

## **Große Anfrage**

**der Abgeordneten Wolfgang Börnsen (Bönstrup), Gunnar Uldall, Peter Rauen, Klaus Brähmig, Hansjürgen Doss, Albrecht Feibel, Dr. Hans-Peter Friedrich (Hof), Erich G. Fritz, Dr. Jürgen Gehb, Kurt-Dieter Grill, Ernst Hinsken, Ulrich Klinkert, Dr. Martina Krogmann, Dr. Norbert Lammert, Vera Lengsfeld, Dr. Martin Mayer (Siegertsbrunn), Elmar Müller (Kirchheim), Bernd Neumann (Bremen), Friedhelm Ost, Dr. Bernd Protzner, Thomas Rachel, Hans-Peter-Repnik, Dr. Heinz Riesenhuber, Heinrich-Wilhelm Ronsöhr, Kurt J. Rossmanith, Hartmut Schauerte, Karl-Heinz Scherhag, Dietmar Schlee, Max Straubinger, Andrea Voßhoff, Matthias Wissmann, Dagmar Wöhrl und der Fraktion der CDU/CSU**

### **Zukunft der deutschen Messewirtschaft in der Globalisierung**

Während der diesjährigen Haushaltsberatungen ist deutlich geworden, dass die Bundesregierung nur unzureichend über die Bedeutung von Messen für die kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland informiert ist.

So beabsichtigt die Bundesregierung, die jährlichen Haushaltsmittel für die Auslandsmesseförderung von bisher 70 Mio. DM auf 58,5 Mio. DM pro Jahr zu reduzieren. Damit werden künftig jährlich 40 bis 50 Auslandsmessen weniger stattfinden als bisher, was für den Absatz der deutschen Exportindustrie verheerende Folgen hat. Für eine Exportnation wie Deutschland hat dies auch gravierende Rückwirkungen auf den Arbeitsmarkt sowie die Steuereinnahmen.

Hinzu kommen neue Herausforderungen für die Messewirtschaft. Die traditionellen Messen werden durch die New Economy vor neue Herausforderungen gestellt. E-Commerce und Messe-Web-Sites für Kommunikationsforen und virtuelle Handelsplätze im Internet stellen die Kommunikationsfunktionen einer Messe sekundenschnell und ohne zeitraubende Reisetätigkeit zur Verfügung. Damit besteht die Chance für eine noch nie dagewesene Markttransparenz, möglicherweise zu Lasten der traditionellen Messen.

Ob den Ausstellern und Ausstellungsbesuchern diese Form des Informationsaustausches genügt, wird erst die Zukunft zeigen. Denn ein persönlicher Kontakt findet dabei nicht statt. Doch ist es notwendig, auf diese Entwicklung vorbereitet zu sein. Wenn Messen nur noch als sensorisches Erlebnis des Fühlens, Riechens, Schmeckens und Anfassens wahrgenommen werden, könnte ihre Bedeutung in die des Infotainments abfallen.

### **Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Messewirtschaft**

Die Messewirtschaft gehört zu den führenden Dienstleistungsbranchen der deutschen Wirtschaft, die sich durch besonders hohe internationale Ausstrah-

lung und Innovationskraft auszeichnet. Rund zwei Drittel der weltweit führenden Messen finden in Deutschland statt. Die deutschen Messen sind damit zentrale Handels- und Kommunikationsplätze für die deutsche und die internationale Wirtschaft. Dadurch leisten sie einen wesentlichen Beitrag zu Wachstum und Beschäftigung in Deutschland und zur Intensivierung des internationalen Handels.

Dementsprechend liegt der deutschen Messewirtschaft in besonderer Weise an einem von Beschränkungen freien Welthandel. Die Einführung des Euro sowie weitere Schritte zur Erweiterung der Europäischen Union sind auch insoweit begrüßenswert.

Sechs der zehn umsatzmäßig größten Messegesellschaften der Welt haben ihren Sitz in Deutschland. Die deutschen Messeveranstalter setzen pro Jahr insgesamt über 4,5 Mrd. DM um. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der deutschen Messewirtschaft hat eine Studie des ifo-Instituts und des FfH-Instituts für Markt und Wirtschaft im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie eindrucksvoll bestätigt. Aufwendungen der Aussteller und Besucher von 17 Mrd. DM pro Jahr und gesamtwirtschaftliche Produktionseffekte von über 41 Mrd. DM einschließlich der Investitionen der Messegesellschaften zeigen, dass die Messewirtschaft zu den wichtigsten Dienstleistungsbranchen der deutschen Wirtschaft zählt.

Die Tatsache, dass rund 230 000 Vollarbeitsplätze von der Durchführung von Messen abhängen, unterstreicht das arbeitsmarktpolitische Gewicht der Messewirtschaft. Da die Aussteller- und Besucherzahlen aller Voraussicht nach auch in Zukunft nennenswert wachsen werden, wird die Messewirtschaft damit zu den Branchen gehören, die auf Dauer am Standort Deutschland Arbeitsplätze schaffen und nicht abbauen.

### **Stellenwert der deutschen Messen für Aussteller und Besucher aus dem In- und Ausland**

Messen gehören zu den wichtigsten Kommunikationsinstrumenten der Wirtschaft. Ein wesentlicher Grund dafür ist ihre Multifunktionalität. Messen dienen dazu, Innovationen zu präsentieren, den Bekanntheitsgrad des eigenen Unternehmens zu erhöhen, die Wettbewerbssituation zu analysieren, Kontakte zu alten und neuen Kunden herzustellen sowie dazu, den Absatz von Produkten und Dienstleistungen vorzubereiten.

Für die deutsche Wirtschaft haben Messebeteiligungen einen besonders hohen Stellenwert im Kommunikationsmix. So fließen in der Investitionsgüterindustrie rund ein Drittel sämtlicher Ausgaben für Marktkommunikation in Messebeteiligungen.

Jährlich werden etwa 130 bis 150 überregionale/internationale Messen und Ausstellungen mit über 160 000 Ausstellern und rund 10 Millionen Besuchern durchgeführt. Rund 50 % der Aussteller kommen aus dem Ausland, davon ein Drittel aus Ländern außerhalb Europas. Von den Besuchern reist knapp ein Fünftel aus dem Ausland an, davon wiederum rund 20 % aus Übersee. Kein anderes Messeland erreicht vergleichbare Größenordnungen. Außerdem werden diese Geschäftsreisen häufig mit privaten touristischen Reisen innerhalb Deutschlands und nach Deutschland verbunden, so dass auch wichtige Impulse für die deutsche Tourismuswirtschaft gegeben werden. Dabei liegen die Ausgaben von Messebesuchern aus dem Ausland generell höher als bei anderen Besuchern, wobei sie in ihrem Ausgabeverhalten nicht sehr preissensibel sind.

Vier der fünf größten Messengelände der Welt liegen in Deutschland. Für die Durchführung überregionaler Messen und Ausstellungen stehen auf 23 deut-

schen Messeplätzen rund 2,4 Mio. m<sup>2</sup> Hallenfläche zur Verfügung. Neun Gelände verfügen über mehr als 100 000 m<sup>2</sup> Hallenkapazität, vier über mehr als 50 000 m<sup>2</sup>. Zehn weitere haben eine Kapazität bis zu 50 000 m<sup>2</sup> Hallenfläche.

Dazu kommt ein dichtes Netz regionaler Fach- und Verbraucherausstellungen, die zu den internationalen Messen eine wichtige Ergänzung bilden. Auf diesen Veranstaltungen treffen sich jährlich rund 60 000 Aussteller und 10 Millionen Besucher.

### **Bedeutung der deutschen Messen für die jeweilige regionale Wirtschaft**

Die Durchführung von Messen nützt nicht nur den jeweils beteiligten Ausstellern und Besuchern, sondern in erheblichem Umfang auch der regionalen Wirtschaft im Einzugsgebiet der Messestadt. Insbesondere profitieren davon Hotellerie und Gastronomie, Verkehrsunternehmen sowie Firmen, die Messe-Dienstleistungen für Veranstalter und Aussteller erbringen, wie Messebau, Logistikunternehmen, Dolmetscher- und Hostessendienste u. a.

Je mehr Aussteller und Besucher nicht nur aus der unmittelbaren Umgebung der Messestadt kommen, sondern z. B. anlässlich der Messe übernachten, umso größer ist dieser Effekt. Diese regionalwirtschaftlichen Effekte (sog. Umwegrendite) umfassen bei stark international ausgerichteten Messeplätzen das Fünf- bis Sechsfache des dort erzielten Veranstalterumsatzes. Darüber hinaus entstehen dadurch erhebliche zusätzliche Steuereinnahmen für Städte, Bundesländer und Bund. Außerdem hat gerade die Durchführung internationaler Messen erhebliche positive Imagewirkungen für die jeweilige Stadt im In- und Ausland.

### **Inlandsmesseförderung für Aussteller aus den neuen Ländern**

Einen wichtigen Beitrag zum wirtschaftlichen Aufbau der neuen Länder und damit auch zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstandes hat seit 1990 das Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie für ostdeutsche Aussteller geleistet. Inzwischen sind bei der Heranführung der ostdeutschen Unternehmen an die nationalen und internationalen Märkte mit Hilfe von Messebeteiligungen wichtige Fortschritte erzielt worden.

### **Auslandsmesseförderung für den Export in schwierige Märkte**

Neben den Inlandsmessen nutzt die deutsche Wirtschaft in steigendem Umfang ausländische Messen für ihr Exportmarketing. Gerade auch für kleine und mittlere Unternehmen eignen sich Auslandsmessebeteiligungen als erste Schritte in neue Wachstumsmärkte. Rund 20 % der Exporte sind direkte Folge der Beteiligungen deutscher Unternehmen an Auslandsmessen. Die Auslandsmesseförderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie ist deshalb für die deutsche Exportwirtschaft eine unverzichtbare Unterstützung bei der erfolgreichen Erschließung ausländischer Märkte. Auf den jährlich rund 180 bis 200 geförderten Beteiligungen mit Schwerpunkt Asien und Osteuropa sind mehr als 5 000 Unternehmen präsent.

Das Auswahlverfahren für Auslandsmessebeteiligungen zwischen dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und der Wirtschaft hat sich nach Auffassung aller Beteiligten bewährt und ist ein Beispiel für gut funktionierende Subsidiarität.

Für die finanzielle und organisatorische Unterstützung deutscher Beteiligungen stehen im Etat der Auslandsmesseförderung pro Jahr rund 70 Mio. DM zur Verfügung. Diese Unterstützung, die eine Hilfe zur Selbsthilfe darstellt, muss in den nächsten Jahren so ausgebaut werden, dass sie den wachsenden Anforderungen an die globale Präsenz deutscher Unternehmen im Ausland Rechnung

trägt. Eine Reduzierung würde Exportchancen zerstören. Die Sicherstellung der notwendigen Mittel auch für die Zukunft ist damit ein entscheidender Faktor für den weiteren Erfolg der Auslandsmesstätigkeit deutscher Unternehmen, gerade auch des Mittelstandes.

Nach einer wissenschaftlichen Untersuchung der Universität Köln hängen von der Auslandsmesseförderung Exportumsätze von mindestens 3,7 Mrd. DM ab; mehr als 15 000 Arbeitsplätze werden gesichert. Durch die so erzielten Exportumsätze hat allein der Bund Steuereinnahmen von mindestens 100 Mio. DM; die Auslandsmesseförderung trägt sich daher selbst.

Die deutsche Wirtschaft erfüllt durch ihre Messepräsenz auf Auslandsmessen neben den genannten wirtschaftlichen Funktionen auch eine wichtige öffentliche Funktion für die politischen und wirtschaftlichen Beziehungen der Bundesrepublik Deutschland mit dem Ausland.

### **Auslandsmessen deutscher Veranstalter**

Deutsche Veranstalter organisieren außerdem pro Jahr rund 180 eigene Messen in wichtigen ausländischen Wachstumsregionen – insbesondere in Asien, Nord- und Südamerika sowie Osteuropa – gerade auch zum Nutzen der deutschen Wirtschaft, die ergänzend zu ihrem umfangreichen Engagement auf deutschen Messen zunehmend auch in schwierigen Auslandsmärkten kompetente Partner braucht. Dieses Engagement wird in den nächsten Jahren im Rahmen der Globalisierung weiter wachsen.

Zweck des gezielten Auslandsengagements deutscher Veranstalter ist es, ihren Marktanteil im Vergleich zu anderen international tätigen Veranstaltern zu sichern und auszubauen, an den deutlich zunehmenden Handelsströmen auch zwischen außereuropäischen Regionen zu partizipieren und dabei einen positiven Imagetransfer und damit eine Stärkung der heimischen Leitmessen zu erreichen.

Die deutsche Messewirtschaft ist seit Jahrzehnten frei von speziellen gesetzlichen Regelungen, etwa hinsichtlich des Marktzugangs für Veranstalter oder der Gründung neuer Veranstaltungen. Die daraus entstandene intensive Wettbewerbssituation hat entscheidend zu der international respektierten hohen Qualität der deutschen Messen beigetragen.

Der Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA) wirkt als neutrale Clearingstelle daran mit, die Interessen der Aussteller, Besucher und Veranstalter hinsichtlich Bezeichnung, Nomenklatur, Standort, Termin, Dauer und Turnus von Messen zum Ausgleich zu bringen. Dadurch fördert er ein rationelles Messewesen. Diese Koordinierungsfunktion nimmt der AUMA im Sinne einer effektiven Subsidiarität wahr.

Vor diesem Hintergrund fragen wir die Bundesregierung:

### **Ausbau und Sicherung der Weltmarktführerschaft bei internationalen Messen und Ausstellungen**

1. Stimmt die Bundesregierung der Auffassung zu, dass die deutsche Messewirtschaft eine der wichtigsten Dienstleistungsbranchen der deutschen Wirtschaft ist, die einen wesentlichen Beitrag zur Intensivierung des nationalen und internationalen Handels leistet und dadurch erheblich zur Steigerung von Wachstum und Arbeitsplätzen in Deutschland beiträgt?

2. Welche konkreten Maßnahmen wird die Bundesregierung ergreifen, um einen möglichst freien weltweiten Waren- und Dienstleistungsverkehr zu sichern und so u. a. die international führende Position deutscher Messen zu stärken?
3. Wie berücksichtigt die Bundesregierung bei Entscheidungen über die Unterstützung der weiteren Internationalisierung des Messeplatzes Deutschland durch Maßnahmen der Gemeinschaftswerbung, dass der Incoming-Geschäftsreisetourismus im Wesentlichen messeinduziert ist?
4. Beabsichtigt die Bundesregierung trotz der hohen Bedeutung internationaler Messen auch für den Geschäftsreisetourismus, die Mittel für die „Gemeinschaftswerbung Messeplatz Deutschland“ zu kürzen oder sieht die Bundesregierung in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit, Mittel für die „Gemeinschaftswerbung Messeplatz Deutschland“ aufzustocken?
5. Wie unterstützt die Bundesregierung den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur sowie die Anbindung der Messengelände an diese, um die An- und Abreise des Geschäftsverkehrs an die Messen zu verbessern?
6. Sieht die Bundesregierung in einer Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten, die es insbesondere im Zusammenhang mit internationalen Messen ermöglicht, Geschäfte länger als nach derzeitiger Rechtslage geöffnet zu halten, eine Möglichkeit zur Förderung der Akzeptanz und Attraktivität des Standortes Deutschland und zur Unterstützung der weiteren Internationalisierung des Messeplatzes Deutschland?

#### **Mittelstandsförderung durch Messebeteiligung**

7. In welchem Umfang wird die Bundesregierung deutsche kleine und mittlere Unternehmen (KMU) beim Export von Waren und Dienstleistungen durch Beteiligungen an Auslandsmessen insbesondere zur Erschließung schwieriger Märkte in Übersee langfristig unterstützen?
8. Mit welchen Beträgen soll die Auslandsmesseförderung im Zeitraum der mittelfristigen Finanzplanung dotiert werden und beabsichtigt die Bundesregierung eine angemessene Erhöhung dieses Haushaltstitels?
9. In welchem Umfang wird die Bundesregierung deutsche KMU beim Export von Waren und Dienstleistungen durch Beteiligung an internationalen Inlandsmessen, insbesondere auch zur Erschließung westeuropäischer Märkte, langfristig unterstützen?
10. Ist es noch zeitgemäß, die Inlandsmesseförderung auf KMU aus den neuen Bundesländern zu konzentrieren, oder sollten die Mittel der Inlandsmesseförderung für KMU aus den neuen Bundesländern allen deutschen KMU – etwa zur Förderung von messebezogenen Schulungs- und Informationsmaßnahmen – gewährt werden können?
11. Welche Konsequenzen zieht die Bundesregierung aus der Tatsache, dass deutsche neu gegründete Unternehmen das Marketing- und Vertriebsinstrument Messen und Ausstellungen im Vergleich mit langjährig am Markt tätigen Unternehmen schwächer nutzen und damit den Markterfordernissen häufig nicht in vollem Umfang gerecht werden?

#### **Messeförderung in Konkurrenzländern**

12. Mit welchen Maßnahmen und mit welchen finanziellen Mitteln fördern die anderen EU-Mitgliedstaaten ihre eigene Messewirtschaft bzw. die Beteiligung ihrer Exportwirtschaft an Auslandsmessen?

13. Inwieweit gibt es Fördermaßnahmen der Europäischen Union für die Messewirtschaft in den einzelnen Mitgliedstaaten und in welchem Umfang werden welche Länder gefördert?
14. Ist der Bundesregierung bekannt, ob darüber hinaus weitere Fördermaßnahmen der Europäischen Union geplant sind?
15. Sieht die Bundesregierung durch die Förderung der Messewirtschaft in anderen Ländern – insbesondere den EU-Mitgliedstaaten – Wettbewerbsnachteile für deutsche Messengesellschaften bzw. die deutsche Exportwirtschaft, und wenn ja, wie gedenkt die Bundesregierung diese Wettbewerbsnachteile auszugleichen?

#### **Vorsteuerabzug aus Reisekosten**

16. Wird die Bundesregierung das im Frühjahr letzten Jahres beschlossene Verbot des Vorsteuerabzuges bei Geschäftsreisekosten (§ 15 Abs. 1a Nr. 2 Umsatzsteuergesetz) auch im Hinblick auf das Urteil des Finanzgerichts Hamburg vom 19. Juli 2000 (Az.: VI 205/99) zurücknehmen, wonach diese Regelung gegen EU-Recht verstößt (Artikel 17 Abs. 2 der 6. EG-Richtlinie über Harmonisierung der Umsatzsteuern)?
17. Sieht die Bundesregierung – trotz der festgestellten Rechtswidrigkeit des Verbots des Vorsteuerabzuges aus Geschäftsreisekosten – die Notwendigkeit, den Bundesfinanzhof und ggf. den EuGH über den Bestand des § 15 Abs. 1a Nr. 2 Umsatzsteuergesetz entscheiden zu lassen?
18. Wie erklärt die Bundesregierung, dass mit Schreiben des Bundesministeriums der Finanzen vom 6. November 2000, Aktenzeichen IV B 7 S 7303 a-8/00, Steuerpflichtigen, die mit Hinweis auf den EU-Rechtswidrigkeitsvorstoß Einspruch einlegen, Aussetzung der Vollziehung gewährt werden kann, dies aber nach § 361 Abs. 2 Abgabenordnung nur dann möglich ist, wenn ernsthafte Zweifel an der Rechtmäßigkeit des angefochtenen Verwaltungsaktes bestehen?
19. Wird die Bundesregierung, soweit sie an dem Verbot des Vorsteuerabzuges festhalten will, die hiermit verbundene Verteuerung der Messebeteiligung für Aussteller und Besucher zumindest teilweise ausgleichen, um Wettbewerbsverzerrungen zu Lasten des Messeplatzes Deutschland zu vermeiden (Steigerung notwendiger Reisekosten zu Messen in Deutschland um mehr als 350 Mio. DM für 1999)?

#### **Vorgesehene Neuregelungen über Teilzeitarbeit und befristete Arbeitsverträge und zur Änderung und Aufhebung arbeitsrechtlicher Bestimmungen**

20. Was unternimmt die Bundesregierung, um besondere Härten durch unvermeidbare Planungsunsicherheiten für die KMU der Messe-, Kongress- und Veranstaltungs-Wirtschaft zu vermeiden, die durch die Einführung eines voraussetzungslosen, für alle Arbeitnehmer geltenden Anspruchs auf Teilzeitarbeit (§ 8 des Gesetzes über Teilzeitarbeit und befristete Arbeitsverträge) zu befürchten sind?
21. Wie wird die Bundesregierung die gerade für Unternehmen der Messe-, Kongress- und Veranstaltungswirtschaft aufgrund ihres projektabhängigen und saisonalen Arbeitsaufkommens benötigte Flexibilität bei der Befristung von Arbeitsverträgen sicherstellen, wenn gemäß § 14 des Gesetzestextes eine Befristung von Arbeitsverträgen etwa mit Projektleitern ohne spezifischen sachlichen Grund nur noch bei Neueinstellungen möglich sein soll?

22. Hält die Bundesregierung zur nachhaltigen Förderung des Arbeitsmarktes in der Messe-, Kongress- und Veranstaltungswirtschaft eine Aufeinanderfolge von auf zwei Jahre befristeten Arbeitsverträgen auch ohne spezifischen sachlichen Grund und ohne viermonatige Karenz (Karenz derzeit erforderlich), die zumindest dreimalig möglich ist, für angezeigt?

#### **Visaerteilung an ausstellende und messebesuchende Unternehmen aus dem außereuropäischen Ausland**

23. Was unternimmt die Bundesregierung, um vorhandene räumliche und personelle Engpässe in deutschen Botschaften und Konsulaten (u. a. in Peking, Schanghai, Kiew und Moskau) zu beheben, damit die Internationalität des Messeplatzes Deutschland künftig nicht durch Schwierigkeiten bei der Visaerteilung an Vertreter ausstellender und messebesuchender Unternehmen aus dem Ausland gefährdet wird?
24. Ist sich die Bundesregierung des internationalen Imageschadens für die Bundesrepublik Deutschland bewusst, der dadurch entstehen kann, dass Vertreter ausstellender und messebesuchender ausländischer Unternehmen in Einzelfällen bereits jetzt Visa anderer EU-Staaten nutzen, um rechtzeitig an deutschen Messen teilnehmen zu können?

#### **Virtuelle Handelsplätze und E-Commerce**

25. Hält die Bundesregierung virtuelle Messeplätze im Internet für eine Gefahr für die traditionellen Messestandorte oder für eine sinnvolle Ergänzung der traditionellen Messen?
26. Wie sollte nach Ansicht der Bundesregierung die Zusammenarbeit von virtuellen Messeplätzen und traditionellen Messen aussehen, um dadurch Synergien nutzbar zu machen?
27. Gibt es seitens der Bundesregierung koordinierende Projekte, um die Zusammenarbeit auf diesem Gebiet zu fördern und Projekte zu entwickeln oder sind solche Projekte geplant?
28. Welche Auswirkungen werden nach Ansicht der Bundesregierung die virtuellen Messe- und Handelsplätze auf die Messelandschaft in Deutschland haben?

#### **Messeprivatisierung**

29. Welche Haltung nimmt die Bundesregierung gegenüber den Plänen zur Privatisierung von Messen ein?
30. Welche positiven und welche negativen Erfahrungen gibt es bei der Privatisierung von ehemals öffentlich-rechtlich organisierten Messen? (Konkrete Privatisierungsbeispiele aufzählen!)
31. Hält die Bundesregierung diese Erfahrungen für verallgemeinerungsfähig?
32. Für welche Messen gibt es Pläne oder Absichten, möglicherweise noch im Diskussionsstadium, diese zu privatisieren?
33. Welche Rahmenbedingungen müssen erfüllt sein, damit auch eine privatrechtlich organisierte Messe die positiven Effekte für die regionale Wirtschaftsförderung gewährleisten kann, welche oft höher einzustufen sind, als die unmittelbaren Einnahmen aus den Messen?
34. Sind die Renditen einer privatrechtlich organisierten Messe attraktiv genug, um auch institutionellen oder privaten Anlegern eine Alternative zu anderen Investitionen zu bieten?

**Konzentrationsprozess in der Messelandschaft**

35. Welche Haltung nimmt die Bundesregierung zu den in der Diskussion befindlichen Fusionsplänen von Messegesellschaften ein?
36. Wird dies tatsächlich zu den erhofften Einsparungen bei gleichzeitigem Erhalt der bisherigen Attraktivität der betroffenen Messen führen?
37. Welche Auswirkungen werden die Fusionen auf die Arbeitsplätze und die regionale Wirtschaftsentwicklung haben?
38. Sieht die Bundesregierung die Gefahr, dass solche Großveranstalter nur noch Großunternehmen aber nicht mehr die zahlreichen Klein- und Mittelständischen Unternehmen ansprechen könnten?
39. Wie könnte dem gegebenenfalls begegnet werden?
40. Über welche Messegesellschaften gibt es derzeit eine Diskussion oder konkrete Absichten für eine Fusion?

Berlin, den 27. November 2000

**Wolfgang Börnsen (Bönstrup)**

**Gunnar Uldall**

**Peter Rauen**

**Klaus Brähmig**

**Hansjürgen Doss**

**Albrecht Feibel**

**Dr. Hans-Peter Friedrich (Hof)**

**Erich G. Fritz**

**Dr. Jürgen Gehb**

**Kurt-Dieter Grill**

**Ernst Hinsken**

**Ulrich Klinkert**

**Dr. Martina Krogmann**

**Dr. Norbert Lammert**

**Vera Lengsfeld**

**Dr. Martin Mayer (Siegertsbrunn)**

**Elmar Müller (Kirchheim)**

**Bernd Neumann (Bremen)**

**Friedhelm Ost**

**Dr. Bernd Protzner**

**Thomas Rachel**

**Hans-Peter Repnik**

**Dr. Heinz Riesenhuber**

**Heinrich-Wilhelm Ronsöhr**

**Kurt J. Rossmanith**

**Hartmut Schauerte**

**Karl-Heinz Scherhag**

**Dietmar Schlee**

**Max Straubinger**

**Andrea Voßhoff**

**Matthias Wissmann**

**Dagmar Wöhrl**

**Friedrich Merz, Michael Glos und Fraktion**