

# Die Auslandsmesseförderung des Bundes

Ordnungspolitische Aspekte und gesamtwirtschaftliche Wirkungen

*Aktualisierte und erweiterte Neuauflage 2001*

Die erste Auflage der Untersuchung „Die Auslandsmesseförderung des Bundes“ wurde im Herbst 1996 erstellt und ist Anfang 1997 erschienen. Nach knapp fünf Jahren legt das Finanzwissenschaftliche Forschungsinstitut an der Universität zu Köln nun eine aktualisierte und erweiterte Neuauflage dieser Studie vor. In einer Marktwirtschaft bedürfen staatliche Ausgabenprogramme, die in den Wirtschaftskreislauf eingreifen und wie im Fall der Auslandsmesseförderung eine „künstliche“ Senkung der (Marketing-)Kosten unter das marktliche Niveau bewirken und daher im Verdacht stehen knappe Ressourcen nur suboptimal einzusetzen, d. h. zu verschwenden, von Zeit zu Zeit der Überprüfung hinsichtlich ihrer Effektivität und Effizienz. In der ersten Auflage konnten der vorwiegend mittelstandsorientierten Auslandsmesseförderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie – auch bei pessimistischen Annahmen bezüglich der originären „Anstoßeffekte“ der Förderung – positive gesamtwirtschaftliche Wirkungen attestiert werden. Auch die auf die Fördermaßnahme zurückzuführenden steuerlichen Mehreinnahmen stellten die Auslandsmesseförderung als budgetär „lohnendes“ Unterfangen dar. Mit der aktuellen Arbeit wird nun überprüft, ob sich dieses Urteil auch heute noch aufrechterhalten lässt, oder ob der mit der Globalisierung stetig einhergehende Wandel des außenwirtschaftlichen Umfeldes und der fortschreitende Funktionswandel von Messen für die Unternehmen bewirken, dass die wirtschaftspolitische Bedeutung der Auslandsmesseförderung abnimmt.

Der vorliegende inhaltliche Abriss stellt die wesentlichen Ergebnisse der Neuauflage kurz vor.

Köln, April 2001

## Kurzfassung

Die Bedeutung des traditionellen Marketinginstruments Messebeteiligung für exportierende bzw. exportwillige Unternehmen ist auch trotz der zunehmenden Relevanz der neuen Medien und dem sich dabei herausbildenden wachsenden Spektrum alternativer Marketinginstrumente nicht gesunken.

Eine erstmals repräsentative Unternehmensbefragung durch das EMNID-Institut im Jahr 1997 bestätigt dies. Demnach setzen rund 75% der Unternehmen das Medium Messe in ihrem Kommunikationsmix ein. Nur der persönliche Verkauf (85%) und die Direktwerbung (78%) haben eine höhere Penetration. Von im Durchschnitt 9,7 relevanten Inlandsmessen werden insgesamt 3,5 jährlich genutzt; von 16,2 relevanten Auslandsmessen jährlich 2,5. Die Auslandsmessebeteiligung ist daher – oftmals ergänzend zur Beteiligung an internationalen Messen im Inland – ein wesentliches Instrument des Exportmarketings. Wegen ihrer Multifunktionalität nimmt sie im Kommunikationsmix eines Exportunternehmens eine zentrale Rolle ein und ist daher auch komplementär zu den anderen Marketinginstrumenten zu sehen. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen messen der Beteiligungen an Auslandsmessen als Mittel der Absatzförderung ein tendenziell höheres Gewicht bei als große.

### Auslandsmessen im Marketingmix

Im Rahmen der aktiven Marktbeeinflussung steht dem Unternehmen zur Gestaltung seiner Absatzpolitik eine breite Palette von Marketinginstrumenten zur Verfügung. Eine umfassende unternehmerische Marketingstrategie bezieht bewusst alle physischen, sozialen und medialen Kontaktpunkte zwischen dem Produzenten (Anbieter) und dem Kunden (Nachfrager) in ein Gesamtkonzept (Marketingmix) ein.

Unter den kommunikationspolitischen Instrumenten stellt sich die Messe als das einzige dar, das zugleich breitenwirksam ist (allgemeines Publikum) und die konkreten Abnehmerkreise ansprechen kann (Fachpublikum). Der unmittelbare Zugang zum Fachpublikum ist auf Auslandsmessen besonders für kleine und mittelgroße Unternehmen wichtig, da ihre Marketingbudgets i. d. R. aufwendigere Markterkundungsmaßnahmen nicht zulassen. Mit Messen kann zudem simultan unternehmensbezogene Öffentlichkeitsarbeit und produktbezogene Werbung geleistet werden durch persönlichen Kontakt und direkte Produktpräsentationen, nicht „nur“ durch Medien. Diese Multifunktionalität verdeutlicht auch die EMNID-Unternehmensbefragung, wo 51% der befragten Aussteller angeben, dass kein anderes Marketinginstrument so viele Funktionen vereint wie dies bei Messen und Ausstellungen der Fall ist.

### Messeziele und Erfolgskontrolle der Unternehmen

Jede Marketingmaßnahme, ob sie nun kurzfristig wirksam sein soll oder mittel- bzw. langfristig angelegt ist dient dem Erhalt oder der Steigerung des Absatzes. Vor diesem Hintergrund haben sich allerdings die Funktionen und Unternehmensziele der Messebeteiligung in den letzten Jahrzehnten sehr deutlich verändert. Die „klassische“ Ordermesse hat seit rund 30 Jahren weitestgehend an Bedeutung verloren – und zwar dort am schnellsten, wo der betreffende Produktmarkt am weitesten national und international integriert ist. Messen werden vielmehr als breit angelegtes Kommunikationsforum genutzt und dienen als Plattform für den weltweiten Know-How-Austausch. Sie werden genutzt, um in bestimmten Wirtschaftsregionen „Flagge zu zeigen“ und die langfristige Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern zu verstärken, zur Erkundung des Nachfrage-

potentials und des Angebotes der Konkurrenz, zur Präsentation des Gesamtunternehmens und auch zur Motivation der eigenen Mitarbeiter. Verstärkt ist ein Trend zum Nachmessegeschäft zu beobachten, indem der Messe noch „originär“ zurechenbare Verträge geschlossen werden.

Wenn auch das mittel- und langfristige Absatzziel „im Hintergrund“ unverändert verfolgt wird, bewirkt doch dieser Wandel der Messefunktionen – der sich empirisch nachzeichnen lässt – zugleich, dass für das einzelne Unternehmen der Erfolg einer Messebeteiligung nicht mehr mit allein quantitativen Kenngrößen (Vertragsabschlüsse u. ä.) kurzfristig messen lässt. Eine Erfolgskontrolle setzt die Festlegung von Messezielen voraus. Messeziele müssen sich sowohl an den marketingstrategischen Absichten des Unternehmens wie auch an den Möglichkeiten und Bedingungen des Messeplatzes orientieren. Kontakt-, Verkaufs-, Präsentations-/ Kommunikations-, Distributions- und Informationsziele müssen für eine spätere Kontrolle mit den tatsächlichen Ergebnissen und Wirkungen operational (messbar) sein, d.h. nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug genau definiert. Hierbei gilt, je klarer die Ziele einer Messebeteiligung definiert und formuliert werden, umso besser sind die Aussichten für eine erfolgreiche Messebeteiligung: Aussteller erreichen, sofern sie Messeziele definiert haben, diese in hohem Maße und sind deshalb mit der Qualität der Messekontakte zufrieden. Dennoch sind insbesondere Exporterfolge einzelnen Messebeteiligungen schwer zurechenbar. Dieser Umstand und die Tatsache, dass es nur wenige empirische Untersuchungen gibt die gerade diesen Zusammenhang messen, ist auch für die Aktualisierung der in der Studie durchgeführten Modellrechnungen der gesamtwirtschaftlichen Wirkungen insofern bedeutsam, als nicht davon ausgegangen werden kann, dass quantitative Angaben der Messeerfolge diese tatsächlich auch vollständig und langfristig erfassen.

### Die Auslandsmesseförderung des BMWi

Der Bund fördert die Teilnahme an Messen und Ausstellungen im Ausland grundsätzlich nur im Rahmen des *offiziellen Auslandsmesseprogramms der Bundesrepublik Deutschland*. Von den rund 10.000 jährlich im Ausland stattfindenden Messen und Ausstellungen werden jeweils circa 150 bis 200 in das offizielle Messeprogramm aufgenommen.

Welche Veranstaltungen in dieses Programm für ein bestimmtes Jahr aufgenommen werden, berät der 'Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen beim AU-MA'. Diesem Gremium gehören Vertreter der exportorientierten Spitzen- und Fachverbände der Wirtschaft, der Industrie- und Handelskammern, des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, des Auswärtigen Amtes und des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung an.

Die Teilnahme am Auslandsmesseprogramm des Bundes steht allen deutschen Unternehmen offen, die deutsche Produkte ausstellen. Nach Größe, Herkunft, Branchen- und Verbandszugehörigkeit wird nicht unterschieden. Allerdings wirkt die Auslandsmesseförderung überproportional bei kleinen und mittleren Unternehmen – verwendet man die Klassifikation der Unternehmensgrößenklassen der Europäischen Investitionsbank für Globaldarlehen, so ließen sich 1999 rund 85% der

Aussteller, die am Auslandsmesseprogramm des BMWi teilnahmen, dem Mittelstand zurechnen.

Vom Bund werden keine direkten Zahlungen an ein ausstellendes Unternehmen geleistet. Statt dessen werden gegenüber der beauftragten Durchführungsgesellschaft bestimmte Kostenarten der Messebeteiligung übernommen, wodurch sich für ein teilnehmendes Unternehmen die Gesamtkosten der Messebeteiligung im Ausland um durchschnittlich rund 40 – 50% verringern. Diese 'Förderquote' kann je nach Messeort und -art im Einzelfall stark schwanken.

Die häufigste und umfangreichste Beteiligungsform ist eine *Firmengemeinschaftsausstellung* bei einer Auslandsmesse. Dabei haben mindestens zehn Unternehmen ihre Stände räumlich um einen zentralen Informationsstand zusammengefasst, der nach außen mit dem Logo „Made in Germany“ wirbt. Die beauftragten Durchführungsgesellschaften betreuen die Aussteller auch in technischen und organisatorischen Fragen. So soll besonders „Neulingen“ durch *learning by doing* der Einstieg in das Marketing mit Auslandsmessen erleichtert werden. Neben Firmengemeinschaftsausstellungen werden auch *Sonderschauen* und *Sonderveranstaltungen der deutschen Wirtschaft* unterstützt; auch hier sind die Aussteller oder ihr Werbematerial „unter einem Dach“ in einem gemeinsamen Stand zusammengefasst. Nicht gefördert werden Messebeteiligungen außerhalb eines gemeinschaftlichen Standes oder an Messen, die nicht Teil des offiziellen Programms sind.

Die regionalen Schwerpunkte des Messeprogramms liegen nicht dort, wo die deutsche Exportwirtschaft ihre größten Exportumsätze erzielt. So gingen 57% der deutschen Exporte im Jahr 2000 in die Mitgliedstaaten der Europäischen Union, zugleich wurden Beteiligungen an Messen in diesen Staaten nur in 1% der Fälle gefördert. Mit der Messeförderung sollen nicht etablierte Märkte verteidigt, sondern besonders schwierige und zugleich zukunftssträchtige Märkte erschlossen werden. Entsprechend finden knapp die Hälfte der geförderten Messen im ostasiatisch-pazifischen Raum statt. Den zweiten regionalen Schwerpunkt bilden Messen in den mittel- und osteuropäischen Staaten.

Die Zahl der geförderten Unternehmen ist von 5541 im Jahr 1995 auf 4829 im Jahr 1999 gesunken. Analog dazu ist der Förderetat des BMWi im gleichen Zeitraum in tatsächlichen Preisen zwar leicht gestiegen, jedoch in realen Preisen rückläufig. 1995 betrug er DM 65 Millionen, 1999 DM 70,5 Millionen, für das Jahr 2001 sind DM 70 Millionen geplant.

### Ziele der Auslandsmessepolitik

Als nachfrageorientiertes Instrument der Außenwirtschaftspolitik dient die Auslandsmessepolitik dem Zweck die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen zu erhalten, zu steigern oder auch wiederherzustellen. Der Erhalt und die Erschließung von Absatzmärkten für die Exportunternehmen soll unterstützt werden.

Mit der Exportförderung via Messepolitik werden im wesentlichen zwei wirtschaftspolitische Ziele verfolgt: (1) *Beschäftigungsziel*: Es soll ein Beitrag zur langfristigen Sicherung von Arbeitsplätzen in der Exportindustrie geleistet werden. (2) *Mittelstandspolitisches Ausgleichsziel*: Kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU) fällt die Finanzierung und Organisation von Auslandsmessebeteiligung schwerer als großen Unternehmen. Durch eine verstärkte Ausrichtung der Auslandsmesse-

politik auf die Bedürfnisse von KMU sollen die Wettbewerbsnachteile kleiner und mittlerer Unternehmen gegenüber weltweit operierenden Großunternehmen gemildert werden.

Neben diesen primär wirtschaftspolitischen Zielen verfolgt die Bundesrepublik mit der Auslandsmessepolitik auch – in einem nach Ausstellungsland wechselndem Ausmaß – *außenpolitische Ziele*. Das Auswärtige Amt nimmt regulär an den Beratungen zur Gestaltung des offiziellen Messeprogramms teil, einzelne Messe werden unter primär außenpolitischen Gesichtspunkten in des Programm aufgenommen. Auslandsmessen werden als Kontaktforum mit politischen und wirtschaftlichen Akteuren des Gastgeberlandes genutzt, und um deutsche Präsenz in der Region zu zeigen. Messen können so für (im weiteren Sinne) entspannungspolitische und entwicklungspolitische Ziele dienstbar gemacht werden.

### Ordnungspolitische Aspekte

Die Grundsatzentscheidung für eine Soziale Marktwirtschaft auf Basis des Privateigentums impliziert, dass staatliche Interventionen in den dezentralen Marktprozess nur gerechtfertigt werden können, wenn dadurch spezielle Funktionsdefizite des Marktes korrigiert werden können.

Dass in einer Welt mit positiven Informationsübertragungs- und –verarbeitungskosten auch Investitionen in Marketing- und Markterkundungsmaßnahmen vorgenommen werden müssen, ist eine Selbstverständlichkeit. Derartige Kosten und Risiken sind von den Unternehmen zu tragen, denn ihnen fließen auch die Erträge aus dem durch Marketing ermöglichten Absatz zu. Dies trifft auch auf Entscheidungen über Art und Einsatz des Marketinginstruments Auslandsmessebeteiligung zu.

Es soll kurz beleuchtet werden, ob bzw. wo die Messeförderung ordnungspolitisch legitimiert ist, weil sie Defizite der marktlichen Allokation beheben oder zumindest mildern kann.

### Ausgleich von Wettbewerbsnachteilen

Ein Hauptziel der Auslandsmesseförderung ist der Ausgleich von Wettbewerbsnachteilen von kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU) gegenüber Großunternehmen. Die 1999 am Auslandsmesseprogramm des Bundeswirtschaftsministeriums teilnehmenden Unternehmen kamen zu 85% aus der Unternehmensgrößenklasse bis 500 Beschäftigte – die Zielgruppe wurde also im wesentlichen erreicht.

### Nachteile in der Informationsbeschaffung

Ein hinreichendes Niveau wechselseitiger Kenntnis zwischen Anbietern und Nachfragern ist eine entscheidende Voraussetzung für das Entstehen von Märkten – ohne die Kenntnis von potentieller Nachfrage oder potentiellem Angebot wird es zu keinem Gütertausch kommen. Je höher die Markttransparenz, desto höher auch die Wettbewerbsintensität

Grundsätzlich ist es Aufgabe jedes einzelnen Unternehmens, sich die Informationen über seine potentiellen Absatzmärkte auf eigene Kosten und eigenes Risiko zu beschaffen. Was die Informationsbeschaffung über Auslandsmärkte angeht, hat sich allerdings gezeigt, dass zentrale Informationsbereitstellungsmechanismen effizienter sein können als die Informationsbe-

schaffung und Markterkundung durch jedes einzelne exportwillige Unternehmen selbst. Durch zentrale Informationsbeschaffung wird viel Doppelarbeit vermieden. Auch die Risikokosten der Informationsbeschaffung liegen deutlich niedriger, weil hier ein breites und diversifiziertes Branchenfeld angegangen werden kann. So sind die kollektiven Informations- und Kontaktvermittler im Außenhandel, insbesondere das Netz der deutschen Auslandshandelskammern, als volkswirtschaftlich effiziente und ordnungspolitisch unbedenkliche Institutionen zu betrachten.

Die Informationsbeschaffung und -weiterleitung *nur* über diese Institutionen kann allerdings eine Benachteiligung kleiner und mittlerer Unternehmen nach sich ziehen. Unter Kosten-Nutzen-Aspekten müssen die von einer solchen 'Informationsagentur' betrachteten Märkte eine bestimmte Mindestgröße aufweisen, und es muss mehr als einen Nachfrager für die Außenhandelsinformationen geben. KMU aus eine Hochlohnland wie Deutschland haben Exportchancen aber primär im Bereich der sog. spezialbedarfsorientierten Nachfrage: Sie müssen sich Marktnischen suchen, in denen sie durch technologische Überlegenheit Wettbewerbsnachteile auf der Kostenseite kompensieren können.

So stellt sich eine mittelstandsorientierte Auslandsmessepolitik als ein Instrument dar, das mit dem zunehmenden Nischencharakter und der Enge eines spezialisierten Marktes gegenüber zentraler Informationsbeschaffung an Effizienz gewinnt, weil die dezentralen Marktteilnehmer unmittelbar zusammengebracht werden können.

### Nachteile in der Finanzierung

Eine Auslandsmessebeteiligung als Marketingmaßnahme ist eine private Investition, die *per se* keiner öffentlichen Unterstützung bedarf. In einem optimal funktionierenden Kapitalmarkt würde ein Unternehmen eine solche Investition nach Maßgabe des zu erwartenden Ertrages finanzieren können. De facto können Unternehmen allerdings Kredite in der Regel aber nur nach Maßgabe der beibringbaren Sicherheiten erlangen. Dieses Phänomen der 'Kreditrationierung' – für die Banken eine effiziente Methode der Risikoeindämmung – kann dort zu einer echten Finanzierungsrestriktion werden, wo der Zugang zu Eigenkapitalmitteln bzw. die Möglichkeit zu Innenfinanzierung über Rückstellungen beschränkt ist. Beides trifft typischerweise für KMU zu. Wegen der Besicherungsfunktion des Eigenkapitals kann sich die für KMU festgestellte „Eigenkapitallücke“ so als umfassendes Finanzierungsdefizit auswirken.

Finanzierungsprobleme werden nicht immer und auch nicht alle mittelständischen Unternehmen davon abhalten, an Auslandsmessen teilzunehmen. Besonders zwei Gruppen können aber auch bei diesen (vergleichsweise) kleinen Investitionen auf Hindernisse stoßen: (1) Existenzgründer und schnell wachsende Unternehmen können in der Regel keine ausreichenden Sicherheiten stellen. Hier kann zudem die Kreditvergangenheit nur unzureichenden Rückschluss auf die Kreditwürdigkeit und -fähigkeit bieten, so dass der Zugang zu Fremdkapital weiter erschwert ist. (2) Unternehmen, die ihre Produkte mit hochspezialisiertem Gerät produzieren. Dieses ist in der Anschaffung sehr kapitalaufwendig und kann zugleich kaum als werthaltige Sicherheit angeboten werden, da seine Verwertbarkeit in der Zwangsvollstreckung gering ist. Die Fremdkapi-

tafinanzierung zusätzlicher Investitionen, wie einer Messebeteiligung, ist von zwei Seiten „unter Druck.“

Die Auslandsmesseförderung kann durch die Kostensenkung, die sie den beteiligten Unternehmen ermöglicht, prinzipiell helfen, solche durch Kreditrationierung aufgebauten Hürden zu senken.

### Spezifika von Gemeinschaftsständen

Würden vom Bund Auslandsmessen dergestalt gefördert, dass einzelne Unternehmen für ihre jeweils individuellen Messestände einen Kostenzuschuss erhielten, wäre die Förderung auch großer Unternehmen eine ordnungspolitische „Sünde“, denn für diese treffen in aller Regel die skizzierten Wettbewerbsnachteile nicht zu.

Die Auslandsmesseförderung in Form von Gemeinschaftsständen wirkt hingegen nicht nur zugunsten der einzelnen geförderten Unternehmen. So soll u. a. durch die Einbindung großer und bekannter Unternehmen in den Gemeinschaftsstand die gesamtstaatliche Präsentationsfunktion für das Exportland Deutschland verstärkt werden. Auch die Nutzung einer Auslandsmesse als *politisches* Kontaktforum wird durch die Anwesenheit weltweit renommierter Unternehmen tendenziell leichter fallen. Auch dienen bekannte Großunternehmen als 'eye catcher' – sie locken mehr Publikum in die Gemeinschaftsstellung. Dieser Sogeffekt wirkt primär zugunsten der ausstellenden, unbekannteren KMU: die Großunternehmen werden zu Verstärkung des mittelstandspolitischen Förderzwecks dienstbar gemacht. Neben diesen positiven kann es auch zu negativen *Image-spill overs* kommen: Gerade die großen Unternehmen beklagen sich in empirischen Befragungen überdurchschnittlich häufig über die starke Präsenz anderer, kleiner Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand, was ihre eigenen Präsentationsmöglichkeiten einschränkt.

Dass Großunternehmen für die Bereitstellung ihres Images für wirtschafts- und außenpolitische Zwecke eine Gegenleistung erhalten, ist per se ordnungspolitisch legitim. Ob diese Gegenleistung durch die positive Imagewirkung des nationalen Standes (ein weiterer Synergieeffekt von Gemeinschaftsständen) schon in hinreichendem Ausmaß erbracht ist oder ob es der zusätzlichen finanziellen Förderung bedarf, könnte nur durch eine Senkung der Fördersätze für diese Gruppe „experimentell“ festgestellt werden.

### Ordnungspolitisches Zwischenfazit

In der 'Langfassung' der vorliegenden Studie werden auch die außenwirtschaftspolitischen Aspekte der Auslandsmesseförderung behandelt. Hier stellt sich Messepolitik als ordnungspolitisch unbedenkliches Instrument der Exportförderung dar, weil es die Markttransparenz und insbesondere bei diversifizierten technologischen Gütern Handel *schaffen* kann (statt ihn nur umzulenken). Gleichzeitig reichen die den teilnehmenden Unternehmen ermöglichten Kostensenkungen nicht aus, um ihnen Preissenkungen zu ermöglichen. So ist die Gefahr verzerrender Handelsumlenkungen minimal. Diese und die oben skizzierten Aspekte lassen die Auslandsmesseförderung des BMWi als ein Instrument erscheinen, dass sich in den Ordnungsrahmen der Sozialen Marktwirtschaft einpasst und rechtfertigen lässt.

Einzelne Ausgestaltungsmerkmale des Beihilfeinstrumentes lassen sich noch optimieren, um Mitnahmeeffekte zu verringern. So sind z. B. nach Unternehmens-

größen gestaffelte Fördersätze erwägenswert. Hierbei darf allerdings das breite Zielspektrum der Auslandsmesseförderung nicht außer Acht gelassen werden.

### Gesamtwirtschaftliche Wirkungen

Die makroökonomischen Wirkungen der Auslandsmesseförderung des BMWi wurden für das Jahr 1999 im Rahmen eines statischen Modells bei Unterbeschäftigung geschätzt. Dazu wurde der in der ersten Auflage verwendete Modellrahmen im wesentlichen beibehalten. Das Hauptaugenmerk galt den Exportvolumina, die unmittelbar und zurechenbar auf die Fördermaßnahmen zurückzuführen sind (Nettoexporteffekte), sowie den durch die Förderung erhaltenen Arbeitsplätzen und gesicherten primären Steuereinnahmen.

### Das Modell

Zur Aktualisierung gerade der für die Modellrechnung wichtigen Quantifizierung des Auslandsmesseeffektes auf den Exportumsatz der beteiligten Unternehmen konnten keine neueren Studien herangezogen werden bzw. es konnten keine eigenen empirischen Untersuchungen durchgeführt werden. Fortlaufende Aktualisierungen werden nicht durchgeführt, so dass bis dato die von ECON CONSULT / ISG 1994 durchgeführte Studie hinsichtlich der Schätzung eines Messeeffektes die aktuellste bleibt. Ansonsten stützt sich die Analyse auf verwertbare Ergebnisse aktueller Unternehmensbefragungen, auch wenn diese die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen nicht explizit untersucht haben. Die für das Modell verbleibenden Unsicherheitsmomente werden abgedeckt durch Berechnung eines optimistischen und eines pessimistischen Szenarios, die einen Rahmen aufspannen, innerhalb dessen die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen mit hoher Sicherheit liegen. Die Szenarien spiegeln verschiedene Hypothesen über den Umfang der Mitnahmeeffekte – also der Exportumsätze, welche die geförderten Unternehmen auf den betreffenden Messen auch ohne staatliche Unterstützung hätten erzielen können – wider. Aus den vorliegenden empirischen Untersuchungen kann mit hoher Sicherheit geschlossen werden, dass Mitnahmeeffekte mit steigender Unternehmensgröße zunehmen. Dies vor dem Hintergrund, dass mit steigender Unternehmensgröße einerseits der Anteil nicht geförderter Messebeteiligungen stark steigt (nahezu 90% bei großen Unternehmen), welches die Vermutung nach ausreichenden Messebudgets bei insbesondere großen Unternehmen nahe legt und andererseits der Tatsache, dass das Motiv „finanzielle Förderung“ zur Beteiligung an einer geförderten Auslandsmesse mit steigender Unternehmensgröße sinkt. Aus dieser relativ gesicherten Tendenzaussage kann jedoch das *absolute* Ausmaß der Mitnahmeeffekte (gemessen in Exportumsätzen) nicht ermittelt werden. Daher wurden verschiedene Mitnahmeeffekte, differenziert nach Unternehmensgrößenklassen, jedoch empirisch basiert, geschätzt. Für kleine Unternehmen (bis 50 Beschäftigte), mittlere Unternehmen (bis 500 Beschäftigte) und große Unternehmen (über 500 Beschäftigte) wurden folgende Mitnahmeeffekte in den beiden Standardszenarien und einem 'extremen' Kontrollszenario – welches auf einer nicht als repräsentativ geltenden empirischen Beobachtung beruht und daher gesondert ausgewiesen wird – angesetzt:

	Mitnahmeeffekte		
	Kl. Unt.	Mtl. Unt.	Gr. Unt.
opt. Szenario	10 %	35 %	70 %
pess. Szenario	25 %	55 %	90 %
Kontroll-szenario	70 %	80 %	90 %

Grundsätzlich beziehen sich die quantitativen Ergebnisse nur auf die erste der drei Zielebenen *Förderung der unmittelbar an den betreffenden Messen und Ausstellungen teilnehmenden deutschen Unternehmen (1), mittelbare Förderung der gesamten deutschen Exportwirtschaft durch eine Imageverbesserung deutscher Produkte im Rahmen des Corporate Identity-Konzeptes (2) und Beeinflussung politischer Akteure im Ausland durch Intensivierung der bilateralen wirtschaftlichen Beziehungen (3)*. Nur auf der ersten Zielebene sind Erfolge messbar. Da auf den beiden anderen Ebenen zumindest keine negativen, sondern höchstwahrscheinlich positive Wirkungen hervorgerufen werden, markieren alle Modellergebnisse Untergrenzen der Gesamtwirkung der Messeförderung.

## Die Ergebnisse

Im folgenden werden jeweils nur die Modellergebnisse für Aggregatgrößen wiedergegeben. Für die Ergebnisse, die nach Unternehmensgrößenklassen und Branchen des verarbeitenden Gewerbes differenziert sind, sei auf die Langfassung verwiesen.

Aufbauend auf dem in der repräsentativen Unternehmensbefragung der ECON-CONSULT / ISG GmbH 1993/94 ermittelten, korrigierten Messeeffekt von 17,5% (Rückführung von Exportumsätzen auf die Beteiligungen an Auslandsmessen) wurde der Messeeffekt für das Jahr 1999 geschätzt. Diese Anpassung erfolgte hinsichtlich der Veränderung der Auslandsmesseaktivitäten der Unternehmen. Da diese Art der Zurechnung wiederum mit Unsicherheitsmomenten behaftet ist, wurde für die Betrachtungen von einem unteren Grenzwert in Höhe von 18% ausgegangen.

Auf Basis dieses Bruttoeffektes aller Auslandsmessebeteiligungen wurden in einem zweischrittigen Verfahren die Nettoeffekte der *Auslandsmesseförderung* bestimmt, also jene Exportumsätze die originär von der Förderung abhängen. Im ersten Schritt wurden – nach Unternehmensgrößenklassen getrennt – die vom Bund geförderten Messen aus der Zahl der gesamten Auslandsmessebeteiligungen der Unternehmen isoliert. Die so ermittelten Bruttoeffekte der *Auslandsmesseförderung* wurden im zweiten Schritt mit den oben angegebenen Modellannahmen hinsichtlich der Mitnahmeeffekte korrigiert.

Folgende Exportumsätze hingen 1999 unmittelbar von der Auslandsmesseförderung ab:

	Exportumsätze
Opt. Szenario	11,4 Mrd. DM
Pess. Szenario	6,9 Mrd. DM
Kontroll-szenario	3,6 Mrd. DM

Die Zahl der – im statischen Modell – *gesicherten* Arbeitsplätze eines (stilisierten) verarbeitenden Gewerbes wurde unter Berücksichtigung der nach Branchen un-

terschiedlich hohen Umsätze pro Beschäftigten ermittelt (Angaben gerundet):

	Beschäftigungswirkungen
Opt. Szenario	33.800
Pess. Szenario	20.400
Kontroll-szenario	10.700

Auf der Basis dieser Beschäftigungswirkung und der bezifferten Exportumsätze wurden anschließend die primären steuerlichen Wirkungen der Auslandsmesseförderung modelliert. Für die gesicherten Beschäftigungsverhältnisse wurden unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Tariflöhne und Sozialversicherungsbeiträge in den Branchen des (stilisierten) verarbeitenden Gewerbes die gesicherten Lohn- bzw. Einkommensteuereinnahmen berechnet. Zudem haben 1999 die deutschen Unternehmen im Durchschnitt 1% ihrer Umsätze als Steuern vom Einkommen und Ertrag abgeführt (v. a. Körperschaftsteuer, Einkommensteuer und Gewerbeertragsteuer).

Von den addierten Steuereinnahmen wurde jeweils der Anteil isoliert, der dem Bund als Finanzier der Auslandsmesseförderung, in der primären Finanzverteilung – vor Umsatzsteuerausgleich und Länderfinanzausgleich – zukommt:

	Steuerwirkungen	davon Bund
Opt. Szenario	555 Mio. DM	251 Mio. DM
Pess. Szenario	335 Mio. DM	151 Mio. DM
Kontroll-szenario	176 Mio. DM	80 Mio. DM

Die Unwägbarkeiten in den Modellszenarien – vor allem die Notwendigkeit, Mitnahmeeffekte eigentlich empirisch erfassen zu müssen – gebieten Vorsicht bei der Interpretation dieser Ergebnisse.

Unter diesem Vorbehalt kann dennoch festgestellt werden, dass sich in den beiden Standardszenarien, als auch im Kontroll-szenario für den Bund – der 1999 DM 70,5 Millionen für das Auslandsmesseprogramm des Wirtschaftsministeriums aufgewendet hat – dieses als „revolvierender Fonds“ in dem Sinne herausstellt hat, dass deutlich mehr Steuereinnahmen gesichert als Haushaltsmittel aufgewendet wurden.

## Schlussbemerkungen

Aus einem Bestandsmodell, das jeweils von *gesicherten* Exportumsätzen, Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen spricht, können aus methodischen Gründen die Zuwachswirkungen, die sich bei einer Ausweitung des Auslandsmesseprogramms ergeben würden, nicht abgelesen werden. Ebenfalls aus methodischen Gründen wurde auf die Modellierung von Multiplikatorwirkungen verzichtet; weitere Umsätze, Arbeitsplätze und Steuereinnahmen, die heute schon von den oben bezifferten Effekten abhängen, bleiben bei den hier modellierten Primärwirkungen außen vor.

In der gegenwärtigen Form allerdings stellt sich die Auslandsmesseförderung des Bundes als ein Instrument dar, das unter den gegebenen gesamtwirtschaftlichen Bedingungen geeignet ist, eine nennenswerte Anzahl von Arbeitsplätzen in der Exportindustrie zu si-

chern und sich durch die dadurch gesicherten Staatseinnahmen auch mehr als selbst zu finanzieren. Bis in den wichtigsten Sektoren der deutschen Exportindustrie (wieder) Vollbeschäftigung herrscht, dürfte dieses Fazit auch in der näheren Zukunft Bestand haben.

*Rolf Krips*  
*Michael Thöne*  
Finanzwissenschaftliches Forschungsinstitut  
an der Universität zu Köln