorhandenen Fachkompetenzen nutzen, um neue Projekte zu kreieren:

- Mit der medizinisch-pflegerischen Kompetenz entsteht der neue Palliativkongress „Leben und Tod“,
- aus dem Team der „HanseLife“ heraus ist die neue Messe „HanseBau“ entwickelt worden.

Beide Veranstaltungen werden bereits 2010 an den Start gehen.

- Als Ergänzung zu den Themen „fish international“ und „SlowFisch“ wird mit der vorhandenen Lebensmittelkompetenz derzeit an einem Konzept

...

für eine Kongressmesse gearbeitet mit dem Arbeitstitel Lebensmitteltechnologien im Manufakturbereich.

Kumulation von Themen

Aufgrund der mittlerweile sehr hohen Termindichte auf dem Veranstaltungsgelände (siehe auch Punkt „II.c Zukünftige Chancen und Risiken“) müssen andere Wege gesucht werden, um neue Themen überhaupt noch terminlich platzieren zu können. Ein erfolgversprechender Ansatz ist die zeitliche Zusammenlegung von gleichgearteten Veranstaltungen. Im Idealfall ergibt sich dabei für die Messebesucher ein höherer Nutzen, wenn mit nur einer Eintrittskarte gleich mehrere Veranstaltungen besucht werden können. So hat die Messe Bremen bereits 2008 damit begonnen, Themen mit überlappenden Zielgruppen zeitgleich zu produzieren. Bei der gemeinsamen Veranstaltung der Messen „CARAVAN“ (Gastveranstaltung der Firma Fachausstellung Heckmann), „REISELUST“ und „SlowFisch“ (jeweils Eigenveranstaltungen der Messe Bremen) konnten insgesamt 26.000 Besucher für diese Kombinationsveranstaltung gewonnen werden. Rund 70 % aller Besucher haben alle drei Veranstaltungen in den Hallen 2 bis 7 besucht, d. h. die Veranstaltungen unterstützen sich gegenseitig. Bei der Folgeveranstaltung in 2009 wurde praktisch schon das Gesamtgelände belegt und die Besucherzahl stieg um 5 % auf 27.500. Analoges gilt für die Messen „fahrrad.markt.zukunft“, „OUTDOOR“ und „PASSION“, eine neue Messe für Trendsportarten, die ab Frühjahr 2010 gemeinsam in den Hallen 4 bis 6 durchgeführt werden.

Die Vorteile: Die Messe Bremen produziert eine große Messe statt drei kleiner, die Besucher der jeweiligen Einzelveranstaltungen nehmen auch die jeweils andere Veranstaltung wahr und erhalten so einen größeren Nutzen aus den Kombinationsveranstaltungen. Die frei werdenden Zeitkorridore stehen für zusätzliche Eigenveranstaltungen oder weitere Vermietungen zur Verfügung. Für den Fall, dass die gemeinsame Veranstaltung so stark wächst, dass sie an die Grenzen des Geländes stößt, lässt sich ein stark wachsender Teil wiederum als Spin-Off aus der Veranstaltung herauslösen und separat produzieren.

c) Arrondierung des Messeportfolios durch gezielte Akquisitionen von Gastmessen, Kooperationen mit Veranstaltern und kontinuierliche Akquisitionen von Großkongressen und Großevents

Das Volumen an Gastveranstaltungen hat sich in den letzten Jahren spürbar und nachhaltig erhöht. Bei der Frage nach Ursache und Wirkung kommt man zu der Erkenntnis, dass gerade das massiv verstärkte Angebot eigener Messen und Kongresse mit positiver Resonanz bei Besuchern und Ausstellern diesen Erfolg erst ermöglicht hat. Durch die eigenen Themen sind andere Veranstalter und Organisatoren auf den Standort Bremen aufmerksam gemacht geworden. Erfolgreiche Eigenveranstaltungen sind somit quasi der Motor bei der Akquisition neuer Veranstaltungen. Die eingeworbenen Gastveranstaltungen ziehen wiederum erneute Aufmerksamkeit für den Standort nach sich, insbesondere wenn die Veranstaltungen überdurchschnittlich erfolgreich sind wie z.B. die „INTERGEO“, die „TOC“, die „DEWEK“, der „Fernwärmekongress“, die „DSAG-Jahrestagung“, der „Tierärztekongress“, die Spargelfachmesse „Interaspa“ oder die „Faszination Modellbau Bremen“.

Die Kommunikationsbotschaft gegenüber den Gastveranstaltern lässt sich daher fokussieren auf die einfache Aussage: „Erfolgreiche Veranstaltungen sind in Bremen machbar“.

Das Kernproblem bei der Vermarktung besteht unverändert darin, dass die Zielgruppe sehr inhomogen ist. Sie besteht aus allen Verbänden, Organisationen, Agenturen und Firmen bundes- und europaweit, deren Veranstaltungen theoretisch auch in Norddeutschland stattfinden könnten. Die Anzahl der Veranstalter bzw. Entscheider wird hierbei auf 8.000 bis 10.000 geschätzt, wobei die Fluktuationsrate der Ansprechpartner in dieser Branche ungewöhnlich hoch ist.

Die Bandbreite der Veranstaltungstypen ist sehr weit gefächert und reicht vom Gewerkschaftstag bis zur Tupperware-Vertriebstagung, von der Bundeskanin-

chenschau bis zum Kongress der Weltraumforscher, von der Messe für Spargelanbauer bis zur Jahrestagung der Archivare.

Neben Veranstaltungen von extrem hoher Öffentlichkeitswirksamkeit, z.B. EU-Außenminister-Treffen, gibt es zahlreiche Großveranstaltungen, die praktisch unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden, wie z.B. der „DSAG-Kongress“ (IT-Branche) oder Marktforschungsprojekte wie die „carclinic“ (Automobilindustrie). Die Rhythmen der Veranstaltungen sind sehr unterschiedlich, von quartalsweise stattfindenden Spezialmärkten über jährliche oder zweijährliche Fach- und Verbrauchermessen wie die „Gartenträume“ oder die „DEWEK“.

Ein besonders wichtiges, weil kommerziell sehr interessantes Segment sind die sogenannten Wanderveranstaltungen, die meist auch hohe regionalwirtschaftliche Effekte und eine starke Medienresonanz im regionalen, überregionalen und z.T. internationalen Kontext erzeugen. In der Regel handelt es sich um Kongressmessen, die deutschland-, europa- oder sogar weltweit stattfinden wie „COSPAR“, „oceans“ oder „INTERGEO“. Nachteilig ist, dass sie naturgemäß absehbar nur einmalig in Bremen Station machen.

Die einleitend thematisierte Konkurrenzsituation der deutschen Messestandorte aber auch die zunehmende internationale Konkurrenz um bedeutende Veranstaltungen erschweren die Akquisition von Veranstaltungen für Bremen.

Vor diesem Markthintergrund wird die von der Messe Bremen bisher verfolgte Strategie der Marktbearbeitung unverändert fortgesetzt:

Vertrieb und Marketing erfolgen auch zukünftig im Kern über PR und Media in ausgewählten Fachzeitschriften, durch Direktansprache von Veranstaltern, persönlich, per Telefon oder in schriftlicher Form und gezielte Kundeneinladungen zu Referenzveranstaltungen.

In den letzten Jahren hat die Messe Bremen zusätzlich zur Bearbeitung des lokalen, überregionalen und nationalen Marktes auch die Aktivitäten im Bereich des Auslandsmarketings verstärkt. Allerdings werden sich diese Aktivitäten auch zukünftig aus Kosten- und Effizienzgründen gemäß dem bisherigen Vorgehen ausschließlich auf Großbritannien konzentrieren. Dieser Markt hat

...

die höchste private Veranstalterdichte, von denen einige auch in Westeuropa sehr aktiv sind. Auch hier setzt die Messe Bremen auf ein gezieltes Direktmarketing und bedient sich dazu einer lokalen Agentur, die regelmäßigen persönlichen Kontakt zu den wichtigsten Veranstaltern hält. Über diese Schiene sind bereits zwei Kongressmessen mit direktem inhaltlichen Bezug zur bremischen Hafen- und Logistikwirtschaft erfolgreich eingeworben worden, die „TOC“ 2009 und die „RoRo“ 2010.

Ein weiterer Ansatz zur Einwerbung von lukrativen Kongressmessen ist die Intensivierung der Zusammenarbeit mit den wissenschaftlichen Einrichtungen im Lande Bremen. Die hier tätigen Wissenschaftler verfügen häufig über exzellente weltweite Kontakte zu den Verbänden und Gremien ihrer jeweiligen Fachrichtung. In enger Zusammenarbeit mit dem Kongressbüro der BTZ hält die Messe Bremen fast alle organisatorischen Ressourcen vor, die für eine erfolgreiche Durchführung von Kongressmessen erforderlich sind. Dieses Angebot muss zukünftig noch stärker bekannt gemacht werden. Die bereits beschlossene und schon angelaufene Förderung wissenschaftlicher Kongresse aus Mitteln des Programms EFRE Bremen 2007-2013 wird hierfür einen wichtigen Beitrag leisten.

Bei den Verbraucherthemen ist der Standort Bremen mittlerweile sehr gut besetzt. Hier wird weiterhin angestrebt, durch die oben beschriebene Kumulation von Veranstaltungen und enge Kooperation mit den Gastveranstaltern eine Optimierung der Geländebelegung und eine Maximierung des Besuchernutzens zu erreichen.

1.2. Weitere Steigerung des Bekanntheitsgrades Bremens als Messe- und Kongressstadt

a) Neue Vertriebskanäle vor Ort und in der Region

Im Portfolio der Messe Bremen befinden sich reine Fachmessen, Verbrauchermessen mit Thementiefe (Special-Interest-Messen) und allgemeine Verbrauchermessen.

Reine Fachmessen (Business-to-Business- bzw. B2B-Messen) wie zum Beispiel die „fish international“ oder die „waste to energy“ richten sich an Fachbesucher, die in der Regel nicht selbst Konsument der ausgestellten Produkte und der Dienstleistungen sind. Besuchermarketing und Vertrieb erfolgen in der Regel über die Aussteller, über Fachzeitschriften, Direktansprache der Besucher und über Fachverbände. Ein regionaler Vertrieb und ein regionales Marketing sind nicht notwendig und finden daher auch nicht statt. Die regionale Zielgruppe wird über die o.g. klassischen Kommunikationskanäle erreicht. Ohnehin kommt nur der geringste Anteil der Besucher direkt aus der Region, entsprechend hoch sind die Anteile der Besucher aus ganz Deutschland und dem Ausland mit den daraus resultierenden regionalwirtschaftlichen Effekten für den Standort.

Bei Special-Interest-Veranstaltungen (Business-to-Customer- bzw. B2C-Messen) ist die Ausgangssituation ähnlich. Hier sind die Besucher in der Regel zwar auch Konsumenten der ausgestellten Produkte und Dienstleistungen, sie sind jedoch von einem spezifischen Fachinteresse geprägt. Bei der „Bremen Classic Motorshow“ ist der Besucher Halter historischer Fahrzeuge, bei der „Faszination Modellbau Bremen“ ist er Sammler von Eisenbahnen- oder Flugzeugmodellen, bei der „Rassehundeausstellung“ ist er Züchter von Rassehunden. Marketing und Vertrieb laufen ähnlich wie bei einer reinen Fachmesse. Auch hier ist die Herkunft der Besucher stark überregional geprägt. Der Unterschied zu Fachmessen besteht lediglich darin, dass man „normale Verbraucher“ ohne spezifisches Interesse ebenfalls als Besucher zusätzlich gewinnen will. Entsprechend werden die Messen „Bremen Classic Motor-

...

show“, „Faszination Modellbau Bremen“, „Rassehundeausstellung“ und „BOATFIT“ auch regional mitbeworben z.B. über Radiospots, Großflächenplakate, Flyer und intensive Pressearbeit.

Bei den Verbrauchermessen wie der „HanseLife“, der „REISELUST“ und der „HanseBau“ sind die Themen wesentlich breiter angelegt. Auch wenn die Messe „REISELUST“ und die „HanseBau“ thematisch orientiert sind, sprechen sie doch Bedürfnisse an, die fast jedermann hat: Die „REISELUST“ für Alle, die ihren Urlaub außerhalb der vier eigenen Wände machen, die „HanseBau“ für Alle, die ihre vier Wände verschönern wollen durch Ausbauen, Einrichten oder Renovieren.

Diese Verbraucherthemen werden an jedem deutschen Messestandort produziert. Entsprechend stammen die Besucher auch zu sehr hohen Anteilen aus der jeweiligen Region. Bei der „HanseLife“ 2008 kamen laut einer repräsentativen Besucherbefragung rund 83 % aus einer Entfernung bis 50 Kilometern. Da diese Messen quasi jeden ansprechen, findet die Werbung auch über Kanäle statt, die ohne große Streuverluste in der Region auch jeden erreichen: Plakate, Flyer, Radiospots und besonders regionale Pressearbeit.

Die Besucherherkunft für die genannten Messetypen ist exemplarisch für ausgewählte Veranstaltungen in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Besucherstruktur ausgewählter Messen

	fish international (Fachmesse)	Bremen Classic Motorshow (Special Interest Messe)	HanseLife (Verbrauchermesse)
Herkunft der Besucher			
bis 50 km	20%	34%	83%
über 50 km bis 100 km	15%	18%	11%
über 100 km bis 300 km	34%	40%	4%
über 300 km	31%	8%	2%
Ausland gesamt	10%	6%	0,3%

Die Verbraucherthemen haben für die Messe Bremen unverändert eine wichtige Rolle. Die Themen sorgen für Umsatz und Frequenz; sie binden die Menschen der Region an den Standort und sie sorgen dafür, dass die Besucher aus der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten über ihren Besuch Bremens Funktion als Mittelpunkt und Kern der Region stützen.

Für die Verbrauchermessen „HanseLife“, „REISELUST“ und „HanseBau“ hat die Messe Bremen 2008 ein neues Vertriebskonzept entwickelt. Das System beinhaltet eine enge Zusammenarbeit der Messe Bremen mit Unternehmen, Behörden und Institutionen aus Bremen und dem Umland, denen sogenannte Mitarbeitervorzugskarten zur Verfügung gestellt werden. Diese Karten erlauben es, die Verbrauchermessen zu einem Vorzugspreis zu besuchen. Für die annehmende Firma besteht keine finanzielle Verpflichtung, die angeforderten Karten auch einzulösen. Der vergünstigte Eintrittspreis wird erst dann fällig, wenn der Mitarbeiter seine Karte bei Eintritt in die Messe einlöst.

Derzeit arbeitet die Messe Bremen mit rund 240 Firmen, Behörden und Institutionen zusammen; eine Erweiterung der abnehmenden Stellen außerhalb Bremens wird aktuell vorgenommen. Ansprechpartner in den Firmen sind die Betriebs- und Personalräte oder Personalleiter, die ihre Kollegen/Mitarbeiter über interne Informationssysteme (Intranet, Schwarzes Brett etc.) über die Veranstaltungen informieren und die Vorzugskarten interessierten Mitarbeitern zur Verfügung stellen.

Bei der „HanseLife“ 2008 wurden so insgesamt 15.000 Mitarbeitervorzugskarten über diese Partner der Messe Bremen verteilt, von denen 5.000 Karten tatsächlich eingelöst wurden. Im Folgejahr 2009 wurden bereits rund 20.000 Karten verteilt, von denen 7.250 genutzt wurden. Mit dieser respektablen Quote hat das neue Vertriebssystem seine hohe Wirkung bei den allgemeinen Verbrauchermessen nachgewiesen. Auch für die Special-Interest-Messen, „Bremen Classic Motorshow“, „BOATFIT“ und „Faszination Modellbau Bremen“ wurde das Vertriebssystem bereits getestet. Aufgrund der eher spezifischen Ausrichtung der Themen ist die Erfolgsquote allerdings deutlich geringer.

...

Das System hat allerdings nicht nur die Aufgabe, die Anzahl der verkauften Karten zu steigern. Über diesen neuen Vertriebskanal kann die Messe Bremen eine direkte Kommunikation zu potentiellen Besuchern aufbauen. In den teilnehmenden Betrieben werden so jeweils rund 80.000 Mitarbeiter direkt über die Messen informiert.

Die Verbreitung der Mitarbeitervorkaufskarten und damit die Kommunikation zu potentiellen Besuchern soll in den nächsten Jahren sukzessive weiter gesteigert werden.

b) Bessere Verankerung der Messe Bremen in der Metropolregion

Die Messe Bremen nimmt mit dem Aufbau eines starken Portfolios aus Fach-, Verbraucher- und Special-Interest-Messen die führende Rolle als Veranstaltungsort in der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten ein. Diese Position soll weiter ausgebaut und gestärkt werden. Hierfür ist sowohl mit der Metropolregion als Institution, als auch mit den Kommunen und Unternehmen der Metropolregion ein Dialog einzuleiten bzw. bereits bestehende Kontakte sind zu intensivieren. Ansatzpunkte können hier auch in einer thematischen Konzentration auf die Zukunftsfelder und Haupt-Entwicklungscluster der Metropolregion liegen.

Es ist Ziel, Besucher nicht nur für eine einzelne Veranstaltung zu gewinnen, sondern die Menschen so anzusprechen, dass sie mehrere Messen pro Jahr in Bremen besuchen und ein positives Image der Messe Bremen weitertragen. Besucher sind nicht nur einmalig zu gewinnen; sie müssen vielmehr zu Stammgästen werden für die Folgeveranstaltungen. Vor allem der Weiterempfehlung des Messebesuches an Freunde und Bekannte kommt eine hohe Rolle zu.

Anteil der Wiederbesucher von Messen (lt. repräsentativer Besucherbefragung)

HanseLife	fahr- rad.markt.zukunft	Bremen Classic Motorshow
81%	50%	75%

Die beste Werbung für die Messe Bremen ist die Empfehlung über Messebesucher. Nicht die Messe Bremen muss positiv über sich berichten, sondern die Messe Bremen muss Dritte dazu bringen, positiv über sie zu berichten. Gutes Marketing heißt: Tue Gutes und **lasse** darüber reden.

Anteil der Besucher, die aufgrund von Empfehlungen von Freunden und Verwandten die Messe besuchen (lt. repräsentativer Besucherbefragung)

Bremen Classic Motorshow	BoatFit	fahrrad.markt.zukunft
21%	7%	12%

Mit der „BusinessLife“ wurde 2008 ein neues Forum gestartet für das lokale Geschäft und als Treffpunkt der Unternehmen und der Wirtschaftspolitik. Es richtet sich gezielt auf die Metropolregion und sucht dort ihre Aussteller und Besucher. Es soll alle zwei Jahre in Bremen Treffpunkt von Unternehmern, Führungskräften, Wirtschaftsförderern und Wirtschaftspolitikern aus der Region sein. Ziel ist, eine feste Plattform aufzubauen, auf der die Kommunikation und das Geschäft vor Ort getätigt werden können. Aktuell laufen Gespräche mit der Weser-Ems-Halle in Oldenburg, um dort in den Zwischenjahren ein analoges Projekt zu initiieren.

Für die Bedeutung und Akzeptanz der Messe Bremen in der Metropolregion ist es von äußerster Wichtigkeit, dass durch die „BusinessLife“ auch verstärkt Fachbesucher, Multiplikatoren, Meinungsbildner, Medienvertreter, Vertreter aus Wirtschaft und Verwaltung gefunden werden und sich dadurch bei dieser Zielgruppe der positive Eindruck des Veranstaltungsortes Bremens verfestigt.

c) Weitere Steigerung des Bekanntheitsgrades des Standortes Bremen als Messe- und Kongressstadt

Neben der klar definierten Aufgabe der Messe Bremen, Menschen - sei es als Aussteller, Messe- oder Kongressbesucher - nach Bremen zu bewegen, gehört auch die regionale, nationale und internationale Kommunikation der Messethemen zu den Zielen der Messe Bremen, um so nicht nur den Veranstaltungsort Bremen, sondern die ganze Stadt positiv ins Gespräch zu bringen. Bei den einzelnen Messethemen geschieht dies praktisch als Koppelproduktion. Die positive Berichterstattung über ein einzelnes Messethema beinhaltet auch immer eine positive Berichterstattung über die Stadt, in der die Messe stattfindet.

Die Messe Bremen misst diese mediale Wirkung über Medienresonanzanalysen bei den einzelnen Messeprodukten. Gemessen werden die Media-Kontakte sowohl nach der Art des Mediums (Fachpresse, Online, Radio etc.) als auch nach der geographischen Verbreitung des Mediums (lokal, regional, national, international). Die Kenntnis der Medienresonanz ist neben der Dokumentation der Wirkungen für den Standort Bremen auch wichtig für die Kommunikation mit tatsächlichen und potentiellen Kunden (Ausstellern und Veranstaltern).

Die nachfolgenden Graphiken zeigen beispielhaft die Medienresonanzanalysen ausgewählter Produkte in Anlage 2.

Die „HanseLife“ hat als das besucherstärkste Projekt der Messe Bremen auch ein hohes Medienecho (13,6 Mio. Kontakte), aber eher im regionalen Bereich. Die „Bremen Classic Motorshow“ hat ein hohes Medienecho (insgesamt 15,8 Mio. Kontakte) im überregionalen oder auch im internationalen Bereich. Hier gibt es starke Berichterstattung in den Fachmedien in Deutschland, den Niederlanden, Schweden und Norwegen.

Absoluter Spitzenreiter in der Medienresonanzanalyse ist die „jazzahead!“. Mit 26,5 Mio. Media-Kontakten einer weiten nationalen und internationalen Streuung belegt sie den Spitzenplatz unter den Veranstaltungen der Messe Bremen. Ursächlich hierfür ist einerseits die Einzigartigkeit des Projektes weltweit als auch die starke Medienpartnerschaft der Messe Bremen. Hier ist es erstmals gelungen, nicht nur mit einzelnen Sendern zu kooperieren, sondern mittlerweile mit dem gesamten Verbund der ARD.

Für alle Eigenveranstaltungen der Messe Bremen werden solche Medienresonanzanalysen permanent erstellt, um zu kontrollieren, ob die jeweils eingeleiteten Maßnahmen auch entsprechend wirken und die mediale Wirkung jedes Projektes von Jahr zu Jahr auch tatsächlich steigt.

d) Kooperation mit anderen Standorten

Die „fahrrad.markt.zukunft“ findet seit 2003 als Special-Interest-Messe in Bremen statt. Der besucherseitig eher regionale Charakter dieser Messe erlaubt es, dieses hochwertige Produkt auch an weiteren Standorten zu produzieren. Seit 2005 wird die Veranstaltung bereits von der Messe Karlsruhe zusammen mit unserem Veranstaltungspartner bei der „fahrrad.markt.zukunft“, der Berliner Firma velokonzept saade GmbH, in Lizenz durchgeführt. Gespräche mit weiteren IDFA-Mitgliedern, sowohl der Messe Leipzig als auch der Messe Dortmund laufen derzeit, um dieses Produkt jeweils auch dort in Lizenz durchzuführen. Der besondere Vorteil liegt darin, dass die Lizenznehmer an den Kosten des nationalen Marketings beteiligt werden.

Für die „Bremen Classic Motorshow“ kooperiert die Messe Bremen mit den National Motor Museum Beaulieu in Südengland und der Messe Padua in Italien. Die Kooperation besteht im Kern in der gegenseitigen Unterstützung beim Besuchermarketing. Mit der Messe Genf bahnt sich derzeit ein Gespräch an, das in die gleiche Richtung geht.

Eine noch engere Kooperation besteht zur Messe Stuttgart, die ähnlich wie die Messe Bremen jährlich eine SlowFood-Messe durchführt. Die Kooperation beinhaltet nicht nur die Unterstützung beim Besuchermarketing, sondern auch eine gegenseitige Unterstützung bei der Ausstellerakquisition in den Themenbereichen Lebensmittel, Fisch und Slowfood.

Ein Engagement der Messe Bremen, auf ausländischen Märkten als Veranstalter aufzutreten, wie dies derzeit verstärkt im deutschen Messebereich festzustellen ist, gibt es bisher nicht und ist auch zukünftig nicht vorgesehen. Die hierfür notwendigen Themen und personellen sowie finanziellen Ressourcen sind nicht vorhanden. Die Messe Bremen wird sich auch in den kommenden Jahren intensiv auf die Entwicklung des Standortes Bremen fokussieren. Die Messe Stuttgart zeigt allerdings Interesse, Gespräche mit Bremen zu führen, um die Möglichkeiten einer Unterstützung von Auslandsprojekten der Messe Stuttgart durch die Messe Bremen zu prüfen.

1.3 Einbindungen der Messe Bremen in das deutsche und europäische Messewesen

Durch die Entwicklung des umfangreichen eigenen Messeprogramms hat sich der Standort Bremen innerhalb der Branche mittlerweile etabliert. Die aktive Mitarbeit in den entsprechenden Verbänden wie der IDFA und ihren Partnerorganisation in Österreich und der Schweiz zahlt sich zunehmend aus. Mit den einzelnen Messegesellschaften hat sich langsam ein vertrauensvoller Kontakt entwickelt, aus dem sich zahlreiche Impulse ergeben sowohl für das Eigengeschäft als auch für die Akquise von attraktiven Gastveranstaltungen. Mittlerweile ist die Messe Bremen auch Mitglied im AUMA, dem Spitzenverband der deutschen Messewirtschaft, der die gesamte Branche vertritt, also auch die Aussteller und Dienstleister.

Darüber hinaus ist die Messe Bremen Mitglied im britischen Verband der Geländebetreiber AEV, über den der Zugang zu maßgeblichen Veranstaltern in Großbritannien deutlich erleichtert wird.

2. Zukünftige Chancen und Risiken

2.1 Chancen

Aus der positiven Entwicklung der letzten Jahre verfügt der Messe- und Kongress-Standort Bremen nunmehr über eine stabile Basis.

Durch die erreichte Vielfalt der Eigen- und Gastveranstaltungen ist man nicht mehr vom wirtschaftlichen Erfolg einiger weniger Veranstaltungen oder von einzelnen externen Veranstaltern abhängig. Das Gelände und die umgebende Infrastruktur mit mehreren fertig gestellten oder in Realisierung befindlichen Hotelneubauten haben sich bei zahlreichen, hochkarätigen nationalen und internationalen Veranstaltungen bewährt.

Gelobt wird Bremen besonders als Standort der kurzen Wege. Die gegebenen Hallenkapazitäten haben sich für das verfolgte Nischenkonzept und für den Standort allgemein als angemessen erwiesen. Optimierungen wie die vor kurzem geschaffene überdachte Verbindung der Hallen 6 und 7 sind äußerst nützlich.

Die besondere Stärke der Messe Bremen liegt zusammengefasst in der Kompaktheit des Geländes und der zentralen Lage zur Innenstadt und den Hotels. Diese Qualitätsmerkmale sind insbesondere für die Veranstalter von Kongressmessen wichtig und mildern Nachteile durch die geographische Randlage Bremens häufig ab.

Auch das notwendige personelle Wachstum ist nunmehr im Wesentlichen abgeschlossen. Die Messe Bremen hat in den letzten Jahren ein kompetentes, schlagkräftiges und leistungswilliges Team aufgebaut. Sie verfügt über einen hinreichenden Personalstamm, um durch gezielte, aktive Mitarbeit in den genannten Verbänden der Messewirtschaft den Standort auch branchenintern nachhaltig zu etablieren.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit ihren Aufgaben und ihrer Umgebung zufrieden sind, sind wichtig für die zukünftige Entwicklung der Messe. Die Messe Bremen bietet Arbeitsplätze, die flexibel auf die Lebenssituation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgerichtet sind. Vor allem in Hinsicht auf

...

die Verbindung von Arbeit und Familie. Mit einer Gesamtfrauenquote von 80 % und einer Frauenquote von 64 % bei den Projektleitern ist die Messe Bremen vorbildlich. Unterschiedliche Teilzeitmodelle auf allen Hierarchieebenen, die mit einer gewissen Flexibilität genutzt werden können, stehen zur Verfügung.

Durch die Integration der Messe Bremen in die WFB haben sich die Wege für den gegenseitigen Austausch zwischen den Spezialisten der Wirtschaftsförderung und den Projektteams der Messe mit ihren intensiven Marktkenntnissen der bearbeiteten Themen verkürzt. Insbesondere in den Schwerpunktclustern der bremischen Wirtschaftsstrukturpolitik können sich für die Messe daraus Ansätze für die Neu- und Weiterentwicklung von Veranstaltungen ergeben.

Abverlangt wird zur Optimierung des Portfolios weiterhin ein konsequent weitergeführtes Kosten- und Effizienzmanagement, das auch die Vorteile der Fusion in die WFB nutzt. Eine nennenswerte Chance liegt hier bei der Optimierung von Abläufen intern und in der Kommunikation mit Ausstellern und Dienstleistern. Insbesondere in der nun anstehenden Konsolidierungsphase ist eine intensive Beschäftigung mit diesem Thema notwendig. Zielsetzung ist es, komplexe Abläufe zu beschleunigen und zu vereinfachen, um ein weiteres Wachstum ohne überproportionalen Personalbedarf zu bewältigen. Hierzu ist die Investition in eine integrierte Messesoftware vorgesehen, die sich branchenweit seit Jahren bewährt hat und die so unterschiedliche Aufgabenstellungen von der Hallenbelegung bis hin zur Abrechnung von Nebenleistungen in einem System wesentlich vereinfacht und mit der Leistungen gegenüber den Kunden transparenter und schneller erbracht werden können.

2.2 Risiken

Gleichwohl bestehen Risiken und Wachstumshemmnisse für die zukünftige Entwicklung der Messe Bremen:

- Eingeschränkte terminliche Möglichkeiten:

Als Nebenwirkung durch das starke Wachstum in den letzten Jahren sind die weiteren terminlichen Möglichkeiten nunmehr erheblich eingeschränkt, um

...

neue Großveranstaltungen adäquat zu platzieren. Die attraktiven Messe- und Kongress-Veranstaltungen haben in der Regel feste Terminkorridore, die praktisch kaum zu verändern sind. Dadurch wird die gegebene Schwäche des Standortes Bremen mit dem weitgehenden Ausfall des Geländes im Frühjahr durch die Osterwiese und im gesamten Oktober durch den Freimarkt inklusive der Auf- und Abbauzeiten immer offensichtlicher. Hier sind Möglichkeiten zu prüfen, ob z.B. durch eine variable Handhabung von Auf- und Abbauzeiten oder Teilfreigaben der Bürgerweide zusätzliche Zeitkorridore für Veranstaltungen der Messe Bremen geschaffen werden können. Vorrangig verbleibt aber als Ansatzpunkt für ein weiteres Wachstum die oben beschriebene Zusammenlegung von Veranstaltungen. Dies ist z.B. bei der Kombination von „Caravan“, „REISELUST“ und „SlowFisch“ gelungen und kann als Modell auch für bestimmte Verbraucherthemen im Frühjahr übernommen werden.

- Begrenzte Kapazität des Messegeländes

Bei Veranstaltungen wie der „Bremen Classic Motorshow“ reichen die vorhandenen Kapazitäten des Messegeländes nicht mehr aus, um weiteres quantitatives Wachstum zu erreichen.

- Starke Belegung des CCB

Die Messe Bremen kann das vom Maritim-Hotel betriebene CCB jährlich an 30 Tagen kostenfrei nutzen. Dieses Kontingent wurde in den letzten Jahren regelmäßig voll ausgeschöpft bzw. überschritten. Darüber hinaus benötigte Kapazitäten im CCB müssen vom Maritim angemietet werden, was die Ertragsmöglichkeiten der Messe massiv verringert.

Weiterhin sind wegen der bereits hohen Belegungsrate im CCB nur noch sehr eingeschränkt geeignete Termine für neue Veranstaltungen verfügbar.

- Konkurrenz zu den anderen norddeutschen Messestandorten

Das weitere Risiko liegt im harten Konkurrenzkampf der deutschen Messestandorte insgesamt, für Bremen insbesondere mit den norddeutschen Standorten Hamburg und Hannover. Die Erfolge der Vergangenheit haben dazu geführt, dass gerade die attraktiven Themen stark umworben sind. Nach dem

...

Tierärztekongress wurde die Spargelmesse „interaspa“ durch Hannover abgeworben. Beide Veranstaltungen sind mehrfach äußerst erfolgreich in Bremen gelaufen und stellen sowohl einen betriebs- als auch regionalwirtschaftlichen Verlust dar. Auch von der „Faszination Modellbau Bremen“ ist bekannt, dass sich die Messe Hamburg intensiv um eine Verlagerung bemüht. Solche Lücken lassen sich in der Regel nur mit erheblichen Verzögerungen und finanziellen Einbußen schließen.

3. Finanzielle Rahmenbedingungen

Das Ergebnisziel des Geschäftsbereiches Messe Bremen lautet unverändert, sich nach Abzug aller Kosten selber tragen zu können. Das heißt, alle Organisationskosten zur Durchführung der Veranstaltungen sind durch die Erlöse aus den Veranstaltungen zu decken. Dies beinhaltet nicht im Overhead der WFB anfallende Kosten, wie die von der WFB an das Teilsondervermögen Veranstaltungsflächen zu zahlende Pacht zur Nutzung der Messeinfrastruktur oder Kosten für Gebäude-Instandhaltung. Gegebenenfalls anfallende Überschüsse sollen in Neuproduktentwicklungen reinvestiert werden. Sollen spezielle Veranstaltungen aus wirtschaftsstrukturpolitischen Gründen entwickelt oder akquiriert werden, die (zunächst) nicht kostendeckend durchgeführt werden können, müssen innerhalb der WFB, ggf. mit privaten Akteuren und zusammen mit dem Senator für Wirtschaft und Häfen hierfür Finanzmittel bereit gestellt werden.

Das finanzielle Ziel ist bei der gegebenen Subventionspolitik der anderen Bundesländer für ihre Messestandorte eine ganz besondere Herausforderung. Die anderen Standorte rüsten nicht nur massiv auf (neue Kapazitäten und die Modernisierung der jeweiligen Messeinfrastruktur), sondern stellen zusätzlich erhebliche Mittel bereit für den Erhalt und die Neuentwicklung von Messeveranstaltungen. Wenn diese Unterstützung ausbleibt, sind die Konsequenzen erheblich, wie die aktuellen Beispiele der Messen in Sinsheim und Pirmasens zeigen, beide mit größerer Hallenkapazität als Bremen. Der privat organisierte

Messebetrieb in Sinsheim musste in 2009 auf nur noch eine Halle reduziert werden, annähernd 35.000 qm Hallenfläche wurden entwidmet. Die traditionelle Messe Pirmasens mit einst hoher Kompetenz in der Lederverarbeitung und 45.000 qm Hallenfläche wurde im Sommer 2009 komplett stillgelegt. Selbst die Deutsche Messe AG in Hannover, von der Hallenkapazität her die größte Messegesellschaft der Welt, konnte nur durch eine von den Gesellschaftern Land Niedersachsen und Landeshauptstadt Hannover vorgenommene Erhöhung des Eigenkapitals in Höhe von 250 Mio. € gerettet werden. Auch die Messegesellschaften in Hamburg und Stuttgart, die in den letzten Jahren massiv erweitert wurden bzw. gleich einen kompletten Neubau erhielten, haben für 2009 Verluste in Höhe von 2,7 bzw. 4,9 Mio. € veröffentlicht.

Die Messe Bremen ist nach wie vor ein Newcomer unter den konkurrierenden Messestandorten, allenfalls vergleichbar mit den Messen in Karlsruhe und Erfurt. Gegenüber den klassischen Messestandorten mit ihren langjährig etablierten Themen fehlen in Bremen noch unverändert traditionelle Produkte, die deutliche und nachhaltige Überschüsse generieren. Auch wenn die Geschäftsentwicklung in den letzten Jahren ungewöhnlich zügig und in fast allen Kriterien erfolgreich verlaufen ist, können aufgrund der vielen noch in der Entwicklung befindlichen Veranstaltungen und der damit verbundenen hohen Kosten- und Personalintensität kurzfristig kaum nennenswerte Überschüsse realisiert werden.

In der Vergangenheit hat die Messe Bremen jährlich eine sogenannte Anlauffinanzierung für Fachmessen in Höhe von rd. 800 T€ erhalten, die gezielt zur Entwicklung von neuen Eigenveranstaltungen und zur Akquisition von Gastveranstaltungen für den Standort eingesetzt wurde. Diese Förderung war ein großer Erfolg, ein großer Teil des bremischen Messeportfolios konnte nur mit dieser Unterstützung bis zum heutigen Stand entwickelt werden.

Diese Förderung wurde mittlerweile deutlich auf 300 T€ (Haushaltsansatz 2010) reduziert. Sie bildet aber auch mit ihrem reduzierten Fördervolumen weiter eine wichtige und notwendige Grundlage für die Entwicklung des Messestandortes Bremen. Die Förderung von einzelnen Veranstaltungen aus der

Anlauffinanzierung wird auch weiterhin auf drei Durchführungen beschränkt sein. Danach müssen die Veranstaltungen sich selbst tragen.

4. Quantitative Zielsetzungen 2010 – 2015

Abgeleitet aus den Leitlinien für das Handeln der Messe Bremen in den Jahren 2010 – 2015 ergeben sich die in der nachfolgenden Tabelle dargestellten quantitativen Zielsetzungen bezüglich der relevanten Leistungskennzahlen.

Aufgrund der aufgezeigten Rahmenbedingungen wird zukünftig nur noch eingeschränkt Wachstum über die Steigerung der Zahl der Veranstaltungen stattfinden. Im Vordergrund steht die Erhaltung, Pflege und Erweiterung des bestehenden Portfolios.

Ziel ist es, die Zahl der Veranstaltungen und der Besucher im Konzeptzeitraum um mindestens 10 % zu steigern.

Die für das Messe- und Kongresswesen typische 'Wellenbewegung', die durch im zweijährigen Turnus stattfindende Veranstaltungen verursacht wird, ist wie an allen anderen Standorten auch in Bremen feststellbar.

Durch gezielte Akquisition oder Neuproduktentwicklung wird eine „Glättung“ zwar angestrebt, aufgrund der Tatsache, dass neue Veranstaltungen genau in die freien Terminkorridore passen müssen, ist dies jedoch nicht ohne Weiteres realisierbar. Insofern ergibt sich für die Prognose der Entwicklung der Leistungskennzahlen auch keine lineare Entwicklung, insgesamt über den Betrachtungszeitraum aber ein Wachstum.

Tabelle: Entwicklung der Kennzahlen der Messe Bremen 2010 - 2015

Kennzahl	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Anzahl der Veranstaltungen	49	52	53	54	53	55	54
Davon Eigenveranstaltungen*	17	23	21	25	22	25	22
davon Vermietgeschäft**	32	29	32	29	31	30	32
Anzahl der Besucher	302.200	329.550	320.750	336.000	326.750	342.500	333.700
davon Fachmessen	33.800	45.800	35.000	46.300	35.500	46.800	36.000
davon Special-Interest-Veranstaltungen***	97.000	98.700	99.700	100.700	101.700	102.700	103.700
davon Kongresse/Firmenveranstaltungen	24.550	27.050	26.550	28.000	27.050	29.000	28.500
davon Verbrauchermessen	126.800	137.000	138.500	140.000	141.500	143.000	144.500
davon Marktbesucher****	20.050	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000
Vermietete Hallenfläche (m ² brutto)	373.000	385.000	383.000	388.000	385.000	390.000	387.000
Anzahl der Aussteller	6.730	7.180	6.800	7.230	6.900	7.280	7.000
davon Fachaussteller	4.180	4.680	4.300	4.730	4.400	4.780	4.500
davon Marktaussteller	2.550	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Hallenumschlagszahl*****	14,6	15,1	15,0	15,2	15,1	15,3	15,2

* Eigenveranstaltungen Messe Bremen

** inkl. Märkte

*** Verbrauchermessen mit großer Thementiefe

**** Märkte sind Veranstaltungen wie der Piccolino-Markt

***** Der Hallenumschlag berechnet sich aus der Summe der vermieteten Bruttofläche geteilt durch die zur Verfügung stehende Kapazität

III. ABSCHLUSS UND AUSBLICK

Nach dem konsequenten Ausbau seiner Messe- und Kongresskapazitäten seit Mitte der 90er Jahre verfügt Bremen heute über eine Bruttohallenfläche von 39.260 m² in sieben Messehallen und dem angrenzenden CCB.

Nach einer Phase der Konzentration auf Fremdveranstaltungen und das reine Vermietgeschäft leitete das Konzept der Messe Bremen für 2003 – 2007 eine neue Phase der Entwicklung ein, die durch ein verstärktes Engagement in der Durchführung von Eigenveranstaltungen gekennzeichnet war.

Die Messe Bremen hat in den letzten Jahren das Messekonzept 2003 – 2007 konsequent umgesetzt. Hierdurch wurden ein positiver Verlauf der letzten Geschäftsjahre und eine deutliche Steigerung der wichtigsten Kennzahlen im Rahmen der Zielsetzungen erreicht. Durch die Entwicklung neuer Eigenveranstaltungen erlangte der Messestandort Bremen deutlich mehr Beachtung in

der nationalen Messebranche mit der Folge, dass sowohl die Anzahl als auch das Volumen der Gastveranstaltungen stieg.

Am Ende dieser Entwicklung steht das aktuelle Portfolio der Messe Bremen mit einem Mix von attraktiven Veranstaltungen, die dauerhaft am Standort Bremen stattfinden. Dabei finanzieren sich die Themen entweder selbst, durch Quersubventionierungen oder im Einzelfall mit Hilfe der Anlauffinanzierung. Einige Themen wie die „waste to energy“, „Wissenswerte“, die „Bremen Classic Motorshow“ und „jazzahead!“ erhalten zusätzlich Sponsorengelder, die auch in Zukunft für die Projekte dringend benötigt werden.

Auf Basis des Erreichten gilt es nun, das vorhandene Portfolio zu erhalten, zu pflegen und gezielt zu erweitern. Zusätzlich wird die Messe Bremen auch in Zukunft weiter neue Eigenveranstaltungen entwickeln und neue Gastveranstaltungen akquirieren.

Die Leitlinien des vorliegenden Konzeptes und die quantitativen Zielsetzungen bilden den Rahmen für die zukünftige Entwicklung.

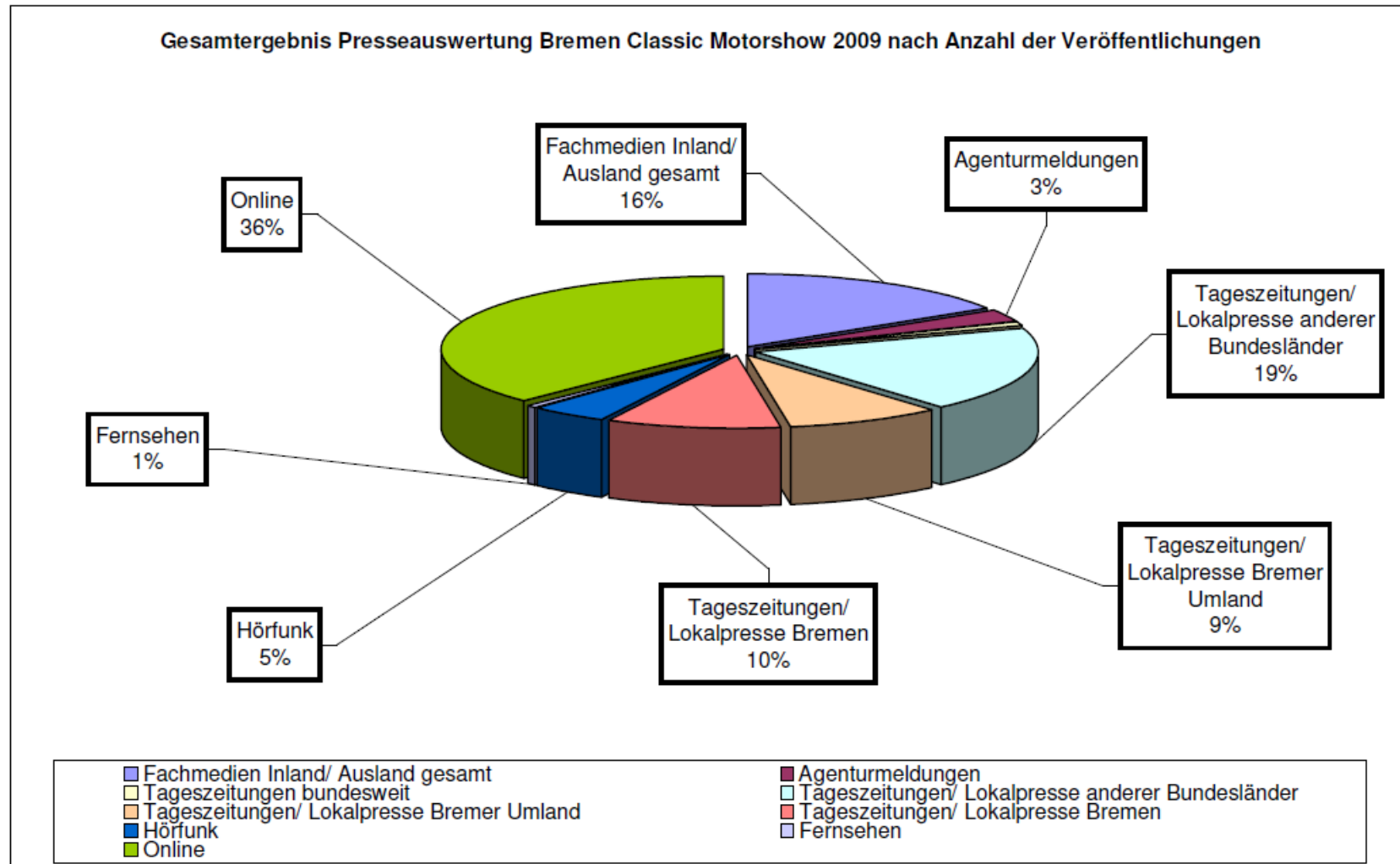
Trotz einer durch erhebliche Konkurrenz gekennzeichneten Marktsituation und den noch nicht abschließend absehbaren Folgen der Wirtschaftskrise verfügt die Messe Bremen über ein solides Fundament aus erfolgreichen Eigenveranstaltungen und attraktiven Gastveranstaltungen. Dieses Portfolio ist Basis für eine positive Entwicklung, die den Standort Bremen weiter stärken wird.

ANLAGE 1

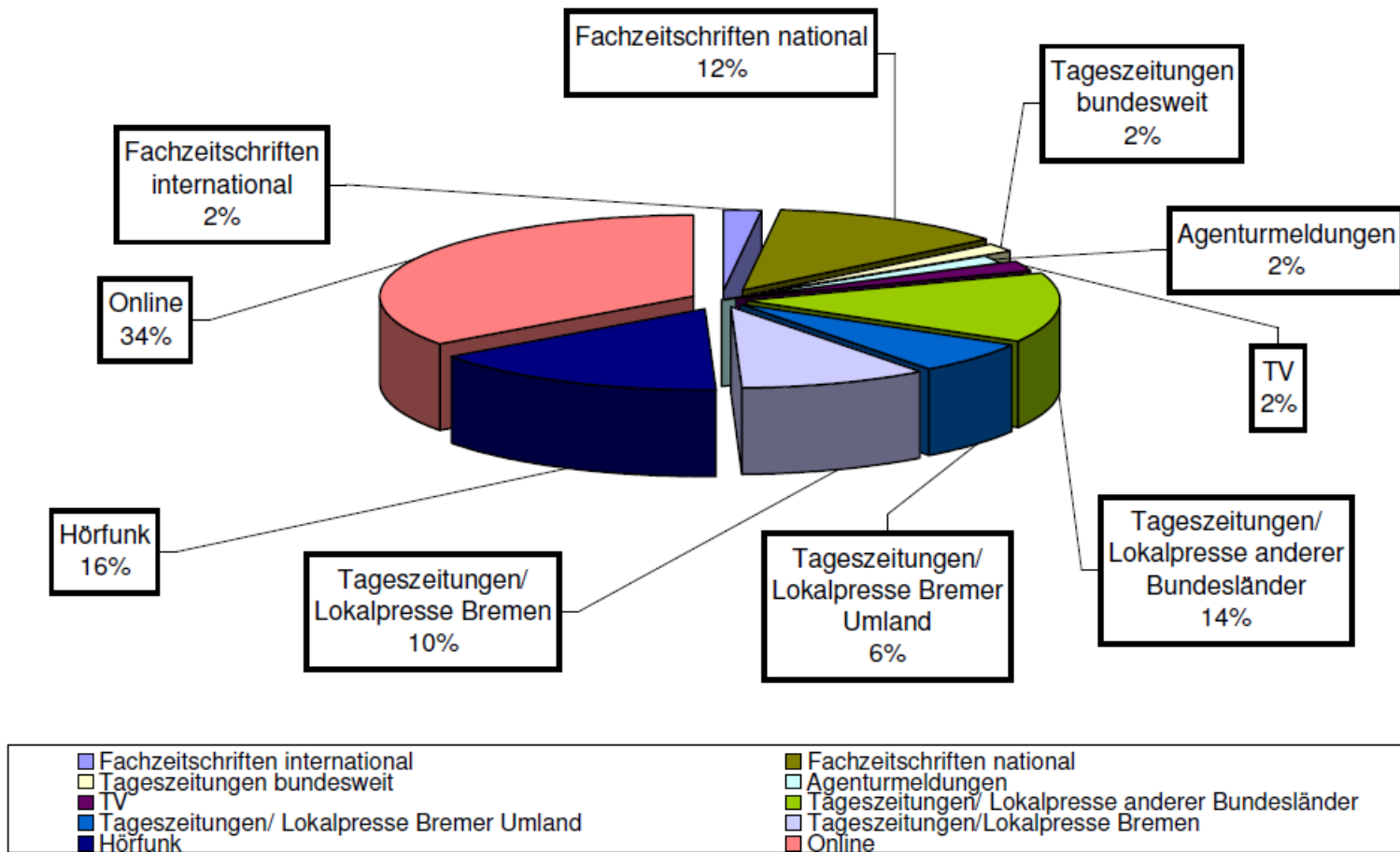
Kennzahl	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	Ziel Kon- zept Messe 2002
Anzahl der Veranstaltungen	38	42	44	57	51	50	48	50	
davon Eigenveranstaltungen	4	7	10	13	13	13	18	14	9
davon Vermietgeschäft	34	35	34	44	38	37	30	36	
Anzahl der Besucher	246.500	281.500	250.000	286.700	303.000	302.000	320.117	311.500	400.000
davon Fachmessen	21.800	5.700	18.260	14.000	39.000	21.324	54.064	43.000	
davon Special-Interest-Veranstaltungen	30.350	54.000	59.620	106.300	130.500	104.550	84.865	101.400	
davon Kongresse/Firmenveranstaltungen	15.100	28.300	24.140	29.600	14.500	13.358	12.321	24.500	
davon Verbrauchermessen	133.750	131.000	91.050	83.500	80.000	120.993	123.502	123.800	
davon Marktbesucher	45.500	62.500	56.930	53.300	39.000	41.775	45.365	18.800	
Vermietete Hallenfläche (m ² brutto)	171.600	251.200	214.100	281.700	311.000	327.000	317.000	377.000	255.000
Anzahl der Aussteller	3.038	3.740	4.625	6.600	6.700	6.879	6.722	6.730	5.300
davon Fachaussteller	2.158	2.015	2.885	3.450	3.700	3.225	4.281	4.340	
davon Marktaussteller	880	1.725	1.740	3.150	3.000	3.654	2.441	2.390	
Hallenumschlagszahl	8,1	9,9	8,4	11,0	12,2	12,8	12,4	14,8	10,0

* Prognose MMR 2. Quartal 2009

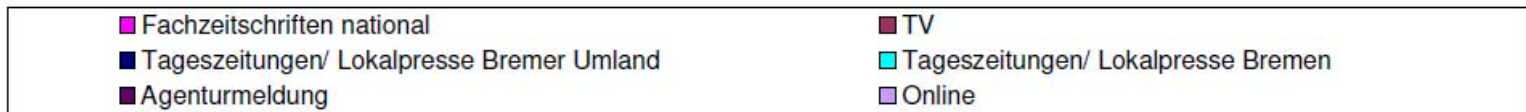
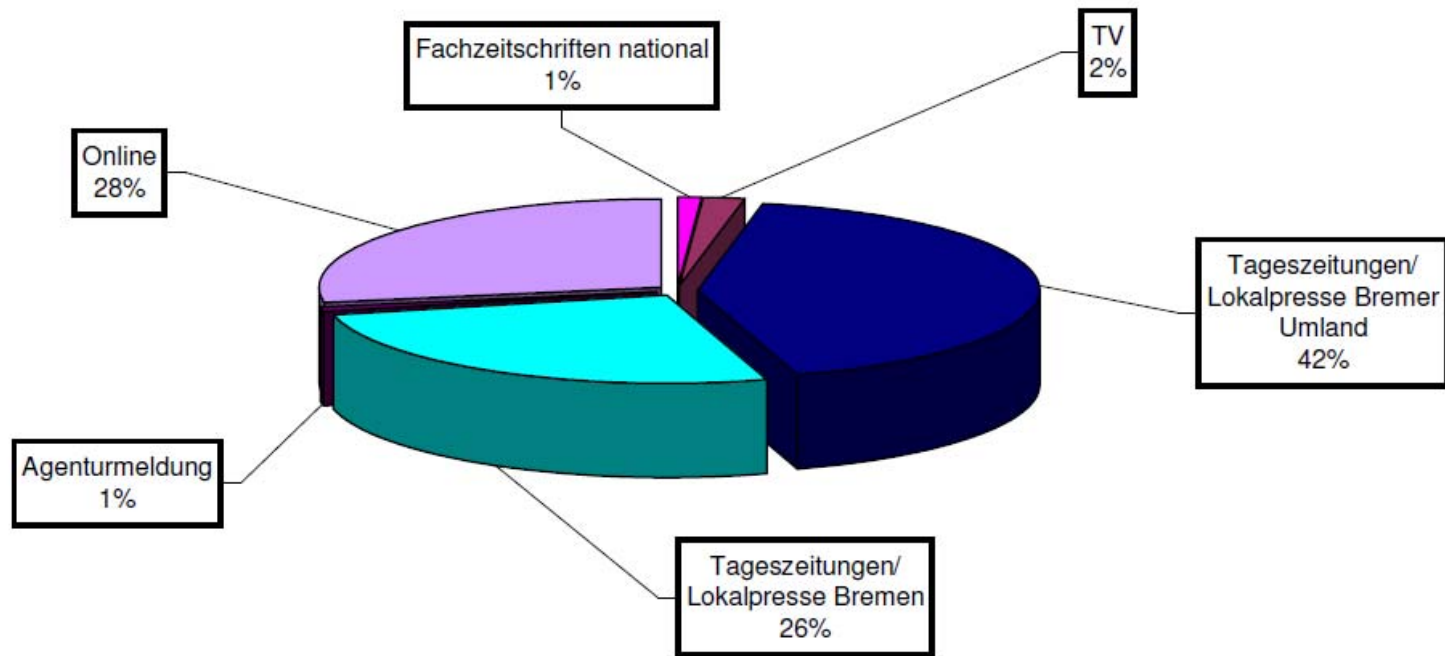
ANLAGE 2



Gesamtergebnis Presseauswertung jazzahead! 2009 nach Anzahl der Veröffentlichungen



Gesamtergebnis Presseauswertung HanseLife 2009 nach Anzahl der Veröffentlichungen



...