

Thema: Erik Kastner

Autor: Veronika Pranger

Messturbo trotz der digitalen Ära

Totgesagte leben länger: Wurde dem Messebusiness in den 90ern noch ein bescheidenes Überleben prognostiziert, präsentieren sich diese Leistungsschauen heute vielfach als millionenschwere Umsatzbringer.

VON VERONIKA PRANGER
VERONIKA.PRANGER@WKO.AT

Am 27. April öffnet die Grazer Frühjahrsmesse wieder ihre Pforten. Ein Traditionsevent, dessen Zukunft nicht wenige schon öfters in Frage gestellt haben. Doch allen Unkenrufen zum Trotz, die Messekalender sind nach wie vor gut gefüllt – nicht nur in der Landeshauptstadt, sondern vor allem auch in den Regionen. Woran das liegt? Wir sind dieser Frage auf den Grund gegangen.

Erik Kastner, Branchensprecher von „eventnet Österreich“ in der WKÖ, hat dafür eine simple Erklärung parat: „Ein virtueller

Schauraum kann keinen realen Händedruck, den Augenkontakt und damit echte Emotionen ersetzen.“ Das sei in den 90er-Jahren der große Denkfehler gewesen. Damals trat die digitale Technik ihren großen Siegeszug an und den unternehmerischen Leistungsschauen wurde nur mehr ein kurzes Überleben prophezeit, erinnert sich Messe-Graz-Chef Armin Egger (siehe Interview S. 8): „Man sagte: Die klassischen Ausstellungen und Fachmessen sind passé. Jetzt wird alles digital erledigt werden. Doch

das Gegenteil war der Fall. Kunden beziehungsweise Geschäftspartner wollen sich weiterhin persönlich austauschen.“

Ein Befund, den auch ein Rundruf unter den Veranstaltern bestätigt (s. rechts). Beim Gady-Markt verzeichnet man beispielsweise an nur einem Wochenende 25.000 (!) Besucher. Nicht viel weniger, nämlich stolze 22.000 PS-Fans, pilgern alljährlich zur Auto-Emotion in die Grazer Stadthalle. Aber nicht nur die bereits traditionellen Haus- oder

Fachmessen locken die Gäste in Scharen an (s. Service-Tipp S. 15). Mancherorts, wie in der Gemeinde Gratwein-Straßengel (11. bis 13. Mai), werden sogar gänzlich neue regionale Messe-Leistungsschauen ins Leben gerufen.

Breite Wertschöpfung

Die Erfolgsformel dabei lautet, alte Traditionen mit modernem Entertainment zu verbinden, wie Wolfgang Spekner, Organisator des Josefimarkts in Spielberg, zu berichten weiß: „In unserem Fall ist das eine PS-starke Erlebniswelt.“ Denn mit dem Markt startet auch der Red-Bull-Ring in die Saison. „Bereits zu Zeiten des Österreich-Rings schlug der Markt seine Zelte am Gelände auf. 2015 kehrte diese Tradition auf die Rennstrecke zurück“, erklärt man dazu vom Projekt Spielberg.

Solcherart Konzepte garantieren auch im digitalen Zeitalter den Erfolg, betont Event-Experte Kastner, „egal ob Fach- oder Publikumsmesse“. Und dass die Veranstaltungsideen hierzulande hochspannend sind, bestätigt der Blick in die Kassen. „Eine Unter-

suchung des Instituts für Höhere Studien aus dem Jahr 2017 rechnet die Wertschöpfung durch Events in Österreich mit 8,9 Milliarden Euro hoch“, erzählt Kastner. Beeindruckende Zahlen hat auch die Vereinigung „Messen-Austria“ parat: Die elf Leitbetriebe zählen pro Jahr insgesamt fünf Millionen Besucher – was jährlich 1,05 Milliarden Euro an Wertschöpfung bedeutet. Weltweit werden laut Dachverband UFI mit dem Messegeschäft 98 Milliarden Euro generiert. Wobei die Hälfte dieser Summe den Gastgeberländern und -regionen an Umwegrentabilität zugute komme, die andere Hälfte fließe direkt in die Messewirtschaft zurück. Die Messe Graz beziffert die im Umfeld ihrer Veranstaltungen ausgelöste Wertschöpfung mit 134 Millionen Euro jährlich.

Wie wichtig Messen als lokale Arbeitgeber für die partizipierende Betriebe sind, verdeutlicht auch Benedikt Binder-Kriegelstein, CEO von Reed Exhibitions Österreich: „Im Schnitt werden jährlich 13 Millionen Euro in die Standorte investiert.“ ■

