

## **Antwort**

### **der Bundesregierung**

**auf die Große Anfrage der Abgeordneten Wolfgang Börnsen (Bönstrup),  
Gunnar Uldall, Peter Rauen, weiterer Abgeordneter und der Fraktion  
der CDU/CSU  
– Drucksache 14/4816 –**

### **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 Ausstrahlung 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 inter-

nationale 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 deutschen 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 Messedienstleistungen 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 Imagertransfer 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.

#### **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?

Die Dienstleistungsbranche „Messen“ zählt in der Tat zu den Schlüsselbereichen der deutschen Dienstleistungswirtschaft. Sie gilt im internationalen Wettbewerb als die leistungsfähigste, innovativste und am breitesten aufgefächerte Messewirtschaft. Als eines der wichtigsten Marketinginstrumente sind Messen und Ausstellungen wesentliche Impulsgeber für den internationalen Handel mit Gütern und Dienstleistungen. Sie tragen somit zu einer Intensivierung des Wettbewerbs sowie zur Steigerung des Wachstums und damit der Beschäftigung bei. Wegen der internationalen Spitzenposition der deutschen Messestandorte ist die gesamtwirtschaftliche Wirkung besonders ausgeprägt.

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?

Die weitere Liberalisierung der Warenmärkte und die Öffnung von Dienstleistungssektoren sind zentrale Ziele der Binnenmarktpolitik auf Gemeinschaftsebene. Die Bundesregierung unterstützt alle dazu notwendigen Maßnahmen, in dem sie alle Anstrengungen für eine schnellstmögliche Umsetzung von Gemeinschaftsaktionen und Richtlinien wahrnimmt.

Die Bundesregierung setzt sich darüber hinaus aktiv für eine umfassende neue Welthandelsrunde im Rahmen der WTO ein. Zur Verbesserung des Marktzugangs für Waren in Drittländer wird ein weiterer Abbau von Zöllen, die Vereinfachung der Zollverfahren und die Beseitigung nicht-tarifärer Handelshemmnisse angestrebt. Anfang 2000 haben in Genf die WTO-Dienstleistungsverhandlungen („GATS 2000“) begonnen. Die Bundesregierung strebt hierbei gemeinsam mit ihren EU-Partnern einen verbesserten Marktzugang durch eine möglichst weitgehende Liberalisierung in allen Dienstleistungssektoren an.

Von den Ergebnissen wird auch die deutsche Messewirtschaft profitieren.

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?

Die Bundesregierung hat in den vergangenen Jahren mit einem begrenzten Zuschuss im Rahmen einer Fehlbedarfsfinanzierung die „Gemeinschaftswerbung für den Messeplatz Deutschland“ gefördert. Im Zuge der weiteren Haushaltskonsolidierung bestand auch hier die Notwendigkeit, Einsparungen vorzunehmen. Hinzu kam, dass mit der Intensivierung der Marketingaktivitäten der deutschen Messegesellschaften im Ausland, mit der Etablierung von zahlreichen Auslandsvertretungen und eigener Niederlassungen und den verstärkten Aktivitäten des AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) als Dachverband der deutschen Messewirtschaft ein immer geringerer Bedarf für eine solche Gemeinschaftswerbung gesehen wurde.

Zusätzlich zu diesen bis zum Jahr 2000 durchgeführten Maßnahmen widmen sich auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und das German Convention Bureau (GCB) im Rahmen ihrer Aufgabenstellung der Vermarktung der Destination Deutschland, im Besonderen auch dem Segment Geschäftsreisen. Dies schließt auch weltweit die Werbung für den Besuch von Messen in Deutschland ein.

Hierbei handelt es sich um Akquisitionsbesuche bei Firmen und Organisationen im Ausland, Durchführung von Seminaren und Workshops für leitende Mitarbeiter und Sachbearbeiter von Firmenreisestellen, Anzeigen in Fachmedien, Präsentation des Messeplatzes Deutschland auf Fach- und Publikumsmessen, Durchführung von Studienreisen nach Deutschland für Reiseveranstalter, die sich auf den Geschäftsreiseverkehr spezialisiert haben, Darstellung aller wichtigen Messen und Veranstaltungen in Printmedien und in der Internet-Präsentation Deutschlands.

Das GCB organisiert im Auftrag der DZT die Deutschlandpräsentation zusammen mit Partnern der Tourismuswirtschaft auf den 3 weltweit führenden Fachmessen für den Geschäftsreiseverkehr. Dies sind: European Incentive & Business Travel & Meeting Exhibition (E.I.B.T.M.), Genf; Int. Conferences and Exhibitions (CONFEX), London; Incentive Travel & Meeting Executives

Show (IT & ME), Chicago. Über das Auslandsmesseprogramm des BMWi erhalten die teilnehmenden deutschen Firmen an der E.I.B.T.M. und der IT & ME eine finanzielle Unterstützung.

Zudem richtet das GCB jährlich einen eigenen internationalen Workshop unter dem Motto „Meetings made in Germany“ aus, an dem Firmenreisestellen und Kongressveranstalter aus dem In- und Ausland teilnehmen.

Die DZT steht in Zusammenhang mit der Bewerbung des Messeplatzes Deutschland in enger Kooperation mit der Gemeinschaft Deutscher Großmessen (GDG) und dem AUMA als Dachverband der deutschen Messewirtschaft.

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?

Aufgrund der Ausführungen in der Antwort zu Frage 3 sieht die Bundesregierung es als ausreichend an, wenn die „Gemeinschaftswerbung deutscher Messen und Ausstellungen im Ausland“ insbesondere mit Mitteln der Messewirtschaft fortgeführt wird. Das Engagement im DZT-Bereich, in dem keine Mittelkürzungen vorgesehen sind, wirkt zusätzlich.

Darüber hinaus werden DZT/GCB in 2003 im Rahmen des Themenmarketings das Thema „Messe- und Kongressland Deutschland“ als exklusives Jahresthema besonders bewerben und dafür erhöhte Mittel für Marketing- und Vertriebsmaßnahmen einsetzen.

5. Wie unterstützt die Bundesregierung den Ausbau der Verkehrsinfrastruktur sowie die Anbindung der Messegelände an diese, um die An- und Abreise des Geschäftsverkehrs an die Messen zu verbessern?

Die Gestaltung und Organisation der An- und Abreise des Geschäftsverkehrs ist in erster Linie eine Aufgabe des Nahverkehrs, für den die Bundesländer und Kommunen zuständig sind.

Für Eisenbahnmaßnahmen in diesem Bereich kommen Bundesmittel nach § 8 Abs. 2 Bundesschienenwegeausbaugesetz in Betracht. Der Bund ist an diesem Abstimmungsprozess nicht beteiligt.

Der Bund hat den Ausbau des Messestandorts Hannover im Rahmen der EXPO mit ca. 6 Mio. DM unterstützt.

Daneben werden Messegelände auch durch den Personenfernverkehr erschlossen, wie in Hamburg, Hannover und Köln. Im Zusammenhang mit dem Ausbau der Strecke Berlin–Halle/Leipzig hat das neue Messegelände von Leipzig einen Fernbahnhof erhalten, was für die Neu- und Ausbaustrecke Erfurt–Leipzig/Halle ebenfalls vorgesehen ist.

Die straßenverkehrsmäßige Anbindung von Messegeländen ist grundsätzlich eine Angelegenheit der örtlich zuständigen Gebietskörperschaften.

Die Zuständigkeit des Bundes ist nur dann berührt, wenn die straßenseitige Anbindung von Messegelände an eine Bundesfernstraße erfolgen soll. So sind beispielsweise die Messen in Berlin, Hannover und Leipzig an Bundesautobahnen angebinden. In jüngster Zeit wurde durch den Bund ebenfalls der Anbindung der Messen in Stuttgart an die Bundesautobahn A 8 und in München an die Bundesautobahn A 98 zugestimmt.

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?

Im Dezember 1999 hat die Bundesregierung dem Deutschen Bundestag einen Erfahrungsbericht zu den Auswirkungen der im Jahre 1996 geänderten Ladenöffnungszeiten erstattet (Bundestagsdrucksache 14/2489 vom 15. Dezember 1999). Ein wichtiger Bestandteil dieses Berichts sind die beiden vom Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung und vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Auftrag gegebenen Gutachten. Insbesondere gestützt auf die empirischen Ergebnisse dieser Untersuchung ergibt sich nach Ansicht der Bundesregierung kein unmittelbarer Handlungsbedarf für den Gesetzgeber. Die zuständigen Ausschüsse des Deutschen Bundestages haben den Erfahrungsbericht der Bundesregierung im Frühjahr dieses Jahres zur Kenntnis genommen.

Auch in der Zwischenzeit haben sich keine grundlegend neuen Erkenntnisse ergeben. Die Bundesregierung sieht deshalb gegenwärtig keinen Bedarf zur Änderung des Ladenschlussgesetzes.

### **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?

Im Rahmen der Auslandsmesseförderung erhalten die am deutschen Gemeinschaftsstand teilnehmenden Unternehmen für einen angemessenen Beteiligungsbeitrag, in den der Fördersatz integriert ist, neben der kompletten organisatorischen Betreuung durch eine deutsche Messegesellschaft insbesondere die Standfläche und den kompletten Standbau für ihre Messebeteiligung. Darüber hinaus gibt es in Absprache mit den Antragstellern (Verbänden) zu den meisten Auslandsmessebeteiligungen Begleitmaßnahmen, z. B. Direct Mailaktionen, Anzeigen in Fachzeitschriften, Pressekonferenzen, organisatorische und technische Betreuung für Symposien und ein Empfang des Botschafters der Bundesrepublik Deutschland. Mit diesen Maßnahmen wird die Aufmerksamkeit der Besucher auf die deutsche Auslandsmessebeteiligung wesentlich erhöht. In die Umsetzung eingebunden sind neben den jeweiligen deutschen diplomatischen Vertretungen auch die deutschen Auslandshandelskammern.

In die Überlegungen neu aufgenommen werden neben neuen Präsentationskonzepten für einzelne Branchen begleitende Internet-Auftritte der teilnehmenden Firmen, die auf diesem Wege auch über die Messedauer hinaus sich bei ihren potentiellen Kunden etablieren können. Dieser Frage wird auch in Zukunft starke Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Die Erschließung schwieriger Märkte in Übersee ist ein Schwerpunkt der Auslandsmesseförderung. Das Auslandsmesseprogramm 2001 setzt sich geographisch wie folgt zusammen: Australien 0,5 %, Westeuropa 3,8 %, Afrika 7,5 %, Lateinamerika 11,8 %, Osteuropa 15,1 %, Nordamerika 15,1 %, Asien 46,2 %.

8. Mit welchen Beträgen soll die Auslandsmesseförderung im Zeitraum der mittelfristigen Finanzplanung dotiert werden und beabsichtigt die Bundesregierung eine angemessene Erhöhung dieses Haushaltstitels?

Für Kosten der Beteiligung des Bundes an Auslandsmessen und -ausstellungen im Bereich der gewerblichen Wirtschaft (Kapitel 09 02 Titel 532 81) sind im Bundeshaushaltsplan 2001 Mittel in Höhe von 70 Mio. DM ausgebracht und in der Finanzplanung für die Jahre 2002 bis 2004 jeweils 58,5 Mio. DM vorgesehen. Die in den Bundeshaushaltsplänen der künftigen Haushaltsjahre für Ausgaben der Messeförderung zur Verfügung stehenden Mittel werden abhängig sein vom Ergebnis der Haushaltsverhandlungen und der parlamentarischen Beratungen in den betreffenden Jahren. Aus Sicht der Bundesregierung muss die ausreichende Unterstützung insbesondere der kleinen und mittleren Unternehmen bei ihren Exportbemühungen – unter Beachtung des Ziels der weiteren Haushaltskonsolidierung – weiter einen Förderschwerpunkt bilden.

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?

Bis 1990 hatte es – außer bei einigen wenigen Messebeteiligungen des Handwerks – eine Förderung der Beteiligung von KMU an Messen in Deutschland durch den Bund nicht gegeben. Mit der Wiedervereinigung wurden besondere Maßnahmen für KMU aus den neuen Bundesländern ergriffen und ausnahmsweise eine Inlandsmesseförderung eingeführt. Diese wird auch im Jahr 2001 fortgeführt werden.

Generell ist festzustellen, dass sich in Deutschland die Preise für Messebeteiligungen im Durchschnitt um 230,- DM pro qm bewegen. Damit und gemessen an den gebotenen Leistungen wird ein absoluter Spitzenwert im Vergleich zu anderen europäischen Ländern und erst recht im Vergleich zu anderen Messeplätzen außerhalb Europas erreicht. Insbesondere in Asien (z. B. China, Japan) und USA sind Quadratmeter-Preise von 1000,- DM und mehr keine Seltenheit.

Insofern erachtet die Bundesregierung es als wichtig, KMU bei den Exportanstrengungen und Aufwendungen für Beteiligungen an Messen im Ausland zu unterstützen und den heimischen Messemarkt überwiegend der Eigeninitiative der KMU zu überlassen, die wiederum vielfach Fördermittel der insoweit zuständigen Bundesländer in Anspruch nehmen können (siehe auch Antwort zu Frage 10).

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?

Die Förderung der Teilnahme von kleinen und mittleren Unternehmen an Messen und Ausstellungen im Inland fällt traditionell in den Zuständigkeitsbereich der Länder. Die Länder sind zwangsläufig näher am regionalen und nationalen Messegeschehen. Auch können sie in ihren Programmen landesspezifische Besonderheiten aufgreifen und gezielter die Fördermittel einsetzen. Darüber hinaus können sie mit den regional ausgerichteten Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern Förderbedarf und Angebot für neu gegründete Unternehmen sehr viel differenzierter abstimmen, als dies ein bundesweites Programm könnte.



Auch im Hinblick auf das Subsidiaritätsgebot konzentriert sich die Bundesregierung auf die Auslandsmesseförderung als gesamtstaatliche Aufgabe. Für eine solche Aufgabenteilung spricht u. a., dass vor allem auf internationalen Auslandsmessen der ausländische Besucher zu den Gemeinschaftsständen unter dem Logo „Made in Germany“ sehr viel eher eine inhaltliche Beziehung herstellt, als dies bei Ständen einzelner Bundesländer der Fall ist.

Die mit der Wiedervereinigung eingeführte Inlandsmesseförderung für KMU aus den neuen Bundesländern wird auch im Jahr 2001 fortgesetzt, da gerade bei Unternehmen aus dieser Region Deutschlands noch ein erheblicher Nachholbedarf besteht, über die Beteiligung an internationalen Messen und Ausstellungen in Deutschland wichtige Schritte in das Exportgeschäft zu tätigen.

Die Förderung von messebezogenen Schulungs- und Informationsmaßnahmen sollte den entsprechenden Anbietern überlassen bleiben, die einen eigenen funktionierenden Markt aufgebaut haben und bearbeiten. Staatliche Subventionen sind hier nicht erforderlich.

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?

Für viele neu gegründete Unternehmen ist das Marketingvertriebsinstrument Messen und Ausstellungen sicher eine gute Möglichkeit für einen Markteintritt. Informationen über Messen und Ausstellungen sowie deren Bedeutung stehen in der AUMA-Datenbank (Internet), in der Förderdatenbank des BMWi, zahlreichen Publikationen und aus der Tagespresse zur Verfügung. Ab sofort sind entsprechende Daten im Internet auch unter [www.ixpos.de](http://www.ixpos.de) abrufbar. Mit dem Außenwirtschaftsportal iXPOS schafft das BMWi mehr Transparenz in der Außenwirtschaftsförderung. Hier kann jeder Unternehmer jederzeit und an jedem Ort z. B. feststellen, welche Messe in Sao Paulo 2001 gefördert wird. Neu gegründete Unternehmen unterliegen einem Erfahrungsprozess, der zunächst durchlaufen werden muss und an dessen Ende die Unternehmen in der Lage sind, die für sie besten Marketinginstrumente zu bewerten.

### **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?

Hierzu wird auf Anlage 1 verwiesen, in der in Tabellenform ein Überblick über Fördersummen und Fördertatbestände der anderen EU-Mitgliedstaaten gegeben wird.

13. Inwieweit gibt es Fördermaßnahmen der Europäischen Union für die Messewirtschaft in den einzelnen Mitgliedstaaten und in welchem Umfang werden welche Länder gefördert?

Auf die Förderung der Messewirtschaft ausgerichtete Förderprogramme der EU bestehen nicht. Die grundsätzliche Linie der EU-Kommission geht dahin, unter dem Gesichtspunkt der Subsidiarität die Messeförderung nationalen Maßnahmen zu überlassen.

Unabhängig davon ist natürlich eine Förderung von Unternehmen, die an Messen teilnehmen oder im Einzelfall eine Förderung auch von Messegesellschaften aus EU-Förderprogrammen möglich, sofern die dort vorgegebenen Ziele und Kriterien, wie beispielsweise Förderung benachteiligter Regionen oder KMU, im Einzelfall erfüllt sind.

14. Ist der Bundesregierung bekannt, ob darüber hinaus weitere Fördermaßnahmen der Europäischen Union geplant sind?

Pläne zur Einführung einer Messeförderung durch die EU bestehen laut Auskunft der EU-Kommission nicht und auch aus anderen Quellen sind keine Anzeichen hierfür bekannt geworden.

In diese Linie fügt sich auch die Tatsache ein, dass die bisherige Verwaltungseinheit der EU-Kommission „Messen und Ausstellungen“ in der Generaldirektion Erziehung zum Ende der EXPO 2000 aufgelöst worden ist. Nur für Fragen der Beteiligung der EU-Kommission an Messen und Ausstellungen oder ähnliches wurde einer anderen Einheit innerhalb der Generaldirektion Erziehung (D 4: Communications) eine Zuständigkeit übertragen.

15. Sieht die Bundesregierung durch die Förderung der Messewirtschaft in anderen Ländern – insbesondere den EU-Mitgliedstaaten – Wettbewerbsnachteile für deutsche Messegesellschaften bzw. die deutsche Exportwirtschaft, und wenn ja, wie gedenkt die Bundesregierung diese Wettbewerbsnachteile auszugleichen?

Die Bundesregierung sieht keine Wettbewerbsnachteile durch die jeweiligen nationalen Messeförderungen. Maßnahmen dagegen wären schon allein deshalb kontraproduktiv, weil die Bundesregierung gleichfalls Beteiligungen von Unternehmen an Messen und Ausstellungen im Ausland fördert.

### **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)?

Das Finanzgericht Hamburg hat mit Urteil vom 19. Juli 2000 (EFG 2000 S. 1150) entschieden, dass Teile der zum 1. April 1999 durch § 15 Abs. 1a Nr. 2 des Umsatzsteuergesetzes eingeführten Einschränkungen des Vorsteuerabzuges aus Reisekosten (insbesondere hinsichtlich der Übernachtungskosten) gegen Europäisches Recht verstoßen. Der Bundesfinanzhof hat inzwischen die Entscheidung des Finanzgerichts Hamburg durch Urteil vom 23. November 2000 – V R 49/00 – bestätigt und auf einen Vorrang des Europäischen Rechts gegenüber dem deutschen Umsatzsteuerrecht erkannt.

Die Umsatzsteuer-Referatsleiter des Bundes und der obersten Finanzbehörden der Länder haben am 22. Januar 2001 beschlossen, die Grundsätze des vorbezeichneten Urteils des Bundesfinanzhofs allgemein anzuwenden. Das Urteil soll deshalb im Bundessteuerblatt veröffentlicht werden.

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?

Siehe Antwort zur Frage 16.

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-Rechtsvorstoß Einspruch einlegen, Aussetzung der Vollziehung gewährt werden kann, dies aber nach § 361 Abs. 2 Abgabenordnung nur dann möglich ist, wenn ernstliche Zweifel an der Rechtmäßigkeit des angefochtenen Verwaltungsaktes bestehen?

Siehe Antwort zur Frage 16.

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)?

Siehe Antwort zur Frage 16.

### **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?

Die Bundesregierung geht davon aus, dass durch den Anspruch auf Verringerung der Arbeitszeit (§ 8 Teilzeit- und Befristungsgesetz – TzBfG) für die angesprochenen Unternehmen keine Härten durch unvermeidbare Planungsunsicherheiten eintreten. Der Gesetzestext stellt klar: Arbeitgeber und Arbeitnehmer sollen ausgehend von dem Wunsch des Arbeitnehmers zu einer entsprechenden Vereinbarung über die Verringerung der Arbeitszeit gelangen. Kommt es zu keiner Einigung, kann der Arbeitgeber den Wunsch des Arbeitnehmers ablehnen, wenn betriebliche Gründe entgegenstehen. Das Gesetz gibt dafür einen Rahmen vor, den die Sozialpartner durch tarifliche Regelungen ausfüllen können. Gerade Kleinunternehmen wird es leichter fallen, einen betrieblichen Grund anzugeben und nachzuweisen. Den Interessen von Kleinunternehmen wird im besonderen Maße Rechnung getragen, weil der Anspruch nicht gegenüber Arbeitgebern mit bis zu 15 Arbeitnehmern besteht; Auszubildende werden dabei nicht mitgerechnet.

Im Übrigen kann der Arbeitnehmer erstmals nach Ablauf von sechs Monaten verlangen, dass seine Arbeitszeit verringert wird. Er muss die Verringerung der Arbeitszeit spätestens drei Monate vor deren gewünschtem Beginn geltend machen. Der Teilzeitananspruch kann erst nach dieser Frist realisiert werden. Deshalb ist es falsch, den Teilzeitananspruch als „voraussetzungslos“ zu bezeichnen.

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?

Das vom Deutschen Bundestag beschlossene Teilzeit- und Befristungsgesetz (TzBfG) stellt befristete Arbeitsverhältnisse auf eine klare gesetzliche Grundlage und erhöht die Rechtssicherheit für Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Übereinstimmend mit der ständigen Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts bleibt es dabei, dass die Befristung eines Arbeitsvertrages grundsätzlich eines sachlich rechtfertigenden Grundes bedarf. In § 14 Abs. 1 TzBfG sind typische Sachgründe für die Befristung beispielhaft aufgezählt. Nach Nummer 1 liegt ein sachlicher Befristungsgrund dann vor, wenn der betriebliche Bedarf an der Arbeitsleistung nur vorübergehend besteht. Damit werden u. a. die Fälle erfasst, in denen der Arbeitskräftebedarf saisonbedingt schwankt. Nach der Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts rechtfertigen erhebliche saisonale Schwankungen die Befristung der Arbeitsverhältnisse der Arbeitnehmer, deren Arbeitsplatz von diesen Schwankungen betroffen ist. Befristungen wegen Saisonarbeit sind auch zulässig, wenn der Arbeitsplatz voraussehbar und regelmäßig wieder zu besetzen ist und der Arbeitnehmer auch über viele Jahre immer wieder eingestellt wird. Besteht der zusätzliche Arbeitskräftebedarf allerdings in kürzeren Abständen, etwa wöchentlich oder monatlich, nähern sich solche Arbeitsverhältnisse dem für ein unbefristetes Arbeitsverhältnis typischen Dauerzustand an, so dass eine Befristung wegen zusätzlichen Arbeitskräftebedarfs ausscheidet. Ebenso verhält es sich bei so genannten Projekten. Ein Projekt kann die Befristung von Arbeitsverträgen nur rechtfertigen, wenn damit ein zusätzlicher Arbeitskräftebedarf verbunden ist, der nach Abschluss des Projekts mit großer Wahrscheinlichkeit wegfällt. Folgen aber dem Projekt in kürzeren Abständen weitere gleiche oder ähnliche Projekte, ist die Befristung der Arbeitsverhältnisse auf die Dauer der einzelnen Projekte nicht gerechtfertigt. Solche „Projekte“ sind nichts anderes als „Aufträge“, auf die jedes Unternehmen angewiesen ist. Die Unsicherheit, Anschlussaufträge zu erhalten und damit die Unsicherheit der künftigen Entwicklung des Arbeitskräftebedarfs gehört zum unternehmerischen Risiko des Arbeitgebers, das er nicht durch den Abschluss befristeter Arbeitsverträge auf die Arbeitnehmer abwälzen kann. Die Dienstleister im Bereich der Messewirtschaft können insoweit keine Sonderstellung gegenüber den Unternehmen in anderen Bereichen beanspruchen.

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?

Nach § 14 Abs. 2 TzBfG ist es weiterhin zulässig, einen befristeten Arbeitsvertrag ohne sachlichen Befristungsgrund bis zur Dauer von zwei Jahren abzuschließen oder einen zunächst auf einen kürzeren Zeitraum befristeten Arbeitsvertrag bis zur Gesamtdauer von zwei Jahren höchstens dreimal zu verlängern. Ausgeschlossen ist eine sachgrundlose Befristung künftig dann, wenn zwischen dem Arbeitnehmer und dem Arbeitgeber zuvor bereits ein Arbeitsverhältnis bestanden hat. Mit der Beschränkung von befristeten Arbeitsverträgen ohne Sachgrund auf Neueinstellungen werden Kettenbefristungen verhindert, die nach bisherigem Recht durch den Wechsel zwischen befristeten Arbeitsverträgen mit und ohne sachlichen Grund möglich waren. Die Verhinderung des

Missbrauchs aufeinander folgender befristeter Arbeitsverträge verlangt die EG-Richtlinie über befristete Arbeitsverträge, die auf einer entsprechenden Vereinbarung der europäischen Sozialpartner beruht.

Für eine gesetzliche Sonderregelung für den Bereich der Messewirtschaft ebenso wie für andere Bereiche besteht keine Notwendigkeit. Bereichsspezifischen Bedürfnissen nach einer längeren Dauer von befristeten Arbeitsverhältnissen ohne sachlichen Grund kann durch tarifliche Regelungen Rechnung getragen werden, die nach § 14 Abs. 2 TzBfG möglich sind.

### **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?

Nach der mittelfristigen Finanzplanung der Bundesregierung muss auch das Auswärtige Amt noch bis einschließlich 2003 Stelleneinsparungen von 1,5 % jährlich erbringen. Im Haushalt 2001 für das Auswärtige Amt wurde jedoch vorgesehen, dass die Stellen der Rechts- und Konsulardienste an den Auslandsvertretungen von diesen Einsparungen ausgenommen bleiben.

Der Personalengpass in Moskau war darauf zurückzuführen, dass im September/Oktober 2000 keine geeigneten Bewerber(innen) für die zu besetzenden Arbeitsplätze zur Verfügung standen. In der Zwischenzeit konnte aber weiteres Personal eingestellt werden, so dass dieser Engpass nicht mehr besteht.

In Kiew ist seit Anfang des Jahres 2000 die Zahl der zu bearbeitenden Visaanträge sprunghaft angestiegen. Gegenüber 1999 betrug der Anstieg knapp 40 %. Im Jahr 2000 hat das Auswärtige Amt die Visastelle der Botschaft Kiew daher um insgesamt acht ganztags beschäftigte Ortskräfte sowie zwei zusätzliche Angehörige des mittleren Dienstes als Visaentscheider(innen) verstärkt. Ferner wurden bis zur Fertigstellung des Kanzleineubaus (voraussichtlich 2002) zusätzliche Räumlichkeiten angemietet. Es ist sichergestellt, dass in Ausnahmefällen auch eine kurzfristige Visaerteilung möglich ist. Gegenwärtig wird ferner eine Umstellung der Visaerteilung vorbereitet. Ziel ist es, die Wartezeiten von der Antragsabgabe bis zur Visaerteilung spürbar zu reduzieren. Auch soll durch diese Umstellung erreicht werden, dass die Antragsteller im Rahmen der Visaerteilung künftig nur noch einmal anstatt wie bisher dreimal persönlich vorsprechen müssen.

Auch bei den Visastellen unserer Vertretungen in der Volksrepublik China sind in den letzten Jahren im Konsularbereich keine Stellen eingespart, sondern die Bearbeitungskapazitäten soweit möglich erhöht worden. Dennoch ließ sich die Einführung eines Terminvergabesystems nicht vermeiden. Während sich die Fristen in Peking in einem Rahmen bis zu zwei Wochen bewegen, betragen sie in Schanghai zurzeit in der Regel 14 Tage. Hier kommt hinzu, dass die derzeitigen räumlichen Gegebenheiten einer Erhöhung der täglichen Annahmekapazität entgegenstehen. Aus diesem Grunde wurden für die Visastelle andere Räume angemietet, die noch herzurichten sind. Nach Bezug wird es dann möglich sein, die Annahme statt an bisher einem künftig an fünf Schaltern vorzusehen. Die hierfür erforderliche Personalverstärkung konnte durch Einsparung an anderer Stelle bereitgestellt werden. Mit diesen Maßnahmen wird es dem Generalkonsulat ermöglicht, den existierenden Rückstau von Visaanträgen zügig abzubauen.

Die deutschen Auslandsvertretungen stellen durch organisatorische Maßnahmen und umfassende Anwendung aller Erleichterungen, die die gemeinsame konsularische Instruktion für die Visumerteilung bereithält, sicher, dass Visum-anträge von Geschäftsleuten – nicht nur von Messebesuchern – vorrangig bearbeitet werden. Dadurch leisten die Visastellen in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Wirtschaftsdiensten an den deutschen Auslandsvertretungen einen hervorragenden Beitrag zur Stärkung des Messestandorts Deutschland.

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?

Messebesucher aus Ländern, deren Staatsangehörige für die Einreise in die Mitgliedstaaten der Europäischen Union ein Visum benötigen, erhalten bei Vorliegen der ausländerrechtlichen Voraussetzungen von den Auslandsvertretungen der EU-Mitgliedstaaten, die das Schengener Durchführungsübereinkommen anwenden, in der Regel ein so genanntes „Gemeinsames Visum“. Dieses Visum berechtigt nach den Vorschriften des Schengener Durchführungsübereinkommens nicht nur zur Einreise in die Bundesrepublik Deutschland, sondern auch zur Einreise in das Hoheitsgebiet der übrigen Anwenderstaaten des Schengener Durchführungsübereinkommens. Es handelt sich dabei um alle EU-Mitgliedstaaten, außer dem Vereinigten Königreich und Irland (die drei nordischen EU-Mitgliedstaaten wenden das Abkommen erst ab 25. März 2001 voll an). Das Gemeinsame Visum wird auf der Grundlage der Gemeinsamen Konsularischen Instruktion erteilt, die für die Visastellen sämtlicher Schengen-Anwenderstaaten verbindlich ist. Danach ist für die Visumerteilung derjenige Schengen-Anwenderstaat zuständig, in dessen Hoheitsgebiet der Hauptreisezweck verfolgt wird. Es ist deshalb durchaus im Sinne des Schengener Durchführungsübereinkommens, dass Staatsangehörige visumpflichtiger Staaten, die neben einem Besuch in einem anderen Schengen-Anwenderstaat auch nach Deutschland einreisen wollen, um hier eine Messe zu besuchen, das von dem anderen Schengen-Partner ausgestellte Gemeinsame Visum dazu nutzen.

Die Bundesregierung ist deshalb nicht der Auffassung, dass durch die Nutzung der Vorteile, die das Schengener Durchführungsübereinkommen gerade auch Geschäftsleuten bietet, ein Image-Schaden für die Bundesrepublik Deutschland entstehen kann.

### **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?

Die Bundesregierung ist der Auffassung, dass virtuelle Messeplätze nur in ganz wenigen Einzelfällen eine Gefahr für traditionelle Messestandorte darstellen könnten. Die Möglichkeiten, die traditionelle Messen bieten, können durch Internetangebote auf diesem Sektor nicht oder nur unzulänglich ersetzt werden. Physische Aspekte, d. h. Anwesenheit vor Ort, die Möglichkeit, Produkte in Augenschein zu nehmen, zu begutachten, zu testen, zu berühren, zu schmecken und die Kommunikation mit den Geschäftspartnern sind wesentliche Messebestandteile, die auch in Zukunft große Bedeutung haben werden.

26. Wie sollte nach Ansicht der Bundesregierung die Zusammenarbeit von virtuellen Messeplätzen und traditionellen Messen aussehen, um dadurch Synergien nutzbar zu machen?

Diese Frage muss der Messemarkt beantworten, der am ehesten in der Lage ist zu beurteilen, in welchen Bereichen und auf welchen Feldern physisches mit virtuellem Geschäft verbunden werden kann. Es ist allerdings denkbar – und das zeigt auch das Verhalten der Besucher von traditionellen Messen –, dass deren Aufgabe in Zukunft noch mehr die Kommunikationsfunktion sein wird, während virtuelle Messeplätze sich eher für Orderfunktionen eignen. Allerdings wird dies auch sehr stark von den einzelnen Branchen abhängen.

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?

Die Bundesregierung plant nicht, in diese Marktentwicklung generell einzugreifen. Sie sieht dies als eine Aufgabe der Messewirtschaft an, die aufgrund der Marktnähe viel besser spürt, wo und wie die Entwicklung zwischen virtuellen und traditionellen Messeplätzen zusammenläuft. In Einzelfällen – und dies zeichnet sich für einige Projekte der Auslandsmesseförderung ab – wird die Bundesregierung sich aktiv in den Prozess einbinden.

28. Welche Auswirkungen werden nach Ansicht der Bundesregierung die virtuellen Messe- und Handelsplätze auf die Messelandschaft in Deutschland haben?

Die Messelandschaft in Deutschland wird nach Auffassung der Bundesregierung durch die Einbeziehung der Möglichkeiten des Internet sicher bereichert werden, aber sich nicht grundsätzlich wandeln. Die Potenziale des Internet sind auch für die Messen und deren Gestaltung enorm. Es kommt darauf an, diese Möglichkeiten sinnvoll zu nutzen. Der Wert von Rahmen- und Begleitveranstaltungen anlässlich traditioneller Messen wird an Gewichtung sicher zunehmen. Es kommt darauf an, dass das neue Medium Internet richtig eingesetzt wird, dann haben Messen in Deutschland nach wie vor eine große Bedeutung und auch eine große Zukunft.

### **Messeprivatisierung**

29. Welche Haltung nimmt die Bundesregierung gegenüber den Plänen zur Privatisierung von Messen ein?

Der Bund ist an Messegesellschaften nicht beteiligt. Ansprechpartner für Privatisierungsfragen sind die Bundesländer und Kommunen.

Die Bundesregierung ist grundsätzlich der Auffassung, dass in der Sozialen Marktwirtschaft private Initiative und privates Eigentum Vorrang vor staatlicher Zuständigkeit und vor staatlichem Eigentum haben sollten. Es ist nicht Aufgabe des Staates, dort unternehmerisch tätig zu werden, wo private Initiative die Aufgaben ebenso gut oder besser erfüllt (dies dürfte auch für Messen gelten).

Privates Eigentum und privatwirtschaftliche, dem Markt und dem Wettbewerb unterworfenen unternehmerische Tätigkeit gewährleisten am besten wirtschaftliche Freiheit, ökonomische Effizienz und Anpassung an neue Marktverhältnisse.

Die Frage, ob öffentliche Unternehmen und Aufgaben privatisiert werden sollen oder nicht, kann nur anhand eines konkreten Wirtschaftlichkeitsvergleichs entschieden werden (beim Bund nach Haushaltsgesetz vorgeschrieben), wobei auch die politischen Zielsetzungen und Rahmenbedingungen zu berücksichtigen sind.

30. Welche positiven und welche negativen Erfahrungen gibt es bei der Privatisierung von ehemals öffentlich-rechtlich organisierten Messen? (Konkrete Privatisierungsbeispiele aufzählen!)

Der Bundesregierung liegen hierüber keine Erkenntnisse vor.

31. Hält die Bundesregierung diese Erfahrungen für verallgemeinerungsfähig?

Siehe Antwort zu Frage 30.

32. Für welche Messen gibt es Pläne oder Absichten, möglicherweise noch im Diskussionsstadium, diese zu privatisieren?

Der Bundesregierung liegen hierzu keine Anfragen vor. Die einzige Information zum Thema Privatisierung, die der Bundesregierung vorliegt, ist die Aussage, dass die Messe Berlin beabsichtigt, die Privatisierung für das Jahr 2005/2006 anzustreben. Aber auch hier gehen die politischen Äußerungen im Berliner Senat auseinander. Es bleibt abzuwarten, wie sich die weitere Entwicklung darstellt.

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?

Es ist Sache der Bundesländer, nach ihren eigenen regionalpolitischen Vorstellungen zu verfahren.

34. Sind die Renditen einer privatrechtlich organisierten Messe attraktiv genug, um auch institutionellen oder privaten Anlegern eine Alternative zu anderen Investitionen zu bieten?

Hierzu liegen der Bundesregierung keine Erkenntnisse vor.

### **Konzentrationsprozess in der Messelandschaft**

35. Welche Haltung nimmt die Bundesregierung zu den in der Diskussion befindlichen Fusionsplänen von Messegesellschaften ein?

Im Mai 1999 haben die Messe Düsseldorf GmbH, die Deutsche Messe AG und die Messe München GmbH beim BKartA das Vorhaben angemeldet, sich mit je einem Drittel an der GEC German Exposition Corporated International GmbH, Berlin („GEC“), bei deren Neugründung zu beteiligen. Zweck der GEC ist die Durchführung von Messen im Ausland, insbesondere in Schanghai. Da der



Zusammenschluss ohne wettbewerbliche Auswirkungen in Deutschland war, wurde er noch im selben Monat vom BKartA freigegeben.

Anfang August 2000 hat die Reed Elsevier plc., London, den geplanten Erwerb sämtlicher von der United Business Media B.V., Amsterdam, an verschiedenen Gesellschaften der sog. „Miller Freeman Europe“-Unternehmensgruppe gehaltenen Anteile beim BKartA angemeldet. In Deutschland war von dem Vorhaben betroffen die Ludgate Holding und ihre Tochtergesellschaften, die als Veranstalter von 15 Messen und Ausstellungen tätig sind.

Der Zusammenschluss wurde freigegeben, weil die Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung im Inland nicht zu befürchten war.

Mitte August 2000 ist das Vorhaben der Reed Exhibitions (Germany) GmbH, Düsseldorf, beim BKartA angemeldet worden, sich mit 50 % an den Geschäftsanteilen der AMK Ausstellungs-, Messe und Kongress GmbH, Berlin („AMK“), zu beteiligen. Die restlichen 50 % der Anteile sollten bei der Messe Berlin GmbH, einem Tochterunternehmen des Landes Berlin, verbleiben. Der Anmeldung zufolge soll AMK zunächst zwei Messeveranstaltungen in Lizenz von Messe Berlin erwerben: die „Belektro“ (Elektrofachmesse) sowie die „ShowTech“ (Fachmesse für Veranstaltungstechnik). Die Entwicklung weiterer Messeveranstaltungen ist geplant.

Auch dieser Zusammenschluss führt nicht zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, er wurde daher Ende September 2000 freigegeben.

Ein zweites Joint Venture zwischen Messe Berlin und Reed Exhibitions betreffend die Tourismusmessen in Berlin und London wurde Mitte Juli 2000 von den Unternehmen angekündigt, beim BKartA aber noch nicht angemeldet.

36. Wird dies tatsächlich zu den erhofften Einsparungen bei gleichzeitigem Erhalt der bisherigen Attraktivität der betroffenen Messen führen?

Die fusionsrechtliche Prüfung etwaiger weiterer Zusammenschlüsse von Messegesellschaften erfolgt – wie bisher – unter rein wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten. Prüfungsmaßstab ist die Frage, ob durch den Zusammenschluss eine marktbeherrschende Stellung entstehen oder verstärkt werden könnte (vgl. für das deutsche Recht: § 36 Abs. 1 GWB; für das europäische Recht: Artikel 2 Abs. 3 FKVO). Nach dem sog. Bedarfsmarktkonzept ist dabei insbesondere darauf abzustellen, welche Ausweichmöglichkeiten den Nachfragern von Messedienstleistungen, nicht zuletzt auch kleine und mittlere Unternehmen, bei einem Zusammenschluss von Messegesellschaften verbleiben könnten. Nicht geprüft werden hingegen die betriebswirtschaftliche Konzeption oder sonstige volkswirtschaftliche Auswirkungen, etwa auf die regionale Wirtschaftsstruktur. Denn Fusionen sind grundsätzlich frei, es sei denn, sie führen zu Marktbeherrschung (s. oben).

37. Welche Auswirkungen werden die Fusionen auf die Arbeitsplätze und die regionale Wirtschaftsentwicklung haben?

Die Antwort zu dieser Frage ist bereits durch die Antwort zur Frage 36 (vorletzter Satz) abgedeckt.

38. Sieht die Bundesregierung die Gefahr, dass solche Großveranstalter nur noch Großunternehmen aber nicht mehr die zahlreichen klein- und mittelständischen Unternehmen ansprechen könnten?

Die Bundesregierung sieht diese Gefahr für die Erbringung von Messedienstleistungen durch klein- und mittelständische Unternehmen nicht. Die Messen selber werden nach gegenwärtiger Kenntnis und Einschätzung keine größeren Verlagerungsprozesse durchlaufen. Somit sind die verschiedenen Dienstleistungen im Zusammenhang mit Messen und Ausstellungen an den Orten zu erbringen, wo die Messen stattfinden. Kleine- und mittelständische Unternehmen werden nach Einschätzung der Bundesregierung hierbei weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

39. Wie könnte dem gegebenenfalls begegnet werden?

Die Bundesregierung sieht derzeit keine Veranlassung einzugreifen.

40. Über welche Messegesellschaften gibt es derzeit eine Diskussion oder konkrete Absichten für eine Fusion?

Die Antwort zu dieser Frage ist bereits durch die Antwort zur Frage 35 abgedeckt.

## Auslandsmesseförderung ausländischer Staaten 2000

Land	Zuständige Organisationen / Ministerien	Finanzielle Förderung	Etat in DM ca.	Förderung innerhalb von Gemeinschaftsständen	Einzel-förderung möglich	Fördermaßnahmen
Belgien	O.B.C.E. - Office Belge du Commerce Extérieur  Ministère des Affaires Étrangères, du Commerce extérieur et de la Coopération auf Développement	nein	-	ja	ja	- Information über ausländische Messen und Ausstellungen  - Organisatorische Unterstützung / Beratung bei Messebeteiligungen  - Koordination Zusammenarbeit regionale Organisationen
	Ministère de la Region de Bruxelles-Capitale -Service du Commerce extérieur-	ja	0,76 Mio.	ja	ja	- teilweise Übernahme Mietkosten für Messestand
	Ministère de la Region de Wallonne -Agence Wallone a l'Exportation (AWEX)-	ja	6,7 Mio.	ja	ja	- teilweise Übernahme Miet- und Standbaukosten für Messestand  - Gewährung von Darlehen
	Export Vlaanderen -Dienst Promotie-	ja	k.A.	ja	ja	- 6 qm Ausstellungsfläche kostenlos  - Zuschuss zu Stand-, Reise-, Aufenthalts- und Übersetzungskosten
Dänemark	- Erhvervsfremme Styrelsen (Dän. Amt für Wirt.-Förderung)	ja	0,39 Mio.	ja	ja	- Übernahme Miet-, Standbau-, Werbe- und Transportkosten
	- EES - Erhvervenes Eksportfremmesekretariat -					

Land	Zuständige Organisationen / Ministerien	Finanzielle Förderung	Etat in DM ca.	Förderung innerhalb von Gemeinschaftsständen	Einzelförderung möglich	Fördermaßnahmen
Finnland	Industrie- und Handelsministerium	ja	54 Mio.	ja	ja	- Übernahme bis zu 50 % der bei einer Messebeteiligung anfallenden Kosten
Frankreich	CFME - ACTIN - Comité Français des Manifestations économiques à l'Etranger	ja	9 Mio.	ja	nein	- teilweise Übernahme (ca. 35 %) von Kosten für Organisation, Standmiete, Standbau, Werbung, Empfänge u. a.
Griechenland	E.O.M.M.E.C.H. - Organisation zur Förderung kleiner und mittelständischer Unternehmen	ja	62,3 Mio. [Exportförderung allgemein]	ja	ja	- Organisatorische Unterstützung - Übernahme Standmiete
	O.P.E. - Hellenic Foreign Trade Board	ja	41 Mio. [Exportförderung allgemein]	ja	ja	- Organisatorische Unterstützung - Übernahme Standmiete
Großbritannien	Department of Trade and Industry	ja	60 Mio.	ja	nein	- Übernahme von 60 % der Mietkosten für Messestand, max. 2.300 engl. Pfund
Irland	Enterprise Ireland	ja	6,2 Mio.	ja	ja	- Zuschüsse zu Messekosten
Italien	Ministerium für Außenhandel -ICE - Institut für Außenhandel-	ja	23,7 Mio.	ja	nein	- Organisatorische Unterstützung - Teilweise Übernahme Mietkosten, Werbekosten u. a.
Luxemburg	Ministerium für Wirtschaft -Service de la Promotion Commercial-	ja	1,7 Mio.	ja	ja	- Technisch-Organisatorische Unterstützung - Zuschüsse für Einzelaussteller
Niederlande	Ministerium für Wirtschaft -Exportförderdienst-	ja	3,6 Mio.	ja	nein	- Organisatorische Unterstützung - Übernahme von Standbaukosten, Werbemaßnahmen, Kosten für örtl. Personal u.a.

Land	Zuständige Organisationen / Ministerien	Finanzielle Förderung	Etat in DM ca.	Förderung innerhalb von Gemeinschaftsständen	Einzelförderung möglich	Fördermaßnahmen
Österreich	Wirtschaftsförderungsinstitut WIFI	ja	18 Mio.	ja	ja	- organisatorische Unterstützung - teilweise Übernahme der Miet- und Standbaukosten Kosten für Einrichtung des Standes, Werbemaßnahmen
Portugal	Ministério da Economia - ICEP - Investimentos- - Unternehmerverbände-	ja	ca. 15 Mio.	ja	ja	- Organisatorische Unterstützung - Zuschüsse für Einzelaussteller - teilweise Übernahme Standbaukosten, Kosten für Werbematerial, Transportkosten, Reise- und Unterkunfts-kosten
Schweden	-	nein	-	-	-	-
Spanien	Handelsministerium -ICEX- -Autonome Gemeinschaften- -Export-Vereinigungen-	ja	59,8 Mio (ICEX)	ja	nein	- Übernahme von durchschnittlich 30 - 60 % der Miet-, Transport-, Dekorations- und Werbekosten





