



Bundesamt
für Wirtschaft und
Ausfuhrkontrolle

EVALUATION DES PROGRAMMS ZUR FÖRDERUNG DER TEILNAHME JUNGER INNOVATIVER UNTERNEHMEN AN INTERNATIONALEN LEITMESSEN IN DEUTSCHLAND

SCHLUSSBERICHT

ESCHBORN, MÄRZ 2009



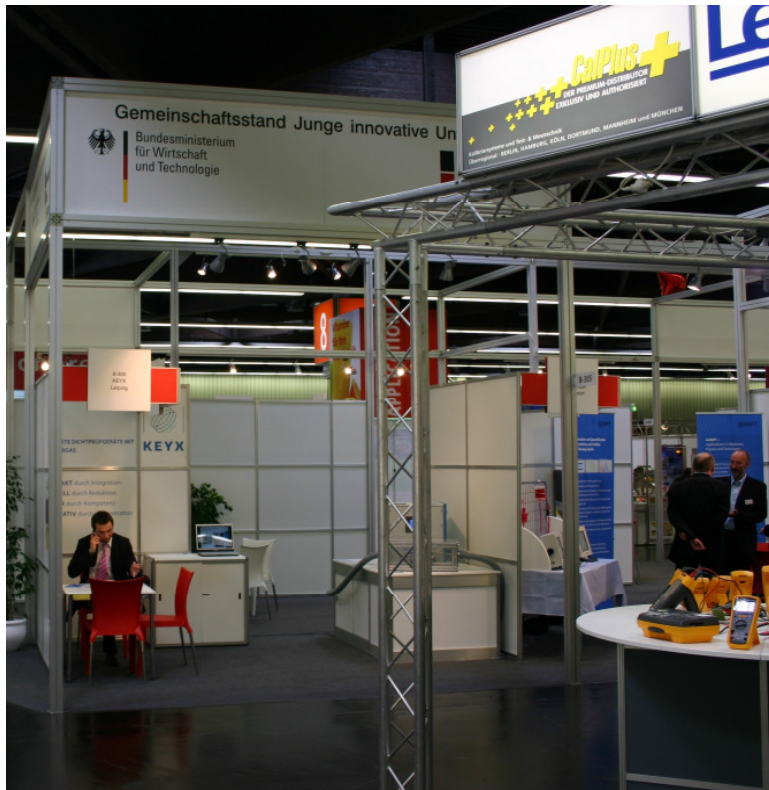
DR. MICHAEL CEMERIN
OBERREGIERUNGSRÄTIN ERIKA NAGEL

Wir bedanken uns bei allen Personen, Unternehmen und Organisationen, die im Rahmen der Interviews und der schriftlichen Befragungen ihre Zeit geopfert haben um mit Auskünften, Informationen und kritischem Feedback zum Gelingen diese Evaluation beizutragen. Dies gilt insbesondere für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Referats V C 4 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (Internationale/nationale Messepolitik, EXPO-Beteiligungen), Herrn Schmitz und Herrn Hauck, des Referats 414 des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (Messen, Vermarktungshilfe), Herrn Gerecke, Herrn Brunner und Herrn Baumstark und dem Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft, Herrn Dr. Neven und Frau Kanitz, die uns in jeder Phase des Evaluationsprojektes engagiert unterstützt haben.

Herausgeber:

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)
Bundesstelle für Energieeffizienz, Vor-Ort-
Beratungsförderung, EU-Finanzkontrollen
Frankfurter Straße 29-35
65760 Eschborn

Autoren: Dr. Michael Cemerin, Erika Nagel
Telefon (06196) 908-0
Fax (06196) 908-800
E-Mail evaluation@bafa.bund.de



SCHLUSSBERICHT ZUR EVALUATION DES PROGRAMMS ZUR FÖRDERUNG DER TEILNAHME JUNGER INNOVATIVER UNTERNEHMEN AN INTERNATIONALEN LEITMESSEN IN DEUTSCHLAND

Inhaltsverzeichnis

1.	Zusammenfassung	8
2.	Einleitung.....	14
2.1.	Ausgangslage und Auftrag.....	14
2.2.	Methode und Programmtheorie	18
2.3.	Aufbau des Schlussberichts	27
3.	Das Förderprogramm.....	30
3.1.	Fördergegenstand.....	31
3.2.	Fördervoraussetzungen und Förderung	32
3.3.	Auswahl der Messen.....	33
3.4.	Budget und Antragszahlen.....	34
3.5.	Die Messeveranstalter und Messen.....	35
3.6.	Messebeteiligung und Messebeteiligte	38
3.7.	Kerninformationen und Diskussion zum Förderprogramm	40
4.	Implementation des Programms	44
4.1.	Bekanntheit des Programms und die Akquise von Ausstellern.....	44
4.2.	Antragsprozess und Antragsbearbeitung	46
4.3.	Messeanmeldung	48
4.4.	Messeliste	53
4.5.	Implementation des Programms: Kerninformationen und Diskussion	54
5.	Outputs: Messequalität und Messeauftritt der Unternehmen.....	62
5.1.	Qualität der Messedienstleistungen	62
5.2.	Standortproblematik	69
5.3.	Messemarketing, Messeschulung und Exportberatung.....	74
5.4.	Implikationen des Messeprogramms für die Messeveranstalter/Kostenstruktur	78
5.5.	Outputs: Messequalität und Messeauftritt der Unternehmen: Kerninformation und Diskussion.....	81
6.	Zielerreichung und Wirkungskontrolle.....	92
6.1.	Messeziele der Aussteller	93
6.2.	Kontakte und Aufträge.....	95
6.3.	Stärkung der Internationalität	97
6.4.	Effekt auf die Unternehmensentwicklung	100
6.5.	Zielerreichung und Wirkungskontrolle: Kerninformation und Diskussion	104
7.	Weitere Themenbereiche mit Einfluss auf Erfolg und Gestaltung des Förderprogramms	110
7.1.	Mitnahmeeffekte.....	110
7.2.	Das Förderprogramm im Kontext der bundesweiten Förderlandschaft.....	117
7.3.	Das Förderprogramm als erster Schritt zur Auslandsmesse	120
7.4.	Weitere Themenbereiche mit Einfluss auf Erfolg und Gestaltung des Förderprogramms: Kerninformation und Diskussion.....	122
8.	Abschließende Würdigung und Empfehlungen	128
9.	Literaturverzeichnis	134
10.	Anhang.....	136
10.1.	Richtlinie zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland	137
10.2.	Freiwillige Selbstverpflichtung bei der Durchführung von Gemeinschaftsständen	139
10.3.	Messeveranstalter und Messen mit Gemeinschaftsstand.....	142
10.4.	Leitfragen der Interviews mit Ausstellern	144
10.5.	Leitfragen der Interviews mit Messeveranstalter.....	147
10.6.	Online-Befragung der Aussteller und der Messeveranstalter	150

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Programmtheorie des Förderprogramms	24
Abbildung 2: Programmtheorie des Förderprogramms - Erläuterung.....	25
Abbildung 3: Messestandorte 2007 und 2008.....	36
Abbildung 4: Verteilung der Antragsteller nach Bundesländern.....	37
Abbildung 5: Typen der Mehrfachanträge	39
Abbildung 6: Anzahl der Teilnahmen auf einem Gemeinschaftsstand pro Unternehmen.....	39
Abbildung 7: Informationsquelle über die Unternehmen vom Förderprogramm erfahren haben	45
Abbildung 8: Akquisemethoden der Veranstalter beim Förderprogramm.....	46
Abbildung 9: Prozessstruktur der Antragsabwicklung.....	47
Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Antragsbearbeitung	48
Abbildung 11: Kriterien bei der Festlegung der Anmeldefrist.....	50
Abbildung 12: Messeteilnahme bei früherem Anmeldeschluss	51
Abbildung 13: Präferenzen bezüglich einer Veränderung der Anmeldefrist bei den Veranstaltern.....	52
Abbildung 14: Einstellung der Messeveranstalter zur Koppelung der Anmeldefrist für den Förderungsantrag mit der Anmeldefrist für die Messe.....	52
Abbildung 15: Einstellung zur Messeliste	54
Abbildung 16: Ressourceneinsatz bei der Akquise für den Gemeinschaftsstand	56
Abbildung 17: Abdeckung der unterschiedlichen Wirtschaftssektoren durch Messen auf der Messeliste.....	60
Abbildung 18: Qualität des Standes (Teil 1)	65
Abbildung 19: Qualität des Standes (Teil 2)	65
Abbildung 20: Zufriedenheit mit Erfolgskriterien	67
Abbildung 21: Wichtigkeit der Leistungen aus der Selbstverpflichtungserklärung für den Messeauftritt (Teil 1)	68
Abbildung 22: Wichtigkeit der Leistungen aus der Selbstverpflichtungserklärung für den Messeauftritt (Teil 2)	69
Abbildung 23: Zufriedenheit mit Besucherstruktur der Messe insgesamt.....	70
Abbildung 24: Zufriedenheit mit dem Standort auf der Messe.....	71
Abbildung 25: Anzahl von Segmente auf den Messen	72
Abbildung 26: Inwieweit standen Unternehmen mit dem Gemeinschaftsstand im falschen Messesegment?	74
Abbildung 27: Einschätzung der Professionalität im Messemarketing durch die Messeveranstalter	76
Abbildung 28: Verbesserung des Messemarketings durch die Erfahrungen auf dem Gemeinschaftsstand	77
Abbildung 29: Bereitschaft der Befragten, Zeit in Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung zu investieren	78
Abbildung 30: Gründe der Messeveranstalter für Teilnahme am Förderprogramm.....	79
Abbildung 31: Prozentualer Deckungsanteil der Gesamtkosten durch die Standeinnahmen	80
Abbildung 32: Anzahl der Unternehmen auf den Gemeinschaftsständen	80
Abbildung 33: Präferenzen der Aussteller für verschiedene Formen der Förderung.....	86
Abbildung 34: Zustimmung zu einem zentralen Schulungsprogramm	87
Abbildung 35: Ranking Wichtigkeit und Kosten von Dienstleistungen nach Einschätzung der Messeveranstalter	89
Abbildung 36: Zielerreichung bei Zielen die als wichtig betrachtet werden	94
Abbildung 37: Kontakte und Aufträge.....	96
Abbildung 38: Prognose Nachmessegeschäft	97
Abbildung 39: Anteile der Kontakte und Aufträge mit ausländischen Kunden.....	98
Abbildung 40: Internationalität der Aussteller	99
Abbildung 41: Bedeutungszunahme ausländischer Märkte	100
Abbildung 42: Gesamtbewertung des Programms.....	101
Abbildung 43: Beurteilung des Programms durch die Messeveranstalter.....	102
Abbildung 44: Wiederholte Beantragung von Fördermitteln.....	103
Abbildung 45: Einfluss des Messeauftritts auf die Mitarbeiterentwicklung	104
Abbildung 46: Einfluss des Messeauftritts auf die Unternehmensentwicklung	107
Abbildung 47: Messeauftritt ohne Förderung.....	111

<i>Abbildung 48: Messeerfahrungen der Unternehmen</i>	<i>112</i>
<i>Abbildung 49: Zielgenauigkeit bei der Messeauswahl.....</i>	<i>114</i>
<i>Abbildung 50: Gründe für die Beantragung der Förderung (Teil 1).....</i>	<i>115</i>
<i>Abbildung 51: Gründe für die Beantragung der Förderung (Teil 2).....</i>	<i>116</i>
<i>Abbildung 52: Verhalten der Messeveranstalter bei Wechselwunsch.....</i>	<i>117</i>
<i>Abbildung 53: Messebeteiligung im Ausland.....</i>	<i>121</i>
<i>Abbildung 54: Aussteller kennen das Programm.....</i>	<i>122</i>
<i>Tabelle 1: Übersicht Messeförderprogramme von Bund und Länder (Teil 1).....</i>	<i>118</i>
<i>Tabelle 2: Übersicht Messeförderprogramme von Bund und Länder (Teil 2).....</i>	<i>119</i>
<i>Tabelle 3: Übersicht Messeförderprogramme von Bund und Länder (Teil 3).....</i>	<i>120</i>
<i>Tabelle 4: Messeveranstalter mit Gemeinschaftsstand (Stand Juni 2008).....</i>	<i>142</i>
<i>Tabelle 5: Messen mit Gemeinschaftsstand (Stand Juni 2008).....</i>	<i>143</i>

1. Zusammenfassung

Die Förderung von Messeteilnahmen ist ein wichtiger Bestandteil der aktiven deutschen Wirtschaftspolitik und wird sowohl von den Bundesländern als auch vom Bund betrieben. Mit der Auflage des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland möchte der Bund eine Unternehmensgruppe unterstützen, die über wenig Erfahrung mit Messeauftritten verfügt und der vergleichsweise geringe finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen. Die besondere Unterstützung von jungen innovativen Unternehmen kann ein wichtiges Element für die nachhaltige Entwicklung der deutschen Volkswirtschaft sein. Neue Produkte und innovative Technologien versprechen langfristige und nachhaltige wirtschaftliche Erfolge und wirken durch Spill-Over-Effekte positiv auf andere Wirtschaftssektoren. Die in der Förderung angestrebte Heranführung junger Unternehmen an internationale Märkte trägt zur Stärkung des für Deutschland so wichtigen Exports bei. In der Richtlinie werden eine Reihe von Förderkriterien festgelegt, die diesen Überlegungen entsprechen. So muss ein förderberechtigtes Unternehmen produkt- und verfahrensmäßige Neuentwicklungen anbieten, jünger als zehn Jahre sein, weniger als zehn Millionen Euro Umsatz erwirtschaften oder Bilanzsumme vorweise und weniger als 50 Mitarbeiter beschäftigen. Gefördert wird zudem nur die Teilnahme an solchen Messen, die einen bestimmten Anteil von ausländischen Besuchern und Ausstellern vorweisen können.

Um die Qualität der Maßnahme zu sichern und eine fundierte Entscheidungsgrundlage für eine eventuelle Fortführung des bis Dezember 2009 befristeten Förderprogramms zu schaffen, beauftragte das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) mit der Evaluation des Förderprogramms. Im Rahmen der Evaluation wurden neben Dokumentenanalysen unter anderem eine große Anzahl von Einzelinterviews durchgeführt. In zwei Online-Umfragen wurden zudem 354 Aussteller und 41 Mitarbeitern von Messeveranstaltern befragt.

Die dabei gewonnenen Informationen stellen dem Förderprogramm ein insgesamt positives Zeugnis aus und lassen sich durch die folgenden Kernergebnisse zusammenfassen:

- Das Programm nützt den am Gemeinschaftsstand teilnehmenden Unternehmen
- Der Nutzen für das Unternehmen wurde in der Studie in erster Linie als subjektiver Nutzen erfasst. D.h., die Befragten gaben eine Einschätzung des Programmnutzens ab. Die allermeisten

Aussteller sehen für sich selbst und für das Programm insgesamt einen sehr großen Nutzen. Diese Wahrnehmung wird durch die hohe Zahl von Ausstellern gestützt, die eine nochmalige Teilnahme am Gemeinschaftsstand bereits realisiert haben, fest vorhaben oder zumindest in Erwägung ziehen. Da junge innovative Unternehmen sich nur dann wiederholt an einem Gemeinschaftsstand beteiligen und die nicht unerheblichen Zeit-, Personal- und finanziellen Kosten tragen werden, wenn sie sich einen Mehrwert davon versprechen, ist eine wiederholte Teilnahme ein deutliches Indiz für den Erfolg des Programms.

Der Nutzen, den Unternehmen in der Beteiligung am Gemeinschaftsstand sehen, ist auf verschiedenen Ebenen angesiedelt. Neben einer Erreichung von konkreten wirtschaftlichen Zielen, wie der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen oder zumindest die Anbahnung dieser Verkäufe durch neue und Pflege bestehender Kontakte, sind es auch viele mittelbare Ziele, die eine Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens darstellen und die Unternehmen zu einer Teilnahme am Gemeinschaftsstand bewegen. So beobachten beispielsweise viele Aussteller einen klaren Lerneffekt hinsichtlich des eigenen Messemarketings. Aussteller haben auf einem Gemeinschaftsstand die Chance, sich mit anderen potentiellen Partnern zu vernetzen und lernen durch den direkten Kontakt die Bedürfnisse der Kunden besser kennen. Folglich sehen sehr wenige Aussteller gar keinen Nutzen des Förderprogramms und die Kritik, die im Rahmen der Evaluation geäußert wurde, ist in den meisten Fällen keine Grundsatzkritik am Förderprogramm selbst, sondern betrifft Einzelaspekte.

- Antragsabwicklung und Messedurchführung sind gut aufgestellt

Junge innovative Unternehmen, die sich als Aussteller auf Gemeinschaftsständen engagieren, erfahren sehr häufig direkt von den Messeveranstaltern (Direktakquise oder Homepage) vom Förderprogramm. Für viele Messeveranstalter ist daher die Akquise eine relativ hohe Belastung. Das Wachstum der Anmeldezahlen macht jedoch deutlich, dass das Förderprogramm zunehmend an Bekanntheit gewinnt. Eine damit verbundene Hoffnung ist, dass die Akquisenotwendigkeit abnehmen wird. Ziel sollte sein, das Förderprogramm unter jungen innovativen Unternehmen allseits bekannt zu machen, um die Akquisebelastung der Messeveranstalter zu reduzieren.

Die der Informationsphase folgende Anmeldung für das Förderprogramm ist der nächste Schritt und wurde in den Gesprächen mit Ausstellern als insgesamt sehr positiv geschildert. Besonders gelobt wurden dabei die Schnelligkeit der Zusage der Förderfähigkeit, die Unterstützung bei Fragen von Seiten des BAFA und die Schnelligkeit bei der Auszahlung der Zuwendung. Insgesamt finden somit die unbürokratische Durchführung und die zügige Bearbeitung der

Anträge Anerkennung. Die Messeveranstalter auf der anderen Seite bestätigen diese Sichtweise und berichten von einer guten Zusammenarbeit mit dem BAFA.

Ein wichtiger Aspekt bei der Antragsstellung ist die Frage, wann die Antragssteller spätestens ihre Förderanträge eingereicht haben müssen. Derzeit beträgt die Antragsfrist zwei Monate, wobei diese Vorschrift in der Praxis sehr liberal gehandhabt wird, so dass Antragssteller sich auch nach Ablauf der formalen Frist noch am Gemeinschaftsstand beteiligen können, sofern es noch freie Plätze gibt. Jedoch werden die Vor- und Nachteile von kurzen (Flexibilität) und langen Anmeldefristen (Planungssicherheit) von den antwortenden Ausstellern und Messeverantwortlichen sehr unterschiedlich gewichtet. Es lässt sich keine klare Mehrheit für eine flexiblere Anmeldeverordnung oder eine Regelung mit mehr Planungssicherheit feststellen. Junge innovative Unternehmen verfügen jedoch häufig über einen eher kurzfristigen Planungshorizont. Entsprechend lassen sich auch die Ergebnisse erklären, die man erhält, wenn man fragt, ob das Unternehmen auch auf die Messe gegangen wäre, wenn es keine Zuwendung von Seite des Staates bekommen hätte. Sehr viele Aussteller sagen klar, dass sie bei einer verkürzten Anmeldefrist nicht an dem Gemeinschaftsstand hätten teilnehmen können. Geht man davon aus, dass man möglichst vielen jungen innovativen Unternehmen – und unter diesen vor allem auch die Erstaussteller – zu einer Teilnahme motivieren möchte, wird deutlich, dass eine Verlängerung der Anmeldefrist nicht zielführend ist.

Die Qualität der Messedurchführung ist generell zufriedenstellend, sie variiert jedoch von Messe zu Messe. Dasselbe gilt für die Kosten der Messeveranstalter. Während manche durch den Gemeinschaftsstand Gewinne erzielen, haben andere Probleme, mit den Einnahmen ihre Kosten zu decken und sind gezwungen, „quer“ zu finanzieren. Obwohl der finanzielle Gesichtspunkt selbstverständlich eine Rolle spielt, beteiligen sich Messeveranstalter, zumindest auf kurze Sicht, auch wegen anderer Effekte am Förderprogramm. Sie versuchen beispielsweise, mittelfristig Kunden für Einzelstände zu gewinnen. Eine Beteiligung ist gut für ihr Image sowie das eigene Portfolio und ihre Besucher erwarten häufig solche Aktivitäten. Die Aussteller sind insgesamt mit den von den Messeveranstaltern erbrachten Dienstleistungen zufrieden. Gleichwohl besteht in einigen Bereichen Verbesserungsbedarf. So sind beispielsweise Messestände nicht immer als „jung und innovativ“ und „Made in Germany“ erkennbar oder die Bewerbung des Gemeinschaftsstandes wird häufig als nicht ausreichend wahrgenommen. Die Dienstleistungen werden allerdings hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Erfolg des Messeauftritts sehr unterschiedlich beurteilt. Die Eintragung in den Messekatalog oder die Bewerbung des Gemeinschaftsstandes sind nach Ansicht von Ausstellern und Messeveranstaltern sehr wichtig. Eine sehr prominente Diskussion entwickelt sich in der Frage nach der richtigen

Standplatzierung. Aufgrund der Fragmentierung von Messen kann nicht immer sichergestellt werden, dass alle Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand genau in dem Bereich der Messe stehen, der für sie am geeignetsten ist. Dementsprechend beklagen sich Aussteller häufig darüber, dass sie im Grunde im falschen Bereich der Messe platziert waren. Aufgrund des Gemeinschaftsstandskonzepts ist diese Problematik systemimmanent. Unterschiedliche Lösungsmodelle, die gemeinsam mit den Messeveranstaltern erarbeitet werden sollen, könnten jedoch Verbesserungen herbeiführen.

Ausbaufähig ist häufig das Messemarketing der Aussteller. Ein Großteil der befragten Messeveranstalter sieht hier Defizite. Schulungen werden jedoch wenig angenommen und auch nicht flächendeckend angeboten, so dass die meisten Unternehmen ihre Messemarketingkompetenzen mit „learning on the job“ erweitern.

- Geförderte Unternehmen erreichen ihre Messeziele und sind auf dem Markt aktiv

Wichtige Messeziele sehen Aussteller in der Kontakt- und Auftragsanbahnung, der Kundenwerbung, Marktbeobachtung und Imagewerbung. Die selbstgesteckten Messeziele werden im Großen und Ganzen erreicht, die wichtigen Ziele dabei in der Regel besser als die unwichtigen. Ein sehr positiver Aspekt ist, dass neben Kontakten auch direkt auf den Messeauftritt zurückführbare Aufträge generiert und Arbeitsplätze geschaffen werden. Für viele Aussteller spielen internationale Märkte in gewissem Maße eine Rolle. Obwohl Aussteller, die auf internationalen Märkten aktiv sind, dies auch schon häufig vor der Beteiligung am Gemeinschaftsstand waren, fördert die Konzentration des Förderprogramms auf internationale Leitmessen die Internationalität der Antwortenden, entweder, indem sie animiert werden, direkt auf ausländischen Märkten aktiv zu werden, oder, indem sie sich zumindest mit dieser Möglichkeit beschäftigen.

Dementsprechend fällt auch die Einstellung zum Auslandsmesseprogramm im Prinzip positiv aus. Obwohl ein großer Teil der Aussteller das Programm nicht kennt, zeigen doch sehr viele der antwortenden Aussteller die Bereitschaft, sich auch auf Messen im Ausland zu präsentieren. Somit ist die Gruppe der jungen innovativen Unternehmen eine potentielle Zielgruppe für das Auslandsmesseprogramm.

Nach der im Rahmen der Evaluation einhergehenden Identifizierung von Verbesserungsmöglichkeiten formulierte das Evaluationsteam eine Reihe von Handlungsempfehlungen, die bei der Fortentwicklung des Programms helfen sollen. Diese sind nicht deterministisch. Vielmehr zielen sie auf Themen ab, die sich im Laufe der Evaluation als

wichtig herauskristallisiert haben. Entscheidungen zu diesem Thema bedürfen einer vorsichtigen Abwägung von Kosten und Nutzen.

Kernempfehlungen:

- Steigerung des Bekanntheitsgrads des Programms durch zielgerichtete Informationsstreuung
- Beibehaltung der bisherigen Anmeldefrist bzw. der Regelungen zur Anmeldung
- Verstärkte Information der Aussteller über Alternativmessen bzw. das komplette Messeprogramm im Rahmen des Förderprogramms
- Verbesserung bei der Bewerbung von Gemeinschaftsständen
- Bessere Nutzung und Sichtbarkeit der Labels „Made in Germany“ und „Jung und Innovativ“
- Ausrichtung der Gemeinschaftsstandplatzierung auf die Zielgruppen der Aussteller: Diese sollten zwangsläufig am Gemeinschaftsstand vorbeikommen – idealer Standplatz wäre häufig der zentrale Eingangsbereich. Sollte dies nicht möglich sein, wären Cluster von jungen innovativen Unternehmen eine Alternative. Ziel soll es dann sein, jedem Unternehmen zu ermöglichen, in seinem Messesegment ausstellen zu können, ohne jedoch den Gemeinschaftsstandcharakter zu vernachlässigen.
- Verbesserung des Messemarketings junger innovativer Unternehmen durch verstärkte Bemühungen bei der Schulung.
- Sicherstellung, dass die Messeveranstalter zumindest kostenneutral arbeiten. In der momentanen Situation sollte daher der Kostendeckungsgrad erhöht oder Dienstleistungen der Messeveranstalter gestrichen werden.
- Bessere Information der jungen innovativen Unternehmen über die Ausstellungsmöglichkeiten im Rahmen des Auslandsmesseprogramms.



2. Einleitung

2.1. Ausgangslage und Auftrag

Das Programm zur Förderung der Messebeteiligung junger und innovativer Unternehmen hat seinen Ursprung im 1990 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie für die neuen Bundesländer aufgelegten Inlandsmesseprogramm. Durch die Wiedervereinigung und dem Wegbrechen der osteuropäischen Märkte standen nicht nur die Unternehmen der ehemaligen DDR, sondern auch neugegründete Firmen besonderen Herausforderungen gegenüber. Ziel des Inlandsmesseprogramms war es daher, kleine und mittlere Unternehmen aus den neuen Bundesländern bei ihren Messeaktivitäten zu unterstützen und damit deren Absatzmöglichkeiten zu verbessern. Als sich ein Auslaufen des Programms abzeichnete, leiteten die Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft eine Initiative zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland ein. Dieses Petitum wurde von den Wirtschaftsministern der Länder unterstützt. Weitgehend einig war man sich darüber, dass der Fokus beim neuen Inlandsmesseprogramm nicht mehr nur auf ostdeutsche Unternehmen beschränkt werden sollte, sondern auch andere Unternehmen sollten davon profitieren. Zudem wollte man nicht mehr alle kleinen und mittleren Unternehmen fördern, sondern vor allem junge und innovative Firmen sollten durch das Programm in ihrer Exporttätigkeit unterstützt werden. Dass hier ein Bedarf vorhanden war, wurde durch eine 2003 vom BMWi in Auftrag gegebene Studie bestätigt. Als Folge gab die Bundesregierung 2006 dem Antrag des BMWi Messereferats statt und stellte für die Jahre 2007 – 2009 insgesamt sieben Millionen Euro zur Durchführung dieses Förderprogramms zur Verfügung.

Mit der administrativen Abwicklung des Programms beauftragte das BMWi das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle. Bis zum Mai 2008 gingen über 600 Anträge auf Förderung ein, von denen 570 stattgegeben wurden. Da die Laufzeit des Förderprogramms bis zum 31.12.2009 befristet ist, muss für die Zeit danach neu über dessen Fortbestand entschieden werden. Um die ersten Erfahrungen mit dem Messeprogramm systematisch zu erfassen sowie eine Revision der Richtlinie auf Grundlage empirischer Untersuchungen durchzuführen, hat das BMWi daher auf Anregung des Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) die Evaluation des Förderprogramms beschlossen. Mit diesem Vorgehen erfüllt das BMWi gleichzeitig die Anforderungen der Bundeshaushaltsordnung (BHO). Diese verlangt gemäß § 7 BHO in Verbindung mit der neuen Nr. 11a der Verwaltungsvorschriften (VV-BHO) zu § 44

BHO von der zuständigen obersten Bundesbehörde oder der von ihr bestimmten Stelle bei allen Zuwendungen eine Erfolgskontrolle.¹

Nach mehreren Gesprächen über die genaue Stoßrichtung der Evaluation wurde dem BAFA diese Aufgabe mit Wirkung vom 1. Januar 2008 übertragen. Innerhalb des BAFA ist die Evaluation im Referat 411 angesiedelt. Es gibt keine thematischen und personellen Überschneidungen mit dem für die Abwicklung des Förderprogramms zuständigen Referat 414. In zwei Besprechungen im BMWi am 20.02.2008 und am 04.06.2008 wurden die Ziele der Evaluation konkretisiert und dem BMWi ein Evaluationskonzept vorgelegt.

Folgende Themen sollten in Absprache mit dem BMWi behandelt werden:

- die Darstellung des Programms und der darin implizit enthaltenen Programmtheorie
- eine Auswertung der Antragsdatenbank
- die Verfahrensabläufe, insbesondere die Implementation des Programms und die Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten
- die Durchführung des Programms durch die Messeveranstalter
- die Erreichung der Messeziele und die Wirkung des Förderprogramms, soweit möglich
- die Kohärenz der deutschen Messestrategie
- Verbesserungspotential des Messeprogramms

Die Evaluation wurde von Dr. Michael Cemerin und Oberregierungsrätin Erika Nagel durchgeführt. Zur Bearbeitung dieser Themen und der daraus abgeleiteten Fragestellungen wurden zahlreiche Unternehmen und Messeveranstalter sowie alle relevanten Mitarbeiter² des BMWi, des BAFA und des AUMA qualitativ, zum Teil in Tiefeninterviews, befragt. Um quantitative Informationen zu erhalten, führte das BAFA eine Online-Befragung von 354 geförderten Unternehmen durch. Auf Seiten der Messeveranstalter wurden 41 Personen, die maßgeblich an der Organisation der Gemeinschaftsstände beteiligt waren, ebenfalls online befragt.

¹ Die BHO kennt den Begriff „Evaluation“ nicht, sondern verwendet den Begriff „Erfolgskontrolle“ im rechnungsprüfungstechnischen Sinn

² Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde nur die männliche Form gewählt. Selbstverständlich sind in jedem Fall die weibliche und die männliche Form gemeint.

Dass der Gesetzgeber eine Erfolgskontrolle von Förderprogrammen vorschreibt, zeigt die zunehmende Bedeutung von Evaluationen. Auch wenn diese noch keine Selbstverständlichkeit darstellen, nimmt die Zahl der Programme und politisch indizierten Maßnahmen, die evaluiert werden, zu. Damit werden in Deutschland Evaluationen mittelfristig eine ähnliche Selbstverständlichkeit sein wie in vielen anderen Staaten Europas, wo sie, wie beispielsweise in der Schweiz, sogar Verfassungsstatus erhalten können (Mader 2007).³

Neben der Erfüllung rechtlicher Vorgaben sollte eine Evaluation aber vor allem der Verbesserung des Programms dienen. Dabei können Evaluationen unterschiedliche Beiträge leisten:

- Evaluationen stellen Erkenntnisse und Informationen für Entscheidungsträger zur Verfügung, auf deren Grundlagen rationale Entscheidungen getroffen werden können.
- Evaluationen besitzen in der Regel eine Kontrollfunktion. Sie stellen beispielsweise fest, ob vorher formulierte (ex-ante) oder auch implizit anvisierte Ziele wirklich erreicht wurden. Ist dies nicht der Fall, bieten die Evaluationsergebnisse eine Grundlage für die Optimierung des Programms.
- Evaluationen sind ein Kommunikationsinstrument. Indem Evaluationen möglichst transparent und unter Einbindung aller betroffenen Akteure durchgeführt werden, führen sie Wissen und Interessen zusammen und erleichtern so eine Verbesserung und Akzeptanz der untersuchten Programme.
- Evaluationen dienen der Legitimation nach außen und nach innen. Insbesondere der öffentliche Sektor, der seine Maßnahmen durch Steuern finanziert, muss gegenüber der Legislative und dem Bürger seinen Umgang mit Ressourcen rechtfertigen (Hupfer 2007:7). Durch Evaluationen hat der Mittelgeber zudem die Möglichkeit, die Akzeptanz erfolgreicher Programme zu erhöhen.

Es sollte vermieden werden, Evaluationen ausschließlich für interessenspolitisch geleitete Belange einzusetzen. Die Erfahrung zeigt, dass Evaluationen oft alleinig dazu verwendet werden, um mit häufig selektiv ausgewählten Informationen Entscheidungsträger im Sinne des Auftraggebers zu beeinflussen. Die Ergebnisse von Evaluationen sollten aktiv genutzt werden. Als rein dekorative Symbole oder als Zertifikate für erfolgreiche Programme sind Evaluationen zu teuer und zu aufwändig und lassen sich nicht mit ihrem eigentlichen Zweck vereinbaren

³ Artikel 170 der Bundesverfassung der schweizerischen Eidgenossenschaft beauftragt das Parlament, dafür zu sorgen, „dass die Maßnahmen des Bundes auf ihre Wirksamkeit überprüft werden“.

(Stockmann 2004:39). Die hier skizzierte Denkweise sollte auch die Leitlinie im Umgang mit dieser Evaluation und deren Ergebnissen sein.

Fragestellungen

Staatlich induzierte Förderprogramme basieren auf der Annahme von kausalen Mechanismen zwischen Ressourceneinsatz und Wirkungsnutzen, die in der Evaluationsforschung als Programmtheorien bezeichnet werden. Aufgabe dieser Evaluation ist es daher zunächst, die Programmtheorie für die Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse herauszuarbeiten. Im Anschluss werden die einzelnen relevanten Phasen des Programmablaufs detailliert untersucht. Im Mittelpunkt stehen dabei der Implementationsprozess, die Messedienstleistungen, die Zielerreichung und Wirkung des Programms sowie einige wichtige Kontextfaktoren wie beispielsweise die Mitnahmeeffekte oder die deutsche Förderlandschaft im Messebereich. Während der Durchführung der Evaluation haben sich dabei die folgenden Fragestellungen als besonders relevant herauskristallisiert:

- Wie reibungslos läuft der Anmeldeprozess?
- Wird die anvisierte Zielgruppe erreicht?
- Gibt es Mitnahmeeffekte?
- Wie war die Qualität der Messe?
- Inwieweit entsprach die Messe den Bedürfnissen der Unternehmen?
- Welche Ziele hatten die Unternehmen auf den Messen?
- Inwieweit haben die Unternehmen ihre Ziele erreicht?
- Wie viele Kontakte und Geschäftsabschlüsse hat der Messeauftritt gebracht?
- Welchen Effekt hatte die Messe auf die Auslandstätigkeiten der Unternehmen?
- Wie ist die Einschätzung der Unternehmen hinsichtlich des Nutzens des Programms?
- Wie ist die Interessenslage der Messeveranstalter?
- Welche Rolle spielt die Messförderung der Länder?

Einbezug der Beteiligten

Durch eine partizipative Evaluation, d.h. eine Evaluation unter Einbindung der Beteiligten, lässt sich die Validität von Evaluationsergebnissen deutlich verbessern (Stockmann 2004). Gleichzeitig erhöht ein solches Vorgehen die Akzeptanz der Evaluationsergebnisse und bietet daher auch gute Möglichkeiten, in einem der Evaluation nachfolgenden Schritt gemeinsam an

Verbesserungen des Förderprogramms zu arbeiten. Entsprechend dieser Philosophie waren die Einbindung relevanter Akteure sowie die Transparenz des Evaluationsprozesses wichtige Prinzipien dieser Evaluation. In der Praxis bedeutete dies, dass das BMWi, das beteiligte Referat des BAFA und der AUMA über die wesentlichen Punkte der geplanten Vorgehensweise in Gesprächen mit dem Evaluationsteam informiert wurden. In der Durchführungsphase traf sich das Evaluationsteam regelmäßig mit dem auftraggebenden Referat des BMWi und stand zudem in Kontakt mit dem AUMA. Das BMWi, aber auch das mit der Abwicklung des Förderprogramms beauftragte Referat 414 des BAFA und der AUMA wurden in die Entwicklung der Online-Befragungen mit einbezogen. Bei der EXPO 2008 in Saragossa wurden dem Bund-Länder-Ausschuss „Inlandsmesse“ auf Einladung des BMWi die ersten Ergebnisse aus der Unternehmensumfrage vorgestellt. Dort hatten insbesondere auch Ländervertreter die Möglichkeit, Evaluationsverlauf und erste Ergebnisse zu kommentieren.

Sicherstellung der Unabhängigkeit der Evaluationsstelle

Unabhängigkeit und Unparteilichkeit sind wesentliche Qualitätsmerkmale einer Evaluation⁴ (Hupfer 2007:8) und entscheidend für deren Qualität und Akzeptanz.

Mit der Beauftragung des BAFA hat sich das BMWi entschlossen, das Förderprogramm von einer Organisation untersuchen zu lassen, die zum Teil selbst an der Durchführung des Programms beteiligt ist⁵ und als Oberbehörde des BMWi in einem hierarchischen Verhältnis zum Auftraggeber steht. Daher handelt es sich bei der Evaluation durch das BAFA um ein sogenanntes In-House-Consulting, bei dem allerdings nicht die programmdurchführenden Akteure selbst das Programm evaluieren, sondern mit dem Referat 411 eine unabhängige Einheit, die in die Abwicklung des Förderprogramms nicht eingebunden war oder ist. Damit wird sichergestellt, dass die evaluierende Stelle ein großes Maß an Unabhängigkeit, aber gleichzeitig alle Vorteile eines In-House-Consultings, wie beispielsweise besseren Zugang zu Informationen und relevanten Stakeholdern, besitzt.

2.2. Methode und Programmtheorie

Im Mittelpunkt der Evaluation eines Förderprogramms steht dessen systematische und transparente Bewertung. Für die Deutsche Gesellschaft für Evaluation (DeGeEval) ist hierzu

⁴ Eine Anforderung, die von Referat 411 auch mehrfach und deutlich kommuniziert wurde.

⁵ Referat 414 des BAFA ist für die Abwicklung des Förderprogramms verantwortlich.

eine Voraussetzung, dass die Ergebnisse, Schlussfolgerungen und Empfehlungen einer Evaluation zwingend auf empirischen Erkenntnissen bzw. auf empirisch gesammelten Informationen und Daten in unterschiedlichster Form beruhen [Standards für Evaluationen der Deutschen Gesellschaft für Evaluation (Deutsche Gesellschaft für Evaluation 2008)].

Das BAFA-Evaluationsteam richtet sich in seiner Arbeit nach den DeGeEval – Standards für Evaluationen und legt besonderen Wert auf transparentes, schlüssiges und solides Arbeiten auf Grundlage aktueller sozialwissenschaftlicher Methoden. Im Folgenden werden das methodische Vorgehen des BAFA und die dazu notwendigen Voraussetzungen erläutert, die Logik der Programmevaluation vorgestellt und eine Programmtheorie des Förderprogramms entwickelt.

Methodisches Vorgehen

In der Evaluation wird ein Multimethodenansatz angewandt, d.h. es kommen verschiedene Analysemethoden zum Einsatz. Grob kann man zwischen qualitativen und quantitativen Methoden unterscheiden. Beide Methoden haben Stärken und Schwächen. Quantitative Analysen sind aufgrund der hohen Fallzahl und der mathematischen Herangehensweise besonders geeignet, verallgemeinerungsfähige Aussagen zu treffen. Sie bleiben aber zwangsläufig mehr an der Oberfläche als qualitative Methoden, die mehr über detaillierte Prozesse sagen können und häufig der Anwendung quantitativer Verfahren wie z.B. standardisierte Befragungen vorgeschaltet werden. Allerdings sind qualitative Verfahren auch anfälliger für die Beeinflussung durch die Forschungskontaktsituation (Kromrey 2008: 363) und durch die kleine Fallzahl, auf der ihre Aussagen beruhen, schlechter verallgemeinerbar.

Wenn nun quantitative Methoden Vorteile haben, die man bei qualitativen Herangehensweisen nicht findet, aber gleichzeitig qualitative Methoden Vorteile besitzen, die bei quantitativen Methoden nicht vorhanden sind, dann benötigt eine umfassende Analyse sinnvollerweise eine Kombination beider Ansätze (Patton und Sawicki 1993:24f.).

Da diese Überlegungen insbesondere auch für Evaluationen gelten (Brandstädter 1990), wurde mit einem Methodenmix gearbeitet, um die relevanten Fragestellungen zu beantworten. Zudem konnte das Evaluationsteam auf Erfahrungen bereits durchgeführter Umfragen zurückgreifen, die der AUMA mittels eines Fragebogens, der vom jeweiligen Messebetreiber an alle Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand verteilt wird, erhebt. Die vom BAFA ausgewerteten Fragebögen boten erste Anhaltspunkte auf zu bearbeitende Themen und konnten dazu beitragen, die Wertigkeit der Evaluationsergebnisse an Hand einer Validitätsüberprüfung zu erhöhen.

Neben der Analyse der AUMA-Daten wurden zu Beginn der Evaluation die relevanten Dokumente, wie die Richtlinie, die Selbstverpflichtungserklärung und die Sitzungsprotokolle, intensiv analysiert. Von Seiten des Referats 414 beim BAFA – der Stelle, die für die Abwicklung des Förderprogramms zuständig ist – wurden dem Evaluationsteam zudem detaillierte Dokumentensammlungen überlassen, anhand derer sich die Entwicklung des Programms von der Planung bis zum jetzigen Zeitpunkt nachvollziehen lassen und die unterschiedlichen Diskussionsstände verdeutlichen. Zeitnah mit Aufnahme der Arbeit und nach Sichtung der ersten Dokumente traf sich das Evaluationsteam mit Mitarbeitern des Referats V C 4 des BMWi, das von Seiten des BMWi für das Förderprogramm verantwortlich ist, des Referats 414 des BAFA, das für wichtige Teile der Abwicklung Sorge trägt, und des AUMA, der von Seiten der Messeveranstalter und Verbände an der Entwicklung des Förderprogramms beteiligt war. Im Rahmen dieser Befragungen wurden neben zahlreichen informellen Gesprächen vier längere Tiefeninterviews durchgeführt. Parallel wurden auch ausgewählte Unternehmen, Vertreter einzelner Bundesländer und Messeveranstalter in Einzelsitzungen befragt.

Auf Grundlage dieser Gespräche zeichnete sich eine Reihe von für die Evaluation relevanten Themen ab, die eine Basis für die anschließende Erstellung einer standardisierten Befragung der Aussteller bildeten. Die zuständigen und fachkundigen Mitarbeiter des BMWi, BAFA und des AUMA wurden in die Fragebogenerstellung einbezogen. Alle Akteure erhielten einen schriftlichen Entwurf und hatten die Möglichkeit, Ergänzungen und Änderungswünsche zu formulieren, die in aller Regel auch übernommen wurden. Der Fragenkatalog wurde anschließend in ein Online-Befragungstool eingepflegt. Um die methodische und inhaltliche Qualität des Fragebogens zu optimieren, wurde ein mehrstufiger Pre-Test unter Beteiligung von Ausstellern, und Mitarbeitern des BAFA sowie des AUMA durchgeführt.

Um die Akzeptanz der Umfrage zu erhöhen, wurde eine Woche vor Beginn der Online-Umfrage ein Ankündigungsschreiben an alle bis zum Juni 2008 geförderten Unternehmen versandt. Am 23. Juli 2008 wurden alle Aussteller per Email zur Teilnahme an der Online-Umfrage unter Fristsetzung zum 7. August 2008 aufgerufen. Unmittelbar nach Ablauf der ersten Frist wurde eine Nachfassaktion gestartet, in der die Befragten, die noch nicht geantwortet hatten, ein wiederholtes Mal um ihre Teilnahme gebeten wurden. Nachdem auch die zweite Frist verstrichen war, wurde nach dem 19. August 2008 eine letzte Nachfassaktion durchgeführt, die am 12. September 2008 endete und damit den Schlusspunkt der gesamten Umfrage bildete.

Von den insgesamt 354 angeschriebenen geförderten Unternehmen nahmen 253 Unternehmen an der Online-Umfrage teil, was einer Rücklaufquote von mehr als 71% entspricht. Nach

sozialwissenschaftlichen Standards ist das ein sehr gutes Ergebnis, das eine breite Abstützung der daraus resultierenden Aussagen erlaubt.

Um nicht nur die Meinungen und Einstellungen der Unternehmen standardisiert zu erfassen, wurde zusätzlich eine Online-Befragung der Messeveranstalter durchgeführt. Damit Erkenntnisse aus der Ausstellerbefragung in die Befragung der Messeveranstalter einfließen konnten, wurde dieser Fragebogen erst nach Beendigung der Unternehmensbefragung fertig gestellt. Die Befragung der Messeveranstalter wurde am 19. September 2008 gestartet und mit Ablauf der ersten Nachfassaktion am 1. Oktober 2008 beendet.⁶ Insgesamt wurden 41 Referenten befragt und eine Rücklaufquote von über 80% erreicht.⁷

Die durch diese Vorgehensweise erhaltenen qualitativen und quantitativen Daten bilden die Grundlage für den Schlussbericht. Die darin enthaltenen Aussagen müssen dabei als Symbiose beider Vorgehensweisen betrachtet werden. In der Argumentation wird sich sehr stark der quantitativen Daten bedient, diese werden jedoch, falls nützlich, durch die qualitativen Informationen aus den Experteninterviews ergänzt. Die qualitativen Ergebnisse finden sich zudem in den Fragen der Online-Befragung wieder, da sich ein zielgerichteter Fragebogen aus qualitativ gewonnen Informationen ableitet und demnach die qualitativ gewonnenen Erkenntnisse widerspiegelt.

Antwortverzerrungen in Befragungen, die z.B. durch soziale Erwünschtheit bei Antwortvorgaben,⁸ suggestive Frageformulierungen oder Meinungslosigkeit entstehen können, lassen sich niemals vollständig vermeiden und stellen, sofern sie im normalen Rahmen bleiben, keine grundsätzliche Gefahr für die Ergebnisse einer Umfrage dar. Allerdings besteht in einer Umfrage, bei der die Grundgesamtheit befragt wird, die Gefahr eines Befragtenbias, d.h. es könnte beispielsweise sein, dass Befragte, die gar nicht mit dem Programm zufrieden sind, sich auch nicht an einer Umfrage beteiligen wollen. Die Folge wäre ein zu positives Bild des

⁶ Nach Beendigung der Nachfassaktion haben noch zwei weitere Mitarbeiter von Messeveranstaltern den Fragebogen ausgefüllt. Um die Aussagekraft der Veranstalterbefragung, die insgesamt auf der Grundlage einer relativ kleinen Fallzahl durchgeführt werden musste, zu erhöhen, wurden diese Daten analysiert und in den bestehenden Datensatz aufgenommen. Im Vergleich zum Zwischenbericht haben sich dabei keine wesentlichen Unterschiede ergeben. Die ausgewiesenen Werte und die dargestellten Grafiken wurden entsprechend angepasst und unterscheiden sich folglich zum Teil geringfügig vom Zwischenbericht.

⁷ Personen die nicht teilgenommen haben, waren häufig nicht mehr für den Messeveranstalter tätig oder nahmen aus anderen, nicht umfrageabhängigen Gründen nicht teil (beispielweise war eine Mitarbeiterin im Mutterschutz). Somit ist eine systemische Verzerrung durch die nicht antwortenden Messemitarbeiter hier auszuschließen.

⁸ Untersuchungen zeigen, dass Befragte bei bestimmten Fragen eher dazu tendieren, sozial erwünschte Antworten zu geben. Befragte beispielsweise geben bei der Frage nach Lieblingssendungen im TV häufig Nachrichten oder Kultursendungen an. In Wirklichkeit bevorzugen sie einfachere Formate wie Soaps oder Nachmittagstalkshows. Ähnliche Effekte wurden ebenfalls bei anderen Themen wie zum Beispiel bei Angaben zu Ernährungsgewohnheiten (Alkoholkonsum) oder Körperpflege beobachtet.

Förderprogramms. Ein mögliches realistisches Szenario wäre allerdings auch, dass vor allem Unzufriedene antworten, um ihren Unmut kundzutun. Da die Umfrage aber zeigt, dass nur sehr wenige der Befragten sehr unzufrieden mit dem Programm sind, scheint diese Variante hier keine Rolle zu spielen. In Folge dessen haben wir mit einer Zufallsstichprobe 20 Unternehmen, die sich trotz mehrmaliger Einladung nicht an der Umfrage beteiligt haben, telefonisch kontaktiert und nach dem Grund ihrer Nichtbeteiligung sowie nach ihrer Zufriedenheit mit dem Programm befragt. Die Ergebnisse wichen nicht grundlegend von den Erkenntnissen der Online-Umfrage ab. Als Grund für die Nichtteilnahme gaben die telefonisch befragten Unternehmen fehlende Zeit oder Nachlässigkeit wegen des Tagesgeschäfts an. Aufgrund dieses Ergebnisses kann eine Antwortverzerrung, zumindest was den Einfluss der Zufriedenheit auf die Antwortwahrscheinlichkeit angeht, weitgehend ausgeschlossen werden.

Ziel- und Kontrollgruppe

Der Erfolg des Programms kann sich nicht nur an der Zufriedenheit der geförderten Unternehmen messen lassen. Vielmehr ist auch von Interesse, ob es der potentiellen Zielgruppe dient. Optimalerweise sollte man daher nicht nur die Unternehmen befragen, die am Förderprogramm teilgenommen haben, sondern auch diejenigen, die im Prinzip zur Zielgruppe gehören, aber nicht auf dem Gemeinschaftsstand ausgestellt haben oder keine Förderung beantragt haben. In der Praxis stand eine solche Kontrollgruppe für diese Evaluation nicht zur Verfügung. Hierfür hätte die Grundgesamtheit der jungen innovativen Unternehmen bekannt sein müssen, aus der man dann durch Stichproben Informationen hätte ermitteln können. Bedauerlicherweise ist diese Grundgesamtheit nicht bekannt. Eine umfassende Identifizierung von Unternehmen, die als Kontrollgruppe hätte dienen können, war im Rahmen dieser Evaluation aufgrund der zeitlichen und finanziellen Beschränkungen nicht möglich. Das Evaluationsteam hat daher versucht, zumindest in kleinem Rahmen auf den Messen Unternehmen zu identifizieren (häufig durch einfaches Nachfragen nach den Förderkriterien wie Alter des Unternehmens, Anzahl der Mitarbeiter und Umsatz bzw. Bilanzsumme), die der Zielgruppe der Richtlinien zugerechnet werden könnten. Im persönlichen Gespräch wurde dann gefragt, warum die Unternehmen nicht auf dem Gemeinschaftsstand ausstellen, sondern auf einem Einzelstand. Aufgrund der schwierigen Identifizierung konnte nur eine sehr kleine Anzahl von Unternehmen befragt werden und dies auch lediglich auf informellem Wege im persönlichen Gespräch. Auch wenn die Datenbasis sicherlich nicht ausreicht, um hier zu einer abschließenden Bewertung zu kommen, ließen die Gespräche den Schluss zu, dass das Programm häufig einfach unbekannt war oder ein Einzelstand als besseres Mittel der Eigendarstellung betrachtet wurde.

In der Evaluationsforschung lassen sich mit Ex-ante-, On-going- und Ex-post-Evaluationen drei Evaluationskonzepte unterscheiden. Ex-ante-Evaluationen fokussieren auf die Phase der Programmentwicklung, d.h. also auf die Konzeptionalisierung und die Planung eines Programms. Dazu gehört die Identifizierung von negativen Effekten und Nachhaltigkeitschancen, um letztendlich abschätzen zu können, ob das Programm die gewünschte Wirkung erzielen wird. Da die erste Konzeptionalisierungs- und Planungsphase mit Beginn des Programms beendet ist, kommen im Rahmen dieser Evaluation in erster Linie das On-going- und das Ex-Post-Konzept zur Anwendung, d.h. es sollen Informationen zum Programmverlauf und zu den Programmerngebnissen gesammelt und bewertet werden. Dies soll den Entscheidungsträgern helfen, frühzeitig Korrekturen am Programmdesign durchzuführen. Da die Evaluation relativ kurz nach Start des Programms durchgeführt wurde und Wirkungen von politisch induzierten Programmen häufig einen sehr langen Zeithorizont haben, ist eine Ex-Post-Evaluation zum derzeitigen Zeitpunkt jedoch nur mit Einschränkungen möglich.

Das Evaluationsteam verfolgt einen typischen Programmevaluationsansatz. Programmevaluationen gehen von einer Kausalkette zwischen den in das Programm investierten Ressourcen, wie beispielsweise Geld oder Arbeitskraft, und der anvisierten Wirkung aus. Diese Kausalkette stellt die sogenannte Programmtheorie dar und wird für das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse im Folgenden zusammengefasst.

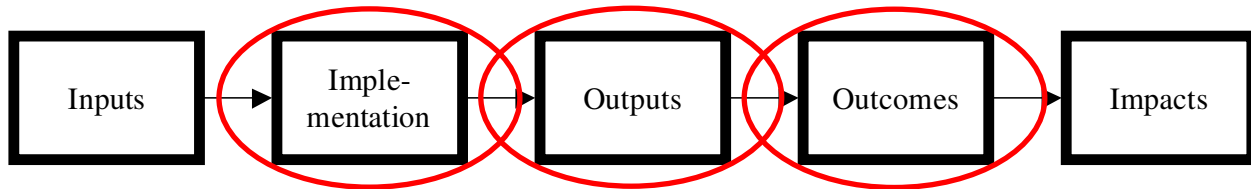
Kausalketten bei Evaluationen lassen sich mit „Inputs“, „Implementation“, „Outputs“, „Outcomes“ und „Impacts“ in verschiedene Phasen unterteilen.

Unter Inputs versteht man die finanziellen Ressourcen, die Arbeitskraft, die Technologie und die Informationen, die in das Programm eingespeist werden. In einem Implementierungsprozess werden diese Ressourcen zu „Outputs“, also zu unmittelbaren Ergebnissen, die ein Programm durch Input und Implementierung zu erzielen sucht. „Outputs“ sind dabei aber noch nicht das Endziel. Vielmehr sollen „Outputs“ in einem weiteren Schritt kurz- und mittelfristige Effekte bei der Programmzielgruppe selbst bewirken (Outcome), die dann später auch langfristig und nachhaltig wirken sollen (Impacts).

In der vorliegenden Evaluation liegt der Schwerpunkt vor allem auf der Untersuchung der Implementierungsphase, den „Outputs“ und den „Outcomes“, da die „Inputs“ mit dem Start des

Programms bereits fixiert wurden. Allerdings werden in den Empfehlungen auch Aussagen über Inputfaktoren gemacht, da der Input natürlich für den Erfolg des Programms von entscheidender Bedeutung ist.

Abbildung 1: Programmtheorie des Förderprogramms



Im Folgenden wird dieses analytische Gerüst zur Entwicklung der Programmtheorie auf das Förderprogramm übertragen.

Studiert man Dokumente, die das Förderprogramm regulieren (Richtlinie und Selbstverpflichtungserklärung) oder beschreiben (beispielsweise der AUMA-Flyer zum Förderprogramm), so wird als Ziel die Vermarktung von Produktentwicklungen insbesondere auf internationalen Märkten genannt.⁹ Für sich genommen ist dieses formale und schriftlich fixierte Ziel jedoch recht bescheiden, beinhaltet dies doch letztendlich kein tatsächliches Leistungsziel. Ob ein Unternehmen nun erfolgreich oder nicht erfolgreich in der Vermarktung ist, scheint unerheblich. Des Weiteren lässt sich die Frage stellen, ob die bessere Vermarktung der Produkte auf ausländischen Märkten als Selbstzweck anzusehen ist. In Anbetracht der Tatsache, dass es sich bei dem Budget für das Förderprogramm um staatliche Beiträge handelt und die Politik gegenüber Bürgern und Steuerzahlern in gewissem Maße rechenschaftspflichtig ist, kann man davon ausgehen, dass am Ende des Prozesses nicht nur eine verbesserte Vermarktung von Produkten auf ausländischen Märkten stehen sollte, sondern auch Effekte auf der Makroebene, wie mehr Arbeitsplätze, mehr Steuereinnahmen und insgesamt eine positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung.¹⁰

In der folgenden Grafik haben wir die Programmtheorie im Rahmen des schon bekannten Ablaufschemas formalisiert. Zum besseren Verständnis vorab die Definition der einzelnen Element von Bamberger et. all., Rugh und Mabry (2006: S. 39):

⁹ Im AUMA-Flyer wird dies explizit formuliert: „Ziel des Programms: Die Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland wird gefördert, um die Vermarktung von innovativen Produkten bestmöglich zu unterstützen“ (AUMA 2008).

¹⁰ Diese Wirkungsziele des Förderprogramms nehmen daher auch eine prominente Stellung im Vibilia-Gutachten „Die Messe als Exportplattform für junge Technologie-Unternehmen“ (Vibilia 2003) ein, das wichtige Anstöße in der Entwicklung des Förderprogramms gab.

Inputs: The financial, human, material, technological, and information resources used in the project.

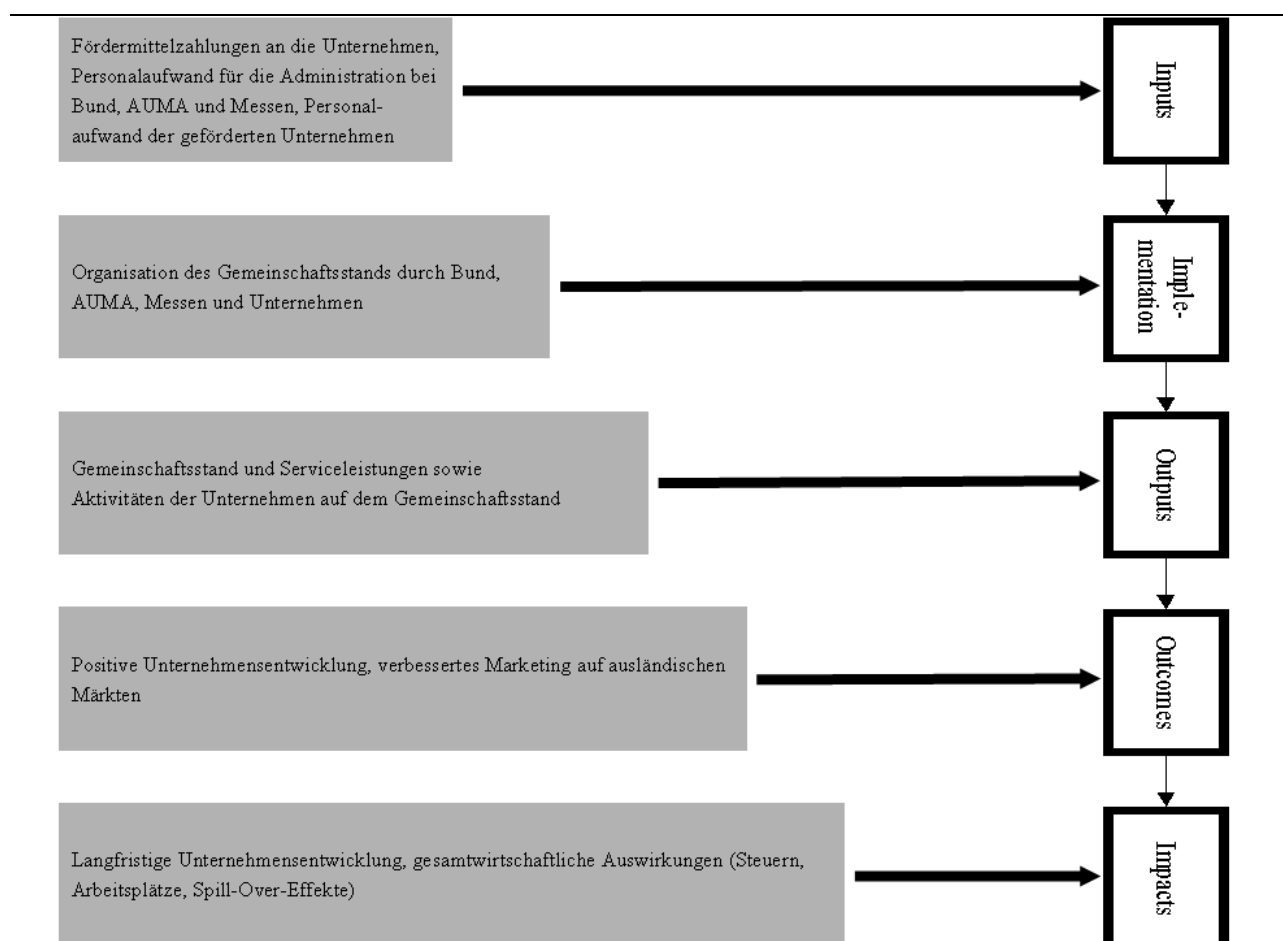
Implementation process: The actions taken or work performed through which inputs, such as funds, technical assistance, and other types of resources, are mobilized to produce specific outputs; to what extent and how intended beneficiaries were involved

Outputs: Products and services resulting directly from program activities

Outcomes: The intended or achieved short- and medium-term effects of an intervention's outputs, usually requiring the collective effort of partners. Outcomes represent changes in development conditions that occur between the completion of outputs and the achievement of impact

Impacts: Long-term economic, sociocultural, institutional, environmental, technological, or other effects on identifiable populations or groups produced by a project, directly or indirectly, intended or unintended

Abbildung 2: Programmtheorie des Förderprogramms - Erläuterung



Erfahrungswissenschaftliche Theorien, um eine solche handelt es sich letztendlich auch bei der Programmtheorie, müssen empirisch überprüfbar sein bzw. es muss überprüft werden können, ob

die kausalen Mechanismen so sind, wie man es sich vorstellt. Dies ist wiederum wichtig um sicherzustellen, dass die eingesetzten Mittel letztendlich auch die Effekte herbeiführen, die von ihnen erwartet werden. Die Beobachtung dieses Effekts sollte ergeben, dass dieser auch auf die staatliche Maßnahme zurückzuführen ist und keine anderen, vom Förderprogramm unabhängigen Gründe hat.

Nun sind verbesserte Marketingaktivitäten auf ausländischen Märkten, Unternehmensentwicklung und gesamtwirtschaftliche Auswirkungen Variablen, die nicht direkt messbar sind. Daher müssen Indikatoren entwickelt werden, mit deren Hilfe eine Aussage darüber getroffen werden kann, ob mit der Beteiligung am Förderprogramm eine positive Unternehmensentwicklung einhergeht und das außenwirtschaftliche Engagement zugenommen hat. Im Rahmen dieser Evaluation treffen wir dabei auf die folgenden Herausforderungen:

- keine Ex-Ante-Evaluation: d.h. es wurde vorher kein Soll-Zustand festgelegt, dem man anschließend den Ist-Zustand gegenüber stellen kann, um so den Erfolg des Programms zu messen.
- Die Stärke des Effektes ist zu gering: Es ist nicht davon auszugehen, dass das Förderprogramm prinzipiell maßgeblich für die Entwicklung des Unternehmens ist, d.h. andere Faktoren, wie die konjunkturelle Entwicklung, die Qualität des Produktes oder Rohstoffpreise, können einen viel stärkeren Einfluss haben, so dass der Effekt des Förderprogramms auf die Unternehmensentwicklung nur schlecht nachweisbar ist. Dasselbe gilt letztendlich für die makroökonomischen Konsequenzen des Programms. Ein Ansteigen des Bruttosozialprodukts oder ein Sinken der Arbeitslosenzahlen lassen sich singularär kaum ursächlich auf das Förderprogramm zurückführen.
- Idealerweise könnte man mit einem Matching-Verfahren überprüfen, ob sich „Zwillingspaare“, also Unternehmen, die sich sehr ähnlich sind, aber im Kriterium der Förderung unterscheiden, unterschiedlich entwickeln (Schultz 2006:9). Dies ist allerdings schwierig, da uns nicht die Grundgesamtheit der jungen innovativen Unternehmen bekannt ist, sondern nur diejenigen, die eine Förderung beantragt haben. Zudem wird das Förderprogramm, wie oben beschrieben, kaum einen deterministischen Einfluss auf die Unternehmensentwicklung nehmen.

Dies alles macht es schwer, den Zusammenhang zwischen Input auf der einen Seite und Output/Impact auf der anderen Seite durch rein objektive Daten wie Umsatz, Mitarbeiterzahl etc.

aufzuzeigen.¹¹ Die hier gewählte Vorgehensweise trägt dem dadurch Rechnung, indem sie sich an den zur Verfügung stehenden Informationen und Ressourcen orientiert. In einem ersten Schritt vergleichen wir die Entwicklung, die mit der Förderung Einzug gehalten hat, d.h., ob sich das Unternehmen vom Zeitpunkt t_1 , einem Zeitpunkt vor der Teilnahme am Gemeinschaftsstand, bis zum Zeitpunkt t_2 , einem Zeitpunkt nach der Teilnahme am Gemeinschaftsstand, positiv entwickelt hat. Allerdings ist der Vergleich zwischen zwei Zeitperioden fehleranfällig. Bessere Aussagen könnten durch Beobachtungen und Vergleiche mehrerer Zeitperioden gemacht werden. Dies könnte vor allem durch ein noch zu installierendes weitergehendes Monitoring ermöglicht werden, das in regelmäßigen Zeitabständen durchgeführt werden sollte.

In einem zweiten Schritt wählen wir die passenden Indikatoren um festzustellen, ob die durch das Förderprogramm erwartete Wirkung eingetreten ist. Dabei werden insbesondere die beiden Hauptziele des Förderprogramms fokussiert:

- Unternehmensentwicklung
- Entwicklung auf Auslandsmärkten

Die üblichen Standardindikatoren, wie Umsatz oder Anzahl Mitarbeiter, sind hier aufgrund der oben genannten methodischen Probleme, wie z.B. ein zu geringer Effekt oder eine fehlende Kontrollgruppe, nicht anwendbar. *Die Entwicklung der Unternehmen wird daher vor allem subjektiv erfasst*, d.h. die Unternehmen werden in verschiedenen Varianten gefragt, welchen Einfluss das Förderprogramm auf ihr Unternehmen und auf ihre Aktivitäten auf ausländischen Märkten hat. Eine Beurteilung des Nutzens kann aber auch in der Form stattfinden, indem gefragt wird, ob die Unternehmen nach der ersten Förderung nochmals eine Förderung beantragen wollen. In Hinblick auf die Größe der Studie und der methodischen Herausforderungen sind es diese subjektiven Informationen, die uns den größten Aufschluss über die Wirkung des Programms geben können und valide Einschätzungen ermöglichen.

2.3. Aufbau des Schlussberichts

Nachdem in der Einleitung ein erster Überblick über die Grundlagen und die Ausgangssituation der Evaluation gegeben wurde, wird im nächsten Kapitel das Programm genauer beschrieben und eine Auswertung der Antragsdatenbank präsentiert. Kapitel 4 geht anschließend auf die

¹¹ Manche Experten gehen sogar so weit, dass sie aufgrund der Probleme bei der Wirkungsmessung vollständig auf diese verzichten (Bamberger et. all 2006: S. 39).

Implementation des Programms ein, Kapitel 5 auf die Messeleistungen und Kapitel 6 auf die Wirkungen und Zielerreichungen. Kapitel 7 behandelt besondere Themen, die sich nicht in einem Programmtheorieschema abbilden lassen, aber trotzdem wichtige Implikationen für das Förderprogramm beinhalten. Die Studie schließt in Kapitel 8 mit einer kritischen Würdigung des Förderprogramms.

3. Das Förderprogramm

Das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland geht 2009 in sein drittes Jahr und hat einer großen Zahl von Unternehmen die Teilnahme an einer oder mehreren Messen erleichtert oder sogar vollständig ermöglicht. Im Folgenden wird das Förderprogramm kurz dargestellt, gefolgt von Ergebnissen aus einer ersten Analyse der Antragsdatenbank und der Liste der förderfähigen Messen.

Die Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland wird vom BMWi seit Januar 2007 gefördert.

Nachdem feststand, dass das Inlandsmesseförderprogramm für die Unternehmen aus den neuen Bundesländern im Jahr 2004 auslaufen würde, gab es in 2002 eine Initiative der Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft und ein Petitum der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder für eine deutschlandweite Messeförderung junger Technologieunternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland.

Im Jahr 2003 gab das BMWi bei der Vibilia GmbH Strategieberatung und Coaching eine Studie in Auftrag (Vibilia 2003), um den Bedarf an einem solchen Förderprogramm zu ermitteln und Verfahrenswege zur Umsetzung aufzuzeigen. Diese Studie kam zu dem Ergebnis, dass ein entsprechender Bedarf vorhanden sei. Als optimale Beteiligungsform wurde der Gemeinschaftsstand empfohlen.

Dem Antrag des Messereferates des BMWi auf Bewilligung eines neuen Haushaltstitels wurde daraufhin im Jahr 2006 stattgegeben, so dass im Januar 2007 die entsprechende Richtlinie in Kraft treten konnte. Für das neue Förderprogramm wurden bzw. werden Haushaltsmittel wie folgt zur Verfügung gestellt:

- 2007: 1,5 Mio. Euro
- 2008: 2,5 Mio. Euro
- 2009: 3,0 Mio. Euro

Mit dem nunmehr geltenden Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland wurde ein neues Programm lanciert, das nicht mehr allein für die neuen, sondern für alle Bundesländer Geltung hat und das sich darauf konzentriert, Startups mit einem innovativen Hintergrund deutschlandweit zu fördern.

Nach dem Start des Programms sind neben den *ausstellenden Unternehmen* und den *Messeveranstaltern* vor allem das *BMWi*, das *BAFA* und der *AUMA* die mit der Abwicklung und Gestaltung des Förderprogramms beschäftigten Organisationen.

Das *BMWi* und die beteiligten Institutionen, die in engem Kontakt miteinander stehen, sind sich darin einig, dass das Förderprogramm, das derzeit bis zum 31.12.2009 befristet ist, über diesen Zeitpunkt hinaus fortgeführt werden sollte.

3.1. Fördergegenstand

Welche Unternehmen gefördert werden können, ist detailliert in der „Richtlinie zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland“ vom 15. Januar 2007 geregelt.

Mit dieser Förderung möchte der Richtliniengeber, wie Nr. 2.1 der Richtlinie explizit entnommen werden kann, eine Verbesserung des Exportmarketings junger innovativer Unternehmen erreichen, die letztendlich zu einem Wachstum dieser Unternehmen beitragen soll (Nr. 1.1. der Richtlinie).

Förderfähig ist nach dieser Richtlinie die Teilnahme junger innovativer Unternehmen an von Messeveranstaltern organisierten Gemeinschaftsständen auf internationalen Leitmessen in Deutschland.

Die Leitmessen, auf denen die Beteiligung an Gemeinschaftsständen gefördert werden kann, werden jährlich vom *BMWi* festgelegt (mehr dazu unter 2.3).

Die Richtlinie gibt vor, dass der Gemeinschaftsstand aus mindestens 10 Ausstellern bestehen soll. Die Standfläche je Aussteller soll mindestens 6 bis 15 qm umfassen. Darüber hinaus darf der Gemeinschaftsstand nur geförderte Standfläche enthalten, d.h. Unternehmen können sich auf dem Gemeinschaftsstand nur mit der geförderten Fläche präsentieren. Dem Aussteller darf nicht auf eigene Kosten eine größere Standfläche zur Verfügung gestellt werden.

Des Weiteren soll der Gemeinschaftsstand zusätzlich folgende Merkmale aufweisen:

- Export-Schulung/Beratung
- Hervorragende Platzierung
- Bewerbung des Gemeinschaftsstandes in geeigneter Form
- Informationsstand.

Der Aussteller erhält für seine Beteiligung am Gemeinschaftsstand eine nicht rückzahlbare Zuwendung zu den Ausgaben, die ihm vom Veranstalter für Standmiete, Standbau und die Pflichtbestandteile des Gemeinschaftsstandes bei den Leitmessen in Rechnung gestellt werden.

Die in Nr. 2 der Richtlinien enthaltenen Vorgaben zur Durchführung von Gemeinschaftsständen werden hinsichtlich des Standbaus, der Standplatzierung, der Standausstattung und der Betreuung der Aussteller in der freiwilligen Selbstverpflichtungserklärung, der die am Förderprogramm beteiligten Messeveranstalter zustimmen, weiter konkretisiert.

3.2. Fördervoraussetzungen und Förderung

Nr. 3 "Zuwendungsempfänger" und Nr. 4 "Bewilligungsvoraussetzungen" der Richtlinie geben vor, dass Zuwendungsempfänger rechtlich selbstständige junge innovative Unternehmen mit produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen sind, die ihren Sitz und Geschäftsbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland haben und die folgenden weiteren Kriterien erfüllen:

- jünger als zehn Jahre
- weniger als 50 Mitarbeiter
- höchstens 10 Mio. Euro Umsatz oder Bilanzsumme

Die Richtlinie orientiert sich bei der Vorgabe der Mitarbeiterzahl sowie bei der Umsatzbegrenzung an der aktuellen EU-Kategorisierung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) und fokussiert innerhalb der KMU-Gruppe kleine Unternehmen (Europäische Gemeinschaft 2006:14).¹² Nicht förderfähig sind Unternehmen außerhalb der Industrie, des Handwerks sowie technologieorientierter Dienstleistungsbereiche, wie z.B. Consulting-Unternehmen, Marketing-Unternehmen oder Research-Anbieter, und Unternehmen, an denen Religionsgemeinschaften oder juristische Personen des öffentlichen Rechts mit Mehrheit beteiligt sind.

Grundsätzlich ist es möglich, dass ein junges innovatives Unternehmen, das die o.g. Voraussetzungen erfüllt, eine Förderung für eine Vielzahl unterschiedlicher Messen erhalten kann. Nur die zeitverschobene Teilnahme an der gleichen Messe ist begrenzt: diese kann

¹² Die EU unterscheidet bei KMU unter anderem zwischen mittleren Unternehmen, kleinen Unternehmen und Kleinunternehmen (Europäische Gemeinschaft 2006 und European Union 2008).

lediglich zweimal gefördert werden. So kann ein Unternehmen an der Medica 2007 und 2008 und parallel an der Automatica 2007 und 2008 teilnehmen. Im Jahr 2009 ist dann aber keine Teilnahme an der Automatica oder der Medica mehr möglich.

Um Missbrauch zu verhindern, gilt zudem ein Kumulierungsverbot. Messeteilnahmen können nicht gefördert werden, wenn für dieselbe Messe Zuwendungen aus anderen öffentlichen Mitteln gewährt werden. Eine gleichzeitige Förderung aus Bundesmitteln und aus Mitteln der Bundesländer, die z.T. eigene Förderprogramme aufgelegt haben, ist somit beispielsweise nicht möglich.

Der Zuschuss wird als "De-minimis"-Beihilfe gewährt. Damit die von der Europäischen Kommission als „De-minimis“-Beihilfen bezeichneten Subventionen nicht dadurch, dass ein Unternehmen mehrere Subventionen dieser Art sammelt, doch noch zu einer Wettbewerbsverzerrung innerhalb der europäischen Union führen, ist der Subventionswert aller für ein Unternehmen zulässigen „De-minimis“-Beihilfen innerhalb von drei Steuerjahren auf 200.000 Euro, für Unternehmen des Straßentransportsektors auf 100.000 Euro begrenzt. Diese Höchstbeträge gelten für alle „De-minimis“-Beihilfen, gleich welcher Art und Zielsetzung.

Der Aussteller erhält eine Zuwendung von 80% zu seinen förderfähigen Kosten der Messeteilnahme, 20% muss er selbst tragen. Dabei wird eine maximale Gesamtsumme von 7500 Euro pro Aussteller und Messe gewährt, mindestens aber 500 Euro. Aufwendungen unter 500 Euro sind nicht förderfähig.

3.3. Auswahl der Messen

Ziel der Bundesregierung ist die Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland. Auch wenn es keine offizielle Definition gibt, wird unter einer Leitmesse in der Regel eine Messe verstanden, die innerhalb ihrer Branche als führende Leistungsschau gilt und damit den wichtigsten Branchentreff darstellt. Die Internationalität wird durch das Kriterium des Anteils ausländischer Besucher und Aussteller bestimmt, die zwingend durch die Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe und Ausstellungszahlen (FKM) erhoben worden sein müssen. Wurde zu Beginn des Programms von einer internationalen Leitmesse erwartet, dass sie mehr als 15% ausländische Aussteller und mehr als 20% ausländische Besucher auszuweisen hat, wurden diese Werte in Anbetracht unverbrauchter Fördermittel gesenkt, so dass eine Leitmesse zur Zeit über 10% ausländische Besucher verfügen muss, um auf die Messeliste zu gelangen.

Die über dieses objektive Kriterium des Anteils ausländischer Aussteller und Besucher ermittelten Messen werden vom BAFA angeschrieben und um die Teilnahme am Förderprogramm gebeten. Auch wenn die meisten angefragten Messeveranstalter eine Beteiligung zusagen, gibt es unter ihnen auch solche, die sich gegen eine Beteiligung am Förderprogramm entscheiden. Einige renommierte Veranstalter, die augenscheinlich die Kriterien erfüllen würden, können zudem allein deshalb nicht auf die Messeliste gelangen, weil sie sich gegen eine unabhängige FKM-Prüfung entschieden haben.

3.4. Budget und Antragszahlen

Die Bundesregierung hat für die Laufzeit der Richtlinie von 2007 bis 2009 insgesamt sieben Mio. Euro an Haushaltsmitteln eingeplant. Von den für das Jahr 2007 vorgesehenen Haushaltsmitteln in Höhe von 1,5 Mio. Euro konnten lediglich 628.000 Euro für junge innovative Unternehmen, die an einer Messe teilgenommen haben, verauslagt werden. Trotz einer klaren Zunahme der Förderanträge wird auch 2008 das Budget von 2,5 Mio. nicht voll ausgeschöpft werden können. Mit einem Fördervolumen von 2,0 Mio. Euro ist jedoch die Gesamtförderung im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. Für das kommende Jahr kann, sollten sich die Antragszahlen wie bisher weiterentwickeln, die vollständige Ausschöpfung der für 2009 veranschlagten 3 Mio. Euro erwartet werden.

Bis August 2008 konnte das BAFA den Eingang von insgesamt 743 Förderanträgen verzeichnen, die sich folgendermaßen verteilen: 2007 = 213 Anträge, 2008 = 486 Anträge, 2009 = 44 Anträge. Von diesen 743 Anträgen wurden 50 vornehmlich aus inhaltlichen Gründen abgelehnt, weil beispielsweise das Unternehmen zu alt war oder keine Neuentwicklung oder wesentliche Verbesserung eines Produkts, eines Verfahrens oder einer Dienstleistung vermarktet wurde.

Insgesamt nahmen 362 Unternehmen mithilfe der Förderung an einer Messe teil. 95 dieser Unternehmen beantragten mehr als einmal die Förderung. Dabei konnten insgesamt 402 Messeauftritte bezuschusst werden. Der relativ große Unterschied zwischen Messeteilnahmen und Anträgen lässt sich darauf zurückführen, dass die Antragsdatenbank neben den Anträgen für Messen, die bereits stattgefunden haben, auch Anträge für zukünftige Messen beinhaltet. Bei einer Analyse der Antragsdatenbank wird man daher zwangsläufig immer mehr Anträge zählen als tatsächliche Teilnahmen.

Der Vergleich der Zahlen von 2007 und 2008 zeigt eine klare Steigerung des Antragsvolumens.

Beim Vergleich der Antragszahlen muss jedoch berücksichtigt werden, dass aufgrund der Vorlaufzeiten, die die Messeveranstalter zur Organisation des Gemeinschaftsstandes benötigten, erst ab der zweiten Jahreshälfte Gemeinschaftsstände realisiert werden konnten. So fand im Juni 2007 die erste Messe, auf der geförderte Unternehmen ausstellten, statt. Dementsprechend decken die für das Jahr 2007 gestellten 213 Anträge lediglich den Zeitraum eines halben Jahres ab. Bis Juni 2008, dem gleichen Zeitraum des vergangenen Jahres, ging mit 403 Anträgen schon fast die doppelte Zahl von Anträgen ein.

3.5. Die Messeveranstalter und Messen

19 Messeveranstalter haben sich bis Juni 2008 auf 34 Messen mit einem Gemeinschaftsstand beteiligt (Eine detaillierte Aufstellung der Messeveranstalter und der Messen findet sich im Anhang). Abbildung 3 zeigt die bundesweiten Messestandorte mit Gemeinschaftsstand sowie deren regionale Verteilung.

Die Verteilung der Messen zeigt eine klare Dominanz von Standorten in den alten Bundesländern. Betrachtet man die Verteilung der Antragsteller, zeigt sich ein ähnliches Bild. Die jungen innovativen Unternehmen aus den alten Bundesländern stellen deutlich mehr Anträge als diejenigen aus den neuen Bundesländern. Spitzenreiter ist dabei Nordrhein-Westfalen mit 152 von insgesamt 615 Anträgen, gefolgt von Bayern mit 119 und Baden-Württemberg mit 100 Anträgen. Von den neuen Bundesländern ist Sachsen nach Hessen, Niedersachsen, Berlin, Hamburg und Rheinland-Pfalz dasjenige, das mit 15 die meisten Anträge junger innovativer Unternehmen in diesem Förderprogramm aufweisen kann, gefolgt von Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Mecklenburg-Vorpommern bildet das Schlusslicht im Bundesländervergleich. Auf den ersten Blick scheint es, dass die Firmen aus bestimmten Bundesländern überdurchschnittlich rege Gebrauch von dem Förderprogramm machen. Stellt man jedoch die Antragszahlen sozioökonomischen Kennzahlen wie dem Bruttoinlandsprodukt und der Bevölkerungszahl gegenüber, relativiert sich dieser Eindruck. So trägt beispielsweise Nordrhein-Westfalen vor Bayern und Baden-Württemberg am meisten zum deutschen Bruttoinlandsprodukt bei und ist vor Bayern und Baden-Württemberg bevölkerungsmäßig das größte Bundesland (Fischer Weltatlas 2004). Daher ist es nicht verwunderlich, dass diese drei Bundesländer die meisten Anträge vorzuweisen haben. Eine Rangliste nach Bruttoinlandsprodukt und Bevölkerungszahl zeigt für die anderen Bundesländer eine im Großen und Ganzen ähnliche Struktur auf.

Abbildung 3: Messestandorte 2007 und 2008

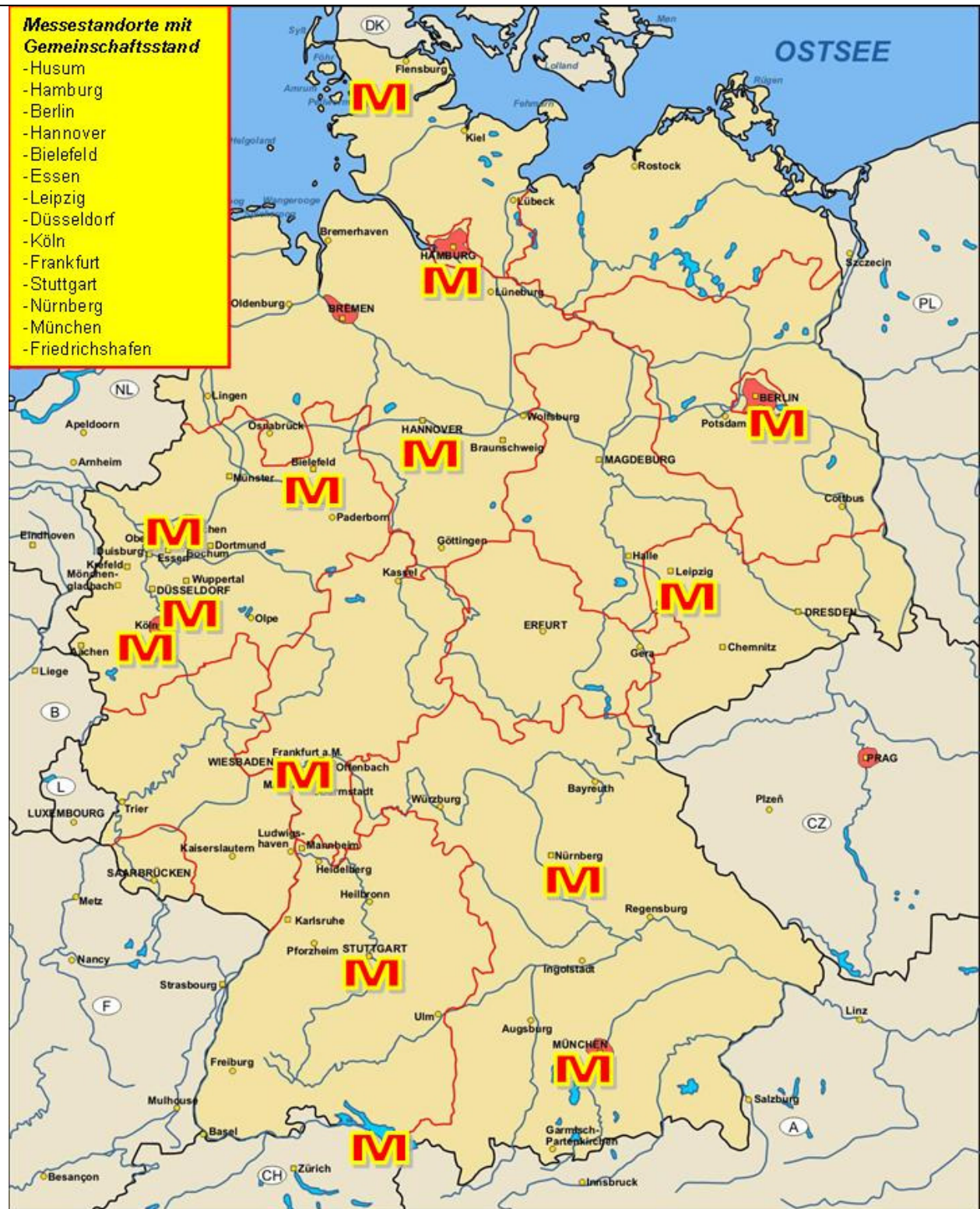
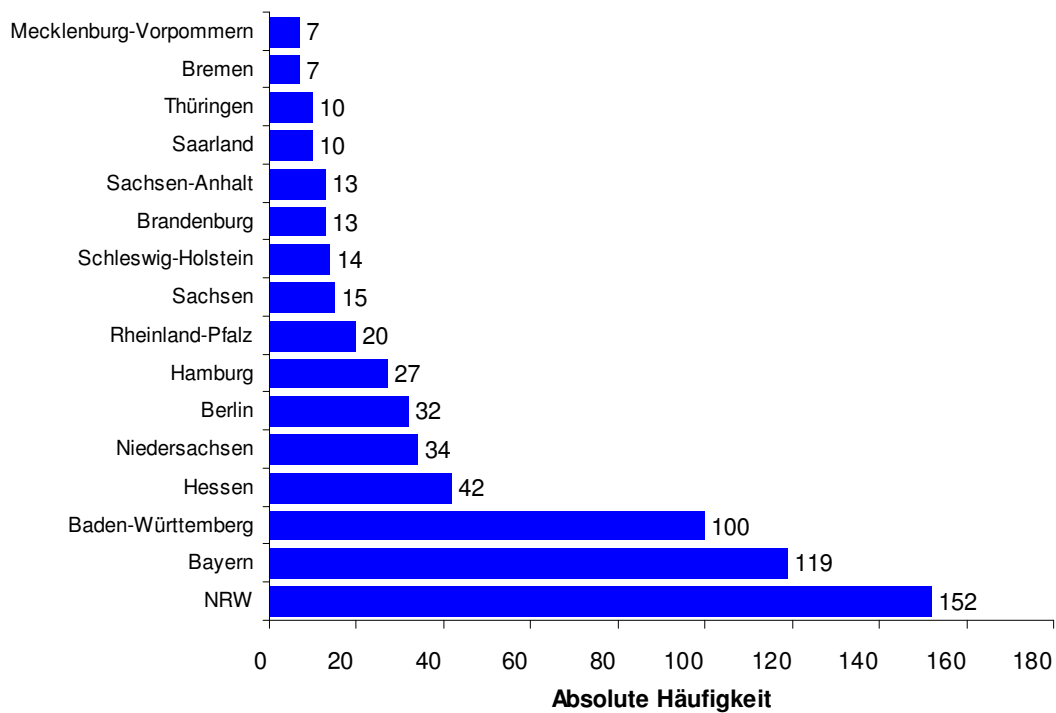


Abbildung 4: Verteilung der Antragsteller nach Bundesländern



Quelle: Antragsdatenbank des BAFA 2008 (Stand Juni 2008), Fallzahl: N=615

Aufgrund dieser sozioökonomischen Bestimmungsfaktoren war eine tiefere Analyse notwendig, um mehr über die relative Verteilung der Anträge und damit auch der Fördergelder zu erfahren. Hierzu wurde der Anteil der Unternehmen nach Bundesland dem Anteil der Anträge nach Bundesland gegenübergestellt. Idealerweise sollte der Vergleich auf der Grundgesamtheit aller förderfähigen Unternehmen basieren. Da diese Daten aber nicht zur Verfügung standen, wurde, um möglichst nahe an die Grundgesamtheit der förderfähigen Unternehmen heranzureichen, die Grundgesamtheit aller Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, von denen Daten vorhanden waren, als Vergleichsmenge herangezogen (Stand 2007) und damit zumindest eine Dimension der Kriterien für eine Förderung berücksichtigt.

Die Analyse dieser Daten macht deutlich, dass sich die Anteile positiv beschiedener Anträge pro Bundesland im Vergleich zu den Anteilen der Unternehmen mit unter 50 Angestellten bis zu einem gewissen Grad unterscheiden. Der größte Unterschied zeigte sich dabei in Nordrhein-Westfalen, wo zwischen dem Anteil positiv beschiedener Anträge und dem Anteil der untersuchten Unternehmensgruppe eine Differenz von vier Prozent besteht. Insgesamt wird deutlich, dass Unternehmen aus Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Bremen, Hamburg, Nordrhein-Westfalen und dem Saarland mehr Anträge stellen, als es deren Anteil an den

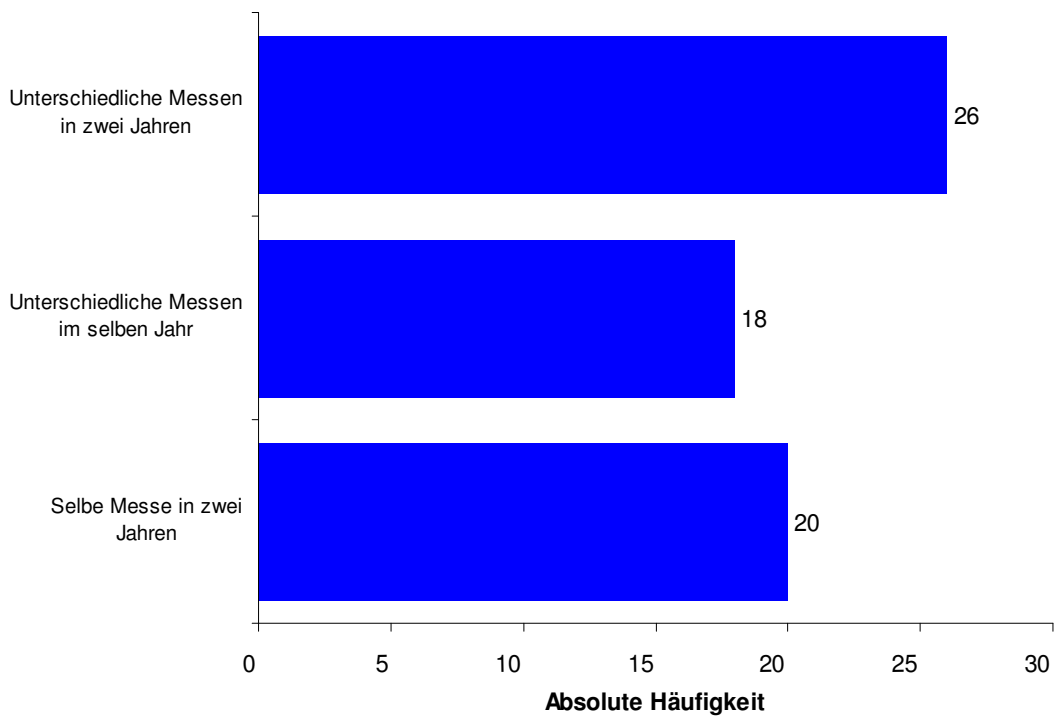
Unternehmen vermuten lassen würde. Bei allen ostdeutschen Bundesländern finden wir exakt den entgegen gesetzten Effekt.

3.6. Messebeteiligung und Messebeteiligte

Das Stellen eines Antrags bedeutet aber nicht, dass sich das Unternehmen letztendlich auch an einem Gemeinschaftsstand beteiligt. Von den 743 Anträgen, die bis August 2008 eingereicht wurden, konnten 50 (6,7%) nicht bewilligt werden. Hauptgründe für die Ablehnung waren, dass die Produkte als nicht ausreichend innovativ eingeschätzt wurden, die Unternehmen nicht den Anforderungen der Richtlinie entsprachen oder andere Richtlinienanforderungen nicht erfüllt wurden. Doch auch wenn die Förderfähigkeit festgestellt wird, gibt es, so zeigt die Antragsdatenbank, gleichwohl viele Fälle, in denen das Unternehmen letztendlich nicht auf einem Gemeinschaftsstand ausstellt. Auch unter den geförderten Unternehmen ist dies nicht völlig unüblich. Obwohl in der Unternehmensbefragung nur Unternehmen befragt wurden, die schon einmal auf einem Gemeinschaftsstand ausgestellt haben (Unternehmen, denen die Förderfähigkeit zugesprochen wurde, die aber dann und auch später nicht am Gemeinschaftsstand teilgenommen haben, wurden nicht befragt), geben 7,6% der Aussteller an, dass sie schon einmal trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht am Gemeinschaftsstand teilgenommen haben. Befragt man die Unternehmen nach den Gründen, zeigt sich, dass die Entscheidung gegen eine Messeteilnahme vor allem von internen abhängt. So gaben von insgesamt 21 Antwortenden 61,9% an, dass trotz Förderung die Kosten zu hoch gewesen seien. 28,6% waren sich letztendlich nicht sicher, ob die Messe das Richtige für sie ist und haben deshalb ihre Teilnahme abgesagt. Nur 19% erklärten, dass der Stand nicht zustande gekommen sei, bei 14,3% war die Standfläche bereits vollends vergeben.

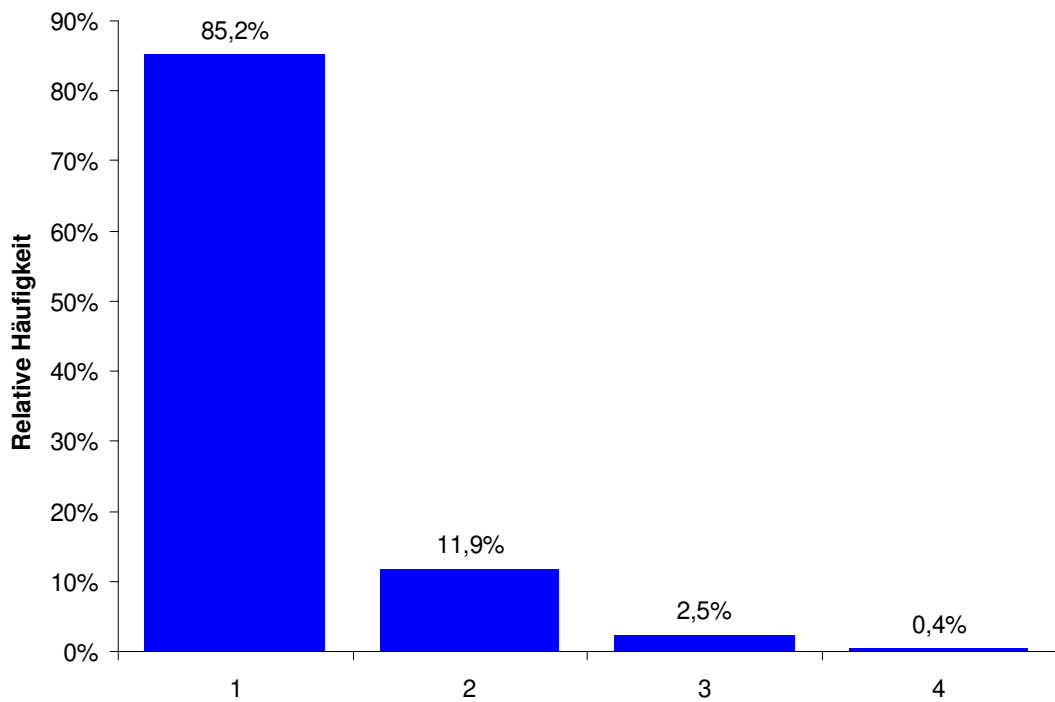
Die meisten Aussteller in der untersuchten Zeitperiode nahmen zum ersten Mal am Gemeinschaftsstand teil (85,2%). 11,9% waren schon zweimal auf einem Gemeinschaftsstand, lediglich 2,5% dreimal und immerhin 0,4% viermal. Bei der Betrachtung derer, die mehr als zweimal auf einer Messe waren, muss zwischen Wiederholungen und Mehrfachausstellungen unterschieden werden. Eine genaue Analyse zeigt dabei das strategische Verhalten der Aussteller bei der Auswahl der Messen.

Abbildung 5: Typen der Mehrfachanträge



Quelle: Antragsdatenbank des BAFA 2008 (Stand Juni 2008)

Abbildung 6: Anzahl der Teilnahmen auf einem Gemeinschaftsstand pro Unternehmen



Quelle: Antragsdatenbank des BAFA 2008 (Stand Juni 2008), Fallzahl: N=244

Der größte Teil der Gemeinschaftsstandteilnehmer ging auf zwei unterschiedliche Messen in zwei Jahren (26), 18 auf unterschiedliche Messen im selben Jahr und 20 auf die gleiche Messe in zwei Jahren. Insgesamt erkennt man, dass die Unternehmen mehrheitlich das Förderprogramm dazu nutzen, um auf mehreren Messestandorten auszustellen.

3.7. Kerninformationen und Diskussion zum Förderprogramm

- Der Bund hat bis 2009 für das Förderprogramm 7 Mio. Euro zur Verfügung gestellt. Sowohl 2007 als auch 2008 war diese Finanzierung ausreichend.
- Von 2007 auf 2008 verdoppelten sich die Antragszahlen. Bei einer gleichbleibenden Steigerungsrate wird das bisherige Fördervolumen bald ausgeschöpft sein.
- Unternehmen nutzen das Förderprogramm, um auf unterschiedlichen Messen auszustellen. Unternehmen, die sich immer für die gleiche Messe fördern lassen, sind in der Minderheit.
- Die meisten Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand werden zum ersten Mal gefördert. Die Zahl der Unternehmen, die zum wiederholten Mal auf den Gemeinschaftsstand gehen, nimmt zu.
- Bei der Auswahl der Messen für die Messeliste ist man besonders auf Transparenz und Objektivität bedacht. Der Anteil ausländischer Aussteller und Besucher ist dabei das Hauptkriterium der Auswahl.
- Junge innovative Unternehmen aus den wirtschaftlich starken Bundesländern stellen absolut und relativ mehr Anträge als die jungen innovativen Unternehmen aus den wirtschaftlich eher schwachen Gebieten.

Finanzielle Ausstattung des Programms und Steuerung

Mit sieben Millionen Euro hat der Bund das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland mit einem ausreichenden Startkapital ausgestattet, das zu Anfang nicht vollständig in Anspruch genommen werden musste. Die Entwicklung der Ausgaben zeigt jedoch, dass das Programm, *vorausgesetzt es bleibt bei der derzeitigen finanziellen Ausstattung und der bisherigen Entwicklung*, mittelfristig an seine Ausgabengrenze stoßen wird. So wurde 2007, dem Startjahr des Förderprogramms, in dem nur Messen im zweiten Halbjahr gefördert wurden, etwas mehr als 600.000 Euro an Fördermitteln ausgegeben. 2008 konnten junge innovative Unternehmen im

Volumen von 2.000.000 Euro gefördert werden, was mehr als eine Verdreifachung der in 2007 verausgabten Fördermittel bedeutet.¹³ Ebenso ist der ausgezahlte Anteil der Gelder von 41,8% in 2007 im Jahr 2008 auf ungefähr 80% des zur Verfügung stehenden Haushaltsvolumens gestiegen. Zudem haben im Jahr 2008 die Zahl sowie der Anteil der Unternehmen, die mehr als zweimal eine Förderung erhalten haben, deutlich zugenommen.

Diese Steigerung lässt sich aller Wahrscheinlichkeit nach auf den höheren Bekanntheitsgrad des Förderprogramms zurückführen und ist im Rahmen eines solchen Programms ein natürlicher Vorgang.¹⁴

Strategien der geförderten Unternehmen

Die meisten jungen innovativen Unternehmen haben zum Zeitpunkt der Befragung erst einmal auf dem Gemeinschaftsstand ausgestellt. Die Anzahl derer, die zum wiederholten Mal am Förderprogramm teilnehmen, nimmt jedoch zu. Bereits jetzt gibt es junge innovative Unternehmen, die bis zu viermal mit Unterstützung des Förderprogramms auf einer Messe waren. Insbesondere anhand der Messeauswahl dieser jungen innovativen Unternehmen werden die strategischen Überlegungen deutlich, denen sich ein Aussteller gegenüber sieht. So zeigen die Daten, dass über 2/3 der Unternehmen, die mehr als zweimal eine Förderung beantragt haben, nicht zeitversetzt auf der gleichen Messe waren, sondern diversifiziert haben und somit thematisch unterschiedliche Messen besuchten. Warum dies der Fall ist, wurde in Interviews mit geförderten jungen innovativen Unternehmen deutlich. Sie benutzten häufig das Förderprogramm zum Austesten solcher Messen, auf die sie bei Eigenfinanzierung eher nicht gegangen wären.

Unterschiede bei der Förderung zwischen den Bundesländern

Dass junge innovative Unternehmen aus bevölkerungs- und wirtschaftsstärkeren Bundesländern mehr Förderanträge stellen als solche aus wenig bevölkerten und wirtschaftlich schwachen Bundesländern, ist nicht weiter verwunderlich. Eine detaillierte Analyse, in der der Anteil der Anträge und der Anteil der KMU mit bis zu 49 Mitarbeitern pro Bundesland verglichen wird,

¹³ Selbst wenn man nur das erste Halbjahr des Jahres 2008 mit dem zweiten Halbjahr 2007 vergleicht, sind die Ausgaben an Fördermitteln klar gestiegen.

¹⁴ Es sei darauf hingewiesen, dass es natürlich auch eine Reihe von Faktoren gibt, die dazu führen können, dass die Fördersumme nicht vollständig abgerufen werden kann. Die folgenden Aussagen basieren auf der bisherigen Entwicklung des Förderprogramms, externe Einflüsse, wie z.B. die momentane Finanz- und Wirtschaftskrise oder die verringerte Bereitschaft von Banken, Kredite an junge innovative Unternehmen mit wenig Sicherheiten zu vergeben, können aber das Verhalten der förderfähigen Unternehmen stark beeinflussen und zu verringerter Nachfrage an Fördermitteln führen.

zeigt, dass die jungen innovativen Unternehmen der wirtschaftlich stärkeren Bundesländer das Förderprogramm nicht nur absolut, sondern auch relativ mehr nutzen als ihre Gegenstücke in den wirtschaftlich schwächeren Bundesländern.

Eine Erklärung hierfür mag darin liegen, dass z.B. in Bayern und Baden-Württemberg sehr stark entwickelte Industriebetriebe ansässig sind, die in Sektoren wie beispielsweise Maschinenbau und Computertechnologie agieren, die überdurchschnittlich häufig von den Messen auf der Messeliste bedient werden. Ähnliches gilt für die Stadtstaaten, die einen starken Industrie- und Dienstleistungssektor vorweisen können und im Gegensatz zu den ländlich geprägten Bundesländern wie Schleswig-Holstein oder Mecklenburg-Vorpommern kaum über einen Agrarsektor verfügen.

4. Implementation des Programms

„A program implementation model describes how staff and resources are to be used to deliver the program services to the target population” (Bamberger et. all. 2006: 178).

Eine wesentliche Evaluationsaufgabe ist neben der Zielüberprüfung die Analyse der Programmdurchführung und der damit einhergehenden Beobachtung des Ablaufprozesses (Stockmann 2007:35). Damit stehen automatisch das BAFA und die Messeveranstalter im Mittelpunkt, da diese in besonderem Maße an der Implementation des Programms beteiligt sind. Im Folgenden sollen die vier Implementationsthemen im Vordergrund stehen, die in den Interviews immer wieder zur Sprache kamen und die wesentliche Elemente bei der Implementation des Förderprogramms darstellen:

- Bekanntheit des Programms und die Akquise von Ausstellern
- Antragsprozess und Antragsbearbeitung
- Messeanmeldung
- Messeliste

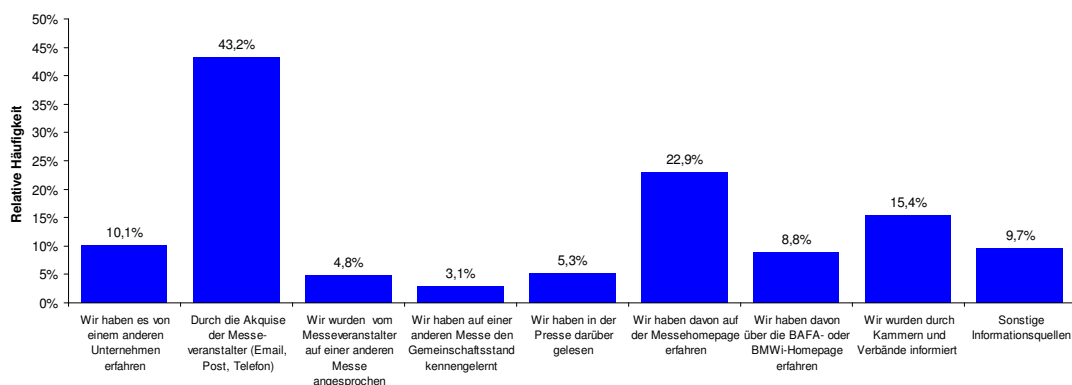
4.1. Bekanntheit des Programms und die Akquise von Ausstellern

In Gesprächen mit Interviewpartnern wurde immer wieder die Befürchtung geäußert, dass aufgrund des nicht voll ausgeschöpften Fördervolumens die Schlussfolgerung gezogen werden könnte, dass ein Förderprogramm für junge innovative Unternehmen nicht notwendig sei bzw. zu wenig Nachfrage herrsche, um es weiterzuführen. Sowohl die starke Zunahme von Anträgen in 2008 als auch die Interviews mit Ausstellern lassen jedoch den Schluss zu, dass dieser Umstand vornehmlich auf den fehlenden Bekanntheitsgrad des Programms zu Beginn der Förderung zurückzuführen ist. Auch wenn die Antragszahlen deutlich angestiegen sind, gewinnt man in den Gesprächen mit Ausstellern den Eindruck, dass das Förderprogramm noch immer nicht allgemein bekannt ist und viele eher zufällig darauf aufmerksam werden, z.B. durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder direkte Ansprache durch die Messeveranstalter.

Die in der Online-Umfrage gewonnenen Erkenntnisse bestätigen diese Wahrnehmung. Die Unternehmen wurden dazu befragt, wie sie von dem Förderprogramm erfahren haben. Dabei waren mehrere Antworten möglich. Die meisten Befragten gaben an, durch die direkte Akquise der Messeveranstalter per Brief, Email oder Telefon davon erfahren zu haben (43,2%), 22,9%

erhielten die Information durch den Besuch der Messehomepage. Im Vergleich dazu scheinen relativ wenige das Förderprogramm auf anderem Weg wahrzunehmen. Lediglich 15,4% wurden durch Kammern und Verbände informiert. 10,1% erfuhren vom Förderprogramm durch Mund-zu-Mund-Propaganda. Andere Informationsquellen wie Presse, die BAFA- und die BMWi-Homepage, Direktansprache auf der Messe oder das Kennenlernen des Gemeinschaftsstands bei einem Messebesuch liegen unter 10%.

Abbildung 7: Informationsquelle über die Unternehmen vom Förderprogramm erfahren haben

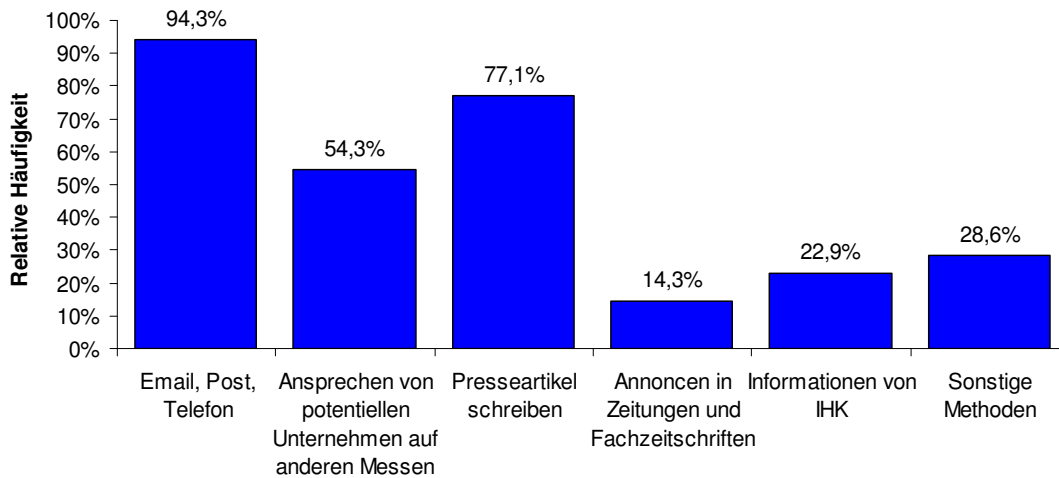


Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=227 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Die überaus wichtige Rolle der Direktakquise wird deutlich, wenn man die Messeveranstalter nach ihren Akquisemethoden befragt. Die antwortenden Messeveranstalter benutzen zwar einen Mix an Akquisemethoden, mit 94,3% bevorzugen jedoch fast alle die Direktakquise per Email, Post oder Telefon.¹⁵ Presseartikel benutzen über 77% zur Ansprache potentieller Kunden, wobei nicht gefragt wurde, für welche Art von Zeitungen (beispielsweise Fachpresse, Tagesspresse, Messezeitung) die meisten Artikel verfasst werden. Über die Hälfte der Befragten gab zudem an, potentielle Unternehmen auf Messen anzusprechen. Annoncen in Zeitungen und Fachzeitschriften (14,3%) und Informationsstreuung über die IHK (22,9%) liegen an hinterer Stelle. Über die Effizienz dieser Methoden kann hier keine Aussage getroffen werden. Auch wenn die Direktakquise bei der Gewinnung von Kunden am effektivsten ist, kann davon ausgegangen werden, dass die Messeveranstalter für diese Akquiseart die meisten Ressourcen aufbringen müssen.

¹⁵ Zwischen Email, Telefon oder Post wurde hier nicht unterschieden. Aber für zusätzliche Untersuchungen wäre es sinnvoll, eine trennschärfere Aussage zu erhalten um zu sehen, ob beispielweise Anrufe eine bessere Wirkung erzielen als Emails.

Abbildung 8: Akquisemethoden der Veranstalter beim Förderprogramm



**Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=33
(Mehrfachnennungen waren möglich)**

4.2. Antragsprozess und Antragsbearbeitung

Die Akquise bzw. die Wahrnehmung des Förderprogramms durch die Zielgruppe ist der erste Schritt der Programmimplementation. Hat sich ein Unternehmen entschieden, eine Förderung für einen Messeauftritt zu beantragen, tritt die administrative Verarbeitung des Antrags in den Mittelpunkt.

Die Antragsbearbeitung im Rahmen des Förderprogramms erfolgt beim BAFA. Abbildung 9 gibt einen Überblick über die Prozessstruktur der Antragsstellung.

Aus den Gesprächen mit den Mitarbeitern des BMWi und des BAFA wird deutlich, dass diese ein schlankes und unbürokratisches Antragsverfahren – oder wie ein Interviewpartner es formulierte „ein wirtschaftsfreundlicher Kurs“ – als eines der wichtigen Elemente für ein erfolgreiches Förderprogramm ansehen. In der Praxis soll ein junges innovatives Unternehmen, das am Förderprogramm teilnehmen möchte, mit wenigen Schritten das entsprechende Formular von der Homepage beziehen oder sich in kurzer Zeit durch Ausfüllen einer Maske zum Förderprogramm anmelden können.

Dieses schlanke Verfahren wurde von den geförderten jungen innovativen Unternehmen insgesamt als sehr positiv wahrgenommen.

Abbildung 9: Prozessstruktur der Antragsabwicklung

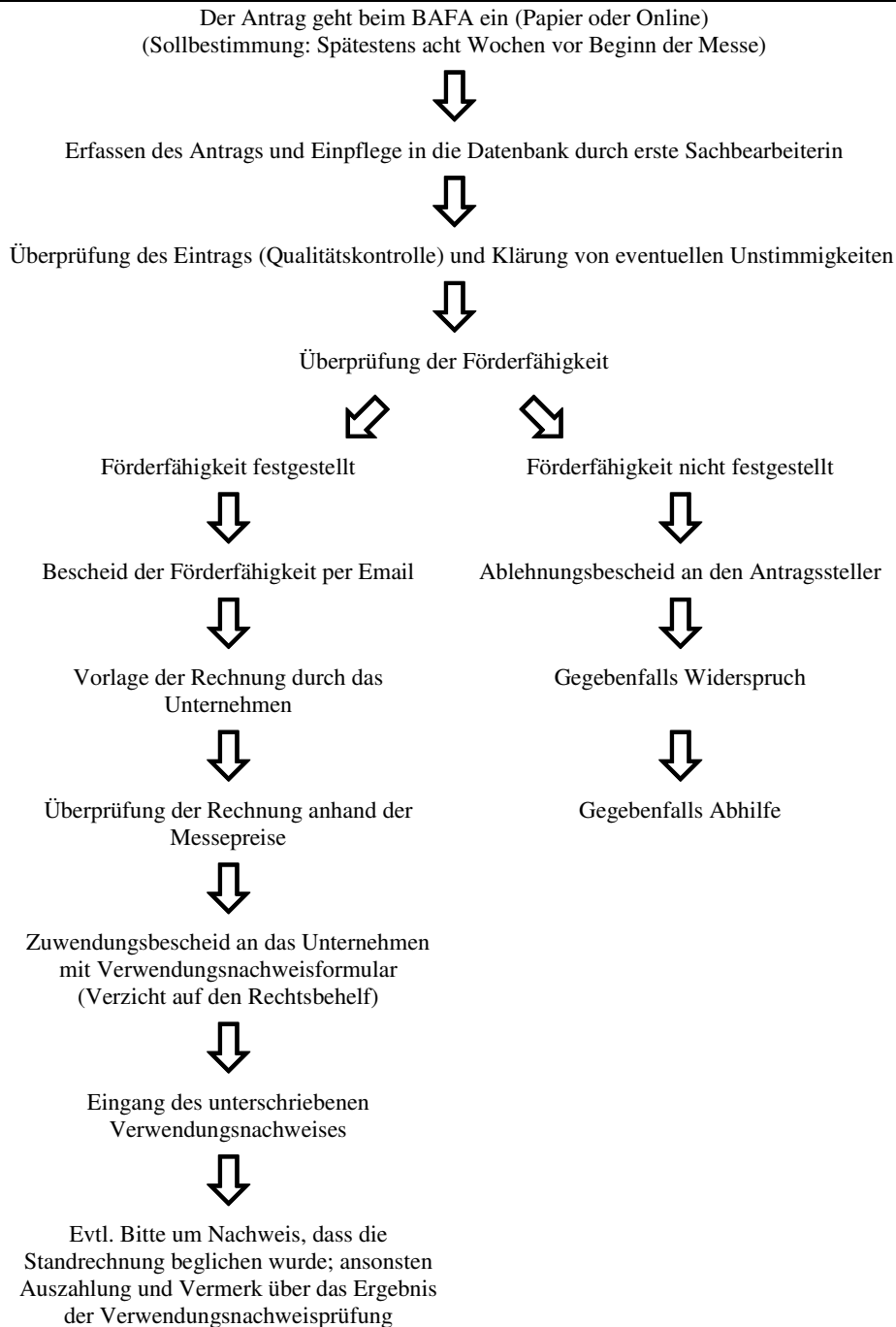
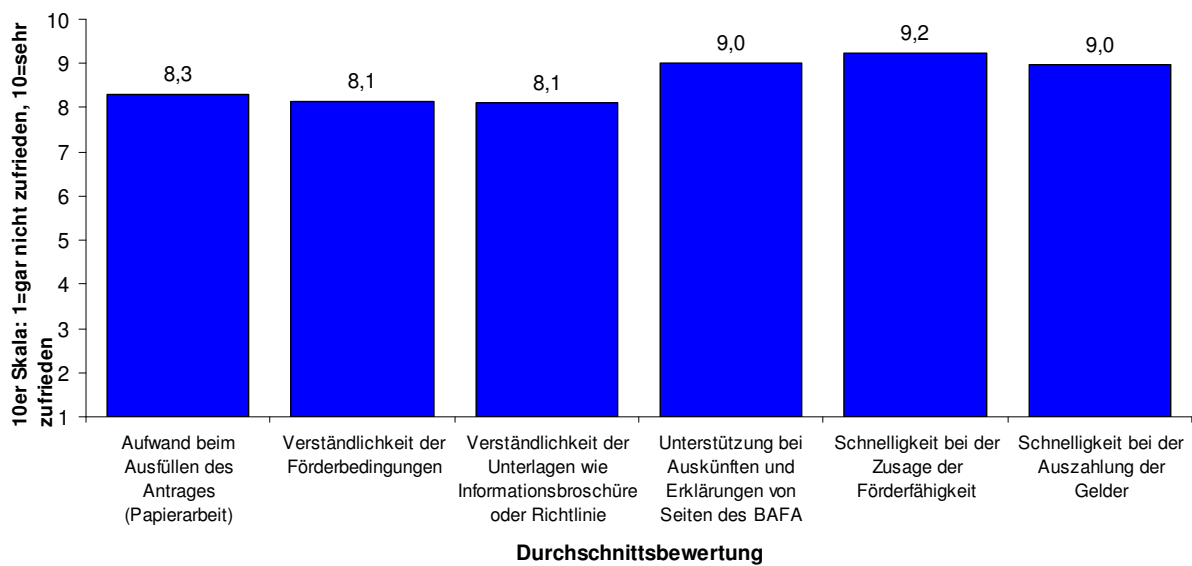


Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Antragsbearbeitung



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=233$, $N_{\max}=241$

Die geäußerte Zufriedenheit in den Interviews wurde auch in der Befragung zur Qualität der Antragsabwicklung deutlich. Dabei wurden sechs Aspekte abgefragt: der Aufwand beim Ausfüllen des Antrags, die Verständlichkeit der Förderbedingungen, die Verständlichkeit der Unterlagen, die Unterstützung von Seiten des BAFA, die Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit sowie die Schnelligkeit bei der Auszahlung der Gelder. Die Befragten konnten auf einer Skala von 1 (gar nicht zufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) angeben, wie zufrieden sie mit der Antragsbearbeitung waren. Die Ergebnisse zeigen einen sehr großen Zuspruch von Seiten der Antwortenden. Die Verständlichkeit der Förderbedingungen sowie der Unterlagen, wie Informationsbroschüren oder Richtlinie, wurden im Durchschnitt mit noch immer sehr guten 8,1 am schlechtesten bewertet. Die Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit, die nach Angaben des BAFA ca. zwei Tage beträgt, erhielt einen Wert von 9,2.

Dementsprechend positiv fiel das Feedback in den Interviews und bei Gesprächen mit den Ausstellern an den Gemeinschaftsständen aus. Kommentare aus der Online-Umfrage belegen diesen Eindruck zusätzlich.

4.3. Messeanmeldung

Ein weiteres wichtiges Thema in den Interviews mit Ausstellern und Messeveranstaltern war die Anmeldefrist für das Förderprogramm. Insbesondere der manchmal recht kurze Zeitraum

zwischen dem Stellen des Förderantrags, der zeitgleichen Anmeldung bei der Messe und dem eigentlichen Beginn der Messe bereitet sowohl Veranstaltern als auch Ausstellern häufig Probleme.

Formal gibt Nr. 6.3 der Richtlinie vor, dass sich die Aussteller spätestens acht Wochen vor Messebeginn beim Messeveranstalter zur Teilnahme am Gemeinschaftsstand der geförderten Messen anmelden. Bestandteil dieser Anmeldung ist ein Bewilligungsantrag zur Förderung der Messeteilnahme, der unverzüglich elektronisch und schriftlich beim BAFA einzureichen ist.

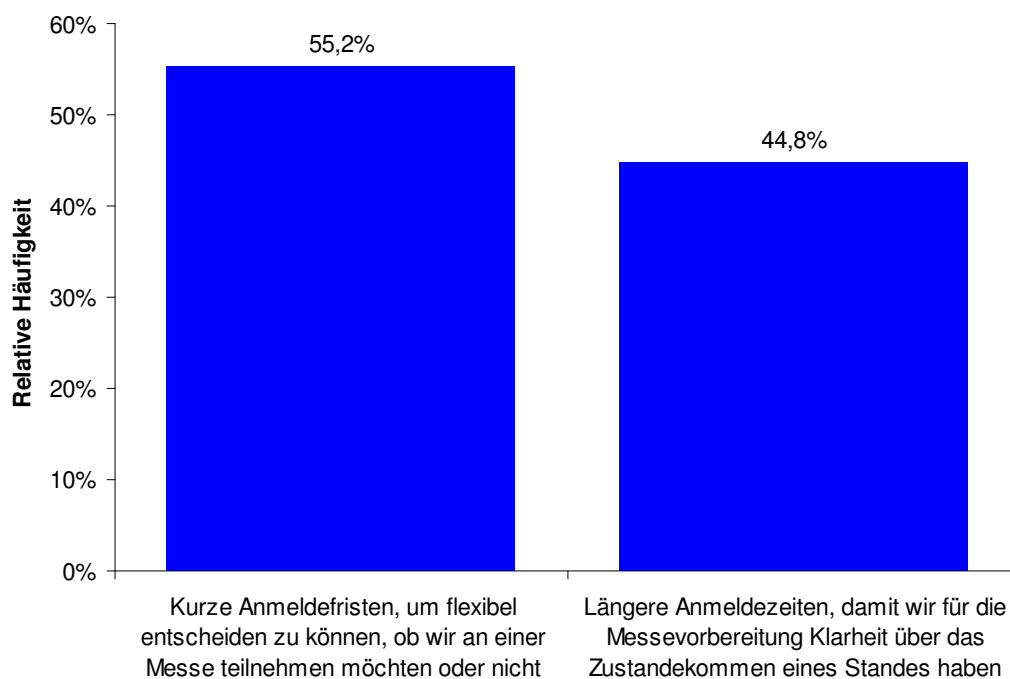
In der Praxis wird diese Regelung sehr flexibel gehandhabt, so dass Unternehmen auch nach Ablauf der formellen Anmeldefrist bei ausreichendem Platz auf dem Gemeinschaftsstand gefördert werden können.

Dieses Vorgehen hat nach Aussage der Interviewpartner Vor- und Nachteile. Im Mittelpunkt der Problematik steht dabei das Spannungsverhältnis zwischen Planungssicherheit und Flexibilität. Eine Anmeldefrist, die erst kurz vor Beginn der Messe abläuft, hat den Vorteil, dass sich junge innovative Unternehmen relativ kurzfristig für eine Messeteilnahme entscheiden können. Dies bringt unter anderem für diejenigen Unternehmen Vorteile, die relativ spät vom Förderprogramm erfahren oder mit einem neu entwickelten Produkt auf der Messe auftreten möchten. Nachteil dieser sehr flexiblen Regelung ist allerdings, dass auf vielen Messen erst sehr spät klar wird, ob ein Gemeinschaftsstand überhaupt zustande kommt. Messeveranstalter hatten in der Vergangenheit bei Nichtzustandekommen des Gemeinschaftsstandes gelegentlich Probleme, die kurzfristig freigewordenen Flächen zu besetzen. Zudem wurde häufig bemerkt, dass man bei kurzfristigen Anmeldungen nicht sicherstellen kann, dass das Unternehmen und/oder der Gemeinschaftsstand im Messekatalog aufgeführt werden. Diese fehlende Präsenz im Messekatalog sehen sowohl Unternehmen wie auch Messeveranstalter als großen Mangel. Auf Seiten der Unternehmen gestaltet sich aufgrund der Unsicherheit die Messevorbereitung häufig schwieriger. So kommen beispielweise Termine mit Kunden nicht zustande, weil diese zur Messe schon anderweitig verpflichtet sind. Es entstehen für viele Unternehmen auch zusätzliche Kosten. So berichtete ein Unternehmen, dass Informationskampagnen kostenintensiv gewesen seien, da der kurzfristig in Auftrag gegebene Druck von Informationsmaterial aufgrund der kurzen Zeitspanne, die dem Auftragnehmer zur Verfügung stand, teurer war als bei einer normalen Vorlaufzeit. Auf Gemeinschaftsständen beklagten Unternehmen, dass sie aufgrund von Angebotsengpässen deutlich mehr Geld für ein Hotelzimmer aufwenden mussten. Ein Unternehmer, der kein Hotelzimmer am Messeplatz bekam, mietete sogar ein Wohnmobil, um für die Dauer der Messe eine Unterkunft in der Nähe des Messeortes zu haben. Insbesondere für junge innovative Unternehmen, denen die finanzielle Unterstützung eine Messebeteiligung erst

ermöglicht, sind diese Zusatzkosten besonders problematisch und stellen häufig eine unnötige Belastung dar.

Das Spannungsverhältnis zwischen den Vor- und Nachteilen von Flexibilität und Planungssicherheit wird auch in den Ergebnissen der Umfragen deutlich. Befragt man die Aussteller nach ihren Präferenzen, so geben 55,2% der antwortenden Unternehmen an, dass sie kurze Anmeldefristen und die damit verbundene Flexibilität bevorzugen. 44,8% der Antwortenden plädieren jedoch für längere Anmeldezeiten, so dass man insgesamt gesehen nicht von einer eindeutigen Tendenz sprechen kann.

Abbildung 11: Kriterien bei der Festlegung der Anmeldefrist

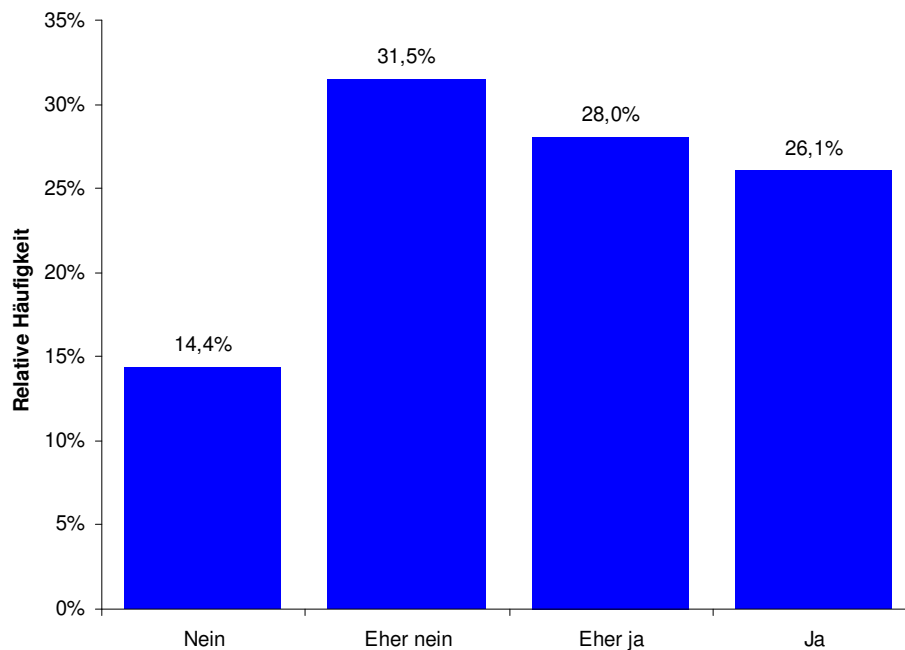


Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=230

Aufgrund der geteilten Meinungen bei den antwortenden Unternehmen müssen zur letztendlichen Bewertung der Anmeldefrist weitere Überlegung mit einbezogen werden. So ist ein Ziel des Förderprogramms, das Exportmarketing junger innovativer Unternehmen gezielt zu fördern. Um dies zu erreichen, müssen diese jedoch zunächst zu einem Messeauftritt motiviert werden. Lange Anmeldefristen könnten unter Umständen hinderlich sein, da junge innovative Unternehmen häufig noch mangelhafte Projektmanagementfähigkeiten und einen anderen Planungshorizont besitzen als ältere, erfahrene Unternehmen. Aus dieser Überlegung heraus wurde in den Experteninterviews gefragt, ob das Unternehmen auch an der Messe teilgenommen hätte, wenn die Anmeldung früher hätte erfolgen müssen.

Das Ergebnis der Online-Umfrage bestätigt den in den qualitativen Interviews gewonnenen Eindruck. 45,9% der antwortenden Unternehmen geben an, dass sie nicht oder eher nicht an der Messe teilgenommen hätten, wenn die Teilnahme früher hätte beantragt werden müssen. 54,1% hätten trotzdem teilgenommen. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass die Flexibilität sich ausgezahlt hat und man mit einer restriktiveren Handhabung der Anmeldemodalitäten viele Aussteller abgeschreckt hätte.

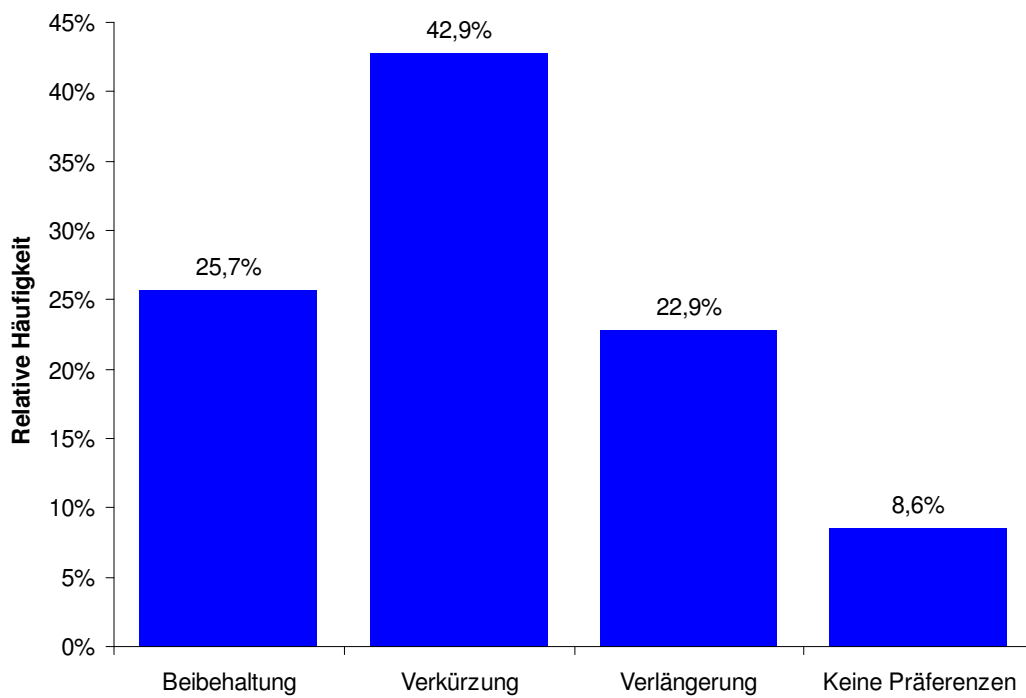
Abbildung 12: Messeteilnahme bei früherem Anmeldeschluss



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=257

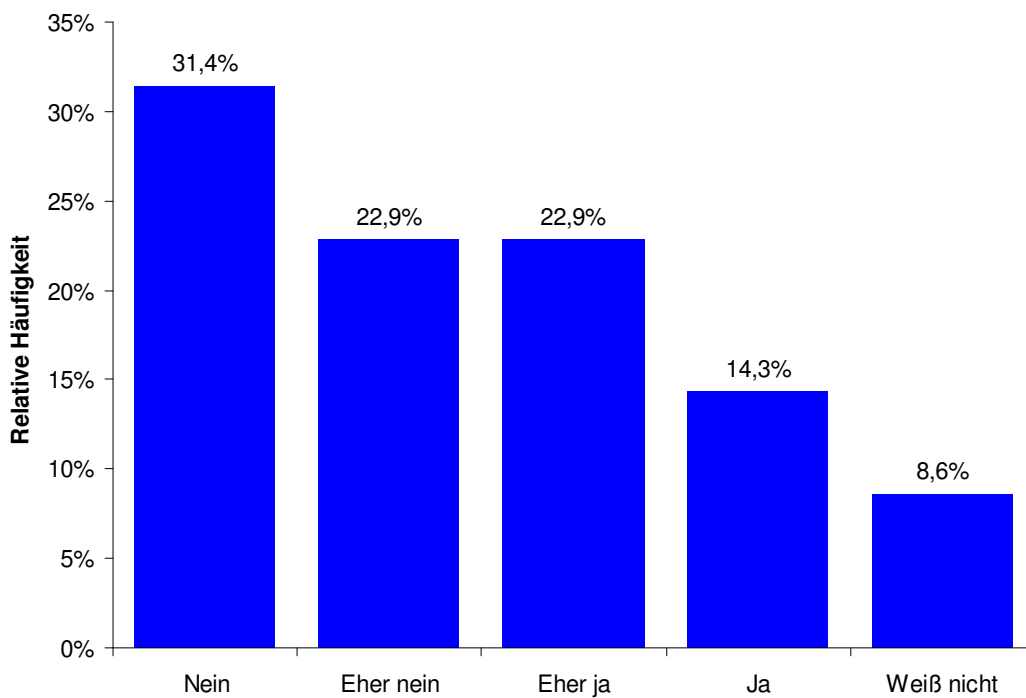
Im Gegensatz zu den Interviews mit Ausstellern entstand bei Gesprächen mit den Messeveranstaltern zunächst der Eindruck, dass die meisten Messeveranstalter für eine Fristenlösung mit höherer Planungssicherheit seien. Die Online-Umfrage zeigt hingegen, dass die Präferenzmuster, vergleicht man die antwortenden Aussteller mit den antwortenden Messeveranstaltern, sehr ähnlich ausfallen. Fragt man die Messeveranstalter nach ihrer Meinung zu einer Modifizierung der Anmeldezeit, so plädieren 42,9% der Befragten für eine Verkürzung der Anmeldefrist, aber immerhin 48,6% und damit die relative Mehrheit der Befragten, für eine Beibehaltung oder sogar für eine Verlängerung. Dies bedeutet, dass Vor- und Nachteile der verschiedenen Anmeldefristen sehr nah beieinander liegen und keine eindeutige Präferenz sichtbar wird.

Abbildung 13: Präferenzen bezüglich einer Veränderung der Anmeldefrist bei den Veranstaltern



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=35

Abbildung 14: Einstellung der Messeveranstalter zur Koppelung der Anmeldefrist für den Förderungsantrag mit der Anmeldefrist für die Messe



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=35

Messeveranstalter, die zu einer verkürzten Anmeldezeit tendieren, schlugen als Alternativregel vor, die Anmeldefrist für das Förderprogramm an die Anmeldefrist der jeweiligen Messe zu koppeln. Die Online-Umfrage zeigt jedoch, dass dieser Idee lediglich 37,2% der Antwortenden zustimmen, sich aber immerhin 54,3% dagegen aussprechen.

4.4. Messeliste

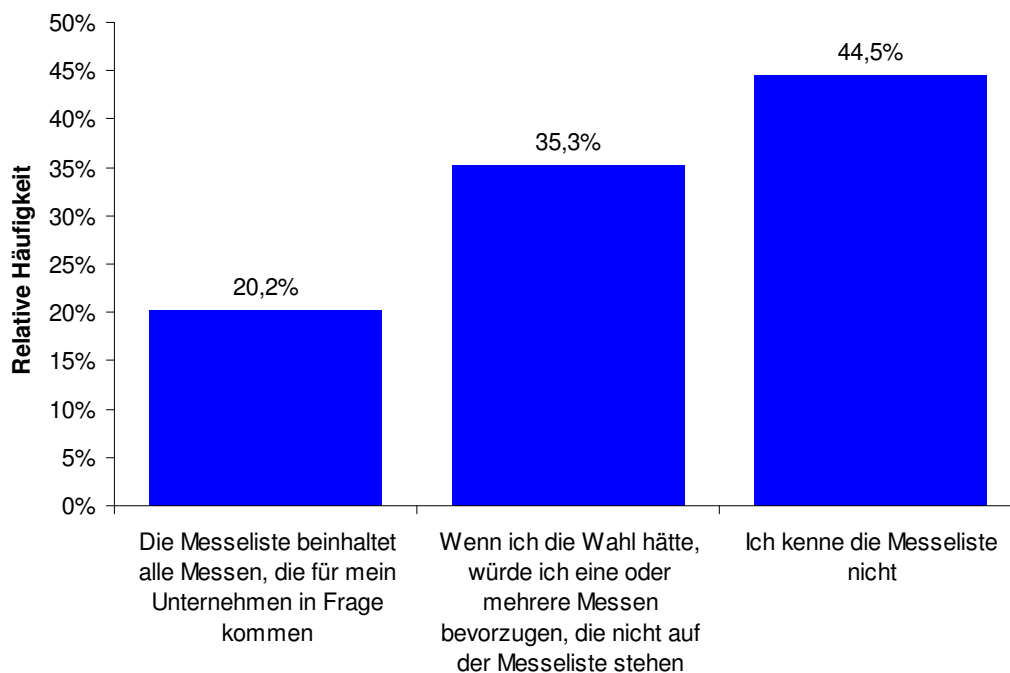
Die Messen, die den jungen innovativen Unternehmen offenstehen, werden jährlich vom BMWi festgelegt. Dabei wird in zwei Schritten vorgegangen. Das BMWi stellt zu Beginn in Zusammenarbeit mit dem BAFA und dem AUMA eine Liste nach objektiven und transparenten Kriterien zusammen (ausländischer Besucheranteil 10%, ausländischer Ausstelleranteil 15%, FKM-Prüfung). In einem zweiten Schritt wird diese mit den jeweiligen Messeveranstaltern abgestimmt. Messen, die sich nicht mit einem Gemeinschaftsstand beteiligen wollen, werden von der Messeliste gestrichen.¹⁶ Die so bereinigte Liste wird im Anschluss veröffentlicht.

In den Interviews mit dem BAFA wurde deutlich, dass man im Prinzip sehr gerne die eine oder andere zusätzliche Messe in die Messeliste aufnehmen würde. Einige geförderte Unternehmen äußerten im Gespräch einen ähnlichen Wunsch. Die Online-Umfrage bestätigt dieses Meinungsbild. 35,3% der antwortenden Unternehmen würden gerne zusätzliche Messen auf der Messeliste sehen. Nur 20,2% der Befragten sind mit der Messeauswahl völlig zufrieden. Allerdings sagen immerhin 44,5% der Befragten aus, die Messeliste überhaupt nicht zu kennen.

Die Unkenntnis der Messeliste wird auch in den Kommentaren aus der Online-Umfrage deutlich. Unternehmen, die angeben, dass sie eine oder mehrere Messen bevorzugen, die nicht auf der Messeliste stehen (und die folglich die Messeliste kennen müssten), wurden anschließend gebeten anzugeben, um welche Messen es sich handelt. Viele der Nennungen betrafen Messen, die durchaus auf der Messeliste standen. Häufig wurden auch Auslands- oder Regionalmessen genannt, die der Zielsetzung des Programms (Inlands- und Leitmesse) widersprechen oder aus anderen Gründen für die Messeliste nicht in Frage kommen.

¹⁶ Somit befinden sich auf der offiziellen Messeliste nicht alle Messen, die theoretisch die Kriterien des Förderprogramms erfüllen.

Abbildung 15: Einstellung zur Messeliste



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=238

4.5. Implementation des Programms: Kerninformationen und Diskussion

- Die meisten Unternehmen haben durch die Messeveranstalter vom Förderprogramm erfahren. Andere Kommunikationswege wie Zeitungen oder Verbandsinformationen scheinen weniger Wirkung zu zeigen.
- Die geförderten Unternehmen sind mit der administrativen Abwicklung durch das BAFA sehr zufrieden.
- Die Messeveranstalter berichten von einer sehr guten Zusammenarbeit mit dem BAFA.
- Unternehmen wie Messeveranstalter sind sehr gespalten, ob die Anmeldefristen für das Förderprogramm eher Flexibilität oder eher Stabilität fördern sollten. Fast die Hälfte der Befragten hätte jedoch bei einer verkürzten Anmeldefrist nicht an der Messe teilgenommen
- Viele der befragten Unternehmen möchten gerne weitere Messen auf der Messeliste haben. Es zeigt sich aber auch, dass wenige der Antwortenden die Messeliste und die Qualifikationskriterien tatsächlich kennen.

Bekanntheit des Programms und die Akquise von Ausstellern

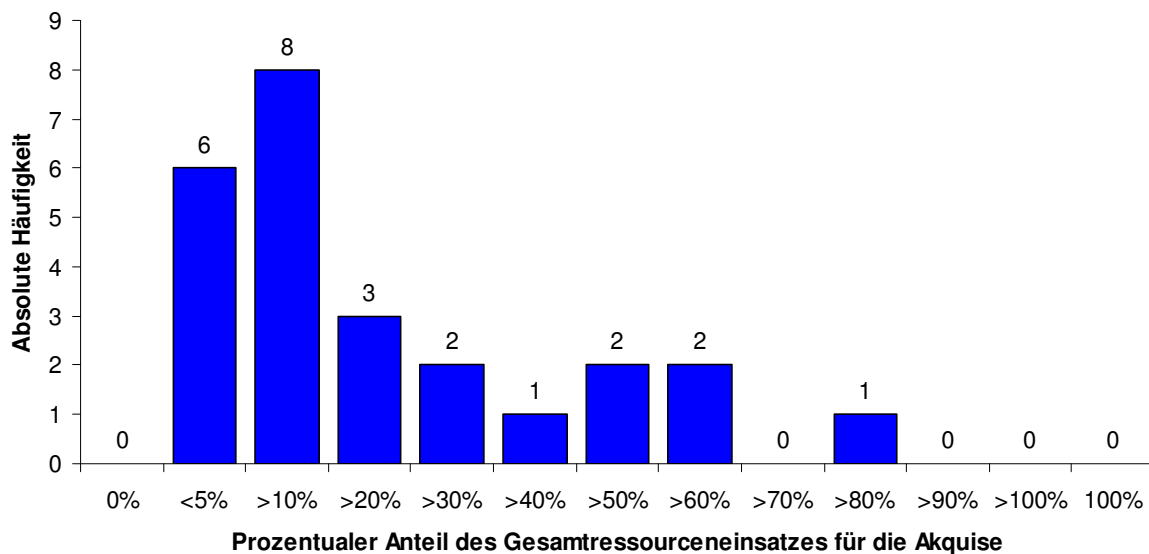
Ein wesentlicher Faktor für den erfolgreichen Start und den späteren Verlauf eines Förderprogramms ist sein Bekanntheitsgrad innerhalb der Zielgruppe. Dieser lässt sich in der vorliegenden Evaluation nicht erheben, da, wie in der Einleitung ausführlich dargestellt, die zu befragende Grundgesamtheit der Zielgruppe nicht bekannt ist und entsprechende Daten nur unter erheblichem, unverhältnismäßigem Aufwand finanzieller und personeller Art hätten erhoben werden können. Interviews mit Unternehmen und Messeveranstaltern sind daher die beste alternative Informationsquelle zur Abschätzung des Bekanntheitsgrads.

Nach Einschätzung vieler Befragten war zu Beginn des Förderprogramms dessen Bekanntheitsgrad gering. Die meisten Unternehmen erfuhren zufällig davon, sei es durch Mund-zu-Mund-Propaganda oder durch die direkte Ansprache von Seiten der Messeveranstalter. Der Bekanntheitsgrad nimmt aber nach Ansicht vieler Befragter stetig zu. Diese Einschätzung deckt sich letztendlich mit den steigenden Antrags- und Förderzahlen.

Die Online-Umfrage zeigt, dass insbesondere die Akquisetätigkeit der Messeveranstalter eine bedeutende Rolle dabei spielt, da die meisten Unternehmen durch diese Quelle vom Förderprogramm erfahren haben. Andere spezifische Arten der Werbung wie Zeitungsartikel oder über Multiplikatoren wie die IHK sind nach Ansicht der Antwortenden weniger wichtig. Folglich wird in Interviews mit Messeveranstaltern häufig der hohe Akquise- und Organisationsaufwand für den Gemeinschaftsstand beklagt. Interviewpartner bemängelten auch, dass sie im Vorfeld nicht mit einem solch großen Akquiseaufwand gerechnet hätten und zu Beginn des Förderprogramms von anderen Bedingungen ausgegangen seien.

Befragt man die Messeveranstalter differenzierter, zeigt sich jedoch, dass die Akquisebemühungen bzw. die Kosten dafür sehr variieren. 19 der 25 antwortenden Messeveranstalter gaben an, dass sie zwischen 6% und 30% ihrer für den Gemeinschaftsstand eingeplanten Ressourcen (finanziell und personell) für die Akquise investiert haben. Sechs Antwortende gaben an, zwischen 6% und 10% ihres Gesamtressourceneinsatzes für die Akquise verwendet zu haben. Bei dreien beträgt dieser Wert zwischen 21% und 30%. Der Rest und damit weniger als die Hälfte der Antwortenden gab an, dass zwischen 31% und 90% ihrer Ressourcen für die Akquise verwendet wurde.

Abbildung 16: Ressourceneinsatz bei der Akquise für den Gemeinschaftsstand



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=31, Davon gaben sechs Befragte „kann ich nicht sagen“ an

Die Gründe für diese Unterschiede werden in dieser Evaluation nicht weiter analysiert und müssten in detaillierten Fallstudien herausgearbeitet werden. Von Bedeutung sind nach Aussage von Interviewpartnern die Organisationsstruktur der Veranstalter, deren Erfahrungen und bereits bestehende Einrichtungen für Gemeinschaftsstände sowie vor allem die Anzahl der Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand. Der letzte Punkt hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, wie z.B. dem persönlichen Einsatz des verantwortlichen Messemitarbeiters, aber auch von externen Variablen wie dem jeweiligen Wirtschaftsbereich. In Sektoren mit vielen jungen innovativen Unternehmen ist die Akquise sicherlich einfacher und kostengünstiger als in Sektoren mit wenigen jungen innovativen Unternehmen. Dies wird auch anhand der Kommentare in der Online-Umfrage deutlich, in der gefragt wurde, unter welchen Bedingungen der Messeveranstalter bereit sei, die Akquisetätigkeit zu erhöhen.

Zusammengefasst zeigen die Interviews und die Umfrageergebnisse die Notwendigkeit eines maximalen Bekanntheitsgrades auf. Im Idealfall wäre das Programm so etabliert, dass eine Akquise von Seiten der Messeveranstalter nicht mehr notwendig wäre. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es der Nutzung von weiteren zielgruppenorientierten Informationskanälen. Zur Identifikation dieser Kanäle wurden die Aussteller gefragt, was BMWi, BAFA und AUMA tun könnten, um den Bekanntheitsgrad des Förderprogramms bei jungen innovativen Unternehmen zu steigern. Neben den schon vorhandenen Methoden wurden als zusätzliche neue Maßnahmen

die Zusammenarbeit mit Innovationszentren, Werbung nicht nur in der Fachpresse, Google-Leisten unter den einschlägigen Suchbegriffen, Werbung bei Gründer- und Innovationspreisen und Zusammenarbeit mit den Banken, die den Kleinunternehmern finanziellen Spielraum verschaffen, genannt. Diese Nennungen können Ausgangspunkt für eine Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie zur weiteren effektiven Implementation des Förderprogramms sein.

Antragsbearbeitung

Die Bundesregierung ist bestrebt, die Belastung des Bürgers durch bürokratische Kosten möglichst gering zu halten und, wie mit dem im Jahr 2006 gestarteten Programm „Bürokratieabbau und bessere Rechtsetzung“, sogar abzubauen. Die administrative Abwicklung des Förderprogramms genügt diesem Anspruch in den Augen der geförderten Unternehmen in großem Maße. Antwortende Unternehmen äußerten sich zum Teil erstaunt über die schnelle und unkomplizierte Abwicklung bei der Antragsstellung und bei der Auszahlung der Gelder.

Damit entspricht das Förderprogramm hinsichtlich dieser Qualitätsmerkmale den Anforderungen des Vibilia-Gutachtens, auf dessen Basis wichtige Elemente des Förderprogramms konstruiert wurden. Als ein weiteres Qualitätsmerkmal wird die Einfachheit der Überprüfung angemahnt. Fördergelder werden nur dann ausgezahlt, wenn ein Unternehmen tatsächlich auf der Messe war. Aufgrund der Übersichtlichkeit der Messförderung und aufgrund der Tatsache, dass die geförderten Unternehmen die Fördersumme nur gegen Vorlage einer Rechnung von Seiten des Messeveranstalters erhalten, ist hier nicht mit Missbrauch zu rechnen. Eine Doppelförderung sollte aufgrund der Exklusivität und der Sichtbarkeit des Gemeinschaftsstandes ausgeschlossen sein. Zudem wurde bisher noch kein Fall bekannt, in dem ein Unternehmen für einen Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand noch von einer dritten öffentlichen Stelle Unterstützung erhielt.

Messeanmeldung

Die antwortenden Unternehmen haben insgesamt keine einheitliche Einstellung zur Frage der Änderung der Anmeldefrist für die geförderte Messeteilnahme. Somit liegt auch hier keine eindeutige Grundlage vor, die eine Verlängerung oder Verkürzung rechtfertigen würde. Jedoch zeigt sich in der Online-Umfrage, dass eine große Anzahl von Unternehmen bei einer kürzeren Anmeldefrist nicht am Förderprogramm teilgenommen hätte. Eine weitere Analyse durch Kreuztabellen und Zusammenhangsmaße macht deutlich, dass dies vor allem auf diejenigen jungen innovativen Unternehmen zutrifft, die zum ersten Mal ausgestellt haben und/oder

unerfahren sind. Diese plädieren folgerichtig häufiger für die flexible Anmeldevariante als erfahrene Aussteller, die schon mehr als einen Auftritt auf einem Messestand hatten. Daraus lässt sich schließen, dass nach dem ersten Messeauftritt Unternehmen eher in der Lage sind, Messeauftritte zu planen und sich längerfristig darauf vorzubereiten. Junge innovative Unternehmen, die noch auf keiner Messe waren, benötigen Flexibilität. Da ein Ziel des Förderprogramms in der Verbesserung des Exportmarketings besteht, ist es vor allem auch die Gruppe der letztgenannten jungen innovativen Unternehmen, die von einem Messeauftritt deutlich profitieren kann. Deren Grenznutzen ist hoch, und eine Beibehaltung der momentanen Regelung ist daher zu bevorzugen, zumindest bis das Förderprogramm bei jungen innovativen Unternehmen und den Multiplikatoren, die diese beraten, allgemein bekannt ist.

Messeliste

Der Auslandsbezug in Form eines fest vorgegebenen Prozentsatzes von ausländischen Ausstellern und Besuchern ist neben dem Leitmessenanpruch und der FKM-Prüfung eines der Grundkriterien bei der Auswahl der Messen für die Messeliste. Indem für die Auswahl der Messen klare Kriterien festgesetzt wurden, schafften BMWi, BAFA und AUMA Transparenz und vermeiden damit auch Diskussionen mit Messeveranstaltern und Bundesländern, die bei einer unklaren Regelung sicherlich entstehen würden.¹⁷

Überraschend ist die bei jungen innovativen Unternehmen häufig anzutreffende Unkenntnis über die Inhalte der Messeliste und den Kriterien für die Auswahl von Messen. Unternehmen sind nicht ausreichend über die Messen, für die sie Förderung beantragen können, informiert. Der Informationsfluss verläuft meist dergestalt, dass sich ein Unternehmen für eine bestimmte Messe, die im Rahmen des Förderprogramms angeboten wird, interessiert und im Zuge dieses Prozesses auf die Möglichkeit der Förderung stößt. Dass die Grundprinzipien des Förderprogramms häufig unklar sind, wird aus den Kommentaren in der Online-Umfrage deutlich. Unternehmen, die angaben, dass sie gerne auf einer oder mehreren Messen ausstellen würden, die nicht in der Messeliste aufgeführt sind, gaben anschließend häufig Kommentare ab, in denen nach Auslands- oder Regionalmessen verlangt wurde. Insbesondere das Verlangen nach Regionalmessen, wie die Interviews zeigen, macht deutlich, dass Internationalität für viele junge innovative Unternehmen nur begrenzt wichtig ist. Im Vordergrund stehen vor allem der Messeauftritt und damit einhergehend ein passendes Publikum. Ob die Kunden englisch oder

¹⁷ In Interviews mit Messereferenten der Bundesländer wurde vor allem im Anfangsstadium des Förderprogramms gelegentlich beklagt, dass aus dem eigenen Bundesland zu wenig Messen auf der Messeliste zu finden sind.

deutsch sprechen, ist für viele nebensächlich. Manche zeigen sich auch schlecht vorbereitet auf internationale Kundschaft (beispielsweise fehlt Informationsmaterial in englischer Sprache).

Eine stärkere Bewerbung der Messeliste, z.B. durch konsequentes Auslegen von Informationsmaterial an den Gemeinschaftsständen, wäre wünschenswert und könnte dazu führen, dass Unternehmen auf Messen aufmerksam werden, die ihnen unbekannt sind oder die sie bisher nicht in Erwägung gezogen haben. So könnten, wie es schon viele geförderte Unternehmen tun, Messeauftritte mit Hilfe des Förderprogramms differenziert werden.

Die Interviewpartner im BMWi machten deutlich, dass geförderte Unternehmen langfristig auch in die Lage versetzt werden sollen, sich am Auslandsmesseprogramm des Bundes zu beteiligen. Das Förderprogramm zur Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse ist als Vorstufe der Auslandsmessebeteiligung anzusehen. Jungen innovativen Unternehmen soll die Möglichkeit gegeben werden, erste Messeerfahrungen zu sammeln, vor allem im Hinblick auf Aktivitäten auf internationalen Märkten. Langfristig erhofft man sich daher vom Förderprogramm zur Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland ein Engagement dieser Unternehmen auch auf ausländischen Messen.

Ein weiterer Punkt, der genauer analysiert werden sollte, ist die Zusammensetzung der Wirtschaftssektoren, die von den Messen mit Gemeinschaftsstand bedient werden. Die Kriterien der Messeauswahl können dazu führen, dass vor allem junge innovative Unternehmen aus Branchen gefördert werden, die traditionell bereits international ausgerichtet sind. D.h. junge innovative Unternehmen, die einer Branche angehören, die eher auf dem Binnenmarkt aktiv ist, wären benachteiligt. Zudem würde dies bedeuten, dass man die Internationalität der ohnehin schon international ausgerichteten Wirtschaftssektoren fördern würde. Um diese Problematik zu illustrieren, wurden in der folgenden Abbildung zunächst Sektoren abgebildet, die zu 50% durch die Messen auf der Messeliste abgedeckt sind, d.h., Messen mit diesen Schwerpunkten sind besonders stark vertreten. Im unteren Feld finden sich Branchen, die eher selten von den Messen mit Gemeinschaftsstand abgedeckt werden.

Abbildung 17: Abdeckung der unterschiedlichen Wirtschaftssektoren durch Messen auf der Messeliste

<i>Sektoren die besonders häufig von Messen abgedeckt werden</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Anteil</i>
Informationstechnologie, Telekommunikation	13	8,44%
Elektrotechnik, Elektronik	11	7,14%
C-Techniken, Fertigungsautomatisierung, Mess-, Regel-, und Steuerungstechnik	9	5,84%
Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen	8	5,19%
Werbung, Marketing, Kongress, Messen, Events	8	5,19%
Bautechnik, Baumaschinen, Innenausbau	7	4,55%
Unterhaltungselektronik; Rundfunk- und Fernsehtechnik	7	4,55%
Kommunale Dienstleistungen	6	3,9%
Medizintechnik, Gesundheit, Pharmazie	6	3,9%
Optik, Labortechnik, Biotechnologie, Wissenschaft und Forschung	6	3,9%
<i>Sektoren die besonders wenig von Messen abgedeckt werden</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Anteil</i>
Mehrbranchen-Investitionsgütermessen	1	0,65%
Mehrbranchen-Konsumgütermessen	1	0,65%
Bekleidung, Mode	1	0,65%
Fahrzeugbau	1	0,65%
Freizeit, Hobby	1	0,65%
Industrieausrüstung, Instandhaltung	1	0,65%
Körperpflege, Kosmetik	1	0,65%
Lehr- und Lernmittel, Ausbildung, Weiterbildung	1	0,65%
Materialhandhabung, Logistik, Antriebs-, Förder- und Lagertechnik	1	0,65%
Schiffbau, Hafenausrüstung, Meerestechnik	1	0,65%

Quelle: Listen der Veranstaltungen, auf denen die Beteiligung junger innovativer Unternehmen an Gemeinschaftsständen gefördert werden konnten 2007-2009. Brancheneinteilung nach AUMA.

Im Vergleich wird deutlich, dass insbesondere der technische Bereich, wie beispielsweise Maschinenbau, Elektronik oder Informationstechnologien, besonders stark von den Messen auf der Messeliste bedient werden. Dies ist nicht weiter verwunderlich, bedenkt man, dass dies auch die am stärksten globalisierten Branchen sind und in hohem Maße zum deutschen Bruttoinlandsprodukt beitragen. Eine mögliche Option wäre es, das Förderprogramm als wirtschaftspolitisches Instrument einzusetzen, um Branchen, die vergleichsweise wenig exportorientiert sind und einen entsprechenden Nachholbedarf haben, zu stimulieren. Dies könnte beispielsweise dadurch erreicht werden, indem für diese Gruppen die Anforderungen an den Anteil ausländischer Besucher und Aussteller gesenkt werden.

5. Outputs: Messequalität und Messeauftritt der Unternehmen

Die Administration des Förderprogramms in Form der Abwicklung von Anträgen, der Festlegung von Kriterien für Messelisten oder der Bestimmung von Anmeldefristen ist eine notwendige Vorarbeit, damit ein Gemeinschaftsstand zustande kommt und die damit zusammenhängenden Leistungen erbracht werden können. Diese Leistungen und Produkte sind ein direktes Ergebnis der Programmaktivitäten (Bamberger et. all. 2006: 39) und werden in der Sprache der Programmtheorie „Outputs“ genannt. Die Implementationsphase hat dabei einen direkten Einfluss auf die Qualität der Outputs. Eine mangelhafte administrative Abwicklung des Programms macht sich in der Qualität der Leistungen, die für die ausstellenden jungen innovativen Unternehmen erstellt wurden, bemerkbar und hat letztendlich einen negativen Effekt auf den Enderfolg des Programms.

Im Folgenden werden zentrale und für den Erfolg des Programms wesentliche Produkte und Leistungen diskutiert:

- Qualität der Messedienstleistung
- Standortproblematik
- Messemarketing, Messeschulung und Exportberatung
- Implikationen des Programms für die Messeveranstalter

5.1. Qualität der Messedienstleistungen

Die Qualität der Dienstleistungen auf einer Messe bestimmt mit über den Erfolg oder den Misserfolg eines Messeauftritts. Zudem ist dies der Bereich, bei dem die Aussteller direkt mit Qualitätskriterien in Berührung kommen und diese auch am besten beurteilen können. Sowohl in den qualitativen Interviews, als auch in der Online-Umfrage wurden detailliert Fragen zur Qualität der Messedienstleistungen gestellt. Dabei wurde zwischen zwei Ebenen unterschieden. Zum einen wurden explizit bestimmte Aspekte des Messestandes abgefragt. Leitlinie war dabei die „freiwillige Selbstverpflichtung bei der Durchführung von Gemeinschaftsständen im Rahmen der Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesen in Deutschland“, in der eine Reihe von Qualitätskriterien festgelegt sind. Auf der zweiten Ebene wurden messeabhängige Erfolgskriterien abgefragt, wie beispielsweise die Standplatzierung oder ein Schulungsangebot zur Messenvorbereitung.

In den Einzelinterviews mit Ausstellern wurde immer wieder Kritik an verschiedenen Qualitätsaspekten des Gemeinschaftsstands geäußert. Aufgrund der kleinen Fallzahl lässt sich mit der Interviewtechnik jedoch kein abschließendes Gesamturteil über die Qualität der Gemeinschaftsstände bilden. Die folgenden zwölf Qualitätsmerkmale eines Gemeinschaftsstandes wurden daher in der Online-Befragung der Aussteller thematisiert:

- Bauliche Qualität des Standes
- Konzeption des Standbaus
- Standgröße
- Eingehen der Messeveranstalter auf individuelle Wünsche
- Zur Verfügung gestellte Infrastruktur
- Betreuung durch die Hostess
- Bereitstellung von Besprechungsecken
- Garderobe
- Qualität des Cateringangebots
- Infothek mit Internetzugang
- Reinigung des Standes
- Informationen des Messeanbieters vor Beginn der Messe

Die Unternehmen wurden in der Online-Umfrage mit Hilfe einer Skala von 1 (gar nicht zufrieden) bis 10 (sehr zufrieden) nach der Zufriedenheit mit den einzelnen Leistungen gefragt. Da aber nicht alle Elemente eines Gemeinschaftsstandes von Wichtigkeit für ein Unternehmen sein müssen, hatten die Befragten zusätzlich die Möglichkeit, eine Leistung als „nicht wichtig“ zu markieren.¹⁸ Dieser erste Filter zeigt, dass sich die Dienstleistungen untereinander in ihrer Bedeutung für die Aussteller sehr unterscheiden. So findet keiner der Antwortenden die bauliche Qualität und die Konzeption des Standbaus nicht wichtig. Ebenso werden die Standgröße und die Infrastruktur sehr selten als nicht wichtig erachtet. Am anderen Ende des Spektrums finden sich Dienstleistungen, die relativ viele Aussteller als nicht wichtig markiert haben, wie die Infothek mit Telefon (17,8% der Antwortenden bewerten diese Leistung als unwichtig), Garderobe (15,7%) und Betreuung durch die Hostess (12,7%). Das Cateringangebot bewertet ebenfalls ein zweistelliger Prozentsatz (11,8%) der Befragten als nicht wichtig. Der Rest der Leistungen erhält Werte deutlich unter 10%.

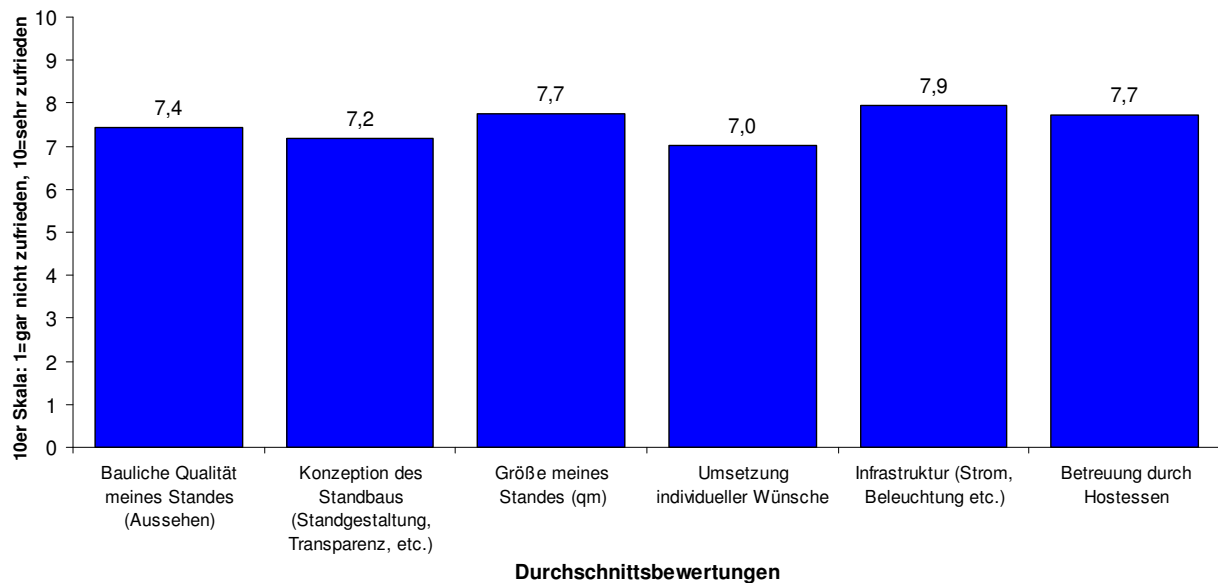
¹⁸ Personen, die „nicht wichtig“ angaben, wurden nicht gefragt, wie zufrieden sie mit der jeweilige Leistung waren.

Neben einer Priorisierung der Leistungen zeigte die Umfrage deutlich, dass die antwortenden Unternehmen im Großen und Ganzen eher zufrieden als unzufrieden mit den Leistungen auf den Messen waren, aber durchaus Raum für Verbesserung sehen. Der Zufriedenheitsdurchschnitt für alle Leistungen betrug 7,3. Dieser Wert ist auf einer 10er-Skala deutlich im oberen Bereich, verglichen mit der sehr hohen Zufriedenheit bei der Antragsbearbeitung aber klar weniger zufriedenstellend. Ein genauer Blick auf die Daten zeigt, dass eine große Varianz zwischen den einzelnen Items besteht. Am positivsten, mit einem Durchschnittswert von 8,0, wird die Standreinigung bewertet, gefolgt von der Infrastruktur, der Größe des Standes und der Betreuung durch die Hostess sowie der Bereitstellung von Besprechungsecken (Durchschnitt 7,9-7,7). Aufgrund verschiedener Informationen aus den Experteninterviews wurde zudem bei den Veranstaltern noch einmal nachgefragt, ob die Standgröße ausreichend war. Eine deutliche Mehrheit bejaht dies und stützt damit die Ergebnisse aus der Online-Umfrage der Aussteller. Etwas geringere Werte erzielt die Informationspolitik des Messeanbieters vor der Messe. Ein Punkt, der häufig in den persönlichen Interviews bemängelt wurde, war der geringe Informationsstand, den die Aussteller haben, wenn sie auf die Messe gehen, weil der Messeveranstalter wichtige Informationen nicht mitgeteilt hat. Die Konzeption des Standbaus und die Umsetzung individueller Wünsche waren weitere, verhältnismäßig niedrig bewertete Themen. Am schlechtesten, mit Durchschnittswerten unter 7%, schnitten dabei die Cateringangebote, die Garderobe und die Infothek ab.

Auf den ersten Blick zeigt die Umfrage, dass die Aussteller die Qualität des Gemeinschaftsstands als zufriedenstellend bewerten. Die Schlussfolgerungen, die aus diesem Befund gezogen werden, unterliegen aber einigen wichtigen Beschränkungen. Zum einen lässt sich zwar anhand der quantitativen Befragung eine durchschnittliche Zufriedenheit der Unternehmen mit den Leistungen entwickeln, trotz allem sind Probleme mit den Leistungen vermutlich in hohem Maße messeabhängig.

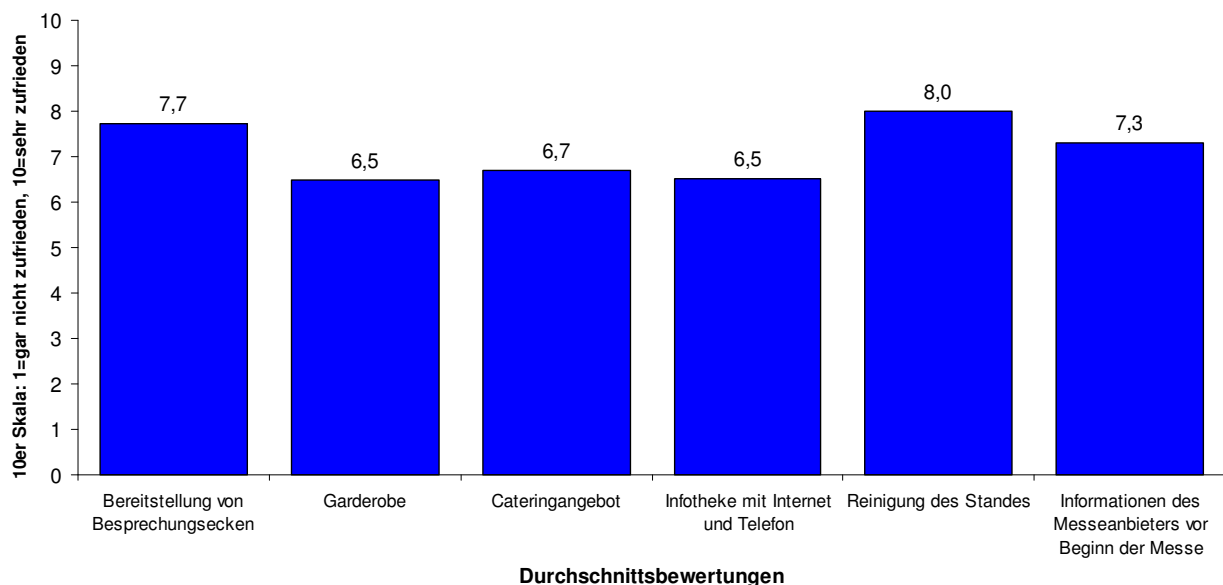
Eine nähere Analyse der Daten, insbesondere ein Vergleich der Frage, ob man eine Leistung nicht wichtig findet, mit der Frage der Zufriedenheit mit Leistungen zeigt zudem recht deutlich, dass die Antwortenden Leistungen, die von anderen Antwortenden als nicht wichtig betrachtet wurden, proportional schlecht bewertet haben. Es könnte folglich sein, dass der Frage eine angemessene Trennschärfe fehlte und manche der Antwortenden Zufriedenheit mit Wichtigkeit verwechselt haben.

Abbildung 18: Qualität des Standes (Teil 1)



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=233$, $N_{\max}=273$

Abbildung 19: Qualität des Standes (Teil 2)



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=221$, $N_{\max}=260$

Ein ähnliches Phänomen zeigt sich in der Auswertung der Frage zur Zufriedenheit mit bestimmten Erfolgskriterien einer Messe. Die Wichtigkeit der Positionierung des Gemeinschaftsstandes, der Exportberatung, der Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung, der Hilfe und Information durch das Messepersonal, der Abnahme von organisatorischen Aufgaben und der Bewerbung des Gemeinschaftsstandes korrelierte mit der Zufriedenheit mit diesen Erfolgskriterien. Dabei wurden sowohl die Exportberatung wie auch die Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung von einer großen Zahl der Antwortenden als nicht wichtig

erachtet (51,2% und 38,4%). Und eben auch diese beiden Erfolgskriterien schneiden in der Zufriedenheit [10er Skala mit 1 (gar nicht zufrieden) bis 10 (sehr zufrieden)] relativ schlecht ab (4,4 und 5,2) und rutschen sogar unter den 5er-Wert.

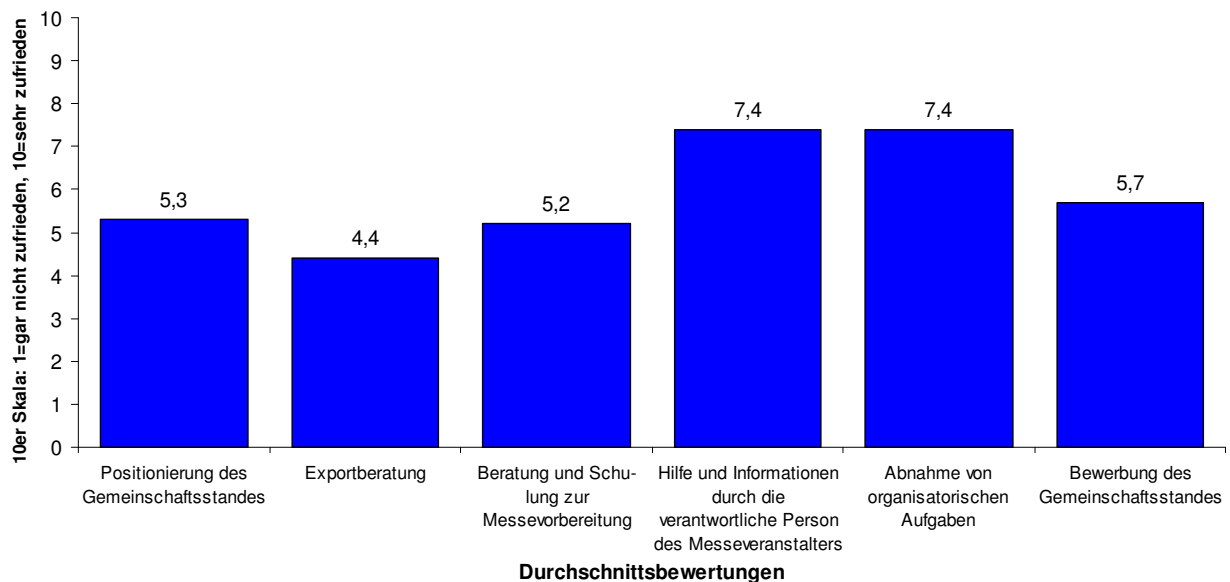
Die Zufriedenheit mit den Erfolgskriterien fällt im Vergleich zur Zufriedenheit mit der Qualität des Standes mit einem durchschnittlichen Wert von 5,9, setzt man 5,5 als den Median der Skala an, weniger zufriedenstellend aus. Während die Unterstützung durch die Messeverantwortlichen bei organisatorischen Aufgaben und bei der Hilfe und Information mit 7,4 noch recht gut bewertet wird, fällt die Einschätzung zur Positionierung und der Bewerbung des Gemeinschaftsstandes, abgesehen von der schon diskutierten Exportberatung und der Schulung zur Messenvorbereitung, eher kritisch aus.

Beachtung verdient dieser Wert auch deswegen, weil die Positionierung und die Bewerbung des Gemeinschaftsstandes, anders als die Exportberatung und Schulung zur Messenvorbereitung, von fast allen Antwortenden als wichtig erachtet wurden. Diese Unzufriedenheit mit der Bewerbung des Gemeinschaftsstandes und mit der Positionierung, die noch detaillierter behandelt wird, kam auch in vielen qualitativen Interviews zum Ausdruck und wird häufig in den Kommentaren der Online-Umfrage angesprochen. Im Folgenden einige Originalaussagen aus der Befragung:

- Oft in Hallen, wo viele Aussteller völlig falsch platziert sind; ferner oft in irgendeiner Ecke.
- Verwundert waren wir über die fehlende gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit und die Positionierung abseits der Besucherströme. Eigentlich sollte man Gründer mit Stolz präsentieren.
- Wir hatten nur das Pech, am Rand einen Stand zu haben, welcher an der Wand entlang ging. Dadurch hatten wir möglicherweise weniger Besucher. Der Gemeinschaftsstand müsste in der Mitte der Halle platziert sein.
- Es gab 3 Hallen auf der Messe. Die Haupthalle war aber bei weitem nicht voll. Somit waren wir in einer Nebenhalle. Alle, die ich angesprochen habe, haben mir bestätigt, dass die Haupthalle gut besucht, die Nebenhallen aber "tot" waren. Unser Stand war sehr schlecht besucht.
- Zu bunt gemischt; zu dezentral; zu unauffällig; viele Besucher haben unseren Stand nicht gefunden.
- Der gemeinschaftlich genutzte Teil auf dem Stand war als solcher zu wenig auffällig gekennzeichnet.
- Exportberatung ist uns nicht aufgefallen.
- Beratung fand indirekt durch Nachfrage beim Veranstalter statt.

- Platzierung war etwas unglücklich.
- Einige Fachbesucher haben uns nicht gefunden. Pressearbeit könnte intensiver sein.
- Es hat keine Exportberatung stattgefunden.

Abbildung 20: Zufriedenheit mit Erfolgskriterien



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=124$, $N_{\max}=279$

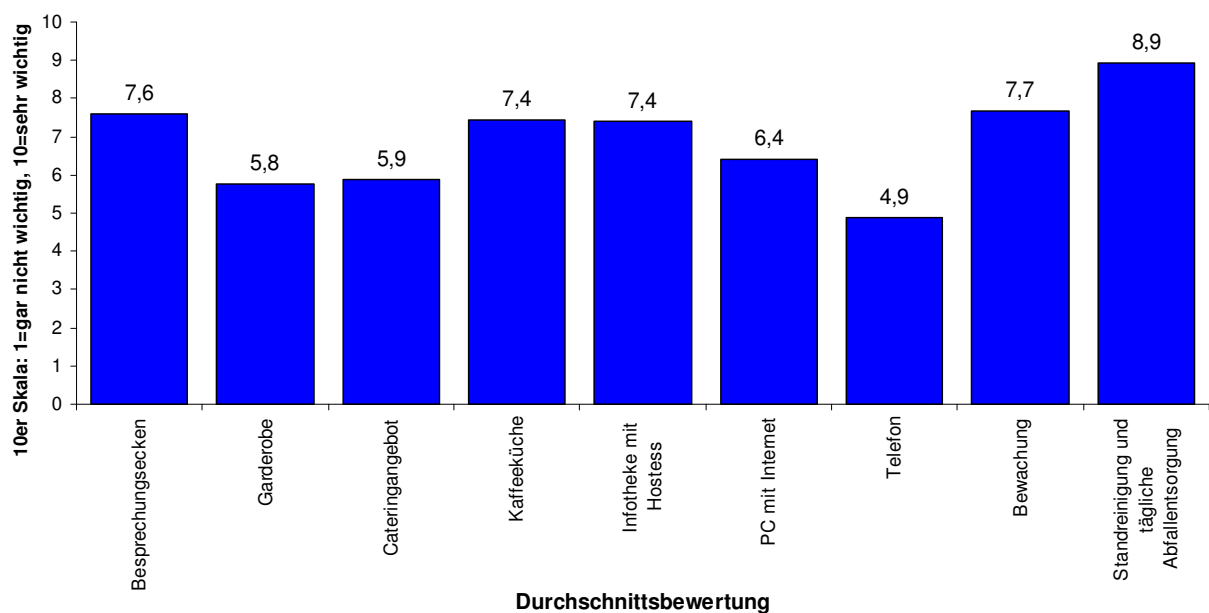
Ergänzend zur Bewertung der Aussteller, in der die Wichtigkeit dichotom (d.h. die Antwortenden hatten im Prinzip nur zwei Dimensionen zur Auswahl: Sie konnten „nicht wichtig“ angeben oder sie gaben einen Zufriedenheitswert an, was einem „wichtig“ entsprach) abgefragt wurde, hatten die Messeveranstalter ebenfalls die Möglichkeit, ihre Einschätzung hinsichtlich der Wichtigkeit diverser Messeleistungen darzustellen. Für die Online-Befragung der Messeveranstalter wurde eine 10er-Skala mit 1 = überhaupt nicht wichtig bis 10 = sehr wichtig gebildet und einige weitere Leistungen, die bei der Befragung der Aussteller nicht thematisiert worden waren, hinzugefügt. Auf eine Beurteilung der Leistung wurde hier verzichtet, da Bewertungen eigener Leistungen häufig verzerrt und von einem geringen inhaltlichen Wert sind.

Die antwortenden Messeveranstalter zeigen bei den Themen, die auch den Ausstellern zur Bewertung vorgelegt wurden, eine ähnliche Einschätzung. Obwohl der niedrigste Wert 4,9 betrug (Telefon), sind die Leistungen, die von vielen Ausstellern als nicht wichtig erachtet wurden, auch nach Ansicht der antwortenden Messeveranstalter eher unwichtig. Sortiert man die abgefragten Leistungen bei der Befragung der Messeveranstalter nach Wichtigkeitswerten, so ergibt sich für die sieben unwichtigsten Leistungen folgende Reihenfolge: Telefon (am

wenigsten wichtig), Exportberatung am Messestand, Garderobe, Cateringangebot, Seminare zur Messevorbereitung bzw. zu Exportfragen, PC mit Internet und Infotheke mit Hostess. Dies sind ebenfalls Leistungen, die von den Messeveranstaltern relativ häufig als nicht wichtig gekennzeichnet wurden.

In der Befragung der Messeaussteller wurden aber auch noch zusätzliche Leistungen abgefragt, die in der Ausstellerbefragung nicht genannt wurden, so dass sich insgesamt das folgende Bild ergibt:

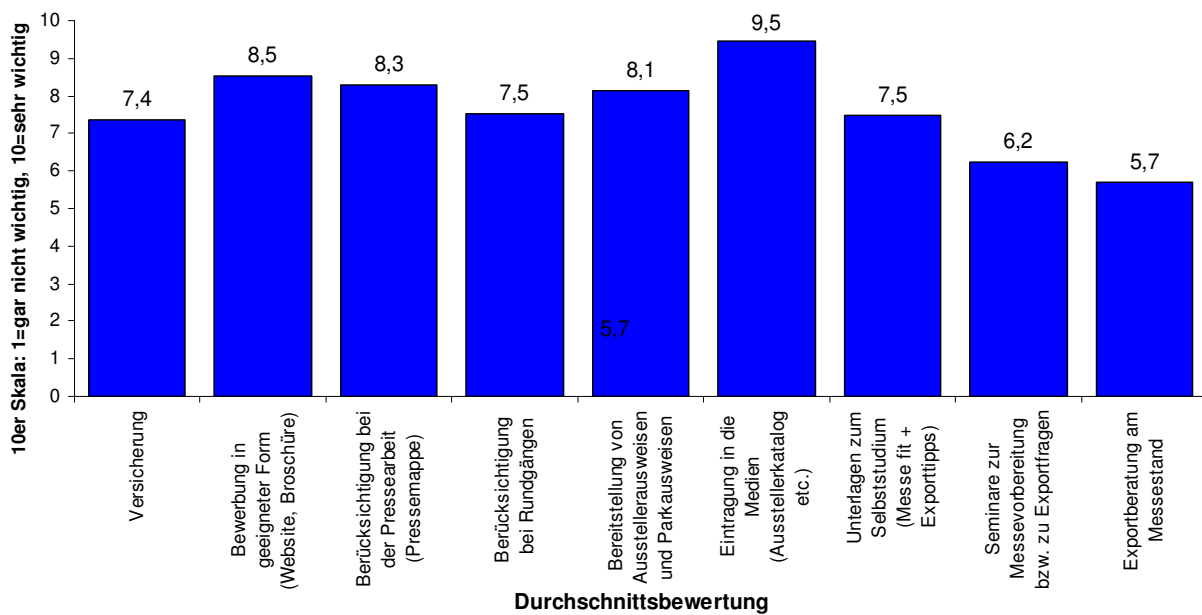
Abbildung 21: Wichtigkeit der Leistungen aus der Selbstverpflichtungserklärung für den Messeauftritt (Teil 1)



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=30$, $N_{\max}=32$

Die Eintragung in den Ausstellerkatalog und in andere Medien wird dabei mit 9,5 als äußerst wichtig erachtet, gefolgt von der Standreinigung und der täglichen Abfallentsorgung (8,9), der Bewerbung, der Berücksichtigung bei der Pressearbeit sowie der Bereitstellung von Aussteller- und Parkausweisen. All diese Leistungen erreichen einen Wert über 8,0. Wichtigkeitswerte zwischen 7,7 und 7,3 erreichen Leistungen wie die Bewachung, Unterlagen zum Selbststudium, Besprechungsecken, Berücksichtigung bei Rundgängen, Versicherung, die Bereitstellung einer Kaffeeküche und eine Infotheke mit Hostess. Alle restlichen Leistungen finden sich bei Werten unter 6,0 bis zu 4,9 für das Telefon.

Abbildung 22: Wichtigkeit der Leistungen aus der Selbstverpflichtungserklärung für den Messeauftritt (Teil 2)



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=31$, $N_{\max}=32$

5.2. Standortproblematik

Die Online-Umfrage macht deutlich, dass die Messeleistungen von den Ausstellern als insgesamt zufriedenstellend wahrgenommen werden. Verbesserungspotential ist bei jedem Erfolgskriterium vorhanden, aber neben der Bewerbung des Gemeinschaftsstandes trifft das vor allem auch auf die Standplatzierung zu, die von den Ausstellern als sehr wichtig erachtet wird, gleichzeitig aber Zufriedenheitswerte erhielt, die noch unter denen für die Bewerbung des Gemeinschaftsstandes lagen.

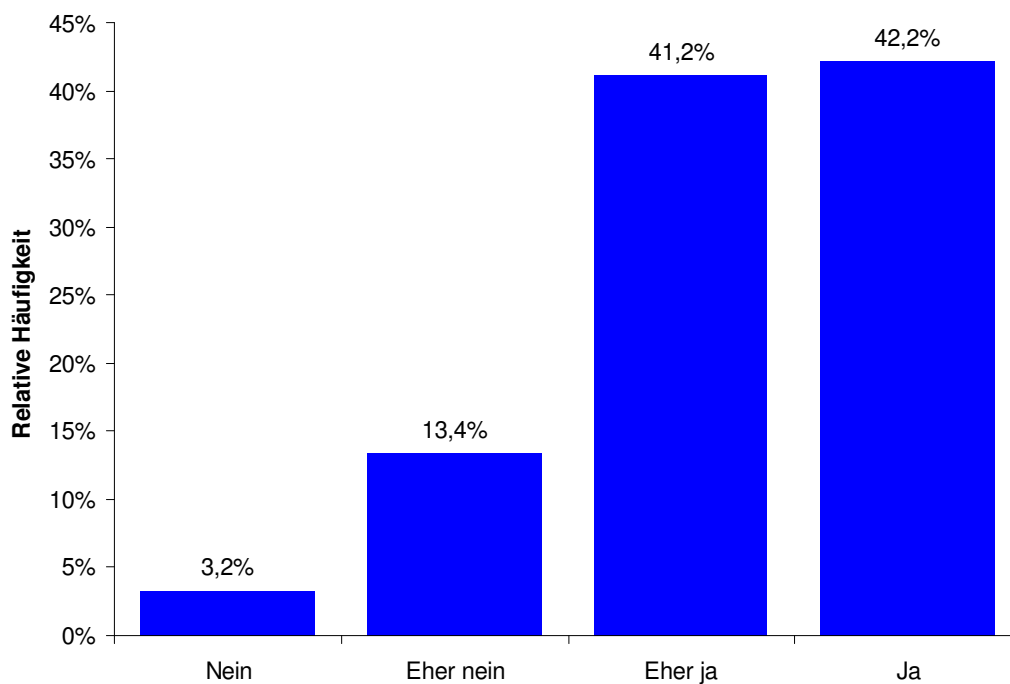
Die Ergebnisse aus der Online-Umfrage bestätigen die Erkenntnisse, die das Evaluationsteam aus zahlreichen Interviews ableiten konnte. Sowohl bei interviewten Ausstellern als auch bei Messeveranstaltern war die Standpositionierung ein sehr dominantes Thema. Viele Aussteller führten eine falsche Standpositionierung als Grund für ihr schlechtes Messeergebnis an. Ein Unternehmen, mit dem wir ein Interview führten, kündigte als Konsequenz daraus an, für die Messe, die es mit Hilfe der Förderung besuchte, keinen Förderantrag mehr stellen zu wollen, da der Gemeinschaftsstand in einer für das Unternehmen unpassenden Halle platziert war.

Aufgrund der Häufigkeit, in der die Interviewpartner die Standortproblematik thematisierten, wurden sowohl bei der Online-Befragung der Aussteller als auch bei der Online-Befragung der Messeveranstalter unterschiedliche Aspekte zur Standplatzierung integriert. Das am häufigsten formulierte Problem war, dass die Besucherstruktur im Bereich des Gemeinschaftsstandes nicht

zum jeweiligen Unternehmen passte. Vorab wurde aber die Gesamtbesucherstruktur der Messe behandelt. Dabei wurde die folgende Frage gestellt: „Wie erfolgreich man auf der Messe ist, hängt auch von der Besucherstruktur ab. Passte bei der Messe, auf der Sie als Teilnehmer des Gemeinschaftsstandes ausgestellt haben, die Besucherstruktur auf Ihr Unternehmen?“

Dabei zeigt sich, dass über 80% der Aussteller mit der Besucherstruktur tendenziell zufrieden waren. Für 16,6% war dies nicht der Fall. Die Gründe für die Unzufriedenheit waren sehr vielseitig. In ihren Kommentaren nannten die antwortenden Aussteller beispielsweise, dass es zu wenig Entscheider gab, zu wenig Fachbesucher oder die Messe eher Konferenzcharakter hatte. Auf Grundlage der kleinen Zahl dieser Aussagen lässt sich jedoch kein Muster herauslesen.

Abbildung 23: Zufriedenheit mit Besucherstruktur der Messe insgesamt



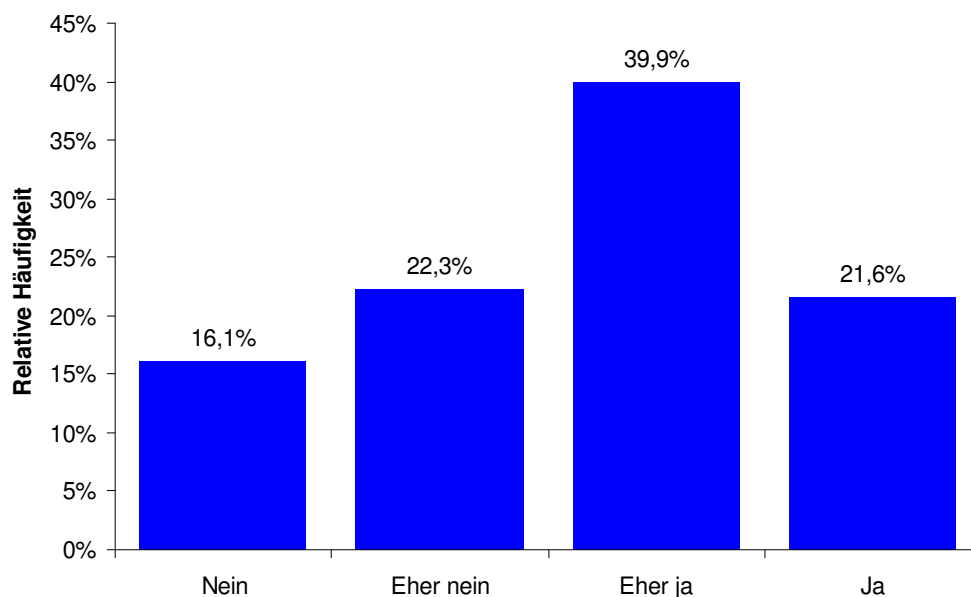
Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=277

Die Besucherstruktur auf einer Messe ist zu trennen von der Besucherstruktur im Bereich des Gemeinschaftsstandes. Um einen optimalen Messeauftritt zu gewährleisten, wurde sowohl in der Richtlinie wie auch in der freiwilligen Selbstverpflichtung die Standpositionierung spezifisch angesprochen. In der Richtlinie wird von „hervorragender Platzierung“ gesprochen, in der Selbstverpflichtungserklärung heißt es „Gemeinschaftsstand an hervorragender Position“. Welche Qualitätskriterien dem unterliegen, wird nicht weiter spezifiziert. Dementsprechend zeigt ein Vergleich der Messen, dass der Gemeinschaftsstand an sehr unterschiedlichen Stellen platziert und die Qualität der Standplatzierung sehr unterschiedlich wahrgenommen wurde.

Gemeinschaftsstände finden sich sowohl an Durchgangsstellen oder in zentralen Hallensegmenten als auch in abgelegenen oder schwach frequentierten Bereichen.

Befragt man die Aussteller danach, ob sie mit der Standplatzierung zufrieden waren bzw. ob der Gemeinschaftsstand in dem zu ihnen passenden Messebereich war, wird der Eindruck, der sich bei den qualitativen Interviews zeigte, eindeutig bestätigt. Zwar sagen 61,5% der Befragten, dass sie tendenziell im richtigen Messebereich waren, aber für 38,4% und damit für einen sehr großen Teil der Antwortenden war dies nicht der Fall.

Abbildung 24: Zufriedenheit mit dem Standort auf der Messe



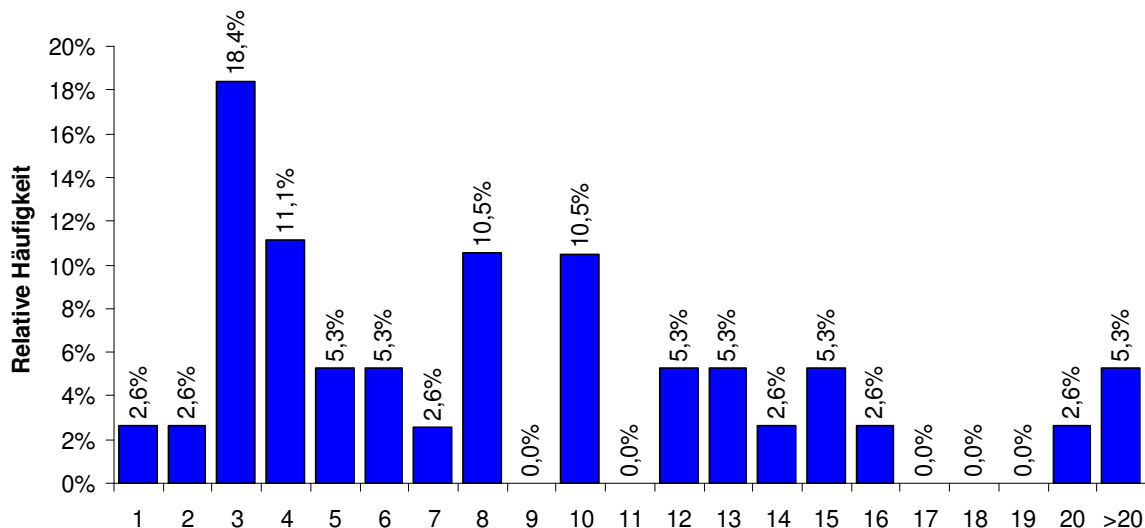
Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=273

Die Problematik der Standplatzierung besteht nicht ausschließlich in der Frage nach einer, wie in der Richtlinie gefordert, „hervorragenden Platzierung“. Der Begriff „hervorragende Platzierung“ wird weder in der Richtlinie noch in der Selbstverpflichtungserklärung genauer definiert. *Im Zusammenhang mit den Zielen des Förderprogramms kann eine hervorragende Standplatzierung nur bedeuten, dass an diesem Ort der Großteil der potentiellen Kunden eines Unternehmens vorbeikommen muss. Dies ist nur im Eingangsbereich und an sehr zentralen Durchgängen der Fall.* Messeveranstalter haben, unsere Beobachtung bei Messebesuchen nach, selten den Gemeinschaftsstand im Eingangsbereich platziert. Ein Grund hierfür ist, dass die besten Standflächen unter Umständen schon Jahre im Voraus an Großunternehmen, die regelmäßig die Messe besuchen, vergeben sind. Messeveranstalter müssen für den Gemeinschaftsstand daher häufig auf ungünstigere Standflächen ausweichen.

Wenn ein Gemeinschaftsstand nicht im Eingangsbereich platziert werden kann, muss demnach ein Platz gefunden werden, auf den alle Unternehmen thematisch passen. Diesem Anspruch steht entgegen, dass die allermeisten Messen sehr stark segmentiert sind, so dass ein Stand insgesamt sehr prominent platziert sein kann, aber manche Unternehmen auf diesem Stand trotzdem nicht auf ihre Kundengruppe treffen, da diese vorzugsweise andere Messebereiche besuchen.

Für eine weitere Analyse dieser Problematik, wurden die Messeveranstalter gebeten anzugeben, in wie viele Produktgruppen/Segmente ihre Messen unterteilt sind. Die Befragung der Messeveranstalter zeigte, dass bei fast allen Messen Segmentierungen vorliegen und die Varianz zwischen einer und 20 Produktgruppen liegt. Demnach bestand die Messe mit der geringsten Segmentierung aus einem Produkt-/Dienstleistungsbereich, während die Messe mit der höchsten Segmentierung mehr als 20 Produkt-/Dienstleistungsbereiche vorzuweisen hatte. Die Verteilung zeigt, dass der Median bei acht liegt. D.h. über 50% der antwortenden Messeveranstalter haben eine Segmentierung von ein bis acht Produktgruppen, wobei 39,5% der antwortenden Messeveranstalter angeben, dass die jeweilige Messe aus mehr als neun Produktgruppen besteht.

Abbildung 25: Anzahl von Segmente auf den Messen



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=38

Diese Struktur birgt für die Aussteller die Gefahr, dass sie trotz richtiger Messe und prinzipiell guter Standplatzierung mit großer Frequentierung durch Messebesucher nur bedingt erfolgreich sein werden. Vor allem bei großen Messen haben die Besucher selten Zeit, alle Teile des

Messegeländes zu besuchen. Vielmehr werden sie sich auf die Bereiche konzentrieren, die von primärem Interesse für sie sind. Exemplarisch sei hier das Beispiel eines Herstellers von Motorbooten genannt, der dem Evaluationsteam in einem Interview berichtete, dass der Gemeinschaftsstand in der Halle für Segelboote stand und er dort mit seinem Produkt völlig deplaziert war.

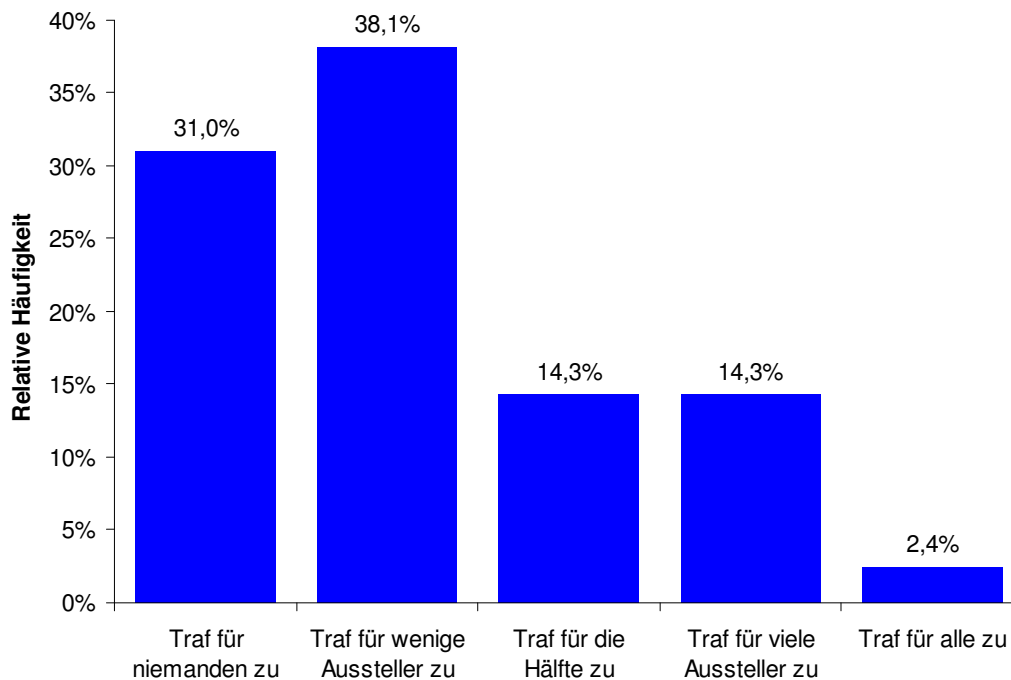
Für die Messeveranstalter ergibt sich damit die Frage, nach welchen Kriterien sie ihren Gemeinschaftsstand platzieren. Insgesamt spielt die angesprochene Problematik eine Rolle, aber andere Faktoren sind dabei ebenso wichtig, wie Kommentare aus der Online-Umfrage zeigen:

- Vorgabe ist "Förderung junger, innovativer Unternehmen", dadurch wurde die Halle, die Branche ausgesucht, in der diese Kriterien am stärksten – von der Zielgruppenansprache bei der Akquisition – umgesetzt werden können. Bei uns der große Bereich "Zulieferindustrie".
- Neutrale Position in Bezug auf die sehr unterschiedlichen Produktbereiche der IFAT
- Eine Halle, in die Aussteller aus verschiedenen Bereichen passen können, d.h. eine Halle, die verschiedene Segmente ausweist.
- Zur Verfügung stehende Fläche.
- Nähe zu einem Forum, um die Besucherfrequenz am Gemeinschaftsstand zu erhöhen
- Nach Sinnhaftigkeit. Kleine, unbekannte Unternehmen müssen zentral und in bester oder zumindest guter Lage positioniert werden.
- Der Gemeinschaftsstand wurde im Technikbereich platziert, da dort die größte thematische Schnittmenge vorhanden war und ist.
- Attraktivität / guter Besucherstrom.
- Gemäß Vorgaben an zentraler Stelle, günstig zum Eingangsbereich der Messe gelegen
- Zentrale Lage in der Verbindungshalle zu der Schwestermesse (COMPOSITES EuroPE)
- Gute Platzierung Nähe Eingang
- Thematische Einordnung; andere Gemeinschaftsstände in der Nähe, Möglichkeit, den Stand noch zu vergrößern bzw. verkleinern

Die ausgewählten Kommentare zeigen, dass die Standortauswahl auf einer Mischung von verschiedenen Kriterien beruht, wie beispielsweise die zur Verfügung stehende Fläche oder die Größe des Besucherstroms. Eine wichtige Rolle spielt aber auch die Frage, an welcher Stelle die ausstellenden Unternehmen thematisch am besten passen. Zwar bemühen sich die Messeveranstalter darum, eine möglichst gute thematische Abdeckung zu erreichen, aber

aufgrund der systemischen Problematik wird es immer Unternehmen geben, die eigentlich in einen anderen Bereich der Messe gehören und die damit ein unter Umständen suboptimales Messeergebnis erzielen.

Abbildung 26: Inwieweit standen Unternehmen mit dem Gemeinschaftsstand im falschen Messesegment?



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=42

Dieser Eindruck wird durch die Online-Befragung der Messeveranstalter bestätigt. Dabei geben die antwortenden Messeveranstalter für lediglich 31% der Messen mit Gemeinschaftsstand an, dass keines der ausstellenden Unternehmen im falschen Messesegment stand. Bei allen anderen Messen beobachteten die Messeveranstalter, dass dies der Fall war. Mit 38,1% traf dies aber nur für wenige Aussteller zu. 14,3% der Antwortenden geben an, dass die Hälfte der Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand im falschen Messesegment war und ebenfalls 14,3% gaben an, dass dies für viele oder alle Aussteller zutraf.

5.3. Messemarketing, Messeschulung und Exportberatung

Ein Ziel der Richtlinie ist die Verbesserung des Messemarketings der am Förderprogramm teilnehmenden jungen innovativen Unternehmen. Export- Schulung und -Beratung werden als explizites Mittel erwähnt, um dieses Ziel zu erreichen. Die freiwillige Selbstverpflichtung

adressiert diesen Themenaspekt ebenfalls, indem die Messeveranstalter angehalten werden, zusätzliche Leistungen wie Unterlagen zum Selbststudium und Seminare zur Messenvorbereitung bzw. zu Exportfragen anzubieten.

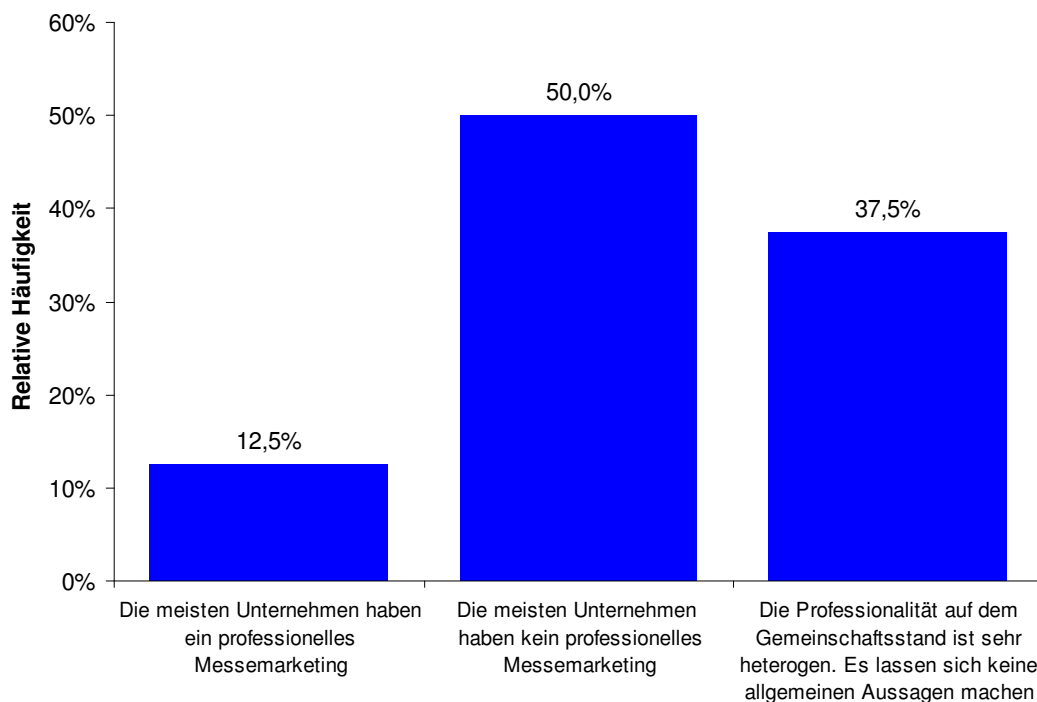
In der Realität werden diese Vorgaben sehr uneinheitlich umgesetzt. So bieten bestimmte Messeveranstalter, die Gemeinschaftsstände im Programm haben, Schulungen zu Messemarketing an, während andere Messeveranstalter in diesem Bereich gar nicht aktiv sind. Allerdings ist die Frage, ob es eines solchen Angebots bedarf, sehr umstritten. In den Interviews und der Online-Umfrage gaben sehr viele Aussteller an, dass diese Leistung von Seiten der Messe für sie nicht wichtig sei. Gleichzeitig stellten aber Unternehmen, die Exportberatung sowie die Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung wichtig fanden, diesen Leistungen ein relativ schlechtes Zeugnis aus. In den Online-Umfragen für die Messeveranstalter und für die Aussteller wurde die Beratungs- und Schulungsthematik daher genauer untersucht, indem Fragen zum Messemarketing, zur Messeschulung und zur Exportberatung vorgelegt wurden.

Vor allem durch die qualitative (Interviews) und quantitative (Online-Umfrage) Befragung der Messeveranstalter, die aufgrund ihrer Erfahrung die Professionalität der Aussteller sehr gut beurteilen können, werden Defizite beim Messemarketing deutlich.¹⁹ Befragt man die Messeveranstalter nach der Qualität des Messemarketings junger innovativer Unternehmen, gibt die Hälfte der antwortenden Messeveranstalter an, dass die meisten Unternehmen über keinerlei professionelles Messemarketing verfügen. 12,5% geben an, dass auf ihren Gemeinschaftsständen meist ein professionelles Messemarketing vorhanden sei und 37,5% der Antwortenden bewerten die Marketingqualitäten der Aussteller als sehr heterogen.

Auch eine Studie der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef Bonn erkennt Defizite beim Messemarketing. Im Rahmen einer Bachelorarbeit, für die Besucher des Gemeinschaftsstandes unter anderem zu Marketingthemen befragt wurden, wird beispielsweise angeregt, dass die jungen innovativen Unternehmen im Vorfeld der Messe ihre Kunden gezielter ansprechen sollten. Von Besucherperspektive wurde zudem ein zum Teil unsicheres Auftreten des Fachpersonals wahrgenommen, was auf die Unerfahrenheit in Messeauftritten zurückgeführt wird (Sitte 2008:58).

¹⁹ Eine systematische Untersuchung des Messemarketings von jungen innovativen Unternehmen wurde unseres Wissens noch von niemandem durchgeführt. Eine Studie dieser Art wäre aber sicherlich lohnenswert.

Abbildung 27: Einschätzung der Professionalität im Messemarketing durch die Messeveranstalter



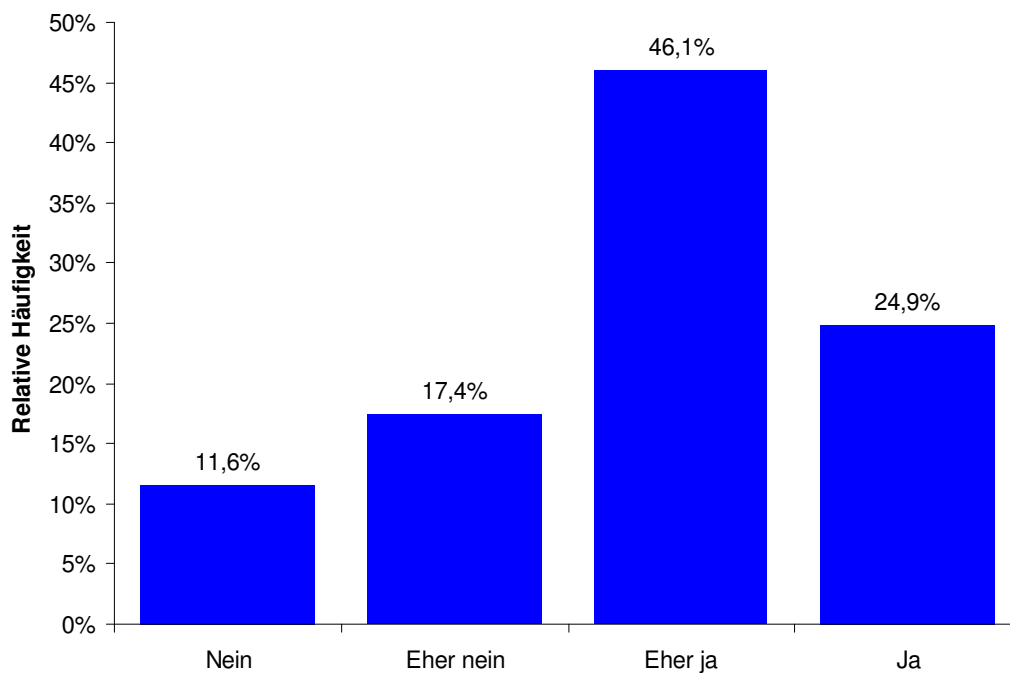
Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=32

Im Rahmen des Förderprogramms gibt es zwei Strategien, diese Defizite zu mindern, zum einen durch wiederholte Beteiligung am Gemeinschaftsstand (sozusagen „learning on the job“) und/oder durch entsprechende Schulungen.

Dass wiederholte Messeteilnahmen Lerneffekte generieren, ist nach Einschätzung der befragten Aussteller durchaus erkennbar. Über 70% der Antwortenden geben an, dass ihr Messemarketing durch die Teilnahme am Gemeinschaftsstand besser geworden sei. Lediglich 29% sehen keine oder eher keine Verbesserung. Um den Ausstellern parallel zum Messeauftritt eine Möglichkeit zum Selbststudium zu bieten, erhalten alle geförderten Unternehmen die AUMA-CD-Rom „Messe fit“. Viele antwortende Unternehmen geben jedoch an, diese nicht erhalten zu haben (22,8%). 41,6% der Antwortenden können sich nicht mehr daran erinnern. Letztendlich haben somit lediglich 1/3 der Antwortenden die CD erhalten oder wahrgenommen.

Obwohl die Richtlinie eine „Export-Schulung/Beratung“ als Merkmal des Gemeinschaftsstandes nennt, wird diese von den Messeveranstaltern entweder gar nicht oder nur kostenpflichtig angeboten. Zudem berichten die antwortenden Messeveranstalter, dass sie keine Exportberatung, sondern, wenn überhaupt, lediglich eine Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung anbieten, die jedoch nicht gut angenommen würde.

Abbildung 28: Verbesserung des Messemarketings durch die Erfahrungen auf dem Gemeinschaftsstand

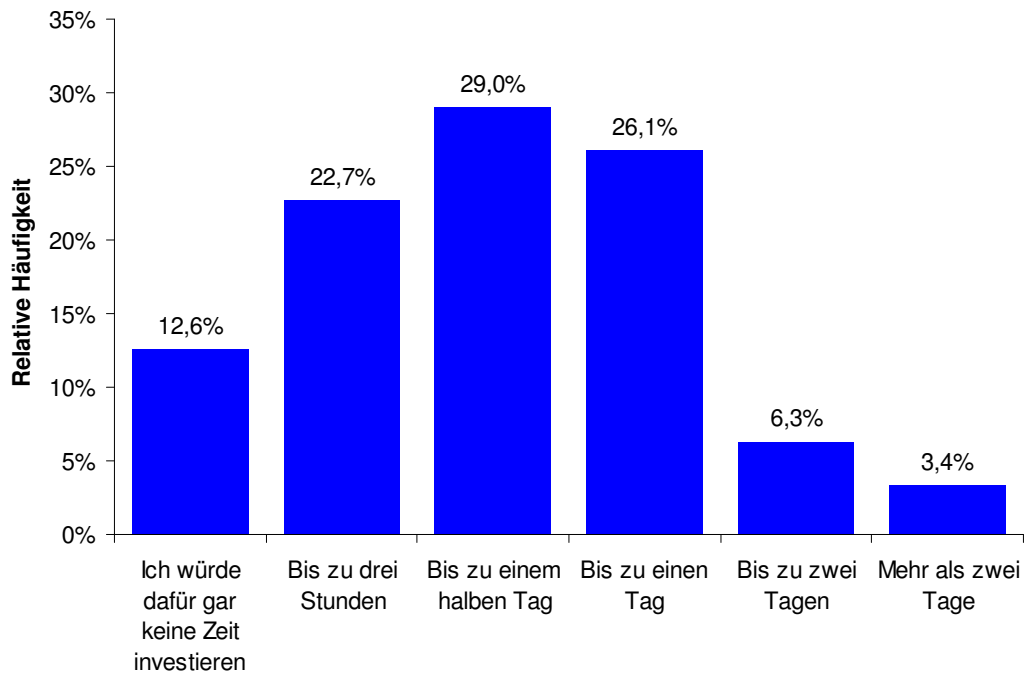


Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=241

Ein Grund für die fehlende Nachfrage nach kostenpflichtigen Schulungen mag in der mangelhaften finanziellen Ausstattung gerade derjenigen jungen innovativen Unternehmen zu finden sein, die über wenig Erfahrung verfügen. Allerdings zeigt die Befragung nach der Zufriedenheit mit der Leistung, dass viele Unternehmen eine Beratung und Schulung zur Messevorbereitung sowie eine Exportberatung als nicht wichtig erachten. Hier scheint es an einer realistischen Selbsteinschätzung hinsichtlich der Qualität des eigenen Messemarketings zu fehlen. Die antwortenden Unternehmen, die eine Exportberatung sowie eine Beratung und Schulung zur Messevorbereitung wichtig finden, sind mit beiden nicht sonderlich zufrieden.

Trotz dieser Zahlen erhält man bei der direkten Frage nach der Bereitschaft zu einer Schulung große Zustimmungswerte. 85% aller antwortenden Messeveranstalter wären bereit, für eine Beratung und Schulung zur Messevorbereitung zumindest ein minimales Zeitbudget von drei Stunden zur Verfügung zu stellen, viele sogar deutlich mehr. Eine relative Mehrheit von 29% würde bis zu einem halben Tag, 26,1% würden sogar einen ganzen Tag investieren.

Abbildung 29: Bereitschaft der Befragten, Zeit in Beratung und Schulung zur Messevorbereitung zu investieren



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=238

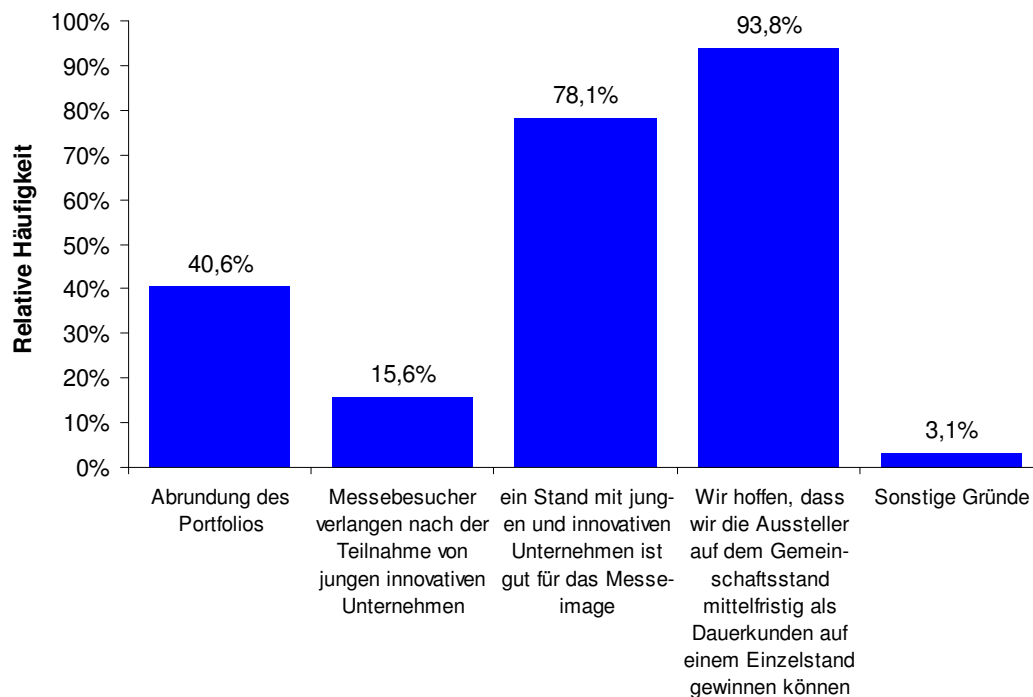
5.4. Implikationen des Messeprogramms für die Messeveranstalter/Kostenstruktur

Obwohl der Effekt des Förderprogramms auf die jungen innovativen Unternehmen zielt, hat das Förderprogramm selbstverständlich auch Konsequenzen für die Messeveranstalter. Da diese maßgeblich an der Umsetzung der Richtlinie beteiligt sind, muss dafür Sorge getragen werden, dass wichtige Interessen der Messeveranstalter bei der Programmgestaltung berücksichtigt werden. Nur wenn die Messeveranstalter ebenfalls von dem Förderprogramm profitieren, werden sie sich letztendlich engagiert beteiligen.

In den Interviews mit zahlreichen Messeveranstaltern wurde betont, dass Imagegewinn, Portfolioerweiterung und die Hoffnung, die jungen innovativen Unternehmen mittelfristig als Dauerkunden zu gewinnen, die Hauptgründe für die Beteiligung am Förderprogramm seien. Die Online-Befragung der Unternehmen bestätigt diesen ersten Eindruck. Die Messeveranstalter gaben eine Reihe von Gründen für ihre Unterstützung an. Mit 93,8% sahen fast alle ihre Chance darin, die jungen innovativen Unternehmen mittelfristig als Dauerkunden zu gewinnen. 78,1% betrachten den Gemeinschaftsstand als gut für ihr Image. 40,6% sahen die Vorteile in der

Abrundung des eigenen Portfolios und 15,6% gaben an, dass Messebesucher die Teilnahme junger innovativer Unternehmen erwarten würden.

Abbildung 30: Gründe der Messeveranstalter für Teilnahme am Förderprogramm

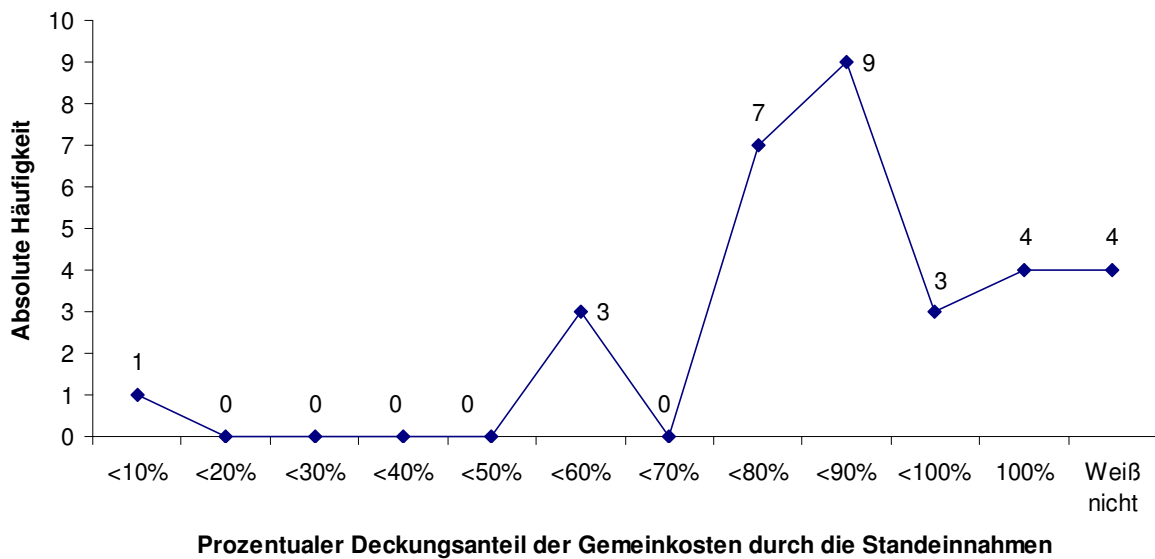


Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=32 (Mehrere Antworten möglich)

Die Einnahmen durch den Gemeinschaftsstand sind nach Angaben der befragten Messeveranstalter kaum ein Grund für deren Beteiligung. Viele Messeveranstalter beklagten in Interviews, dass sie mit dem Förderprogramm sogar Verluste machen würden. Da dieser Aspekt bei der Bereitschaft, sich am Förderprogramm zu beteiligen, eine wesentliche Rolle spielt, wurde in der Befragung der Messeveranstalter nach dem Kostendeckungsgrad gefragt. Dabei gaben von 31 antwortenden Messeveranstaltern drei an, dass die Standeinnahmen zwischen 50% und 60% der Gesamtkosten decken würden. Sieben gaben an, dass 70%-80% der Kosten abgedeckt seien, neun sprachen von 80%-90%. Drei gaben an, dass die Gesamtkosten zu 90%-100%, vier, dass die Gesamtkosten zu 100% gedeckt würden.

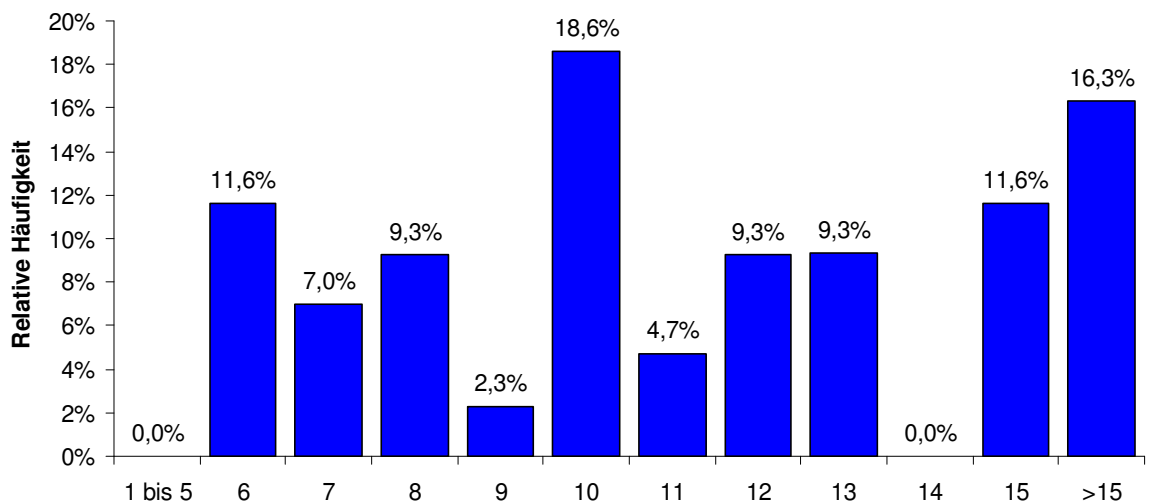
Diese erstaunliche Varianz in der Kostendeckung ist abschließend nicht zu erklären. In den Interviews und in der Online-Umfrage konnten keine Gründe gefunden werden, die auf alle Messeveranstalter zutreffen. Vielmehr wird es neben der Anzahl der Teilnehmer auf einem Gemeinschaftsstand (siehe Abbildung 32) auch mit der individuellen Kostenstruktur der Messeveranstalter zu tun haben.

Abbildung 31: Prozentualer Deckungsanteil der Gesamtkosten durch die Standeinnahmen



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=31

Abbildung 32: Anzahl der Unternehmen auf den Gemeinschaftsständen



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=43

Zur näheren Analyse der Kostenfrage wurde in der Befragung der Messeveranstalter nach den Gründen für das Finanzierungsdefizit gefragt. Die exemplarisch ausgewählten Antworten geben einen ersten Eindruck über die Gründe bei den Finanzierungsproblemen:

- Die Finanzierung der Gemeinschaftsfläche ist mit 15% der Gesamtkosten nicht ausreichend. Gerade bei kleinen Gemeinschaftsständen liegen die Kosten bei mehr als dem Doppelten.
- Wir mussten unser Angebot beim 1. Mal sehr schnell "aus dem Boden stampfen", beim nächsten Mal passt es.
- Die in der Selbstverpflichtung geforderten Bedingungen wie z.B. Besprechungsfläche, Hostess-Info, Abstellraum usw.: diese zur Verfügung gestellte Fläche erlaubt keine Einnahmen.
- kompliziert, hängt mit unserem speziellen Konzept zusammen, dass z.B. Catering für alle Aussteller ohne gesonderte Berechnung geleistet wird, wir diese Leistung aber für geförderte Stände auf eigene Kosten erbringen müssen. Deshalb liegt der Preis für geförderte Stände unter dem völlig gleichwertiger, nicht geförderter Stände.
- Resultat der Mischkalkulation.
- Die ermittelbaren Kosten wurden zwar gedeckt, nicht ermittelbar sind die Personalkosten für die Akquise und Betreuungsarbeit.
- Beim ersten Mal hatten wir einen zu teuren Standbau.

Auch wenn es bei solch offenen Fragen schwierig ist, allgemeingültige Informationen zu extrahieren, so wird durch die Antworten doch deutlich, dass zunächst erste Erfahrungen mit dem Gemeinschaftsstand gesammelt werden müssen und sich der Kostendeckungsgrad bei manchen Messen voraussichtlich noch verbessern wird.

5.5. Outputs: Messequalität und Messeauftritt der Unternehmen: Kerninformation und Diskussion

- Die Qualität der von den Messeveranstaltern erbrachten Dienstleistungen ist weitgehend zufriedenstellend, variiert aber von Messe zu Messe.
- Messestände sind nicht immer gut sichtbar und die Aussteller häufig nicht sofort als junge innovative Unternehmen „Made in Germany“ zu erkennen.
- Eintragung in den Ausstellerkatalog, Standreinigung und die Bewerbung des Gemeinschaftsstandes werden von den Messeveranstaltern als die drei wichtigsten Dienstleistungen angesehen, was sich in großen Teilen mit der Einschätzung der Aussteller deckt.

- Insbesondere die Standpositionierung und die Bewerbung des Gemeinschaftsstandes sind Themen, die Aussteller wichtig finden, mit denen sie aber relativ unzufrieden sind.
- Viele der Unternehmen sehen die Exportberatung und Schulung zur Messeteilnahme als nicht wichtig an. Diejenigen Aussteller, die sie wichtig finden, sind verhältnismäßig unzufrieden damit.
- Über ein Drittel der antwortenden Unternehmen waren mit der Position des Gemeinschaftsstandes nicht zufrieden. Am besten positioniert ist der Gemeinschaftsstand direkt im Eingangsbereich oder in einen anderen Bereich, an dem zwingend alle Besucher vorbeikommen müssen.
- Starke Segmentierungen in unterschiedliche Produktgruppen sind ein Merkmal der meisten Messen. Viele Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand befinden sich ihrer Ansicht nach in einem Segment, das nicht zu ihren Produkten passt.
- Häufig haben junge innovative Unternehmen wenig Erfahrung im Messemarketing. Das Förderprogramm ermöglicht ihnen durch die Teilnahme auf dem Gemeinschaftsstand ein erstes „Learning by doing“. Schulungen zur Messeteilnahme versprechen weitere Verbesserungen.
- Kostenlose Schulungsangebote sind wenige vorhanden, kostenpflichtige Schulungsangebote werden kaum angenommen. Die Unternehmen sind aber grundsätzlich bereit, Zeit für Schulungen zu investieren.
- Messeveranstalter beteiligen sich vor allem am Förderprogramm, da sie hoffen, mittelfristig Kunden für einen Einzelstand zu akquirieren, weil sie es als gut für ihr Image betrachten und um ihr Angebotsportfolio zu erweitern.
- Die wenigsten Messeveranstalter können ihre Kosten mit den Einnahmen aus dem Gemeinschaftsstand voll decken. Die Kostenstruktur der Messeveranstalter ist jedoch unklar und unterscheidet sich von Messeveranstalter zu Messeveranstalter.

Qualität der Messedienstleistungen

Der positive Befund bei der Qualität der Messedienstleistungen wird von der AUMA-Umfrage auf den Gemeinschaftsständen gestützt. Die allermeisten Aussteller bewerteten die Dienstleistungen eher positiv als negativ. Die differenziertere Analyse in der vorliegenden Evaluation identifiziert jedoch vier Bereiche, die vom Gesamttrend abweichen. Dies sind die Standplatzierung, die Bewerbung, die Exportberatung und die Schulungen zur Messenvorbereitung. Diese Themen wurden relativ schlecht bewertet und im Falle von

Standbewerbung und Standplatzierung von einer großen Zahl der Antwortenden als wichtig erachtet.

Sowohl die Standplatzierung als auch die Schulungen werden in der Richtlinie explizit als durchzuführende Maßnahme erwähnt. Da die Bewerbung des Gemeinschaftsstandes nach Ansicht der befragten Unternehmen ebenfalls eine wichtige Dienstleistung ist, wäre überlegenswert, eine Präzisierung der Vorgaben in der Richtlinie oder zumindest in der Selbstverpflichtungserklärung vorzunehmen, um die Bedeutung dieses Aspektes hervorzuheben. Des Weiteren sollten von Seiten des Richtliniengebers klare Vorgaben gemacht werden, wie eine Bewerbung auszusehen hat und in welcher Intensität sie durchzuführen ist, um hier Verbesserungen zu erzielen.

Standortproblematik

Mehr als 80% der befragten Aussteller sind der Ansicht, dass die Messe, auf der sie ausstellten, eher oder vollständig zu ihrem Produktprofil passte. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass ein Großteil der antwortenden Aussteller zum ersten Mal am Förderprogramm teilgenommen hat, ist dieser Wert durchaus zufriedenstellend. Zudem ist eine Fehlerquote von 20% auch deswegen akzeptabel, da junge innovative Unternehmen durch das Programm erst an die Messewirtschaft herangeführt werden sollen. Die Teilnahme an für das Unternehmen nicht geeigneten Messen gehört daher manchmal zu den notwendigen Erfahrungen, die letztendlich zu einer positiven Unternehmensentwicklung führen.

Während die Wahl der richtigen Messe einer Frage der Erfahrung, der Beratung oder einer sorgfältigen Recherche ist, erweist sich die Frage der Standplatzierung als systemimmanente Herausforderung. Die optimale Positionierung eines Gemeinschaftsstands ist der direkte Eingangsbereich oder ein anderer zentraler Ort, an dem zwingend alle Besucher vorbeikommen müssen. Ist dies nicht möglich, stehen die Messeveranstalter vor der Aufgabe, einen Platz auszuwählen, auf dem alle Aussteller ihren Kundenstamm vorfinden. Geht man davon aus, dass auf Gemeinschaftsständen eine gewisse Heterogenität von Ausstellern vorherrscht, fällt es vor allem bei Messen mit einem hohen Segmentierungsgrad schwer, alle Aussteller entsprechend zu bedienen.

Für diese Herausforderungen gilt es, passende Antworten zu finden. So könnte man die Aussteller neben dem Gemeinschaftsstand auch einzeln oder mit Clustern²⁰ fördern. All diese Organisationsformen haben sowohl Vor- als auch Nachteile. Welche Organisationsform

²⁰ Unter Cluster verstehen wir Gruppierungen mit einer relativ kleinen Anzahl von Unternehmen.

letztendlich als die für die Zwecke des Förderprogramms am geeignetsten ausgewählt wird, hängt vor allem von der Gewichtung der Vor- und Nachteile ab. Im Folgenden sollen fünf mögliche Lösungsansätze vorgestellt werden.

Beibehaltung des Gemeinschaftsstandkonzepts

→ Geförderte Unternehmen sind nicht in der Lage, ihr Messepotential voll auszuschöpfen. Als Folge werden sich diese Unternehmen überlegen, ob sie sich weiterhin an Gemeinschaftsständen beteiligen. Unternehmen, die noch niemals eine Förderung beantragt haben, werden abgeschreckt, da sie erkennen oder von dem Messeveranstalter darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Standplatzierung nicht ihren individuellen Bedürfnissen entspricht.

Beibehaltung des Gemeinschaftsstandkonzepts mit der Möglichkeit der Einrichtung mehrerer Gemeinschaftsstände in unterschiedlichen Messesegmenten

→ Diese Option hängt letztendlich von der mittelfristigen finanziellen Ausstattung des Förderprogramms und den Teilnehmerzahlen auf den einzelnen Messen ab. Inwieweit in naher Zukunft mehrere Gemeinschaftsstände mit der von den Richtlinien geforderten Ausstelleranzahl auf einer Messe möglich sind, ist zum jetzigen Zeitpunkt schwer abzuschätzen. Doch selbst dann ist das Problem der Segmentierung aufgrund der hohen Anzahl von Segmenten, die man bei den meisten Messen antrifft, nur teilweise gelöst.

Zulassung von Clustern bzw. kleinen Gemeinschaftsständen mit Unternehmen, die einem ähnlichen Segment gehören.

→ Die Cluster-Lösung würde den Veranstaltern ermöglichen, besser auf die Bedürfnisse und Produktprofile der Unternehmen einzugehen. Cluster könnten wie ein zentraler Gemeinschaftsstand mit prominent angebrachtem BMWi- und AUMA-Logo versehen werden, um so weiterhin ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Der Vorteil eines großen Gemeinschaftsstandes besteht in seiner Sichtbarkeit und der kostengünstigen Zentralisierung von Dienstleistungen (Besprechungsecke, Catering, Internet, etc.). Um den Dienstleistungsstandard für die geförderten Unternehmen zu erhalten, wären neue Organisationsformen notwendig, die in Zusammenarbeit mit den Messeveranstaltern entwickelt werden müssten. Evtl. müsste bei solch einer Lösung auch das Finanzierungsmodell, insbesondere der Faktor 1,15, überdacht werden.

Einzelförderung

→ Aussteller könnten segmentspezifisch platziert werden. Serviceleistungen wie auf dem Gemeinschaftsstand könnten jedoch nicht mehr zentral erbracht werden und würden daher höhere Kosten verursachen. Die Sichtbarkeit der Förderung bzw. die Besonderheit der Förderung als junges innovatives Unternehmen „Made in Germany“ wäre, auch wenn die Stände mit entsprechenden Logos und Hinweisen ausgestattet würden, geringer als bei Clustern oder bei einem zentralen Gemeinschaftsstand. Unternehmen könnten daher in geringerem Maße vom Label „Made in Germany“ bzw. „jung und innovativ“ profitieren als auf dem Gemeinschaftsstand.

Mischform aus Gemeinschaftsstand, Cluster- und Einzelförderung

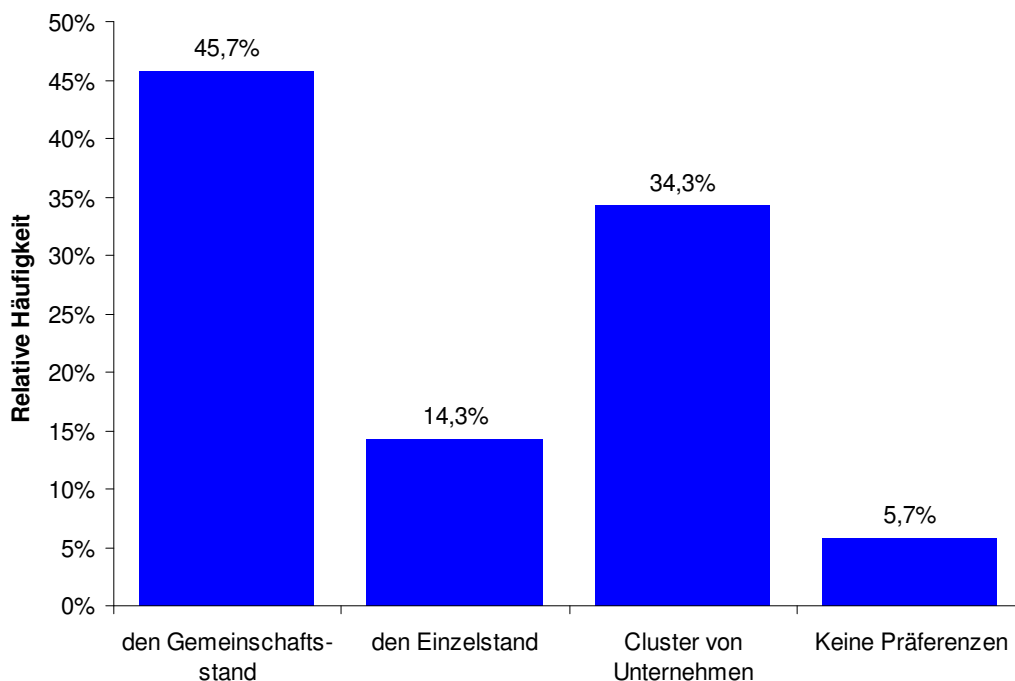
→ Abhängig von der Anzahl der geförderten Unternehmen auf der jeweiligen Messe könnte es einen Gemeinschaftsstand mit dort zentralisierten Dienstleistungen geben. Parallel dazu würden Unternehmen, die thematisch nicht in das Segment passen, in dem der Gemeinschaftsstand steht, in Cluster bzw. Einzelstände eingeteilt. Für diese Lösung bedarf es auf der jeweiligen Messe einer kritischen Masse an geförderten Unternehmen. Ein weiteres Problem könnte die Frage der Gleichbehandlung sein, da den geförderten Unternehmen letztendlich unterschiedliche Präsentationsmöglichkeiten zur Verfügung ständen.

→ Die Richtlinie strebt eine Mindestzahl von zehn Teilnehmern pro Stand an. In der Praxis gab es eine Reihe von Gemeinschaftsständen, die diese Anforderung nicht erfüllten. Je nach zukünftiger Organisation der Messeauftritte (beispielsweise in Form von Clustern oder Einzelförderungen) wäre eine Änderung der Richtlinie in diesem Punkt sinnvoll. In Anbetracht der schon gängigen Verwaltungspraxis und unter Berücksichtigung der Selbstverpflichtungserklärung, die eine Abweichung von dieser Regelung im Ansatz zulässt, empfiehlt das Evaluationsteam, den Richtlinien text offener zu gestalten und möglicherweise sogar auf Vorgaben hinsichtlich der Teilnehmerzahl pro Gemeinschaftsstand gänzlich zu verzichten.

Wie stehen nun die Aussteller und die Messeveranstalter zur Organisation der Messestände? Für die Aussteller wurde diese Frage nicht systematisch abgefragt. Auch in den Interviews ließ sich hier keine klare Einstellungstendenz ableiten. Die Messeveranstalter wurden in den Interviews und in der Online-Befragung konkret nach deren Präferenzen gefragt. Dabei konnte die

Grundtendenz, die in den Interviews deutlich wurde, durch die Online-Befragung nicht bestätigt werden. Bei den Interviews mit den Messeveranstaltern entstand der Eindruck, dass diese mehr Flexibilität wünschen und entweder eine Einzelstandförderung oder eine Clusterförderung bevorzugen. In der Online-Umfrage gibt jedoch die relative Mehrzahl der Antwortenden an, dass sie den Gemeinschaftsstand bevorzugen (45,7%). Der Einzelstand wird mit 14,3% von den wenigsten Befragten gewünscht. Mit 34,3% könnten sich immerhin auch viele Messeveranstalter eine Clusterlösung vorstellen (5,7% haben keine Präferenzen). Das Ergebnis zeigt keine klare Tendenz für oder gegen einen zentralen Gemeinschaftsstand, so dass durchaus auch eine Mischlösung, wie ein zentraler Stand mit Cluster-Ablegern, in Erwägung gezogen werden könnte.

Abbildung 33: Präferenzen der Aussteller für verschiedene Formen der Förderung



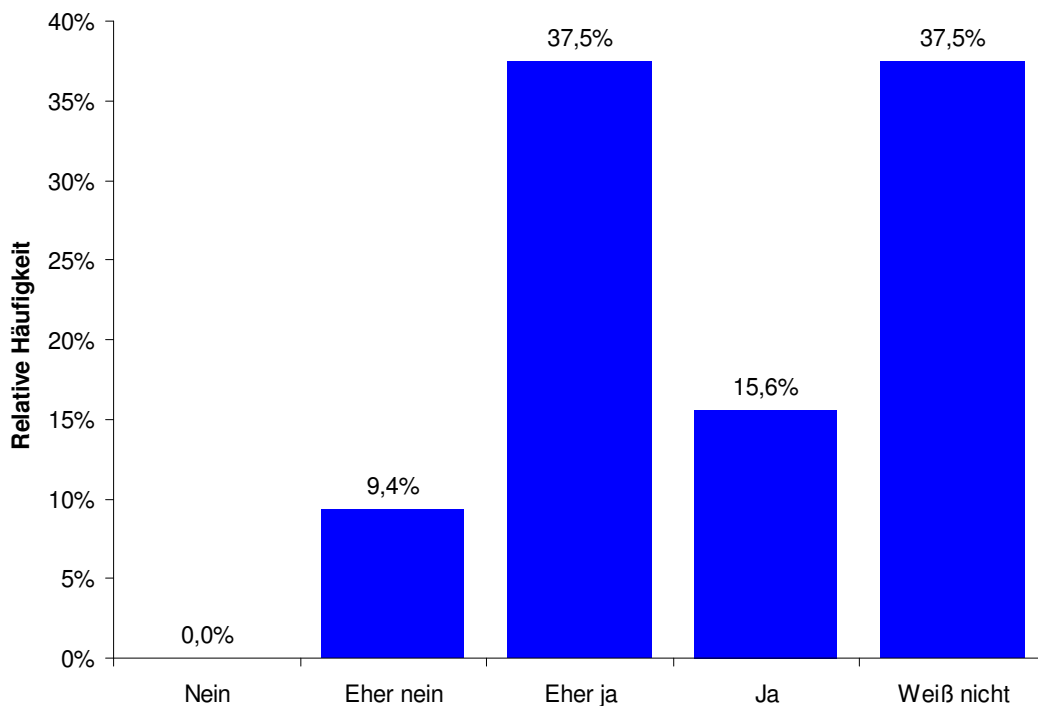
Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=35

Messemarketing

Die Messeveranstalter sehen im Messemarketing der jungen innovativen Unternehmen häufig auf Unerfahrenheit zurückzuführende Mängel. Ein Weg, die Professionalität im Messemarketing zu verbessern, könnte sein, die Beratung und Schulung zur Messevorbereitung bzw. die „Export-Schulung/Beratung“ konsequenter zu betreiben. Die Überlegung des AUMA, eine messeplatzübergreifende Schulung anzubieten, ist eine mögliche Lösung, da eine zentrale Kontrolle und vermutlich auch ein hoher Qualitätsstandard gesichert wären.

Die Antwortenden der Veranstalterbefragung scheinen die Idee eines zentralen Schulungsprogramms eher zu befürworten (siehe Abbildung 34). Dieses Ergebnis ist insbesondere auch deshalb bemerkenswert, weil einige Messegesellschaften eigene Schulungsprogramme aufgelegt haben und ein AUMA-Engagement in diesem Bereich eine Konkurrenz darstellen würde. Eine vorherige messeplatzweite Abstimmung, um so die Präferenzen der einzelnen Veranstalter zu erfassen, könnte dabei helfen, eine umfassende Akzeptanz für diese Idee zu erreichen.

Abbildung 34: Zustimmung zu einem zentralen Schulungsprogramm



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=32

Aufgrund der sichtbaren Defizite im Messemarketing und des vorhandenen Interesses der Antwortenden ist eine Verstärkung der Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung, auch wenn keine tiefgehende Analyse über das Messemarketing der jungen innovativen Unternehmen vorliegt, ein gangbarer Weg.

Sollte es dem Richtlinienggeber nicht möglich sein, eine konsequente Umsetzung des in Nr. 2.1 der Richtlinie aufgeführten Merkmals "Export-Schulung/Beratung" zu erreichen, sollte auf die Einhaltung dieses Merkmal verzichtet werden. In diesem Fall wäre es jedoch empfehlenswert, die Messeveranstalter in der Richtlinie zumindest dazu zu verpflichten, den Ausstellern Informationsmaterial zur Messenvorbereitung und zur Exportberatung *im Vorfeld der Messe* zum Selbststudium zu übergeben.

Neben dem individuellen Messemarketing der Aussteller ist das Gesamtmarketing des Messestandes ebenfalls ein wichtiger Faktor für den Erfolg oder zumindest für die Erfolgchancen der Aussteller. Im Rahmen der Evaluation wurden die Gemeinschaftsstände nicht systematisch hinsichtlich Darstellungs- oder Marketingdefiziten untersucht. Bei dem Besuch verschiedener Messen fiel dem Evaluationsteam jedoch insbesondere die Heterogenität der Gemeinschaftsstände auf. Vielfach war nicht klar ersichtlich, dass es sich hier um einen Gemeinschaftsstand des BMWi handelt, auf dem junge innovative Unternehmen ausstellen. Dieser Befund deckt sich dabei mit den Erkenntnissen der Studie der Internationalen Fachhochschule Bonn Bad Honnef, in deren Rahmen, anders wie die vorliegende Studie, Besucher des Gemeinschaftsstand befragt und deren Eindruck von diesem Stand erfasst wurden. Die meisten Besucher schienen kaum wahrzunehmen, dass es sich beim Gemeinschaftsstand um einen geförderten Stand handelte. Zudem wurden auch Defizite in der Kommunikation nach außen identifiziert und zahlreiche Vorschläge für Verbesserungen gemacht, wie visuelle Anreize (Eyecatcher), gemeinsame Produktshows oder eine Optimierung des Standdesigns (Sitte 2008:58ff). Die bessere Vermarktung des Gesamtstandes ist ein Thema, das in der vorliegenden Evaluation nicht im Mittelpunkt stand. In Zukunft wäre eine genauere Analyse des Messemarketings aus dem Blickwinkel des Besuchers sicherlich eine lohnende Arbeit, die dann letztendlich in substantiell verbesserte Gemeinschaftsstände und einem verbesserten gemeinsamen Marketing enden sollte.

Implikationen für Unternehmen und Kosten

Für den Erfolg des Förderprogramms ist die Unterstützung der Messeveranstalter und das Engagement deren Mitarbeiter grundlegend. Die Interessen der Messeveranstalter müssen daher in der Ausgestaltung des Programms in ausreichendem Maße berücksichtigt werden. Für viele Messeveranstalter sind es vor allem Imagegründe und die Hoffnung, mittelfristig Aussteller des Gemeinschaftsstandes als Dauerkunden mit Einzelstand zu gewinnen. Auch wenn diese strategischen Überlegungen im Vordergrund stehen, streben die Messeveranstalter natürlich auch an, bei ihrer Beteiligung am Gemeinschaftsstand zumindest kostendeckend zu arbeiten, was zurzeit häufig nicht der Fall ist. Ein klarer Trend ist jedoch nicht zu erkennen. Insgesamt erreichen die meisten Messen einen Kostendeckungsgrad von 80-100%, wobei sich dieser Wert durch die größere Erfahrung, die Messen bei wiederholter Teilnahme am Förderprogramm gewinnen, positiv verändern kann.

Um die nachhaltige Unterstützung der Messeveranstalter zu sichern, müssen diese in die Lage versetzt werden, alle ihre Kosten durch die Einnahmen aus dem Gemeinschaftsstand zu decken. Dies lässt sich durch eine Steigerung der Einnahmen oder durch eine Senkung der Kosten erreichen. Bei der Steigerung der Einnahmen müsste der Kostendeckungsgrad von 1,15 [(Die Höhe der Zuwendung pro Aussteller wird wie folgt berechnet: Fläche x (Standmiete/qm+Standbau/qm) x 1,15)] angehoben werden.

Abbildung 35: Ranking Wichtigkeit und Kosten von Dienstleistungen nach Einschätzung der Messeveranstalter

Nicht wichtig	Sehr Kostenintensiv
Telefon (4,9)	Infotheke mit Hostess (8,2)
Exportberatung am Messestand (5,7)	Bewachung (8,0)
Garderobe (5,8)	Cateringangebot (7,4)
Cateringangebot (5,9)	PC mit Internet (7,4)
Seminare zur Messenvorbereitung bzw. zu Exportfragen (6,2)	Kaffeeküche (7,3)
PC mit Internet (6,4)	Besprechungsecken (6,7)
Infotheke mit Hostess (7,4)	Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung (6,3)
Kaffeeküche (7,4)	Telefon (6,3)
Versicherung (7,4) Besprechungsecken	Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre) (5,5)
Berücksichtigung bei Rundgängen (7,5)	Eintragung in die Medien (Ausstellerkatalog etc.) (5,5)
Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit + Exporttipps) (7,5)	Versicherung (5,3)
Besprechungsecken (7,6)	Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe) (4,5)
Bewachung (7,7)	Bereitstellung von Ausstellerausweisen und Parkausweisen (4,2)
Bereitstellung von Ausstellerausweisen und Parkausweisen (8,1)	Garderobe (4,0)
Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe) (8,3)	Seminare zur Messenvorbereitung bzw. zu Exportfragen (3,3)
Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre) (8,5)	Berücksichtigung bei Rundgängen (2,0)
Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung (8,9)	Exportberatung am Messestand (1,6)
Eintragung in die Medien (Ausstellerkatalog etc.) (9,4)	Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit + Exporttipps) (1,3)
10er Skala: 1=gar nicht wichtig, 10= sehr wichtig	10er Skala: 1=gar nicht kostenintensiv, 10= sehr kostenintensiv

Eine andere Möglichkeit wäre es, Einsparpotential bei den Leistungen zu identifizieren. Da die meisten Leistungen der Messeveranstalter in der Richtlinie oder in der

Selbstverpflichtungserklärung fixiert sind, wurde die Bedeutung der Dienstleistungen, die sich aus beiden ergeben, analysiert. Dabei wurden die Messeveranstalter gefragt, welche Dienstleistungen sie am wichtigsten für einen erfolgreichen Messeauftritt erachten und für wie kostenintensiv sie diese halten.

Abbildung 35 zeigt das Ergebnis dieser Analyse. Kosten und Wichtigkeit korrelieren dabei nicht zwangsläufig. Änderungen am Leistungskatalog wären eine weitere Möglichkeit, die Effektivität des Programms zu steigern.

6. Zielerreichung und Wirkungskontrolle

Die Güte der Messedienstleistungen, die Platzierung des Gemeinschaftsstandes oder die Qualität des Messemarketings sind einige der wichtigen Elemente dieses Förderprogramms und Voraussetzung für sein Gelingen. Letztendlich sind diese Leistungen aber nur Zwischenschritte zum Endziel. Eine hervorragende Qualität des Gemeinschaftsstandes, eine ideale Standplatzierung und ein perfektes Messemarketing sind notwendige, aber keine hinreichenden Bedingungen. Sie sind nutzlos, wenn die Aussteller daraus keine neuen Kontakte, Erfahrungen oder Aufträge generieren. In der Fachliteratur wird hier von Outcomes [„the intended or achieved short- and medium-term effects of an intervention’s outputs” (Bamberger et. all. 2006:38)] gesprochen. Eine zweite Stufe der Outcomes sind die sogenannten Impacts, die langfristigen ökonomischen Auswirkungen auf die Volkswirtschaft.

In dieser Studie ist es nicht möglich, die langfristigen volkswirtschaftlichen Effekte des Förderprogramms zu bestimmen. Andere Variablen, wie beispielsweise die weltwirtschaftliche Lage, das Wechselkursniveau oder wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen, spielen eine viel größere Rolle. Als plausible Grundannahme kann man aber davon ausgehen, dass ein positiver Effekt des Förderprogramms auf die Entwicklung der Aussteller auch positive Auswirkungen auf die gesamte Volkswirtschaft hat. Von Interesse ist folglich vor allem, ob das Förderprogramm eine Wirkung auf die Entwicklung der Aussteller zeigt. In der Analyse wird der Fokus insbesondere auf die wirtschaftliche Situation und auf die internationale Ausrichtung der jungen innovativen Unternehmen gelegt, da dies zwei Hauptaspekte des Förderprogramms sind.

Die wirtschaftliche Entwicklung eines Unternehmens und das Engagement auf internationalen Märkten lassen sich nicht direkt messen, sondern bedürfen Indikatoren. In der empirischen Forschung werden insgesamt eine Reihe von unterschiedlichen Indikatoren genutzt, um die oben genannten Variablen zu erfassen. Die wirtschaftliche Entwicklung eines Unternehmens könnte man beispielsweise mit den Umsätzen oder den Gewinnen bzw. Veränderungen in Umsatz und Gewinn messen. Jedoch sind solche Daten für diese Evaluation nicht verfügbar und können auch nicht ohne weiteres erhoben werden. Ein zusätzlicher Punkt, der gegen die Nutzung dieser Art von Indikatoren spricht, ist, dass der Einfluss des Förderprogramms im Vergleich zu anderen Variablen eher gering ist und daher ohne aufwändige statistische Verfahren und Datenerhebungen nicht bestimmt werden kann.

Zudem besteht auf der unabhängigen Variable (Teilnahme am Förderprogramm) keine Varianz. Bei allen Unternehmen, die befragt wurden, handelt es sich um Teilnehmer am Förderprogramm.

Um die Effekte des Förderprogramms objektiv nachweisen zu können, müsste man junge innovative Unternehmen, die Fördermittel beansprucht haben, mit solchen, die keine beantragt haben, vergleichen (Siehe auch Diskussion in Kapitel 1).

Aufgrund dieser Rahmenbedingungen beruht die Beurteilung der Wirkung des Förderprogramms auf den individuellen Einschätzungen der Befragten. Dabei stehen neben der Entwicklung des Unternehmens insgesamt auch die Erreichung von Unternehmenszielen auf der Messe, die Kontaktzahlen und die Erteilung von Aufträgen im Mittelpunkt. Konkret werden die folgenden Themen abgehandelt:

- Messeziele der Aussteller
- Kontakte und Aufträge
- Stärkung der Internationalität
- Effekte auf die Unternehmensentwicklung

6.1. Messeziele der Aussteller

Zur Beurteilung der Wirkung des Förderprogramms muss ermittelt werden, ob die Messeziele der Unternehmen von diesen auch erreicht wurden. In der Online-Umfrage wurde den Ausstellern eine Reihe von Messezielen vorgelegt. Um diese vorzuselektieren, wurde zunächst gefragt, ob es sich überhaupt um ein Messeziel des Ausstellers handelt und, wenn ja, ob das Ziel erreicht wurde. Die Aussagen bezogen sich, je nach Thema, auf 269 bis 301 angegeben Messebesuche.²¹ Dabei ergab sich folgende Rangliste:

- Lizenzvergabe war für 145 Befragte kein Ziel.
- Vertreterbesuche waren für 100 Befragte kein Ziel.
- Kooperation war für 58 Befragte kein Ziel.
- Vertragsabschlüsse und Auftragserteilung waren für 45 Befragte kein Ziel.
- Imagewerbung war für 19 Befragte kein Ziel.
- Kontaktpflege war für 16 Befragte kein Ziel.
- Marktbeobachtung war für 15 Befragte kein Ziel.
- Einführung von Produkten/Leistungen war für 13 Befragte kein Ziel.

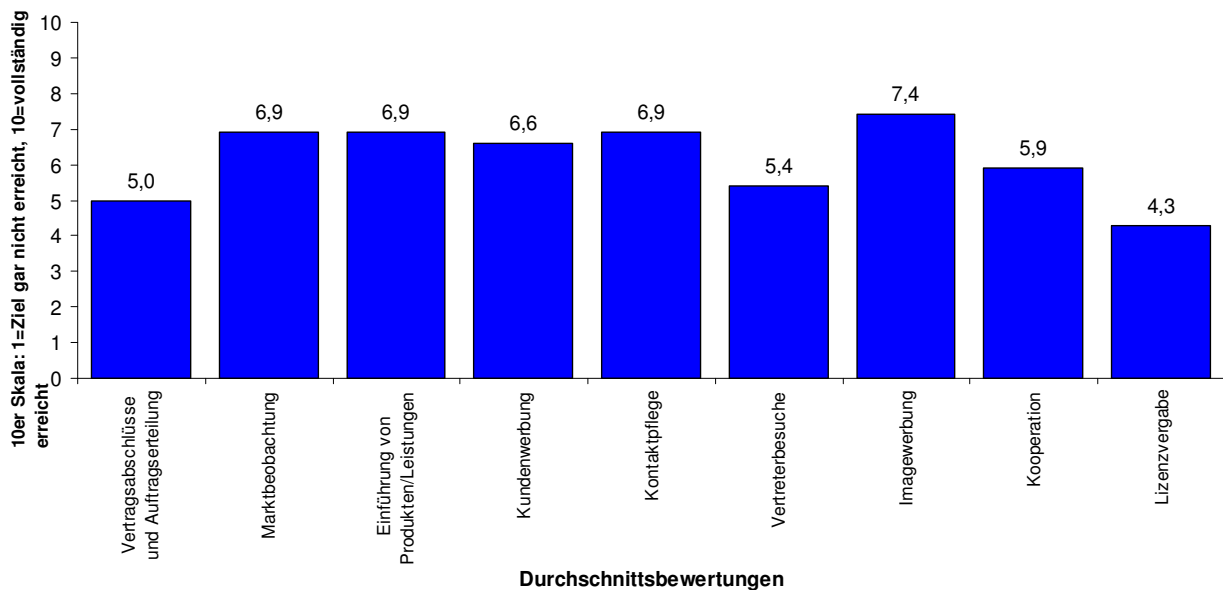
²¹ D.h., bei jedem Thema lag die Fallzahl zwischen 269 und 301 Messen.

- Kundenwerbung war für 2 Befragte kein Ziel.

Es zeigt sich, dass für den unmittelbaren Messeauftritt die Ziele einer klassischen Kontaktmesse vorherrschen und Kundenwerbung sowie Kontaktpflege Hauptinteressen sind. Gefolgt bzw. gleich bewertet werden diese Ziele von der Absicht, Produkte/Leistungen einzuführen, den Markt zu beobachten und für das eigene Image zu werben. Die anderen genannten Ziele werden von deutlich weniger Ausstellern als wichtig wahrgenommen und sind damit in begrenztem Maße vernachlässigbar.

Inwieweit die Ziele der Aussteller erreicht werden, zeigt die folgende Grafik. Die antwortenden Unternehmen konnten auf einer Skala von 1 (Ziel gar nicht erreicht) bis 10 (Ziel vollständig erreicht) einen Wert wählen, der ihre Erfahrungen auf der Messe widerspiegelt. Der Gesamtdurchschnitt beträgt 6,1, was zeigt, dass die Unternehmen zumindest einen großen Teil ihrer Ziele erreichen konnten.

Abbildung 36: Zielerreichung bei Zielen die als wichtig betrachtet werden



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=106$, $N_{\max}=266$

Insbesondere bei den von den meisten Antwortenden als wichtig erachteten Zielen, wie Kontaktpflege, Kundenwerbung, Imagewerbung oder Marktbeobachtung, liegen die Zielwerte über dem Durchschnitt. Die Lizenzvergabe erreicht mit 4,3 den schlechtesten Werte von allen Zielen, gefolgt von den Vertragsabschlüssen und Auftragserteilungen (5,0). Letzteres Ergebnis ist vermutlich auch ein Resultat des im Vergleich zu den Kontaktmessen geringen Anteils von Verkaufsmessen.

Diese Ergebnisse werden durch die Ergebnisse der AUMA-Umfrage gestützt. Dort wurde eine nicht identische, aber in weiten Teilen vergleichbare Liste von Zielen abgefragt. Die Einschätzungen grundlegender Ziele fällt dabei sehr ähnlich aus. So wurden beispielsweise Kontaktpflege, die Einführung von Produkten und Leistungen sowie die Imagewerbung mit Abstand als die wichtigsten Ziele genannt. Bei der Zielerreichung lagen die Marktbeobachtung, die Imagewerbung und Einführung von Produkten und Leistungen sowie die Kundenwerbung vorne. Vertreterbesuch wie auch Lizenzvergaben waren keine erfolgreichen Ziele.

6.2. Kontakte und Aufträge

Wie erläutert, werden zum Nachweis der Wirkung der Fördermaßnahmen keine ökonomischen Kennzahlen wie Unternehmensumsatz oder Unternehmensgewinn als Indikatoren genutzt. Aufträge als Indikator für Unternehmenserfolg fallen in eine ähnliche Kategorie, sind sie doch letztendlich noch nicht realisierte Umsätze und Gewinne. Trotzdem haben wir in unserer Online-Umfrage die Unternehmen gefragt, wie viele Aufträge sie aufgrund der Messe akquirieren konnten. Gleichzeitig haben wir sie gebeten, die Anzahl von Kontakten auf der Messe anzugeben.

Die Erhebung von Kontakt- und Auftragszahlen hat gegenüber der Frage nach Umsätzen oder Gewinnen den Vorteil, dass man davon ausgehen kann, dass viele Unternehmen sehr viel eher Aussagen zu Kontakten und Aufträgen machen als zu Umsätzen und Gewinnen, da diese viel sensiblere Informationen darstellen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass die erhaltenen Zahlen lediglich tendenzielle Werte darstellen. *Die Anzahl der Aufträge hängt beispielsweise vom Charakter der Messe ab.* So gibt es zum einen Messen, die sehr stark auf Kontaktknüpfung und auf Marketing ausgelegt sind (Kontaktmessen) und bei denen die Aufträge zeitlich versetzt erteilt werden. Auf klassischen Verkaufsmessen werden hingegen unmittelbar Aufträge erteilt.²² Letztendlich bewegen sich die meisten Messen auf einem Kontinuum zwischen Verkaufs- und Kontaktmesse. Das heißt, auf den meisten Messen werden sowohl Aufträge erteilt wie auch Kontakte geknüpft. Eine empirische Trennung bzw. Klassifizierung der Messen in Verkaufs- oder Kontaktmessen ist daher nicht möglich.

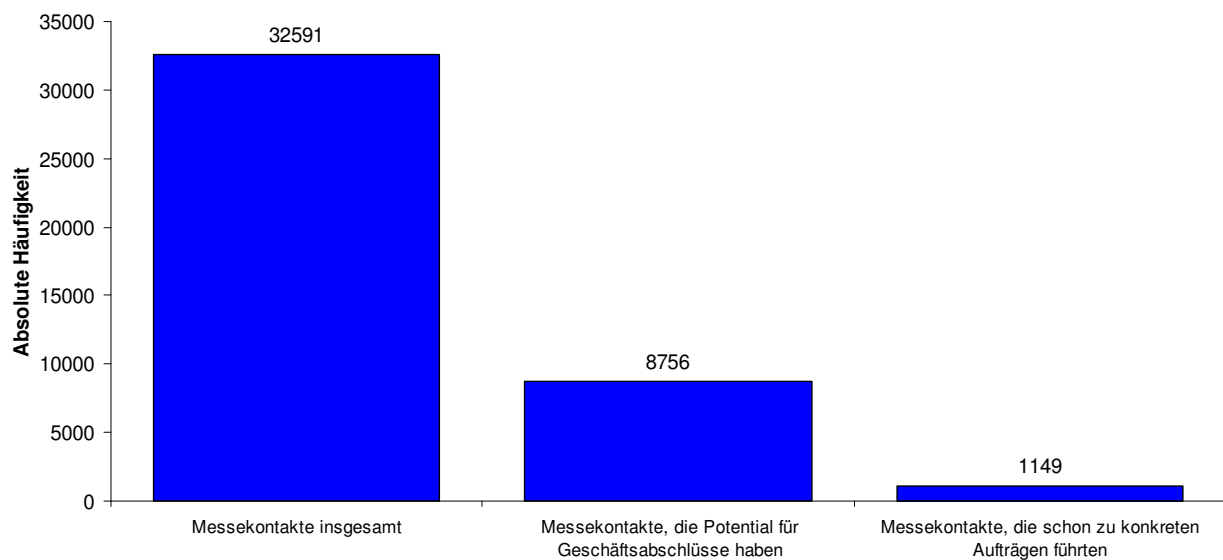
Zum anderen handelt es sich bei den vorliegenden Zahlen um grobe Schätzwerte. Zwar werden Unternehmen mit einem professionellen Messemarketing ihre auf der Messe geknüpften Kontakte dokumentieren. Um jedoch möglichst viele Aussagen zu erhalten, haben wir die

Antwortenden, falls sie die genaue Anzahl von Kontakten oder Aufträgen nicht sofort wussten, um Schätzungen gebeten.

Der Nutzen einer solchen Erhebung besteht in der Möglichkeit, die sogenannte Nullhypothese, d.h. ob ein Unternehmen, das gefördert wurde, auf der Messe **keine** neuen Kontakte anbahnen kann oder Aufträge erhält, zu prüfen. Wäre dies der Fall, müsste man daraus schließen, dass das Förderprogramm bei diesen Indikatoren keinen Effekt erzielen und folglich eines der Hauptziele nicht erreichen konnte.

Es zeigt sich, dass viele der Aussteller eine beachtliche Anzahl von Kontakten erreichen und auch schon der Messe klar zuzuordnenden Aufträge generieren konnten. Insgesamt wurden für 200 Messeauftritten von den Antwortenden 32591 Kontakte gemeldet. Dies ergibt einen Schnitt von 129,8 Kontakten je Unternehmen pro Messe. 8768 dieser Messekontakte (21% der Gesamtkontakte) haben nach Einschätzung der Befragten Potential für Geschäftsabschlüsse. 1149 (4,5%) der Messekontakte haben schon zu konkreten Aufträgen geführt.

Abbildung 37: Kontakte und Aufträge



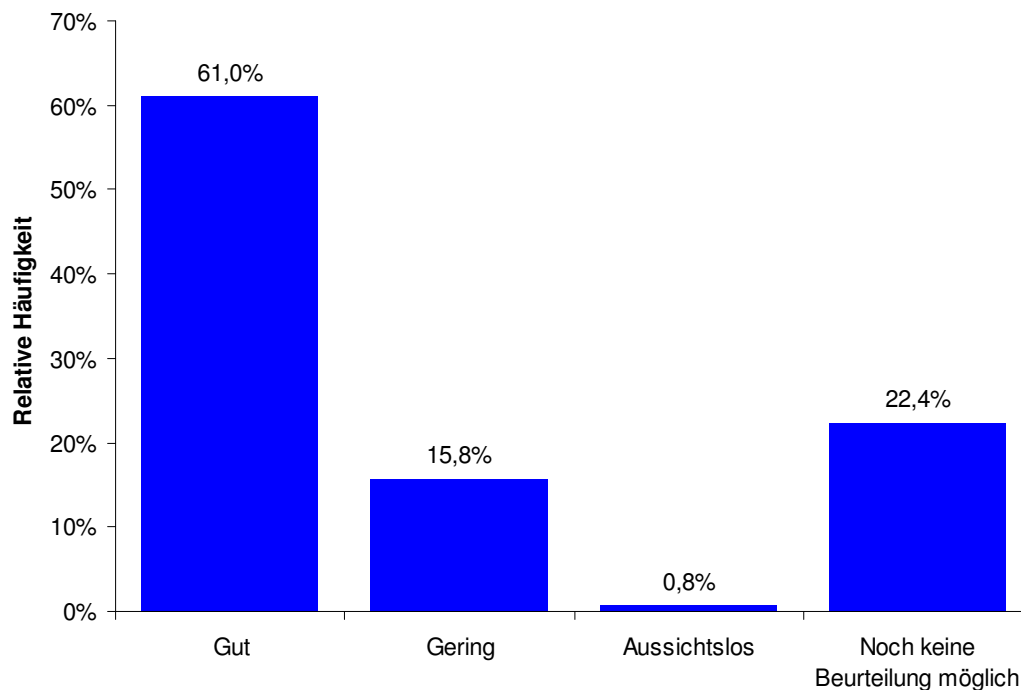
Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=246$, $N_{\max}=251$

Dass es gewisse Erfolge durch die Teilnahme am Gemeinschaftsstand gibt, wird bereits während oder kurz nach der Messe deutlich. Im AUMA-Fragebogen werden die Unternehmen gefragt, wie sie die Möglichkeiten für ein Nachmessegeschäft sehen. Dabei geben 61% an, dass dieses

²² Eine klassische Verkaufsmesse ist beispielsweise die Paperworld.

gut sei. Nur 15,8% sehen die Möglichkeiten als gering an und lediglich 0,8% sagen, es sei aussichtslos. 22,4% der Befragten können hierbei noch kein Urteil abgeben.

Abbildung 38: Prognose Nachmessegeschäft



Quelle: Ausstellerbefragung des AUMA 2008, Fallzahl: N =259

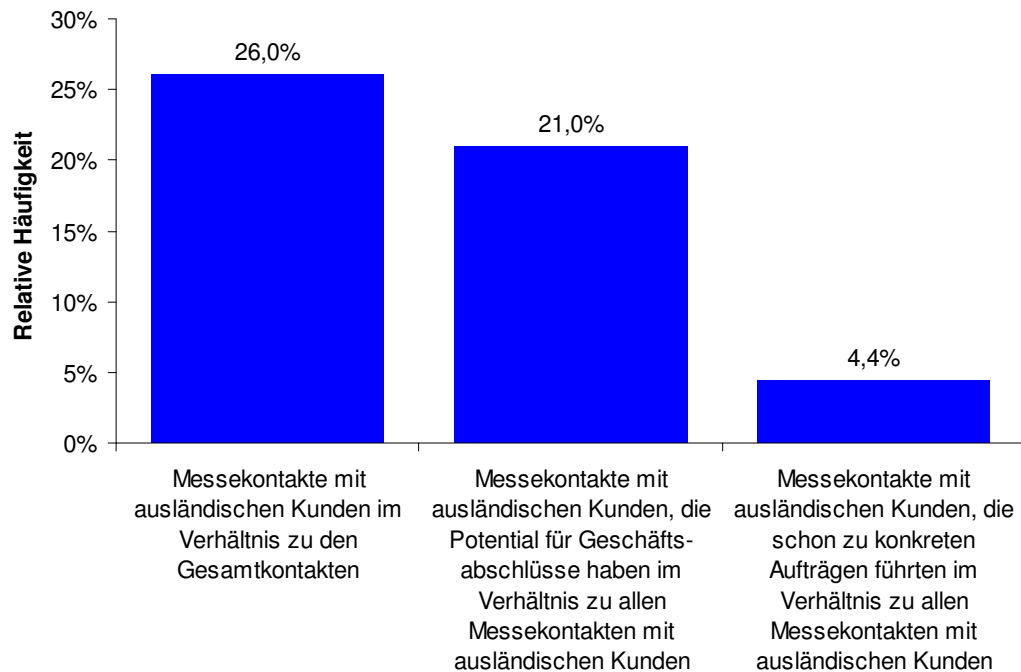
6.3. Stärkung der Internationalität

Ein weiteres Hauptziel, das sowohl in der Richtlinie festgelegt, aber auch in Interviews mit Vertretern des BMWi, des BAFA und des AUMA deutlich wurde, ist, die internationale Ausrichtung der jungen innovativen Unternehmen zu fördern und sie frühzeitig auf Exportmärkte zu führen. Im Zusammenhang mit der Erhebung von Zielen, Kontakten und Aufträgen der Aussteller wurde auch nach deren Auslandsbezug differenziert. So gaben 91% der antwortenden Aussteller an, dass die Werbung ausländischer Kunden ein Messeziel sei, 87% sagten dasselbe über die Kontaktpflege mit ausländischen Kunden. Die Bewertung der Zielerreichung lag mit 6,8 und 6,1 auf einer 10er Skala (1 = Ziel gar nicht erreicht, 10 = Ziel vollständig erreicht), verglichen mit den anderen Zielen, im Mittelfeld.

Inwieweit die Unternehmen in ihren Bemühungen schon erfolgreich sind, zeigt die nächste Grafik, in der die ausländischen Kontakte insgesamt, die ausländischen Kontakte mit Potential

für Abschlüsse und die Anzahl der schon realisierten Abschlüsse mit ausländischen Kunden ermittelt wurden.

Abbildung 39: Anteile der Kontakte und Aufträge mit ausländischen Kunden



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=237$, $N_{\max}=247$

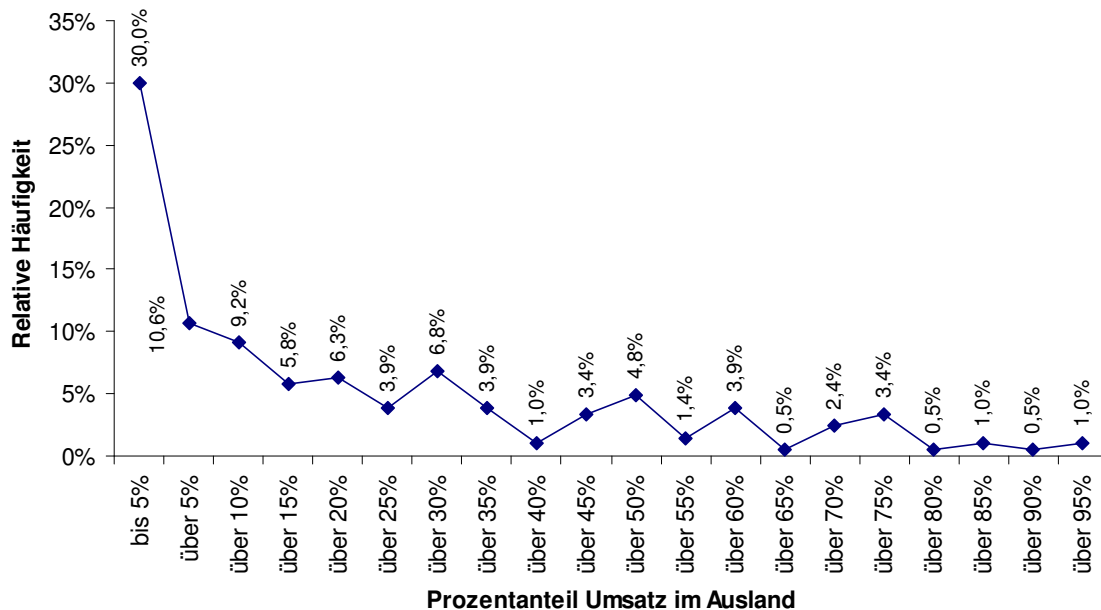
Unter Vorbehalt der diskutierten methodischen Einschränkungen wird deutlich, dass es junge innovative Unternehmen gibt, die schon jetzt sehr aktiv auf ausländischen Märkten sind. So beträgt der Anteil ausländischer Kontakte an den Gesamtkontakten 26%. Die Messekontakte mit Potential für Geschäftsabschlüsse fallen mit 21% ähnlich hoch aus wie bei den Gesamtzahlen. Dasselbe gilt für die Aufträge von ausländischen Kunden, die sich aus 4,4% der Kontakte mit ausländischen Kunden ergeben.

Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in dem Anteil wider, den ausländische Geschäftsaktivitäten an den Gesamtgewinnen erzielen. Die Befragung der Aussteller macht deutlich, dass ein gewisser Teil der antwortenden Unternehmen schon auf ausländischen Märkten aktiv ist, sich die Auswirkungen auf den Umsatz allerdings in Grenzen halten. 30% der antwortenden Unternehmen machen bis zu 5% ihres Umsatzes im Ausland (in dieser Gruppe sind auch diejenigen Unternehmen enthalten, die gar keinen Umsatz im Ausland erzielen).²³ 70% der antwortenden Unternehmen machen mehr als 5% ihres Umsatzes auf ausländischen Märkten,

²³ Die genaue Anzahl der Unternehmen, die gar keinen Umsatz im Ausland machen, wurde nicht ermittelt.

aber für fast 50% aller befragten Unternehmen beträgt dieser Anteil unter 15%. Auf welchen ausländischen Märkten die befragten Unternehmen aktiv sind, wurde nicht erhoben. Falls junge innovative Unternehmen dieselben Exportmuster aufweisen wie die Gesamtwirtschaft (der EU-Anteil an den deutschen Exporten betrug 2007 ca. 85%), ist davon auszugehen, dass der überwiegende Teil des Auslandsumsatzes in den EU-Mitgliedstaaten gemacht wird.

Abbildung 40: Internationalität der Aussteller

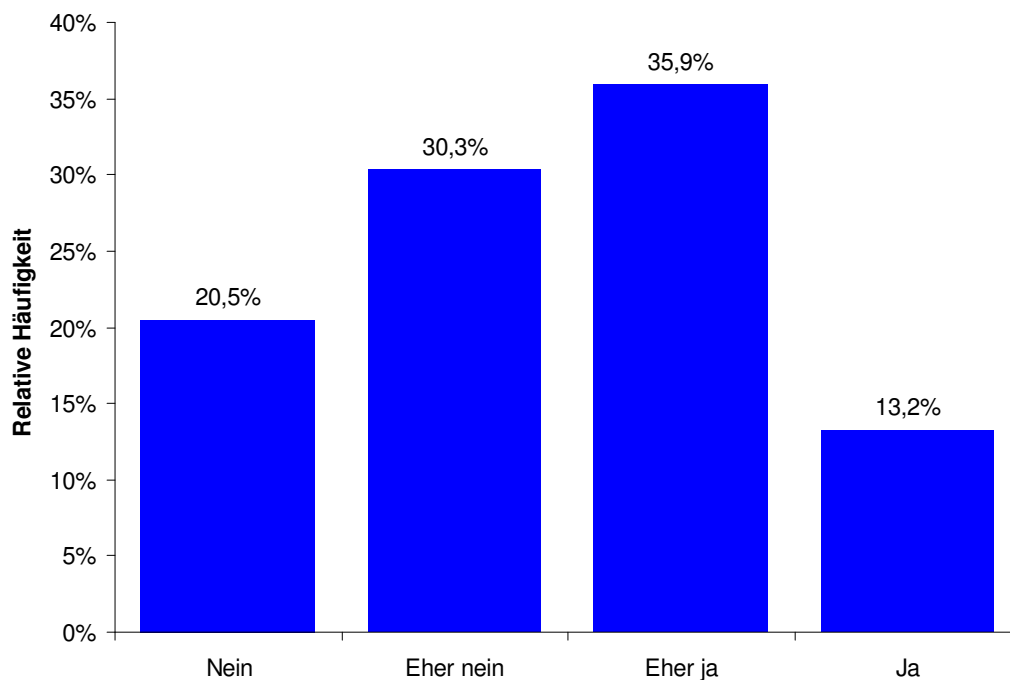


Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N =207

Die von den Ausstellern erhaltenen Angaben sagen jedoch nichts darüber aus, ob die Auslandsaktivitäten ein Ergebnis des Messeauftritts sind oder ob diese schon vor dem Messeauftritt bestanden. Daher wurden die Aussteller gefragt, ob für sie mit dem Messeauftritt die Bedeutung ausländischer Märkte zugenommen hat.

Die Online-Umfrage zeigt, dass eben dies der Fall ist. Für fast die Hälfte der Aussteller hat die Bedeutung ausländischer Märkte aufgrund der Messeteilnahme zugenommen. Ob dies zu mehr Aufträgen und Umsatz auf ausländischen Märkten führt und deren Anteil am Gesamtumsatz zunehmen wird, kann man zum jetzigen Zeitpunkt aber noch nicht abschließend beurteilen.

Abbildung 41: Bedeutungszunahme ausländischer Märkte

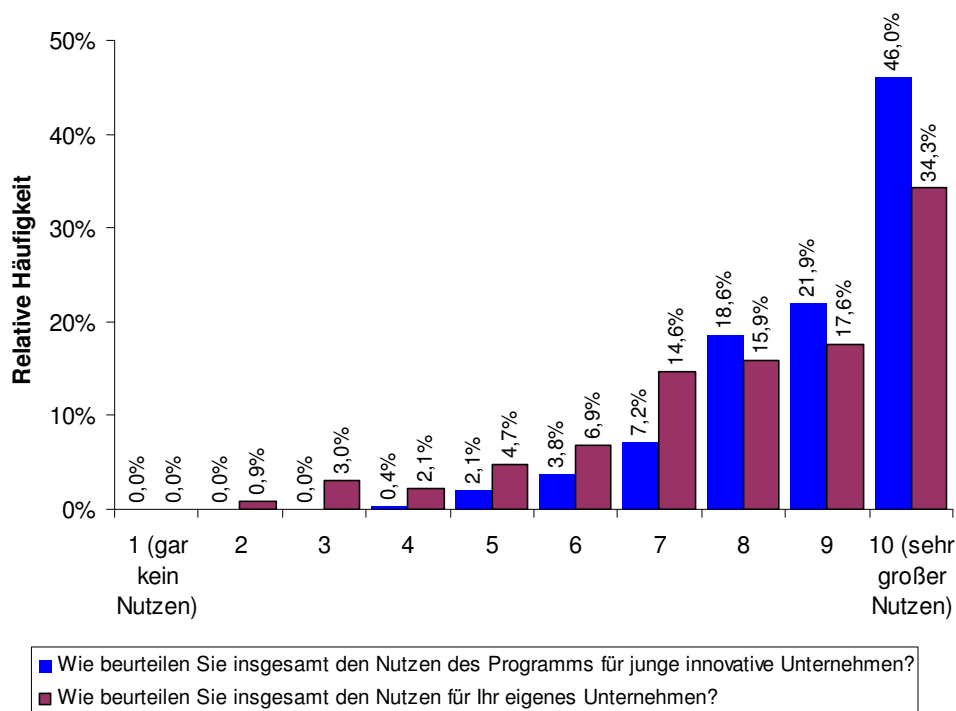


Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=234

6.4. Effekt auf die Unternehmensentwicklung

Die Beurteilung der Unternehmensentwicklung ist ein ganz entscheidender Indikator für die Bewertung des Programms. Davon ausgehend, dass Unternehmen selbst am besten wissen, was gut für sie ist, wurde am Ende der Umfrage um eine abschließende und umfassende Schlussbewertung des Programms gebeten. Auf einer Skala von 1 (gar kein Nutzen) bis 10 (sehr hoher Nutzen) konnten die Aussteller den Gesamtnutzen des Förderprogramms beurteilen. Die Rückmeldung zum Nutzen des Förderprogramms fiel überaus positiv aus. Wie die untenstehende Grafik deutlich macht, wurde der Nutzen des Förderprogramms insgesamt mit einem Durchschnitt von 8,91 als sehr hoch bewertet. Für ihr eigenes Unternehmen sahen die Aussteller einen Nutzwert von 8,18. In beiden Teilfragen haben über 50% der Antwortenden die letzten beiden Kategorien ausgewählt. Bei der Frage zum Nutzen für junge innovative Unternehmen insgesamt befinden sich sogar über 2/3 der Antwortenden in diesen letzten beiden Kategorien.

Abbildung 42: Gesamtbewertung des Programms



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=233$, $N_{\max}=237$

Diese hervorragende Bewertung bestätigt die Eindrücke aus den Interviews mit Ausstellern und Messeveranstaltern. Trotz Einzelkritiken an diversen Aspekten des Programms wurde immer wieder deutlich betont, dass man das Programm sehr schätze und es für eine große Unterstützung der jungen innovativen Unternehmen halte. Eine selektive Auswahl von Kommentaren aus der Online-Umfrage verdeutlicht dieses Bild:

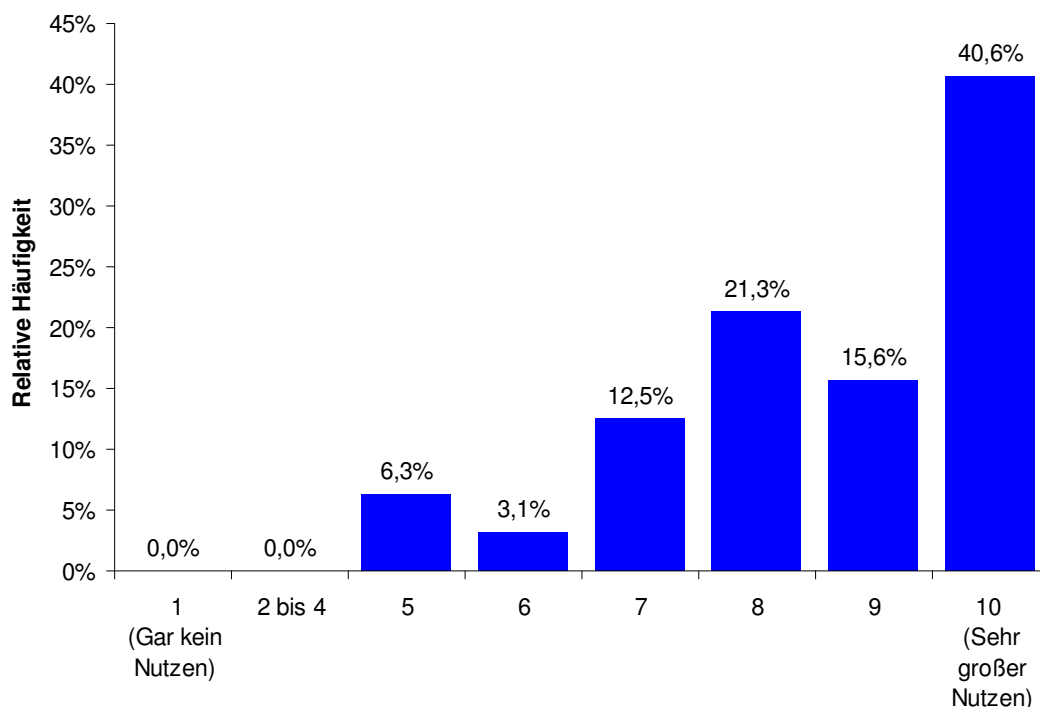
- Vielen Dank für die super Unterstützung!
- eine sehr gute Hilfe für unser Unternehmen. Gerne würden wir weiter informiert werden.
- Meinen tief empfundenen Dank für die Gewährung der Teilnahme und Förderung. Die ausländischen Märkte haben für mich an Bedeutung deutlich zugenommen.
- Vielen Dank für Ihre Unterstützung. Ich wünsche mir eine erneute Förderung durch Ihren sehr guten Service. Ich hätte nicht gedacht, dass eine Förderung so einfach zu erhalten ist. Auch gut fand ich, dass sich die Messeleitung...dahinter klemmte und erneut nachfragte, ob man nicht vielleicht doch an der Messe teilnehmen möchte. Das hilft wirklich weiter!
- Weiter so!
- Wir sind noch ein sehr kleines Unternehmen in der SEED-Phase. Durch die Teilnahme am Gemeinschaftsstand konnten wir schon sehr früh die Möglichkeit nutzen, an einem professionellen Messestand – mit großer Sichtbarkeit – auszustellen. Ohne die Messe-Förderung und die Akquise durch den Messe-Veranstalter hätten wir nicht teilgenommen.

Die Erfahrungen, die wir gesammelt haben, waren aber sehr wichtig, insbesondere die enorme Bedeutung kennengelernt zu haben, die wichtige Leitmesse haben, da alle relevanten Firmen vor Ort sind. Eine Messeteilnahme ist ein wichtiger Bereich von Marketing/Vertrieb, den wir zunächst unterschätzt hatten.

- Tolle Unterstützung, vielen Dank. Ohne Unterstützung wäre eine Teilnahme an diesen Messen nicht möglich gewesen. Sehr hilfreich, für junge Unternehmen
- sehr gutes Programm, auf jeden Fall fortführen!!!!

Dass auch die Messeveranstalter dem Programm insgesamt positiv gegenüberstehen, macht die Online-Befragung deutlich. Auf einer 10er Skala von 1 (gar kein Nutzen) bis 10 (sehr großer Nutzen) bescheinigen 40,6% der Antwortenden dem Programm einen sehr großen Nutzen. Keiner der Antwortenden hat das Programm schlechter als mit dem Wert 5 benotet.

Abbildung 43: Beurteilung des Programms durch die Messeveranstalter

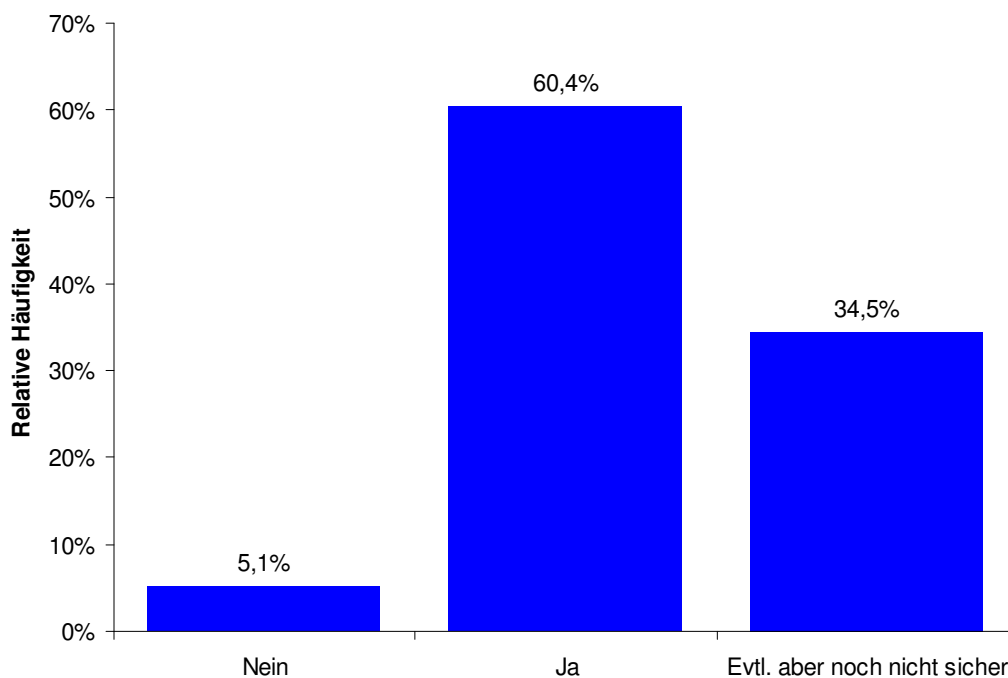


Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=32

Ein ganz wesentlicher Erfolgsindikator ist allerdings, ob Unternehmen, die ein- oder mehrmals gefördert wurden, eine erneute Beantragung der Förderung planen. Trotz Förderung bedeutet das Förderprogramm für die Unternehmen eine finanzielle und personelle Belastung. Sie werden nur dann auf Gemeinschaftsstände gehen, wenn sie sich letztendlich wichtige Impulse für die eigene Entwicklung davon versprechen. Die Analyse der Antragsdaten hat gezeigt, dass es viele junge

innovative Unternehmen gibt, die mehr als einmal auf dem Gemeinschaftsstand ausgestellt haben. Auch in Zukunft, so zeigt die Online-Umfrage, werden sich viele Unternehmen wiederholt um eine Förderung bemühen. 60,4% der antwortenden Unternehmen gaben an, erneut eine Förderung zu beantragen. 34,5% planen dies evtl., sind sich aber noch nicht sicher. Lediglich 5,1% sagten klar nein zu einer weiteren Förderung. Gestützt wird dieses Ergebnis durch die AUMA-Befragung. 49,6% gaben an, dass sie sich voraussichtlich an der nächsten Veranstaltung dieser Art erneut beteiligen werden, nur 3,5% sagten klar nein und 46,9% sahen diese Frage als noch offen an.

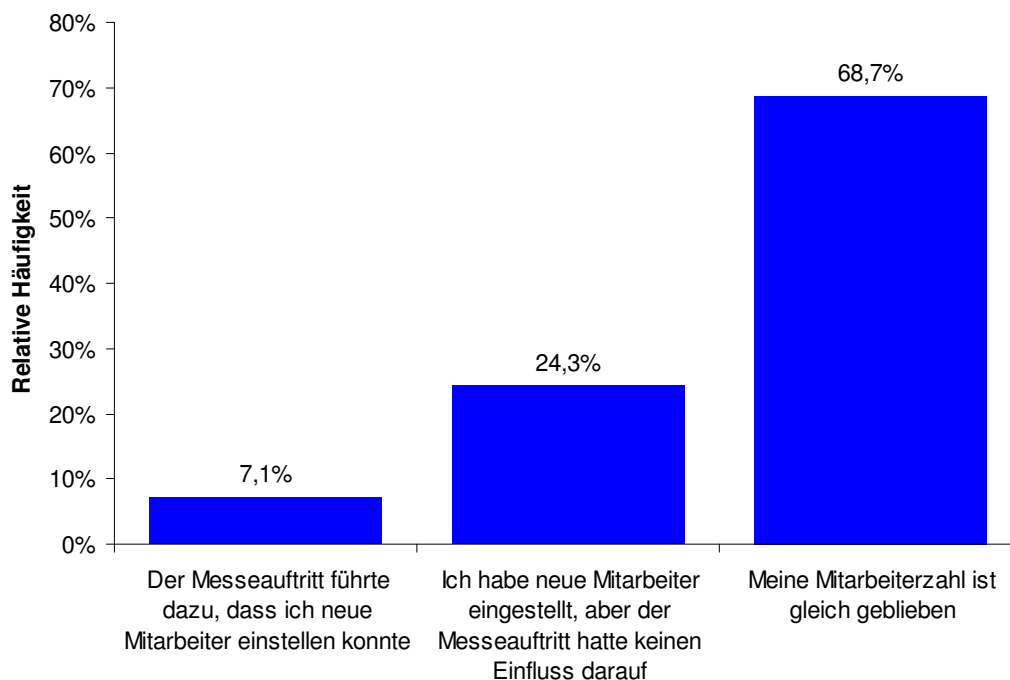
Abbildung 44: Wiederholte Beantragung von Fördermitteln



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=235

Wie zu Eingang des Kapitels diskutiert, soll das Förderprogramm langfristig makroökonomische Effekte generieren. Im Rahmen dieser Studie sind diese Effekte nur schwer nachzuweisen. Jedoch zeigt eine Analyse der Arbeitsplatzentwicklung bei den jungen innovativen Unternehmen, dass der Messeauftritt zu einem Arbeitsplatzaufbau geführt hat. 7,1% der antwortenden Unternehmen geben an, dass sie im Zuge des Messeauftritts neue Stellen geschaffen haben. Ein vor allem in Hinblick auf die kurze Laufzeit des Programms beachtliches Ergebnis. Obwohl Vergleichswerte fehlen, zeigt sich, dass durch das Förderprogramm nach Angaben der Antwortenden Arbeitsplätze entstehen.

Abbildung 45: Einfluss des Messeauftritts auf die Mitarbeiterentwicklung



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=268

6.5. Zielerreichung und Wirkungskontrolle: Kerninformation und Diskussion

- Die Aussteller nutzen die Messen in erster Linie als Kontaktmessen. Kundenwerbung, Kontaktpflege, Einführung von Produkten, Marktbeobachtung und Imagewerbung sind die wichtigsten Messeziele.
- Aussteller erreichen ihre Messeziele im Großen und Ganzen. Die wichtigen Ziele werden in der Regel besser erreicht als die unwichtigen.
- Aussteller generieren auf den Messen viele Kontakte und erhalten erste Aufträge. Eine Beurteilung der Anzahl und der Qualität von Kontakten und Aufträgen ist jedoch nicht möglich.
- Junge innovative Unternehmen sind auf ausländischen Märkten aktiv. Die Teilnahme am Gemeinschaftsstand fördert die Internationalität der Aussteller.
- Die geförderten Unternehmen und die Messeveranstalter schätzen den Nutzen des Förderprogramms für junge innovative Unternehmen insgesamt und für ihr eigenes Unternehmen als sehr hoch ein.
- Deutlich über die Hälfte der Unternehmen plant die Beantragung einer weiteren Förderung.

- Die Messeteilnahme hat zu Neueinstellungen von Mitarbeitern geführt

Messeziele der Aussteller

Die Messeziele der Aussteller wurden im Großen und Ganzen erreicht. Dabei zeigt sich auch hier ein Unterschied in der Wichtigkeit der Ziele. Insbesondere die Kundenwerbung, die Kontaktpflege, die Einführung von Produkten, die Marktbeobachtung und die Imagewerbung sind Hauptziele der Aussteller. Im Vergleich zu den unwichtigen Zielen werden die wichtigen Ziele zudem besser erreicht, so dass man insgesamt von einer nicht optimalen, aber zufriedenstellenden Zielerreichung sprechen kann.

Kontakte und Aufträge

Die Online-Umfrage zeigt, dass die Aussteller in der Lage waren, zahlreiche Kontakte zu generieren und erste Aufträge zu erhalten. Bei der Interpretation der Zahlen muss aber berücksichtigt werden, dass es sich zum einen um Schätzwerte handelt, die Grundgesamtheit der Messen sowohl Verkaufsmessen wie auch Kontaktmessen beinhaltet und Vergleichswerte fehlen.²⁴ Innerhalb bestimmter Kategorien wie Kontakte oder Aufträge herrscht zudem eine hohe Varianz (beispielsweise 4-5000 Kontakte). Ein Durchschnittswert ist daher wenig aussagekräftig. Der Median,²⁵ ein sinnvollerer Maß bei Verteilungen mit einer hohen Varianz, beträgt für die Kontakte insgesamt 55, für die Kontakte mit Potential für Geschäftsabschlüsse zehn und für die Aufträge, die sich aus der Messebeteiligung ergeben haben, eins. Um sicherzugehen, dass die Anzahl der Kontakte nicht verzerrt ist, wurde die Anzahl der Mitarbeiter pro Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand erfragt. Der Durchschnitt und der Median liegen bei etwa zwei, so dass hier keine Verzerrungen zu erwarten sind.

Auch wenn die ermittelten Kontaktwerte und ihre Implikationen für die Auftragszahlen nur eine grobe Tendenz bedeuten, so zeigt sich, dass aufgrund der Förderung Kontakte geknüpft und Aufträge generiert werden konnten. Basierend auf der Tatsache, dass die meisten befragten Aussteller erst vor kurzem ausstellen konnten und die meisten Aufträge nicht auf der Messe

²⁴ Durch diese erste Erhebung von Zahlen zu Aufträgen und Kontakten stehen für ein späteres Monitoring nun aber erste Vergleichswerte zur Verfügung.

²⁵ „Der Median ist der Wert, der eine nach ihrer Größe geordnete Reihe von Messwerten halbiert. Der Median teilt also die Häufigkeitsverteilung in zwei Hälften, und zwar so, dass die Hälfte der Messwerte kleiner als der Median und die andere Hälfte größer als der Median ist“ (Gehring und Weins 2004:107). Wenn wir beispielsweise zehn Personen haben und 9 Personen 1000 Euro besitzen, die zehnte Person aber 91000 Euro, so ist der Durchschnitt 10000 Euro, der Median aber 1000 Euro.

erteilt werden, sondern sich die Geschäftsanbahnung manchmal über Jahre hinweg ziehen kann, sind die ermittelten Werte ein erstes positives Signal.

Stärkung der Internationalität

Eine Messe mit Gemeinschaftsstand muss mindestens über 15% ausländische Aussteller und 10% ausländische Besucher verfügen. Ausgehend von diesem Referenzwert ist der Anteil, den ausländische Kunden bei den Kontakten und bei der Auftragserteilung haben, sehr hoch. Beachtet man zudem noch die kurze Laufzeit des Förderprogramms, kann hier klar von einem Erfolg gesprochen werden. Legt man jedoch die Wirtschaftsstruktur Deutschlands als Bewertungsmaßstab zugrunde, wird die Notwendigkeit des Engagements, das die Bundesregierung mit der Förderung junger innovativer Unternehmen an den Tag legt, deutlich. Der Anteil der deutschen Exporte am Bruttoinlandsprodukt und damit der Auslandsanteil des Umsatzes der deutschen Unternehmen liegt signifikant über den Werten der geförderten jungen innovativen Unternehmen.²⁶ Das Ziel der Richtlinie, das Auslandsgeschäft dieser Unternehmensgruppe zu steigern, setzt somit, legt man das Exportniveau der Gesamtwirtschaft als Maßstab zugrunde, an der richtigen Stelle an.

Effekt auf die Unternehmensentwicklung

Aussteller beurteilen den Nutzen des Programms insgesamt und für das eigene Unternehmen sehr positiv. Trotz der positiven Bewertung beider Nutzenaspekte schneidet die Bewertung für das Programm insgesamt besser ab als der individuelle Nutzen. Dieser Unterschied reflektiert die kritische Auseinandersetzung mit dem Förderprogramm. Die bisher präsentierten Daten zeigen insgesamt, dass auch in einzelnen Aspekten, wie beispielsweise bei der Qualität des Gemeinschaftsstandes oder bei der Antragsabwicklung, die Zufriedenheit überwiegt. Jedoch gibt es trotz aller Zufriedenheit auch wichtige Punkte, wo die Aussteller und auch die Messeveranstalter Verbesserungsmöglichkeiten identifizieren. Diese grundlegende Zufriedenheit und das Potential des Förderprogramms, gepaart mit einzelnen Kritikpunkten, spiegeln sich in den unterschiedlichen, aber trotz allem guten Bewertungen wider.

Diese Analyse wird durch diverse statistische Tests bestätigt. Unter Hinzunahme von Zusammenhangsmaßen, wie auch Regressionsverfahren, kann aufgezeigt werden, dass ein

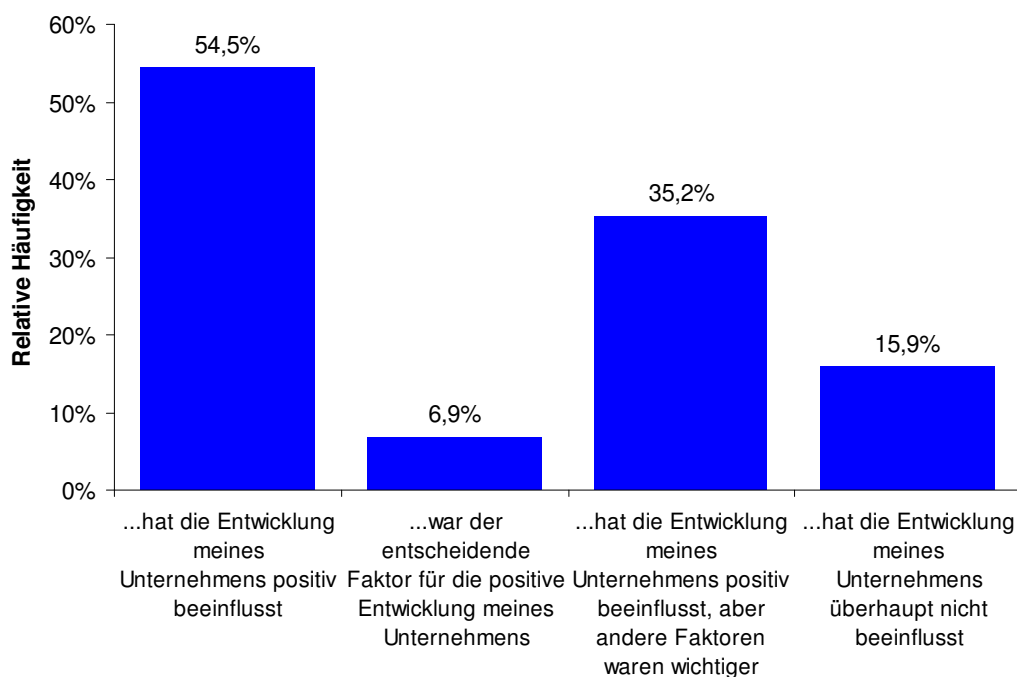
²⁶ Siehe Statistisches Bundesamt 2008

(<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/DeutscheWirtschaft1Quartal,property=file.pdf>)

Zusammenhang zwischen dem Nutzen, den die Aussteller dem Programm zusprechen, und verschiedenen Aspekten, die von den Antwortenden als kritisch betrachtet werden, besteht. Es zeigt sich beispielsweise, dass die Zufriedenheit mit der Standposition und der Qualität des Standes die Bewertung des individuellen Nutzens beeinflussen. Andere Faktoren spielen dagegen gar keine Rolle. Insgesamt zeigt sich, dass die meisten identifizierten kritischen Aspekte des Förderprogramms auch einen Einfluss auf die Bewertung des Nutzens des Förderprogramms haben. Um die Zufriedenheit zu verbessern, müssen diese Mängel jedoch kontinuierlich verbessert werden.

Neben der Gesamtbewertung ist auch die Einstellung der Aussteller zur wiederholten Beantragung von Fördermitteln ein Qualitätsindikator. Nur Unternehmen, die sich etwas von einem Messeauftritt erhoffen, werden ihn noch einmal absolvieren. Dass das Förderprogramm als positiv für die Unternehmensentwicklung gesehen wird, wurde von den Ausstellern bestätigt. In der Online-Befragung wurde gezielt nach dem Einfluss des Programms auf die Unternehmensentwicklung gefragt. 54,5% gaben an, dass das Förderprogramm die Entwicklung des Unternehmens positiv beeinflusst habe. 35,2% gaben an, dass die Entwicklung positiv beeinflusst wurde, aber andere Faktoren wichtiger waren, und 6,9% sehen das Förderprogramm sogar als entscheidend für die positive Entwicklung des Unternehmens an.

Abbildung 46: Einfluss des Messauftritts auf die Unternehmensentwicklung



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=233 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Aussteller wie Messeveranstalter bewerten den Nutzen des Förderprogramms als sehr groß. Über 60% der antwortenden Aussteller planen die Beantragung einer weiteren Förderung und ein Großteil der Unternehmen spricht dem Förderprogramm einen positiven Einfluss auf ihre Unternehmensentwicklung zu, 6,9% sogar einen entscheidenden. Auch bei anderen Themen wie der Internationalität der Aussteller gehen die Befragten ebenfalls von positiven Effekten aus.

Aufgrund fehlender Informationen ist die subjektive Einschätzung von Ausstellern und Messeveranstaltern der beste Indikator, um eine Aussage über die Wirkung des Förderprogramms machen zu können. Der Befund ist in diesem Kontext eindeutig. Das Förderprogramm wirkt und ist in der Lage, die geförderten Unternehmen in verschiedenen Aspekten ihrer Entwicklung zu unterstützen.

7. Weitere Themenbereiche mit Einfluss auf Erfolg und Gestaltung des Förderprogramms

Nachdem in den bisherigen Kapiteln die Implementation, die Leistungen und Produkte sowie die Ziele und Wirksamkeit des Förderprogramms besprochen und so die Programmtheorie bestätigt wurde, sollen im Folgenden mit dem Mitnahmeeffekt, dem Förderprogramm im Kontext der bundesweiten Messeförderlandschaft und der Rolle des Förderprogramms für das Auslandsmesseprogramms Themen angesprochen werden, die außerhalb der Programmtheorie stehen, aber für das Förderprogramm trotzdem Bedeutung haben.

7.1. Mitnahmeeffekte

Zur abschließenden Darstellung eines Förderprogramms bedarf es einer Diskussion möglicher Mitnahmeeffekte. Diese liegen vor, wenn ein Akteur eine bestimmte Maßnahme auch ohne die Förderung realisiert hätte, wie beispielsweise ein Unternehmen, das auch ohne Förderung an der Messe teilgenommen hätte.

Mitnahmeeffekte bei Förderprogrammen sind in der Praxis kaum vermeidbar, da eine Verhinderung von Mitnahmeeffekten nur durch eine detaillierte Überprüfung der jeweiligen Unternehmen bis hin zu einer Gewissensprüfung erreicht werden könnte. Aus Effizienz- und ethischen Gründen ist dies weder realisierbar noch erstrebenswert. Es gilt daher, Mitnahmeeffekte zu minimieren oder sie zumindest im Auge zu behalten, um bei Ausuferung regulativ einschreiten zu können.

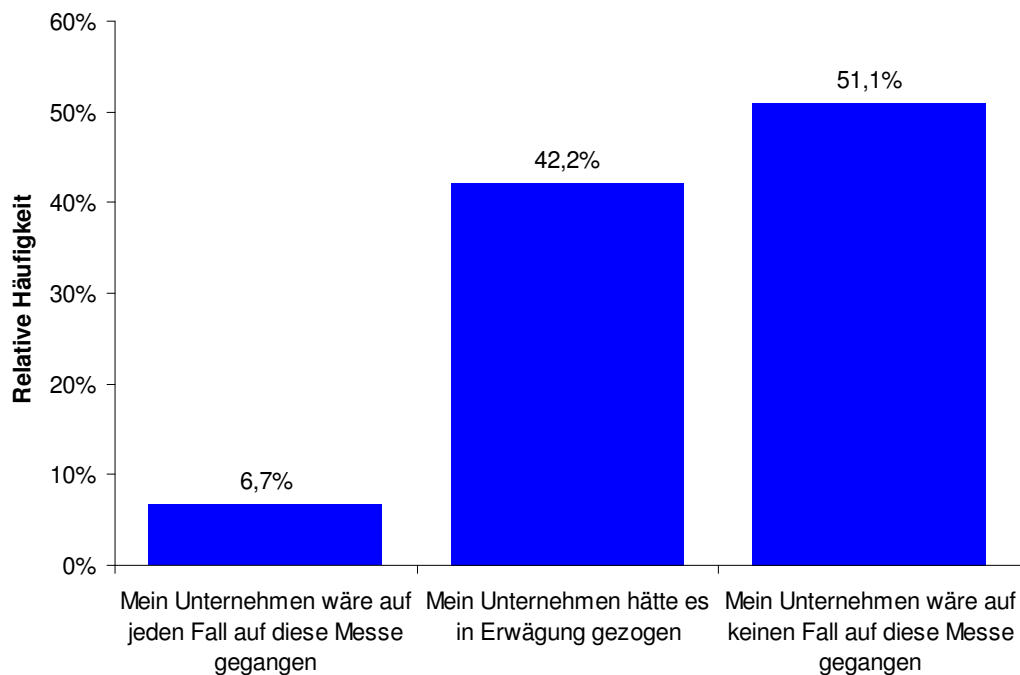
In der Befragung der Unternehmen wurden keine direkten Fragen zu dieser Thematik vorgelegt, sondern indirekte, d.h. Fragen, deren Zielrichtung für die Befragten auf den ersten Blick nicht zu erkennen waren. Der Grund für diese Strategie war, dass vermieden werden sollte, dass die Befragten keine ehrlichen Antworten geben. Die folgenden Themen, die einen Hinweis auf Mitnahmeeffekte geben oder deren Implikationen durch Mitnahmeeffekte entstehen, wurden abgefragt:

- Messeauftritt bei Ablehnung der Förderung
- Messeerfahrung
- Zielgenauigkeit der Auswahl

- finanzielle vs. immaterielle Leistungen – begrenzte Mitnahmeeffekte
- Verhalten der Messeveranstalter bei Ausstellern, die von einem Einzelstand auf den Gemeinschaftsstand wechseln möchten

Messeauftritt bei Ablehnung der Förderung

Abbildung 47: Messeauftritt ohne Förderung



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=282

Um die Bedeutung der Förderung für die Teilnahme am Messeprogramm zu identifizieren, wurde den Ausstellern die Frage gestellt, ob sie bei einer Ablehnung des Förderantrags einen eigenfinanzierten Messeauftritt in Erwägung gezogen hätten. 51,1% der Antwortenden sagen hier deutlich, dass für sie in diesem Falle ein Messeauftritt nicht in Frage gekommen wäre. 42,2% gehen davon aus, dass sie einen eigenfinanzierten Messeauftritt in Erwägung gezogen hätten, unter welchen Bedingungen ist aber unklar. 6,7% sagen deutlich, dass sie auf jeden Fall auf die Messe gegangen wären.

6,7% der Befragten sind somit Unternehmen, die man, legt man lediglich ein finanzielles Argument zugrunde, nicht hätte fördern müssen.

Diese Ergebnisse werden durch die AUMA-Umfrage gestützt. 87,9% der auf den Gemeinschaftsständen befragten Aussteller antworteten auf eine ähnliche Frage, dass sie nicht an

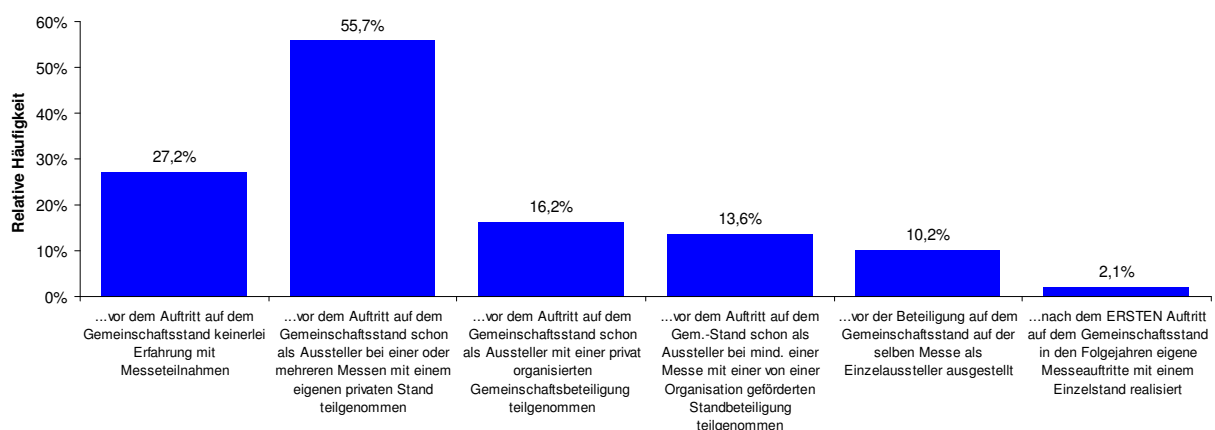
der jeweiligen Messe teilgenommen hätten, 12,1% bejahten das Ergebnis. Aufgrund der unterschiedlichen Antwortkategorien, die zur Auswahl standen, lassen sich die beiden Fragen nicht direkt vergleichen, aber auch bei der Online-Umfrage wird deutlich, dass viele Unternehmen ohne Unterstützung nicht auf die Messe gegangen wären.

Messeerfahrung der Aussteller

Ein Blick in die Vergangenheit kann ebenfalls Aufschlüsse darüber geben, ob sich Unternehmen auch ohne Förderung an einer Messe beteiligt hätten. Legt man die Annahme zugrunde, dass Unternehmen mit einem gewissen Grad an Messeerfahrung ihre früheren Messeauftritte selbst finanziert haben, so ist vermutlich diese Gruppe von Ausstellern auch heute noch öfter in der Lage, einen eigenfinanzierten Messeauftritt abzuwickeln als solche Unternehmen, die keine oder sehr wenig Messeerfahrung haben.

Da aber Unternehmen auch in der Vergangenheit von verschiedenen Institutionen Förderung erhalten haben können und auch eine Verschlechterung der finanziellen Situation eines Unternehmens nicht ausgeschlossen werden kann, wird die Messeerfahrung zwar nur einen sehr groben, aber validen Indikator für Mitnahmeeffekte liefern. Wenn somit alle Unternehmen angeben würden, dass sie vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand noch nie einen Messeauftritt hatten, so lässt das auf weniger Mitnahmeeffekt schließen, als wenn alle Antwortenden angeben, sehr erfahrene Aussteller zu sein. Entsprechend dieser Logik wurde den Ausstellern die folgende Frage vorgelegt: „Auf dem Gemeinschaftsstand finden sich Unternehmen mit ganz unterschiedlicher Messeerfahrung. Bitte sagen Sie uns, wie viel Messeerfahrung Ihr Unternehmen außerhalb des Gemeinschaftsstandes sammeln konnte!“. Dabei waren mehrere Antworten möglich.

Abbildung 48: Messeerfahrungen der Unternehmen



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=235 (Mehrfachnennungen waren möglich)

Es wird deutlich, dass schon über die Hälfte der antwortenden Unternehmen vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand als Aussteller bei einer oder mehreren Messen mit einem eigenen privaten Stand teilgenommen haben. 27,2% geben an, überhaupt keine Messeerfahrung zu besitzen. 16,2% haben vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller mit einer privat organisierten Gemeinschaftsbeteiligung, 13,6% auf einer Messe mit einer von einer Organisation geförderten Standbeteiligung teilgenommen. 10,2% haben vor der Beteiligung auf derselben Messe als Einzelaussteller ausgestellt und 2,1% haben nach dem Gemeinschaftsstand im Folgejahr einen Einzelstand realisiert.

Zu beachten ist allerdings in diesem Zusammenhang, dass das Förderprogramm erst im Januar 2007 für alle jungen innovativen Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland aufgelegt wurde. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Unternehmen, die zuvor keine Förderung erhalten konnten, auf einen eigenfinanzierten Messeauftritt angewiesen waren, um ihre Produkte zu präsentieren. Im Übrigen wurde nicht differenziert, welche Messen die Unternehmen als Aussteller zuvor besucht hatten. Neben den Leitmessen kommen auch Regionalmessen und kleinere Leistungsschauen in Betracht, die von diesem Förderprogramm nicht umfasst werden.

Zielgenauigkeit bei der Auswahl der Messen

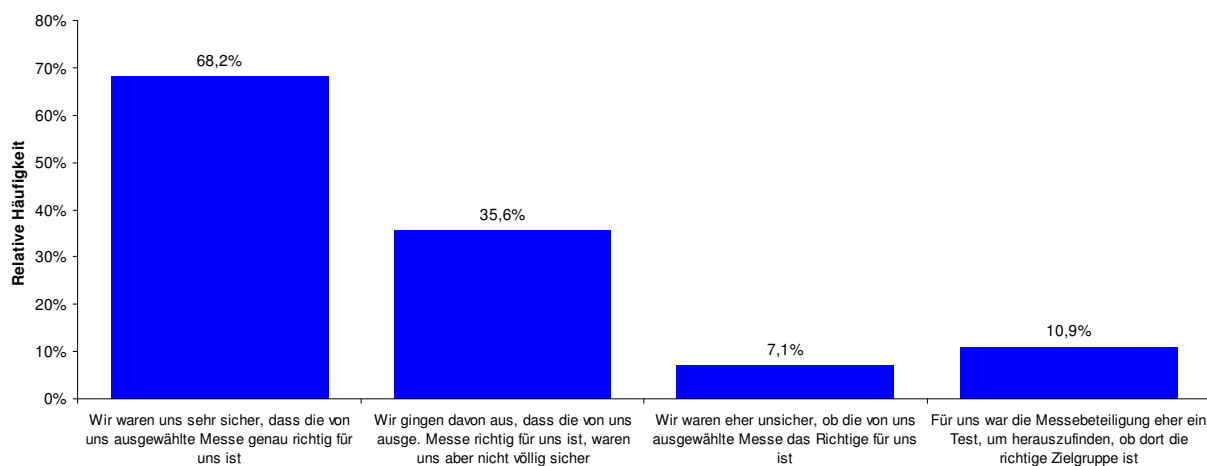
Ein Phänomen, das bei der Umsetzung des Förderprogramms droht, ist das sogenannte „Moral-Hazard-Problem“. Moral Hazard liegt vor, wenn ein Individuum sich risikoreicher verhält, weil es die Kosten seines Handelns nicht selbst tragen muss. Beispiele aus dem Alltagsleben wären z.B., wenn ein Autofahrer nach Abschluss einer Diebstahlversicherung sein Auto nicht mehr abschließt (Fischer et. all 1988:344) oder Finanzunternehmen risikoreiche Geschäfte tätigen, weil sie erwarten, dass sie der Staat nicht bankrott gehen lässt.

Die Logik von „Moral Hazard“ kann auch im Rahmen des Förderprogramms eine Rolle spielen. In den Interviews wurde häufig geäußert, dass man das Förderprogramm gerne zum „Ausprobieren“ nutzt und dass man sich ohne das Förderprogramm nur eine Messe hätte leisten können. Moral Hazard entsteht in diesem Zusammenhang aufgrund der weniger sorgfältigen Auswahl von Messen. Bei einer vollständigen Eigenfinanzierung hätten sich die Aussteller genau überlegt, auf welche Messe sie gehen. Bei einer Förderung trägt hingegen die Allgemeinheit die höchsten Kosten, sollte eine falsche Wahl getroffen worden sein. Individuell ist diese Strategie durchaus sinnvoll, da geringe Kosten für die Informationsbeschaffung erforderlich sind. Kollektiv führt dies aber zu Effizienzverlusten, da mehr positive Effekte bei

gleichbleibendem Mittelabfluss erreicht würden, wenn alle geförderten Unternehmen ihre Messen sorgfältig auswählen.

Um Anhaltspunkte für das Vorliegen von Moral Hazard zu gewinnen, wurden die Aussteller nach der Zielgenauigkeit bei der Messeauswahl gefragt. Mehrere Antworten waren möglich. Mit 68,2% sagten über 2/3 klar aus, dass sie sich sicher waren, dass die ausgewählte Messe genau das Richtige für sie sei. 35,6% gingen davon aus, dass es die richtige Messe war, ohne sich aber vollständig sicher zu sein. 7,1% waren sich sehr unsicher, dass die ausgewählte Messe genau die Richtige ist und 10,9% gaben sogar an, dass sie die Messebeteiligung als Test genutzt haben.

Abbildung 49: Zielgenauigkeit bei der Messeauswahl



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=239 (Mehrfachnennungen waren möglich)

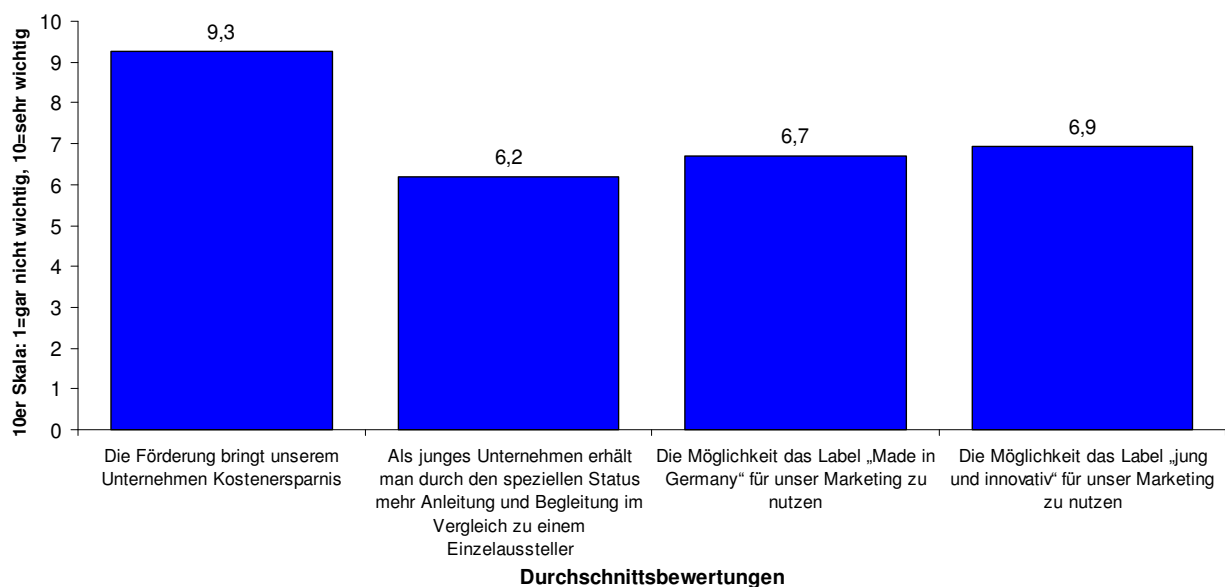
Finanzielle vs. Immaterielle Leistungen – Begrenzte Mitnahmeeffekte

Die bisher diskutierten Mitnahmeeffektindikatoren wie Messeauftritte bei Ablehnung der Förderung, die Messeerfahrung und das Moral-Hazard-Problem, basieren auf der Grundannahme, dass die Förderung vor allem durch die finanziellen Zuwendungen ihre Ziele, also eine Verbesserung der Unternehmensentwicklung oder ein stärkeres Engagement auf ausländischen Märkten, erreichen will. Jedoch hat das Förderprogramm sehr viel mehr zu bieten als finanzielle Zuwendungen. So wird auch in der Richtlinie formuliert, dass durch den Gemeinschaftsstand das Exportmarketing der Aussteller gezielt gefördert werden soll (Richtlinie zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland 2007, Nr. 2). Somit hat eine Beteiligung am Förderprogramm nicht nur einen finanziellen Aspekt, sondern bringt auch eine Reihe von weiteren nicht-monetären Vorteilen: So

erhält man durch den speziellen Status mehr Anleitung und Begleitung, als dies bei einem Einzelstand der Fall wäre. Viele organisatorische Arbeiten, die Einzelaussteller üblicherweise selbst bewältigen müssen, werden den am Gemeinschaftsstand Beteiligten abgenommen. Die Sichtbarkeit auf dem Gemeinschaftsstand ist evtl. größer und die Teilnahme an einer internationalen Leitmesse ist gut für die Exportaktivitäten.

Besonders wichtig ist aber auch der Reputationsgewinn, den man sich vom Gemeinschaftsstand versprechen kann. Das Label „jung und innovativ“ und „Made in Germany“ wird von vielen Unternehmen für das eigene Marketing genutzt. Unter dem Dach des BMWi auszustellen, sorgt nach außen hin ebenfalls für eine positive Signalwirkung.

Abbildung 50: Gründe für die Beantragung der Förderung (Teil 1)



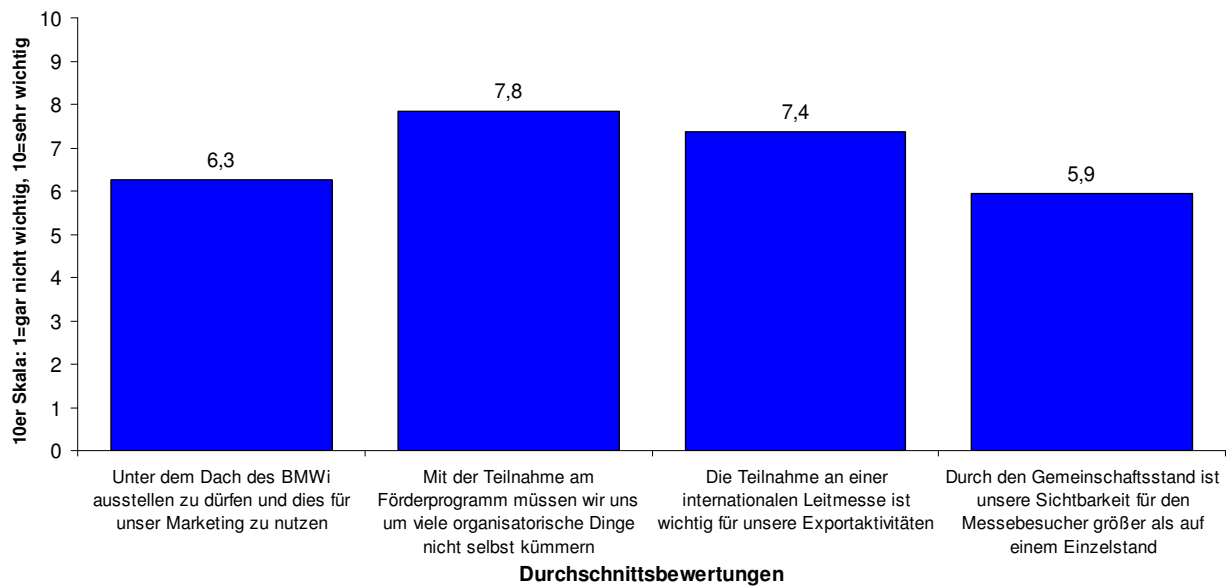
Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=229$, $N_{\max}=234$

Inwieweit die nicht-monetären Leistungen letztendlich wirklich wichtig für die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens sind, lässt sich nur schwer quantifizieren. Nichtsdestotrotz bedarf es, um das Programm zu optimieren, Informationen über die Einschätzungen der Aussteller, wie wichtig die einzelnen Aspekte des Förderprogramms sind. Daher wurde in der Unternehmensumfrage gezielt nach den Gründen für die Beantragung der Förderung gefragt.

Die Befragten konnten auf einer Skala von 1 (gar nicht wichtig) bis 10 (sehr wichtig) die Bedeutung für die Förderung angeben. Die gebildeten Durchschnittswerte zeigen, dass der finanzielle Aspekt des Förderprogramms mit einem Durchschnittswert von 9,3 mit Abstand den wichtigsten Grund für die Beantragung einer Förderung darstellt. Die zweit- und dritt wichtigsten Gründe sind, dass eine Teilnahme wenig Organisationsaufwand erfordert und dass man auf einer

internationalen Leitmesse ist. Die Möglichkeit, das Label „Made in Germany“, „jung und innovativ“ und den Bezug zum BMWi für das eigene Marketing zu nutzen, erreichen die Werte 6,7, 6,9 und 6,3. Den speziellen Status finden mit einem Wert von 6,2 relativ wenig Aussteller wichtig. Mit 5,9 erhält der Grund, dass man auf dem Gemeinschaftsstand sichtbar ist als auf einem Einzelstand, die geringste Zustimmung.

Abbildung 51: Gründe für die Beantragung der Förderung (Teil 2)



Quelle: Ausstellerbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: $N_{\min}=226$, $N_{\max}=234$

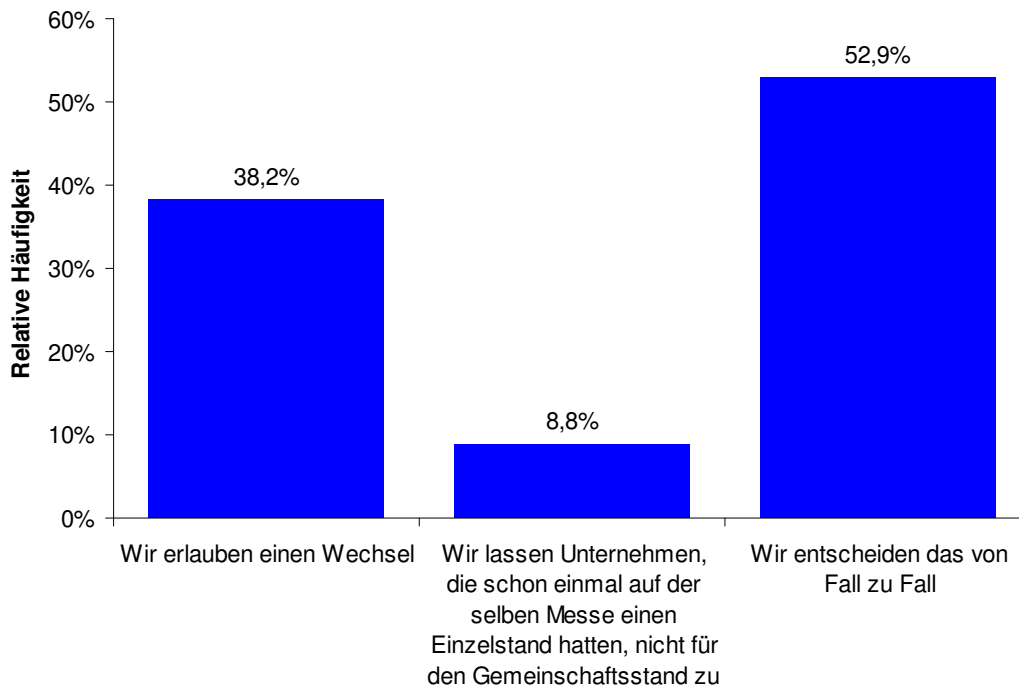
Wechselwunsch

Mitnahmeeffekte würden in erster Linie die Steuerzahler betreffen, da diese ineffizientes Verhalten bezahlen müssten. Unter bestimmten Bedingungen würden aber auch die Messeveranstalter von solch einem Verhalten getroffen, nämlich dann, wenn ein Unternehmen von einem Einzelstand auf den Gemeinschaftsstand wechselt. 10,2% der antwortenden Aussteller gaben an, dass sie dies getan haben. Dieses Phänomen ist völlig diametral zu einem der Ziele der Messeveranstalter, nämlich durch die Teilnahme am Gemeinschaftsstand neue Kunden zu gewinnen, die sich mittelfristig als Aussteller mit einem Einzelstand auf der Messe präsentieren. Diese Problematik wurde in den Interviews mit den Messeveranstaltern gelegentlich geäußert und ein Messeveranstalter erklärte sogar, dass er solch einen Wechsel nicht erlaube.

Die Online-Umfrage macht deutlich, dass der Wechselwunsch von Unternehmen vom Einzel- auf den Gemeinschaftsstand auch bei anderen Messeveranstaltern nicht unbekannt ist. Auf die

Frage „Wollte ein Unternehmen, das bisher bei Ihrer Messe auf einem Einzelstand war, schon einmal auf den Gemeinschaftsstand wechseln?“ antworteten 51,7% mit „Ja“ und 48,3% mit „Nein“. Bei der Frage, ob man solch einen Wechsel toleriere, zeigten sich mit 38,2% viele der Antwortenden kulant und erlauben solch einen Wechsel. Lediglich 8,8% erlauben dies nicht, 52,9% entscheiden dies von Fall zu Fall.

Abbildung 52: Verhalten der Messeveranstalter bei Wechselwunsch



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=34

7.2. Das Förderprogramm im Kontext der bundesweiten Förderlandschaft

Förderprogramme sind staatliche Maßnahmen, die ausgewählte Wirtschaftsbereiche oder Unternehmen unterstützen sollen. In einem föderalistisch angelegten Staatswesen ist die öffentliche Hand häufig auf mehreren Ebenen aktiv. Im Bereich Messe bestehen Förderprogramme des Bundes und einzelner Länder. Die Bundesländer unterstützten dabei die Schaffung eines Programms für junge innovative Unternehmen. Folgerichtig sind Bund und Länder bestrebt, sich bei der Förderung nicht gegenseitig zu behindern, sondern sich im Sinne einer durchdachten Gesamtstrategie zu ergänzen.

Im Vergleich der Förderprogramme wird deutlich, dass sowohl der Bund als auch die meisten Länder ihren Schwerpunkt auf kleine bzw. kleine und mittlere Unternehmen setzen.

Unterschiede sind dabei, dass die Bundesförderung explizit auf junge innovative Unternehmen fokussiert. D.h. viele Unternehmen, die von den Ländern gefördert werden, gehören nicht zur Zielgruppe der jungen innovativen Unternehmen. Zudem ist das Förderprogramm des Bundes auf internationale Leitmessen ausgerichtet. Auch wenn manche Bundesländer bei der Förderung ebenfalls die Internationalität sehr stark gewichten, hat das Förderprogramm des Bundes doch einen außerordentlich starken Fokus darauf.

Neben dem internationalen Schwerpunkt ist die Höhe der Förderung ein weiteres Unterscheidungskriterium. Im Vergleich zwischen Länderprogrammen und dem Förderprogramm des Bundes zeigt sich letzteres jedoch meist als lukrativer. Während beim Bund bis zu 80% der Kosten junger innovativer Unternehmen für Standmiete und Standbau übernommen werden, sind dies bei den Landesprogrammen meist nur 50%. Neben den genannten finden sich weitere Unterschiede zwischen den Förderprogrammen in der folgenden Tabelle.

Tabelle 1: Übersicht Messeförderprogramme von Bund und Länder (Teil 1)

	Programm	Zielgruppe	Fördergegenstand	Fördersumme	Antragsmodalitäten	Antragsfrist	Durchführende Organisation	Bemerkungen
Bund	Richtlinie zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland vom 15.01.2007	Nach EU-Def. kleine, rechtlich selbstständige junge (d.h nicht älter als 10 Jahre) innovative Unternehmen mit produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen mit Sitz und Geschäftsbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland	Teilnahme an von Messeveranstaltern organisierten Gemeinschaftsständen, bestehend aus mind.10 Ausstellern, auf internationalen Leitmessen in Deutschland	Die vom Messeveranstalter in Rechnung gestellten Kosten für Standmiete und Standbau im Rahmen des Gemeinschaftsstandes; förderfähig; Berechnung: Fläche x (Standmiete/qm + Standbau/qm) x 1,15, höchstens 7.500 € pro Aussteller; Eigenanteil von 20 % je Aussteller	Eingereichung eines elektronischen und schriftlichen Bewilligungsantrags beim BAFA mit Anmeldung zur Messe beim Messeveranstalter, die erst mit Feststellung der Förderfähigkeit wirksam wird	Spätestens 8 Wochen vor Messebeginn	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)	Jeweils zwei Teilnahmen eines Unternehmens an der gleichen Messe förderfähig
BW	Keine Förderung der Beteiligung an Inlandsmessen, KMU mit Möglichkeit der Beteiligung am landeseigenen Gemeinschaftstand auf ausgesuchten internationalen Messen im Inland (12 in 2008 vorgesehen); log. Unterstützung durch Land BW kostenlos, Standkosten zw. 3000 und 5000 €						BW-International	
BY	Richtlinien zur Förderung von Gemeinschaftsbeteiligungen kleiner und mittlerer bayrischer Unternehmen an Messen und Ausstellungen - Mittelständisches Messeprogramm - vom 01.04.1981	KMU mit Standort Bayern und freie Berufe	Gemeinschaftsaktionen mittelständischer Ausstellergruppen; Gemeinschaftsbeteiligung bayrischer KMUs auf ausgewählten Messen (12 in 2008) auf dem Gemeinschaftsstand Bayern Innovativ	Anteilige Kostenbeteiligung je nach öffentlichem Interesse der Messebeteiligung in Form eines Zuschusses an Träger der Messebeteiligung oder in Form einer offiziellen staatlichen Beteiligung ; Variiert zw. 1000 und 4100 € je nach Standvariante und Unternehmen	Antrag auf Aufnahme ins Messebeteiligungsprogramm bis 31.03. des Vorjahres erforderlich; Anmeldung für die jeweilige Messe beim bayr. Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr	Bestimmt jeweiliger Messeveranstalter	Bayern Innovativ GmbH	Fördermittel des Bundes und der EU haben Vorrang
BE	Richtlinie "Neue Märkte erschließen" 01.11.2007	KMU nach EU-Definition; Wirtschaftsnahe Institutionen (z.B. Kammern, Verbände, Organisationen der Wirtschaftsförderung)	Erstmalige Einzel- oder Gemeinschaftsausstellung	50 % der förderfähigen Ausgaben; für verschiedene Maßnahmen je Unternehmen Höchstzuschuss 70.000 € in 3 Jahren	Online-Antrag	Möglichst frühzeitig, i.d.R. ein bis zwei Monate vor der Messe	Investitionsbank Berlin	Förderausschluss, wenn Bundeszuschuss für Messebeteiligung möglich

Tabelle 2: Übersicht Messeförderprogramme von Bund und Länder (Teil 2)

	Programm	Zielgruppe	Fördergegenstand	Fördersumme	Antragsmodalitäten	Antragsfrist	Durchführende Organisation	Bemerkungen
BB	Markterschließungsrichtlinie vom 19.06.2006 i.d.F. vom 29.04.2008	KMU nach EU-Definition mit Betriebsstätte in Brandenburg; auch Gruppen aus mind. 3 KMU	Erstmalige Einzel- oder Gemeinschaftsausstellung	Bis zu 15.000 € je Veranstaltung und Unternehmen	Antrag vor Beginn der Maßnahme, d.h. vor Vertragsschluss mit dem Messeveranstalter	Keine	Investitionsbank des Landes Brandenburg	Förderausschluss wenn Bundeszuschuss für Messeeinahme möglich; Mindestausgaben 1.500 € bei überregionalen, 500 € bei regionalen Messen
HB	Förderkriterien zur Gewährung von Zuschüssen im Rahmen des Bremischen Außenwirtschaftsförderprogramms - Messebeteiligungen vom 01.12.2008	KMU nach EU-Definition mit Sitz bzw. Betriebsstätte in Bremen	Teilnahme an ausgewählten Inlandsmessen (10 in 2008)	Bis 50 % der Kosten, maximal 6000 €; höchstens 3 inländische Messebeteiligungen förderfähig	Antragstellung vor Messeanmeldung oder 3 Monate vor Messebeginn	3 Monate vor Messebeginn	Bremer Investitions-Gesellschaft mbH (BIG) sowie Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung GmbH (BIS)	Vorrang der Bundesförderung
HH	Förderrichtlinie für Markterschließungsmaßnahmen kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) im Inland (Messeförderung) vom 01.05.2007	Rechtlich selbstständige KMU nach EU-Definition mit Unternehmenssitz oder beruflicher Niederlassung und Steuersitz in Hamburg	Messebeteiligung mit Einzelstand; bei mehreren Meldungen für dieselbe Messe soll Gruppenstand angestrebt werden	Nur bei zuwendungsfähigen Ausgaben über 3.000 € (Bagatellgrenze) höchstens 50 % der förderfähigen Ausgaben, max. 5000 € je Einzelbeteiligung, 10.000 € je Gruppenstand	Frühzeitige Anmeldung bei der Behörde für Wirtschaft und Arbeit	Mittels Antragsformular frühzeitig vor verbindlicher Messeanmeldung	Behörde für Wirtschaft und Arbeit	Fördermittel des Bundes und der EU haben Vorrang; max. 3 bestimmte Messebeteiligungen förderfähig;
HE	Richtlinie zur Gründungs- und Mittelstandsförderung - Beteiligung an Messen und Ausstellungen vom 03.12.2008	Hess. Unternehmen des gewerblichen Mittelstandes (Jahresumsatz bis zu 75 Mio. €), sowie Ingenieurbüros und ähnliche freie Berufe	Einzel- und Gruppenbeteiligung an Messen und Ausstellungen; Landesbeteiligung an Messen	50 % der zuwendungsfähigen Ausgaben; 250 € je Ausgaben von 500 €	Antragsteller HWKs, IHKs, Architekten- und Ingenieurkammer, Landesfachverbände der gewerblichen Wirtschaft	Antragstellung spätestens 4 Wochen vor Beginn des Vorhabens	Investitionsbank Hessen	Bei Inlandsmessen vornehmlich Förderung von Handwerksbetrieben und Unternehmen bis 10 Mitarbeiter
MV	Richtlinie zur Förderung der Teilnahme von Unternehmen an Messen und Ausstellungen vom 10.09.2007	KMU nach EU-Definition mit Sitz oder Betriebsstätte in Mecklenburg-Vorpommern	Nationale und internationale Messebeteiligung	Max. 50 %, höchstens 6000 €; max. 3 Teilnahmen je Kalenderjahr förderfähig	Schriftlicher formgebundener Antrag; Beginn nach schriftlicher Eingangsbestätigung	Antragstellung vor Beginn des Vorhabens	Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern	Subsidiarität gegenüber anderen öffentlichen Finanzierungshilfen;
NI	Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Förderung von Messepräsentationen kleiner und mittlerer Unternehmen sowie Angehöriger freier Berufe vom 21.11.2006	KMU nach EU-Definition mit Sitz oder Betriebsstätte in NI	Teilnahme auf Gemeinschaftsstand mit mind. 8 niedersächsischen Unternehmen bei Messen im Inland	80 % der zuwendungsfähigen Ausgaben, höchstens 7.500 €; bis zu 3 Messebeteiligungen je Aussteller förderfähig	Antragstellung vor verbindlicher Anmeldung beim Messeveranstalter durch Organisator des Gemeinschaftsstandes	Antragsstellung vor verbindlicher Messeanmeldung beim Veranstalter	Investitions- und Förderbank Niedersachsen GmbH (NIBank)	Verbot der Kumulierung mit anderen öffentlichen Finanzierungshilfen
NRW	Keine gesetzliche Grundlage vorhanden	innovative, kleine und mittelständische Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen	landeseigener Firmengemeinschaftsstand auf ausgewählten internationalen Leitmessen im Inland	Ministerium übernimmt alle Kosten (Standmiete, Standbau, Organisation, Presse, Ministerbesuche, Catering, Technik, NRW-Abend etc.). Die NRW-Aussteller müssen lediglich einen entsprechenden Kostenbeitrag zahlen	erfolgt über die Branchen-Cluster, Fachreferate und beteiligte Ressorts der Landesregierung	Keine Angaben	Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie	enthalten ist auch ein professioneller Messenvorbereitungsworkshop
RP	Förderung der Beteiligung mittelständischer Unternehmen an exportorientierten Veranstaltungen - Messeförderungsprogramm - vom 17.02.2005	KMU nach EU-Definition	Beteiligung an Gemeinschaftsständen des Landes auf Messen im Inland	Pauschalierter Zuschuss, der sich aus vom Veranstaltungsort abhängigem Grundbetrag und standgrößenbezogenem Zuschlag zusammensetzt; bis 50 %, höchstens 7.500 €, bei Gemeinschaftsvorhaben höchstens 10.000 €	Höchsten 3 exportorientierte Messen je Unternehmen förderfähig	Bis Tag vor Messebeginn möglich	Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB) GmbH	

Tabelle 3: Übersicht Messerförderprogramme von Bund und Länder (Teil 3)

	Programm	Zielgruppe	Fördergegenstand	Fördersumme	Antragsmodalitäten	Antragsfrist	Durchführende Organisation	Bemerkungen
SL	Außenwirtschaftsförderungsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen (AWF) vom 01.12.2000	KMU nach EU-Definition und Gruppen von KMUs	Vorrangig Teilnahme an Firmengemeinschaftsstand mit mind. 5 Unternehmen förderfähig, aber auch Einzelstand	Für 1. Teilnahme 50 %, höchstens 4.250 € der Mietkosten für Standfläche ohne NK; für 2. Teilnahme 40 %, höchstens 3.400 €; bei Gemeinschaftsstand anteilig anfallende Kosten des Unernehmens maßgeblich	Je Unternehmen und Kalenderjahr höchstens 2 Inlandsmesse-Teilnahmen förderfähig	Für Gemeinschaftsstand Anmeldung formlos bei ZPT; ansonsten formgebunden mind. 6 Wochen vor Beginn der Messe	Zentrale für Produktivität und Technologie Saar e.V. (ZPT)	Vorrang von EU- und Bundesförderung
SN	Richtlinien des Sächsischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Arbeit zur Mittelstandsförderung - Verbesserung der unternehmerischen Leistungsfähigkeit vom 16.01.2009	KMU	Teilnahme an internationalen Messen in Deutschland	Bis zu 50 % der Ausgaben, bei kleinen Unternehmen bis zu 65 %	Je Unternehmen bis zu 5 Teilnahmen pro Kalenderjahr, bis zu dreimal Besuch der gleichen Messe förderfähig; zuwendungsfähige Ausgaben je Unternehmen und Maßnahme mind. 2000 €, max. 50.000 €	Rechtzeitig vor Antragsbeginn	Sächsische Aufbaubank – Förderbank (SAB)	
ST 1	Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen an kleine und mittlere Unternehmen zur erstmaligen Beteiligung an Messen und Ausstellungen vom 16.10.2008	KMU nach EU-Definition aus dem Bereich des produzierenden Gewerbes oder des Handwerks mit Hauptsitz oder Betriebsstätte in Sachsen-Anhalt	Teilnahme an überregionalen und internationalen Messen in Deutschland	Max. 50 % der Ausgaben für Standmiete u. Standbau, Betriebskosten, höchstens 5.200 €	Bis zu drei erstmalige Teilnahmen an einer bestimmten Messe förderfähig	Spätestens 6 Wochen vor Messebeginn vor Beginn des Vorhabens oder der Tätigkeit; Antragsannahmeschluss 30.09. des jeweiligen Jahres	Investitionsbank Sachsen-Anhalt (ISB)	Vorrangig Bundesförderung zu beantragen
ST 2	Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen an kleine und mittlere Unternehmen zur wiederholten Beteiligung an Messen und Ausstellungen vom 16.10.2008	KMU nach EU-Definition aus dem Bereich des produzierenden Gewerbes oder des Handwerks mit Hauptsitz oder Betriebsstätte in Sachsen-Anhalt	Wiederholte Teilnahme an bestimmten Messen oder Ausstellungen	Max. 50 % der Ausgaben für Standmiete u. Standbau, Betriebskosten, Katalogeintrag, Transport der Exponate und Reisekosten für Vertreter/in des Unternehmens höchstens 5.200 €	Bis zu drei Beteiligungen eines Unternehmens an unterschiedlichen Messen förderfähig	Spätestens 6 Wochen vor Messebeginn vor Beginn des Vorhabens oder der Tätigkeit; Antragsannahmeschluss 30.09. des jeweiligen Jahres	Investitionsbank Sachsen-Anhalt (ISB)	Vorrangig Bundesförderung zu beantragen
SH	Richtlinie für die Gewährung von Zuwendungen an mittelständische Unternehmen zur Förderung der Markterschließung im Ausland (Außenwirtschaftsförderungsrichtlinie - AWR) vom 09.12.2005 i.d.F. vom 04.01.2007	Nur für kleine Unternehmen nach EU-Richtlinie mit Sitz oder Betriebsstätte in SH mit weniger als 10 % des Umsatzes im Ausland im Durchschnitt der letzten 3 Jahre	Erstmalige Beteiligung an einer internationalen Messe in Deutschland	Höchstens 40 %, max. 4.000 € der zuwendungsfähigen Ausgaben (Standmiete, Auf- und Abbau, Transport u. Versicherung der Ausstellungsgüter; Ausgaben für veranstaltungsbezogene Werbung)	Besondere Begründung für förderwürdige Teilnahme erforderlich	Bis 3 Wochen vor der Messe	Wirtschaftsförderung und Technologietransfer SH GmbH (WTSH)	Vorrang von EU- und Bundesförderung
TH	Richtlinie zur Außenwirtschaftsförderung vom 12.03.2007	KMU des verarbeitenden Gewerbes und aus dem Bereich technologischer Dienstleistungen, Architektur- und Ingenieurbüros mit Sitz in Thüringen	Einzelbetriebliche Messerförderung und gemeinschaftliche Beteiligungen	Aufwendungen für Standfläche bis 30 m ² bis 300 €/m ² sowie Aufwendungen für Standbau bis 300 €/m ² , insgesamt höchstens 9.000€	Einzelförderung bis zu fünfmal jährlich	Antragstellung vor Beginn der Maßnahme	Für Einzelmaßnahmen Kammern; für gemeinschaftlichen Messebeteiligungen Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit	

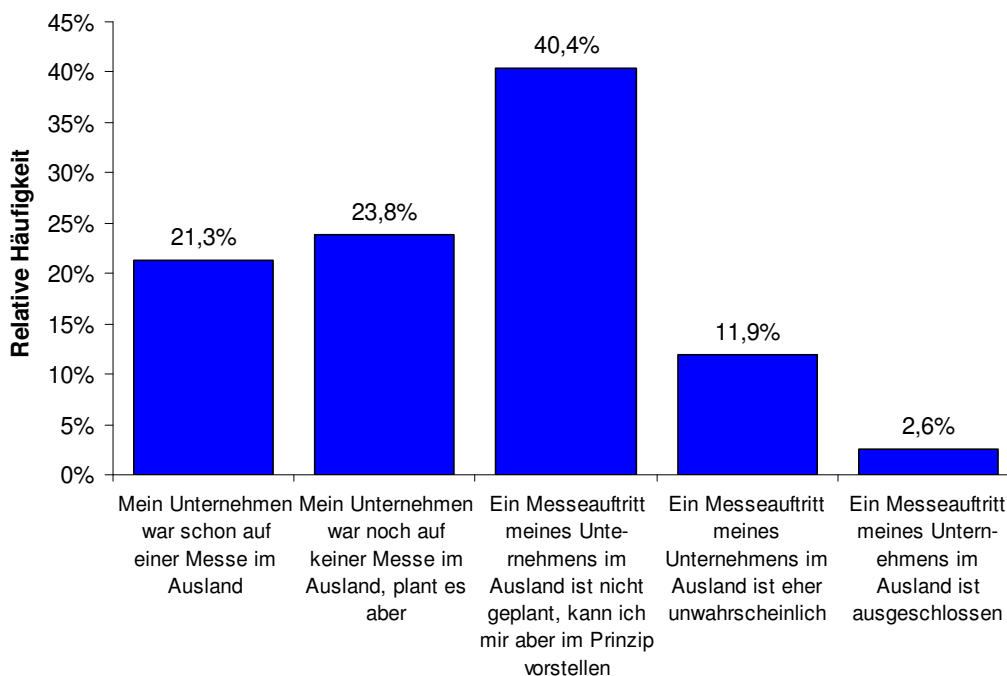
7.3. Das Förderprogramm als erster Schritt zur Auslandsmesse

Der Bund ist aber nicht nur bei der Förderung junger innovativer Unternehmen auf Messen im Inland aktiv. Diese haben auch die Möglichkeit, sich am Auslandsmesseprogramm des Bundes zu beteiligen. Da das Förderprogramm gezielt versucht, junge innovative Unternehmen an internationale Märkte heranzuführen, ist die mittelfristige Teilnahme an einer Messe im Ausland

ein logisches Ziel, das von Seiten des BMWi als erwünschter Effekt betrachtet wird. In den Gesprächen mit dem BMWi wurde die Überzeugung ausgedrückt, dass mit dem Förderprogramm junge innovative Unternehmen auch an das Auslandsmesseprogramm herangeführt werden, so dass die Inlandsmesseförderung ein erster Schritt zur Auslandsmesseprogrammteilnahme darstellt.

Viele junge innovative Unternehmen sind, das zeigt diese Evaluation, auf internationalen Märkten aktiv. Sie verkaufen Produkte und Dienstleistungen ins Ausland und bemühen sich um die Pflege von Kontakten und Geschäftsbeziehungen mit ausländischen Partnern. Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in einer regen Beteiligung an Messen im Ausland wider. 21,3% der antwortenden Aussteller gaben an, schon einmal auf einer ausländischen Messe gewesen zu sein. Eine Befragung der Unternehmen, die über Erfahrungen mit der Beteiligung an Auslandsmessen verfügen, zeigt zudem, dass diese Unternehmen durchaus global agieren. So findet zwar etwa die Hälfte der Messebeteiligungen im europäischen Ausland statt, aber knapp die Hälfte der antwortenden Aussteller, die schon einmal im Ausland ausgestellt haben, konnten ihre Produkte und Dienstleistungen auf Messen anbieten, die nicht in Europa zuhause sind.

Abbildung 53: Messebeteiligung im Ausland

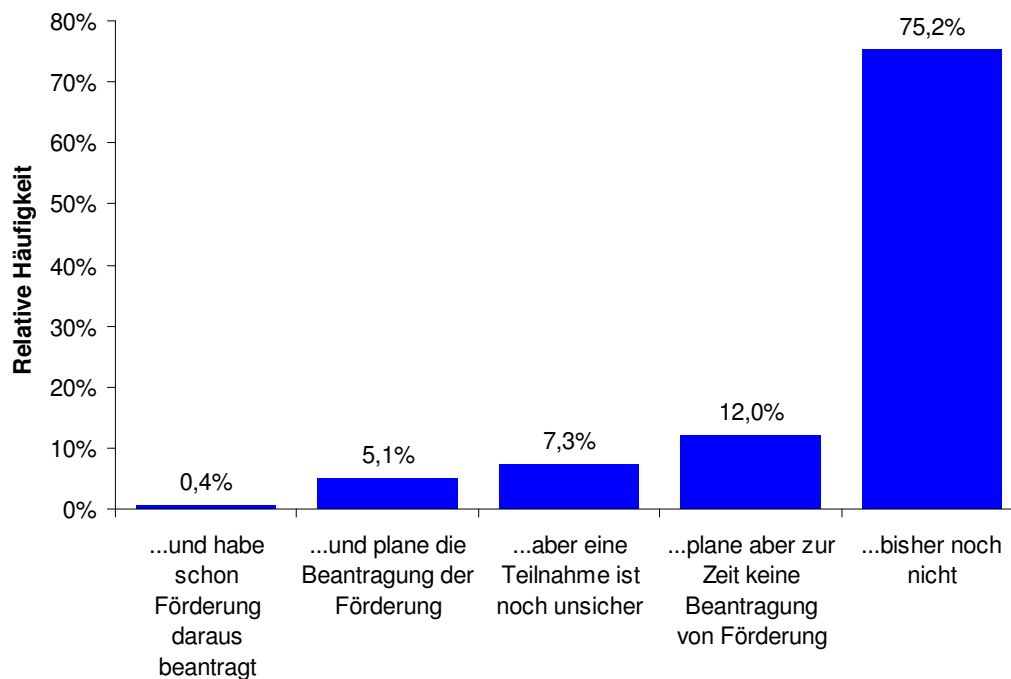


Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=235

Trotz der Aktivitäten auf ausländischen Messen hat die klare Mehrheit der antwortenden Aussteller keinerlei ausländische Messeerfahrung, viele planen aber einen Messeauftritt im Ausland (23,8%) oder könnten sich einen Solchen im Prinzip vorstellen (40,4%). Lediglich

11,9% bzw. 2,6% sehen einen Messeauftritt ihres Unternehmens im Ausland als eher unwahrscheinlich oder als ausgeschlossen an.

Abbildung 54: Aussteller kennen das Programm



Quelle: Messeveranstalterbefragung des BAFA 2008, Fallzahl: N=234

Die allermeisten der jungen innovativen Unternehmen, die schon auf Auslandsmessen ausgestellt haben, waren aber bisher noch nicht im Rahmen des Auslandsmesseprogramms aktiv. Lediglich einer von 235 antwortenden Ausstellern gab eine Beteiligung am Auslandsmesseprogramm an. 5,1% planen zumindest die Beteiligung am Programm. Für 7,3% ist eine Teilnahme noch unsicher. 12% dagegen nahmen deutlich Abstand von einer Beteiligung und ganze 75,2% der Antwortenden gaben an, das Auslandsmesseprogramm nicht zu kennen.

7.4. Weitere Themenbereiche mit Einfluss auf Erfolg und Gestaltung des Förderprogramms: Kerninformation und Diskussion

- Mitnahmeeffekte sind bei Förderprogrammen kaum vermeidbar. Indizien lassen auch in diesem Programm Mitnahmeeffekte vermuten.
- Ein geringer Teil der Unternehmen benutzt die Förderung als Testfeld. Relativ viele Aussteller agieren sehr zielsicher.

- Der Hauptgrund für die Beantragung der Förderung sind die finanziellen Zuwendungen, aber immaterielle Unterstützung wie der Nutzen von Slogans wie „Made in Germany“ oder „jung und innovativ“ werden ebenfalls geschätzt.
- Fast die Hälfte der Messeveranstalter sah sich schon mit einem Wechselwunsch vom Einzelstand auf den Gemeinschaftsstand konfrontiert. Die wenigsten Messeveranstalter verbieten dies kategorisch.
- Eine große Gruppe von jungen innovativen Unternehmen hat schon auf ausländischen Messen ausgestellt, viele davon auf Messen außerhalb von Europa.
- Das Auslandsmesseprogramm wird von jungen innovativen Unternehmen kaum genutzt und vielen ist es unbekannt.
- Zum Teil überschneiden sich die Zielgruppen bei Bundes- und Länderförderung.

Mitnahmeeffekte

Wie bei den allermeisten Förderprogrammen weisen die Indizien auch hier darauf hin, dass es unter den Antragstellern Unternehmen gibt, die auch ohne ein Förderprogramm auf der jeweiligen Messe ausgestellt hätten.

Jedoch wird die Problematik der Mitnahmeeffekte dadurch gemindert, dass das Förderprogramm eben nicht ausschließlich auf finanzielle Hilfe fokussiert. Ein wesentlicher Teil des Förderprogramms, der auch seine Besonderheit ausmacht, ist die Unterstützung der Aussteller durch die mit dem Gemeinschaftsstand einhergehenden Vorteile, wie beispielsweise der Reputationsnutzen, der dadurch entsteht, dass man auf einem offiziellen Stand der Bundesrepublik steht, der sich dem Thema junger und innovativer Unternehmen widmet. Firmen können sich dies für ihr Marketing zu Nutze machen.

Dass dies neben der finanziellen Leistung eine Rolle spielt, wird nicht nur aus den Umfrageergebnissen deutlich, sondern auch aus den Interviews, die mit Unternehmen geführt wurden. Allerdings nutzen die jungen innovativen Unternehmen den Reputationsgewinn sehr unterschiedlich. Einige werben ganz gezielt mit diesen Labels. Auf der anderen Seite findet man in Gesprächen auch viele Unternehmen, die hier überhaupt keinen Vorteil sehen und sie nicht weiter nutzen.²⁷ Insbesondere in Schulungen zur Messevorbereitung könnten junge innovative Unternehmen auf diese Chancen hingewiesen werden, um hier Verbesserungen zu erreichen.

²⁷ Ein Unternehmen fand den Begriff jung und innovativ sogar hinderlich, weil seine Kunden auf Konsistenz und Erfahrung bauen und junge innovative Unternehmen dies nicht verkörpern.

Für das Förderprogramm scheint Moral Hazard zurzeit ein geringes Problem zu sein. Relativ wenig Unternehmen benutzen die Messe als Testballon, sehr viele wählen die Messen, an denen sie teilnehmen, sehr zielsicher aus. Es sei aber auch darauf hingewiesen, dass es sehr schwer ist, Moral Hazard zu quantifizieren. Dazu müsste die Anzahl der Unternehmen bekannt sein, die auch dann auf der Messe ausstellen würden, wenn sie alle Kosten selbst tragen müssten. Eine Barriere für Moral Hazard ist, neben den Kosten, die beispielsweise für Personalausfall, Anreise und Unterkunft anfallen, die 20%-ige Eigenbeteiligung. Dem Aussteller entsteht zumindest ein kleiner individueller Verlust, falls die Messe nicht sorgfältig ausgewählt wurde.

In Gesprächen mit Vertretern des BMWi und des BAFA wurde zudem darauf hingewiesen, dass es gewollt sei, dass Unternehmen verschiedene Messen ausprobieren. Viele Messeveranstalter prüfen zudem eigenständig, ob das Unternehmen auch auf die Messe passt, auf die es gehen möchte.

Manche Unternehmen wechseln von einem eigenfinanzierten Einzelstand auf den Gemeinschaftsstand. Für die Messeveranstalter ist dies eher eine ungünstige Entwicklung und könnte, wenn dies in großem Stil geschehen würde, generell wohl eher zu einem Rückgang der Unterstützung für das Förderprogramm führen. Über die Beweggründe für die Aussteller kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Der Kostenaspekt ist sicherlich am naheliegendsten. Es mag auch sein, dass sich der eine oder andere Wechsler einen Einzelstand nicht mehr leisten kann. Da es sich jedoch noch nicht um ein Thema handelt, das die Messeveranstalter beunruhigt, sollte die Entwicklung weiter beobachtet und den Messeveranstaltern überlassen werden, wie sie reagieren möchten.

Das Förderprogramm im Kontext der bundesweiten Förderlandschaft

Ein Vergleich der Förderprogramme von Bund- und Ländern zeigt, dass es zwischen beiden Förderebenen Überschneidungen bei der Zielgruppe gibt. Junge innovative Unternehmen können, wenn sie ihren Sitz im entsprechenden Bundesland haben, alternativ auch bei vielen Länderprogrammen eine Förderung beantragen. Durch den klaren Schwerpunkt der Bundesförderung auf internationale Leitmesse relativiert sich diese Überschneidung, so dass es zwar junge innovative Unternehmen gibt, für die sowohl eine Landes- wie auch eine Bundesförderung in Betracht kommt, aber in der Praxis führt dies, so zumindest die Erkenntnis aus einer Reihe von Interviews mit Vertretern der Länder, zu keiner Konkurrenzsituation zwischen Bund und Bundesländern. In Gesprächen mit den Landesvertretern kam häufig eine positive oder zumindest indifferente Einstellung gegenüber dem Bundesprogramm zutage. Die

Mehrzahl der Bundesländer nutzt das Bundesprogramm auch aktiv als Ergänzung ihrer eigenen Förderbemühungen. Sie verweisen Unternehmen aus ihrem Bundesland, die Landesförderung beantragen wollen, aber auch auf das Profil des Bundesprogramms passen würden, aktiv auf das Bundesprogramm. Zum Teil wird sogar in den Richtlinien der Länder ausgeschlossen, dass ein Unternehmen gefördert wird, das auch einen Anspruch aus dem Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland hat (dies ist beispielsweise in Berlin und Brandenburg der Fall). Bundesländer sehen im Bundesprogramm daher häufig eine zusätzliche und komplementäre Finanzierungsmöglichkeit, die sie letztendlich begrüßen.

Gestützt wird diese Sichtweise durch die Befragung der Aussteller. Für 86,5% der Antwortenden hat sich niemals die Frage gestellt, ob sie Bundes- oder Landesförderung in Anspruch nehmen sollen. Von den restlichen Antwortenden, die schon einmal vor dieser Wahl standen, haben sich 31% für die Länderförderung entschieden, 37,9% für die Bundesförderung und 31% haben letztendlich gar keinen Antrag gestellt.

Das Förderprogramm als erster Schritt zur Auslandsmesse

In Gesprächen mit dem BMWi und anderen Beteiligten der Messförderung wurde deutlich, dass das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland im Kontext der gesamten Wirtschaftsförderung allgemein und der Förderung von Unternehmen zur Teilnahme an international ausgerichteten Messen gesehen werden muss. Ein wichtiges Element der Messförderung auf Bundesebene ist das Auslandsmesseprogramm. Dabei erhält das teilnehmende Unternehmen unter Entrichtung eines Beteiligungspreises Betreuung durch eine Durchführungsgesellschaft im Inland und am Veranstaltungsort sowie eine festgelegte Ausstellungsfläche und weitere organisatorische und technische Leistungen. Die gelungene Verknüpfung zwischen diesem Programm und dem Förderprogramm für junge innovative Unternehmen ist mittelfristig ein weiterer Gradmesser für den Erfolg der Bemühungen im Messebereich. Durch die Ausstellerbefragung wird deutlich, dass die Beteiligung am Auslandsmesseprogramm noch sehr gering ist. Da die meisten jungen innovativen Unternehmen relativ neu auf dem Markt sind, ist dies nicht verwunderlich. Ebenfalls werden sich viele neue Unternehmen erst einmal in dem Feld bewegen, das sie kennen. Allerdings wird auch deutlich, dass junge innovative Unternehmen ein großes Potential für das Auslandsmesseprogramm darstellen. Über 85% der antwortenden Aussteller sagen, dass sie schon auf einer Messe im Ausland waren, es planen oder es sich zumindest prinzipiell vorstellen

können. Die Einbindung zumindest eines Teils dieser Unternehmen in das Auslandsmesseprogramm wäre daher wünschenswert und eine realistische Option.

Ein beträchtliches Hindernis ist jedoch der Bekanntheitsgrad der Auslandsmesseförderung. Über 75% der antwortenden Aussteller kennen das Auslandsmesseprogramm nicht. Junge innovative Unternehmen verstärkt auf das Auslandsmesseprogramm aufmerksam zu machen, wäre daher ein wichtiger proaktiver Schritt und würde unter Umständen dazu führen, dass Unternehmen, die sich einen Auftritt auf einer ausländischen Messe prinzipiell vorstellen können, motiviert werden, dieses Vorhaben erstens überhaupt und zweitens schneller umzusetzen, als wenn sie per Zufall auf das Programm gestoßen oder in Eigeninitiative nach Unterstützungsmöglichkeiten gesucht hätten.

8. Abschließende Würdigung und Empfehlungen

Seit dem Start des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland sind die Antragszahlen und die geförderten Unternehmen kontinuierlich gestiegen. Hält die jetzige Entwicklung an, wird das Förderprogramm in naher Zukunft an seine Budgetgrenze stoßen. Diese Entwicklung und auch die Anzahl der Unternehmen, die sich nach einem erstmaligen Messeauftritts um eine weitere Teilnahme am Gemeinschaftsstand bemühen, sind ein klares Indiz für die Attraktivität des Programms. Dementsprechend überwiegt in der Befragung die positive Bewertung des Förderprogramms deutlich und ein sehr hoher Prozentsatz der antwortenden Aussteller und Messeveranstalter bescheinigt dem Förderprogramm einen hohen Nutzen für sich selbst und für die Zielgruppe insgesamt. Nach Einschätzung der Aussteller und Messebetreiber ist das Förderprogramm somit ein klarer Erfolg.

Es liegt jedoch in der Natur von Förderprogrammen, dass nicht alle individuellen Bedürfnisse der Mitglieder einer Zielgruppe in gleichem Maße bedient werden können. Es wird immer geförderte Akteure geben, für die ein Förderprogramm hilfreicher ist als für die Anderen. Aussteller und Messeveranstalter wiesen daher sowohl in den persönlichen Gesprächen als auch in der Online-Umfrage auf Aspekte des Förderprogramms hin, die Probleme bereiteten bzw. Nutzeneinschränkungen für sie bedeuteten. Vor dem Hintergrund der positiven Gesamtbewertung sollen daher im Folgenden vor allem Aspekte des Förderprogramms angesprochen werden, bei denen Weiterentwicklungspotential oder zumindest Diskussionsbedarf besteht.

- **Bekanntheitsgrad des Programms**

Aussteller erfahren vom Förderprogramm meist durch die Akquisetätigkeiten der Messeveranstalter. Das Förderprogramm ist daher noch nicht so prominent, als dass es zum „Standardwissen“ von jungen innovativen Unternehmen gehört. Ein möglichst hoher Bekanntheitsgrad des Förderprogramms sollte jedoch ein wichtiges Ziel bei der Administrierung desselben sein. Dies würde sicherstellen, dass man mit dem Förderprogramm die anvisierte Zielgruppe erreicht. Für die Messeveranstalter läge der Vorteil in den deutlich geringeren Akquisekosten. Damit könnten Messeveranstalter ihre Kostendeckung verbessern und wären stärker motiviert, sich engagiert am Förderprogramm zu beteiligen. Folglich sollte über eine zielgenaue Informationsstrategie nachgedacht werden. Junge innovative Unternehmen sollten generell über das Förderprogramm Bescheid wissen und nicht nur im Rahmen der jeweiligen

Messe, für die sie sich interessieren. In Gesprächen mit Ausstellern und im Rahmen der Online-Umfrage gab es einige Vorschläge für eine effizientere Informationsstrategie. So wurde beispielsweise eine stärkere Zusammenarbeit mit Innovationszentren oder mit Gebern von Gründerkrediten (wie beispielsweise Sparkassen, Privatbanken, etc.) vorgeschlagen. Auch ein stärkeres Engagement der IHKs wäre hilfreich. Es ist aufgrund der Steigerung der Antrags- und Ausstellerzahlen zu erwarten, dass sich langfristig der Bekanntheitsgrad des Programms automatisch vergrößern wird. Eine verstärkte Akquise wird dann vermutlich nicht mehr notwendig sein. Die Messebetreiber werden ihre Akquisebemühungen natürlicherweise danach ausrichten, wie ausgebucht ihre Gemeinschaftsstände sind.

→ Stärkung des Bekanntheitsgrads des Programms durch eine zielgerichtete Informationsstreuung

- Messeanmeldung

In Interviews und in den Online-Umfragen wurde häufig darüber geklagt, dass durch die kurze Anmeldefrist erst sehr spät klar gewesen sei, dass ein Gemeinschaftsstand zustande kommt. Dies führte zu Planungsproblemen und damit einhergehend zu höheren Kosten und zu Unsicherheiten sowohl auf Ebene der Unternehmen wie auch auf Ebene der Messeveranstalter. Gleichzeitig schätzen die antwortenden Aussteller ebenfalls ein gewisses Maß an Flexibilität. Insbesondere junge und innovative Unternehmen haben bei Neuentwicklungen und Projektmanagement häufig einen recht kurzen Planungshorizont. Aufgrund der Tatsache, dass ein großer Teil der antwortenden Aussteller angab, dass sie bei einer kürzeren Anmeldefrist nicht am Gemeinschaftsstand teilgenommen hätten, empfehlen wir die Beibehaltung des jetzigen Regimes. Zudem ist zu erwarten, dass mit Zunahme der Teilnehmerzahl dieses Problem abnehmen wird. Schon jetzt zeichnet sich ab, dass Gemeinschaftsstände schneller ausgebucht sein werden als in den vergangenen Jahren und Messeveranstalter auch bemüht sind, bei entsprechender Nachfrage, für die jeweilige Messe mehr als einen Gemeinschaftsstand zu organisieren.

→ Beibehaltung der bisherigen Anmeldefrist bzw. der Regelungen zur Anmeldung

- Messeliste

Die Liste der förderfähigen Veranstaltungen 2009 enthält 49 Messen (Stand 24.2.2009), die unterschiedlichste Wirtschaftssektoren abdecken, sich aber thematisch häufig überlappen. Das heißt, für viele junge und innovative Unternehmen gibt es im Prinzip mehr als eine geeignete Messe. Die Befragung zeigt, dass junge innovative Unternehmen vor allem auf die Akquisetätigkeiten der Messeveranstalter reagieren. Die Online-Befragung macht deutlich, dass nicht alle der antwortenden Unternehmen über einen grundlegenden Überblick über die vom BMWi veröffentlichten Liste der förderfähigen Veranstaltungen verfügen. Dementsprechend können sie ihre Möglichkeiten, durch das Messemarketing neue Geschäftspartner zu finden, ihr Produkt zu vermarkten oder andere Vorteile eines Messebesuches nicht optimal nutzen. Eine besser Information über das Programm und die Gesamtheit der förderfähigen Messen könnte den Unternehmen helfen, ihr Messemarketing zu verbessern und gezielter Messen abzudecken, die auf ihr Profil passen.

→ Verstärkte Information der Aussteller über Alternativmessen bzw. das komplette Messeprogramm im Rahmen des Förderprogramms

- Bewerbung des Gemeinschaftsstandes

Insgesamt bewerten die Aussteller die Qualität der Messedienstleistungen zufriedenstellend. Jedoch gibt es innerhalb der Zufriedenen eine gewisse Varianz. So wurden insbesondere die Bewerbung und die Standpositionierung als wichtig, aber schlechter als andere Messedienstleistungen bewertet. Auch im Hinblick darauf, dass die Bewerbung in der Richtlinie als explizit durchzuführende Maßnahme erwähnt wird, sollten Vorkehrungen getroffen werden, um die Qualität dieser Dienstleistung sicherzustellen. Eine Präzisierung in der Richtlinie oder in der Selbstverpflichtungserklärung, nach welchen Kriterien die Bewerbung des Gemeinschaftsstandes zu erfolgen hat, wäre eine nutzenbringende Maßnahme.

→ Verbesserung der Bewerbung von Gemeinschaftsständen

- Herausstellung des Labels „Made in Germany“ und „jung und innovativ“

Aussteller nutzen die Labels „Made in Germany“ und „jung und innovativ“ in ihrem Marketing und sprechen diesem, hinter der finanziellen Unterstützung, eine wichtige Funktion zu. Eine qualitative Untersuchung macht jedoch deutlich, dass dieser Aspekt des Förderprogramms nicht

ausreichend genutzt bzw. nicht deutlich genug herausgestrichen wird. Insbesondere beim Standbau fällt auf, dass die Messeveranstalter sehr unterschiedlich auf „Made in Germany“ und „jung und innovativ“ hinweisen. Während bei manchen Gemeinschaftsständen das „Made in Germany“ deutlich und sehr prominent in den Standbau eingepflegt ist, taucht dies bei anderen Ständen zu dezent auf. Eine ähnliche Varianz zeigt sich bei dem Label „jung und innovativ“, das insgesamt aber noch weniger genutzt wird als der Slogan „Made in Germany“. In Absprache mit den Messeveranstaltern sollte daher sichergestellt werden, dass für den Besucher sofort ersichtlich wird, um welche Art von Gemeinschaftsstand es sich handelt. Um dies zu erreichen, könnte man beispielsweise eine klarere Handlungsanweisung in die Richtlinie oder die freiwillige Selbstverpflichtung aufnehmen.

→ Bessere Nutzung und Sichtbarkeit der Labels „Made in Germany“ und „jung und innovativ“

- Standortproblematik

Die Frage nach dem geeigneten Standort des Gemeinschaftsstandes wurde in den persönlichen Gesprächen und im Rahmen der Online-Umfrage häufig aufgeworfen und auch als sehr wichtig für den Messeerfolg eines Unternehmens erachtet. Viele der antwortenden Aussteller gaben an, dass sie zwar auf der richtigen Messe waren, aber im falschen Messesegment. Eine Messförderung, die auf einem zentralen Gemeinschaftsstand basiert und Unternehmen mit heterogenen Produkten zusammenfasst, muss bei Messen mit mehreren unterschiedlichen Messesegmenten zwangsläufig damit rechnen, dass sich einige Unternehmen in dem Messesegment, in dem der Gemeinschaftsstand steht, passend fühlen, andere hingegen in einem anderen Messesegment bessere Zugangschancen zu potentiellen Kunden hätten. Prinzipiell gibt es zwei Varianten, um dieses systemimmanente Problem zu lösen. Zum einen könnte man vom starren Gemeinschaftsstandkonzept abweichen und Clusterlösungen bzw. einen Zentralstand mit Clustern von Unternehmen in Segmenten erlauben, die zu ihnen passen, oder man positioniert den Gemeinschaftsstand in einem Bereich, an dem alle Besucher zwingend vorbeikommen werden. Typischerweise trifft das letztere meist auf den Eingangsbereich zu. Diese Plätze sind jedoch schon häufig auf Jahre hinaus ausgebucht und mit Stammkunden belegt. Lösungen wie die Bildung von Clustern oder ein Zentralstand mit Clustern sollten daher ebenfalls in Erwägung gezogen werden. Ziel muss es in diesem Fall sein, jedem Aussteller zu ermöglichen, in dem zu ihm passenden Segment ausstellen zu können.

→ Gemeinschaftsstände sollten so platziert werden, dass die Zielgruppe der Aussteller zwangsläufig am Gemeinschaftsstand vorbeikommt (idealerweise der zentrale Eingangsbereich). Wenn dies nicht möglich ist, sind Cluster von jungen innovativen Unternehmen eine Alternative. Ziel müsste es dann sein, es jedem förderfähigen Unternehmen zu ermöglichen, in seinem Messesegment ausstellen zu können

- Messemarketing

Sowohl eine Befragung der Messeveranstalter, die durch ihre Expertise valide Aussagen zur Qualität des Messemarketing der Aussteller machen können, wie auch eine externe Studie der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef Bonn machen deutlich, dass noch nicht alle Aussteller ihr Potential im Messemarketing ausgeschöpft haben. Neben den Lerneffekten durch die Messeteilnahmen selbst sind es Schulungsangebote, die hier Besserung bringen sollten. Zum Teil bieten Messeveranstalter diese Schulungen zwar an, in aller Regel jedoch nicht kostenlos, ein Kriterium, das bei jungen, häufig mit wenig Geld ausgestatteten Unternehmen sicherlich mit ein Grund für die geringe Nachfrage darstellt. Wir empfehlen daher verstärkte Anstrengungen in der Schulung der Teilnehmer des Gemeinschaftsstandes, idealerweise mittels eines Schulungsprogramms, zumindest aber durch zuverlässige Zusendung von Schulungsmaterial vor der Messe.

→ Das Messemarketing der jungen innovativen Unternehmen sollte durch verstärkte Bemühungen bei der Schulung von Unternehmen verbessert werden.

- Kosten für Unternehmen

Das Förderprogramm steht und fällt mit der Beteiligung und dem Engagement der teilnehmenden Messeveranstalter. Dieses hängt in erster Linie vom Nutzen ab, den sich Messeveranstalter aus dem Förderprogramm versprechen. Die Online-Befragung zeigt, dass viele der Messeveranstalter mit Kosten zu kämpfen haben, die die Einnahmen aus dem Gemeinschaftsstand übersteigen. In Gesprächen und Kommentaren wurde auch deutlich, dass es vor allem bei der ersten Teilnahme, bei der die Messeveranstalter noch über wenig Erfahrungen verfügen, zu höheren Kosten kommen kann. Ein zweiter wichtiger Faktor ist die Auslastung des Gemeinschaftsstandes. Messeveranstalter entschieden sich auch dann, den Gemeinschaftsstand zu realisieren, wenn die Kapazität noch nicht voll ausgeschöpft war, was letztendlich zu einer geringeren Fixkostendegression führte. Auch wenn diese Probleme mit zunehmender

Messeerfahrung und zunehmender Teilnehmerzahl am Förderprogramm zurückgehen wird, muss sichergestellt werden, dass die Messeveranstalter zumindest kostendeckend arbeiten. Daher wäre, im Lichte der Erfahrungen der erste beiden Jahre, der Kostendeckungsgrad zu erhöhen oder auch, in Absprache mit dem Messeveranstaltern, Dienstleistungen, die relativ teuer, aber nicht als wesentlich betrachtet werden, zu streichen.

→ Es muss sichergestellt werden, dass die Messeveranstalter mindestens kostenneutral arbeiten. In der momentanen Situation sollte daher der Kostendeckungsgrad erhöht oder Dienstleistungen gestrichen werden

- Verknüpfung mit dem Auslandsmesseprogramm

Im größeren Kontext kann das Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland als erster Schritt zur Beteiligung an Auslandsmessen gesehen werden. Das Auslandsmesseprogramm des Bundes ist somit eine weitere Option für die jungen innovativen Unternehmen, auf internationalen Märkten aktiv zu werden. Bisher haben noch sehr wenige junge innovative Unternehmen, die auf dem Gemeinschaftsstand ausgestellt haben, diesen Schritt gewagt. Ein Grund ist auch, dass das Wissen über das Auslandsmesseprogramm sehr gering ist, obwohl es eine relativ große prinzipielle Bereitschaft gibt, die eigenen Messeaktivitäten auf das Ausland auszudehnen. Diese Bereitschaft sollte durch verstärkte Informationen gefördert werden, beispielsweise durch direkte Ansprache, Mailings zur Auslandsförderung oder Informationsveranstaltungen. Bei einer besseren Informationslage ist die Erwartung nicht unberechtigt, in naher Zukunft auch auf deutschen Gemeinschaftsständen im Ausland vermehrt junge innovative Unternehmen anzutreffen.

→ Die Aussteller müssen besser über die Ausstellungsmöglichkeiten auf Auslandsmessen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms informiert werden.

9. Literaturverzeichnis

Bamberger, Michael; Rugh, Jim und Linda Mabry (2007), Real World Evaluation: Sage.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2006), Richtlinie zum Programm zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland.

Deutsche Gesellschaft für Evaluation (2008) Standards für Evaluationen der Deutschen Gesellschaft für Evaluation: (<http://www.degeval.de/>).

Europäische Gemeinschaft (2006), Die neue KMU-Definition: Benutzerhandbuch und Mustererklärung: Europäische Kommission (http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf).

European Union (2008), The New SME Definition: European Union (http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide.pdf).

Fischer, Stanley; Beck, David K.H. und Rüdiger Dornbusch (1988), Economics: McGraw.Hill.

Fischer Verlag (2004): Fischer Weltalmanach 2004: Fischer Verlage.

Gehring, Uwe und Cornelia Weins (2004), Grundkurs Statistik für Politologen: VS Verlag.

Hupfer, Barbara (2007): Wirkungsorientierte Programmevaluation: Eine Synopse von Ansätzen und Verfahren einschlägiger Institutionen in Deutschland; Wissenschaftliche Diskussionspapiere Heft 86: Bundesinstitut für Berufsbildung.

Kromrey, Helmut (2007), Empirische Sozialforschung: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.

Mader, Luzius (2007), zwischen Anspruch und Wirklichkeit – Die Evaluation staatlicher Massnahmen in der Schweiz: Neue Zürcher Zeitung vom 21.03.2007.

Meyer, Wolfgang (2004) , Indikatorenentwicklung: Eine Praxisorientierte Einführung; Ceval-Arbeitspapier 10: Ceval.

Patton, Carl V. und David S. Sawicki (1993), Basic Methods of Policy Analysis and Planning: Prentice Hall.

Richtlinie zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesse in Deutschland (2007).

Schultz, Birgit (2006), Möglichkeiten und Grenzen des Matching Ansatzes – am Beispiel der betrieblichen Mitbestimmung; IWH-Diskussionspapiere, Br. 15: IWH.

Sitte, Jennifer (2008), Erlebnis Fachmesse: Eine Untersuchung zur Kommunikation auf Fachmessen am Beispiel der „Automatica“ und „Intersolar“, Bachelor Thesis: Internationale Fachhochschule Bad Honnef.

Stockmann, Reinhard (2004), Was ist eine gute Evaluation: Einführung zu Funktionen und Methoden von Evaluationsverfahren; Cecal-Arbeitspapier 9: Cecal.

Stockmann, Reinhard (2007), Handbuch zur Evaluation: Waxmann.

Vibilia (2003), Die Messe als Exportplattform für junge Technologie-Unternehmen; Abschlussbericht: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit.

10.Anhang



10.1. Richtlinie zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland

Richtlinie zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland

1. Zuwendungszweck

- 1.1 Die produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen von jungen innovativen Unternehmen sollen durch Messeteilnahmen vermarktet werden. Die exportorientierten deutschen Leitmessen bieten eine Plattform für die Erschließung der internationalen Märkte und damit für das Wachstum junger innovativer Unternehmen in Deutschland. Diesen wird die Möglichkeit gegeben, ihr Wachstumspotenzial auch auf den internationalen Märkten auszuschöpfen. Die Messeteilnahme kann deshalb nach Maßgabe dieser Richtlinie und den Allgemeinen Verwaltungsvorschriften zu §§ 23, 44 Bundeshaushaltsordnung (BHO) durch Zuwendungen gefördert werden.
- 1.2 Auf die Gewährung der Zuwendungen besteht kein Rechtsanspruch. Die Bewilligungsbehörde (Nummer 6.1) entscheidet aufgrund ihres pflichtgemäßen Ermessens. Die Gewährung der Zuwendung steht unter dem Vorbehalt der Verfügbarkeit der veranschlagten Haushaltsmittel.
- 1.3 Die Zuwendungen werden zudem auf der Grundlage und im Rahmen des Anwendungsbereichs der Verordnung (EG) Nr. 1998/2006 der Kommission vom 15. Dezember 2006 über die Anwendung der Artikel 87 und 88 EG-Vertrag auf „De-minimis“-Beihilfen gewährt.

2. Gegenstand der Förderung

- 2.1 Förderfähig sind Teilnahmen an von Messeveranstaltern organisierten Gemeinschaftsständen für junge innovative Unternehmen auf internationalen Leitmessen in Deutschland. Durch den Gemeinschaftsstand soll das Exportmarketing der Aussteller gezielt gefördert werden.
Die Leitmessen, auf denen die Beteiligung an Gemeinschaftsständen gefördert werden kann, werden jährlich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie festgelegt.
Der Gemeinschaftsstand soll aus mindestens 10 Ausstellern bestehen, ausschließlich geförderte Standfläche enthalten und mindestens 6 bis 15 qm Standfläche pro Aussteller umfassen sowie folgende Merkmale aufweisen:
 - Export-Schulung/Beratung
 - Hervorragende Platzierung
 - Bewerbung des Gemeinschaftsstandes in geeigneter Form
 - Informationsstand.
- 2.2 Die Förderung besteht in der Gewährung einer nicht rückzahlbaren Zuwendung zu den Ausgaben für die vom Veranstalter in Rechnung gestellten Kosten für Standmiete, Standbau und die Pflichtbestandteile des Gemeinschaftsstandes bei den in Nummer 2.1 genannten Messen.

3. Zuwendungsempfänger

- 3.1 Zuwendungsempfänger sind rechtlich selbständige junge innovative Unternehmen mit produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen (inkl. Hard- und Software sowie Komponenten) die
 - ihren Sitz und Geschäftsbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland haben,
 - die jeweils gültige EU-Definition für ein kleines Unternehmen (weniger als 50 Mitarbeiter und Jahresbilanzsumme oder Jahresumsatz von höchstens 10 Mio. Euro) erfüllen
 - und jünger als 10 Jahre sind.
- 3.2 Kennzeichen eines förderfähigen innovativen Unternehmens ist die Neuentwicklung oder wesentliche Verbesserung von Produkten, Verfahren und Dienstleistungen sowie deren Markteinführung. Diese Entwicklungen bzw. Verbesserungen unterscheiden sich in wesentlichen Funktionen von bisherigen Produkten, Verfahren und Dienstleistungen.
- 3.3 Nicht förderfähig sind Unternehmen außerhalb der Industrie, des Handwerks sowie technologieorientierten Dienstleistungsbereichen, wie z.B. Consulting-Unternehmen, Marketing-Unternehmen oder Research-Anbieter und Unternehmen, an denen Religionsgemeinschaften oder juristische Personen des öffentlichen Rechts mit Mehrheit beteiligt sind.

4. Bewilligungsvoraussetzungen

- 4.1 Förderfähig sind jeweils zwei Teilnahmen eines Unternehmens an der gleichen Messe.
- 4.2 Teilnahmen sind nicht förderfähig, wenn Zuwendungen für die Teilnahme aus anderen öffentlichen Mitteln gewährt werden (Kumulationsverbot).
- 4.3 Die Gesamtsumme der einem Unternehmen gewährten „De-minimis“-Beihilfen darf in einem Zeitraum von drei Steuerjahren 200 000 Euro nicht übersteigen. Der Gesamtbetrag der „De-minimis“-Beihilfe an ein Unternehmen, das im Bereich des Straßentransportsektors tätig ist, darf in einem Zeitraum von drei Steuerjahren 100 000 Euro nicht überschreiten. Diese Höchstbeträge gelten für „De-minimis“-Beihilfen gleich welcher Art und Zielsetzung und unabhängig davon, ob die von dem Mitgliedsstaat gewährte Beihilfe ganz oder teilweise aus Gemeinschaftsmitteln finanziert wird. Der Zeitraum bestimmt sich nach den Steuerjahren, die für das Unternehmen in dem betreffenden Mitgliedsstaat maßgebend sind.
Als Bewilligungsvoraussetzung gilt auch das unter Punkt 6.5 dargelegte Bescheinigungsverfahren nach „De-minimis“.
- 4.4 Antragstellern, über deren Vermögen ein Insolvenzverfahren beantragt oder eröffnet worden ist, wird keine Förderung gewährt. Dasselbe gilt für Antragsteller und, sofern der Antragsteller eine juristische Person ist, für den Inhaber der juristischen Person, die eine eidesstattliche Versicherung nach § 897 Zivilprozessordnung oder § 284 Abgabenordnung 1977 abgegeben haben oder zu deren Abgabe verpflichtet sind.

4.5 Beihilfen an Unternehmen in den in Artikel 1 Absatz 1 der Verordnung (EG) Nr. 1998/2006 genannten Wirtschaftsbereiche sind ausgeschlossen.

5. Art, Umfang und Höhe der Zuwendung

5.1 Der Aussteller erhält eine Zuwendung zu seiner Messeteilnahme. Von den Gesamtkosten der Messeteilnahme eines Ausstellers sind die vom Messeveranstalter in Rechnung gestellten Kosten für Standmiete und Standbau im Rahmen des Gemeinschaftsstandes förderfähig. Die Höhe der Zuwendung pro Aussteller wird wie folgt berechnet:

Fläche x (Standmiete/qm + Standbau/qm) x 1,15

Der Faktor 1,15 ergibt sich aus der zusätzlich zur eigenen Standfläche nötigen Gemeinschaftsfläche und den in Nummer 2.1 genannten Pflichtbestandteilen.

Die Umlagen für Energie, Entsorgung und AUMA-Beitrag gelten als Bestandteil der Standmiete.

Von den förderfähigen Kosten hat der Aussteller einen Eigenanteil von 20 % zu übernehmen.

5.2 Die Zuwendung wird als Zuschuss im Wege der Projektförderung in Form einer Festbetragsfinanzierung ohne Umsatzsteuer bis zu einer Gesamtsumme von maximal Euro 7.500,- pro Aussteller und Messe gewährt.

5.3 Die Mindestförderhöhe der Zuwendung beträgt 500 Euro. Aufwendungen unter 500 Euro sind nicht förderfähig.

6. Verfahren

6.1 Bewilligungsbehörde ist das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA), Postfach 5160, 65726 Eschborn.

6.2 Antragsberechtigt sind die in der Nummer 3.1 genannten Zuwendungsempfänger.

6.3 Der Aussteller meldet sich spätestens 8 Wochen vor Messebeginn beim Messeveranstalter zur Teilnahme am Gemeinschaftsstand der geförderten Messe an. Bestandteil dieser Anmeldung ist ein Bewilligungsantrag zur Förderung der Messeteilnahme, der unverzüglich elektronisch und schriftlich an das BAFA einzureichen ist. Die Anmeldung zur Teilnahme am Gemeinschaftsstand wird erst mit der Feststellung der Förderfähigkeit durch das BAFA wirksam.

6.4 Der Antragsteller hat in dem Bewilligungsantrag und gegebenenfalls auch nachträglich bis spätestens 8 Wochen vor Messebeginn darzulegen, wann und in welcher Höhe er – unabhängig vom Beihilfengeber – in den letzten drei Jahren „De-minimis“-Beihilfen erhalten hat. Dabei hat er ergänzend anzugeben, welche Beihilfeanträge gegenwärtig gestellt sind. Die Angaben sind als subventionserheblich zu bezeichnen.

6.5 Das BAFA entscheidet über die Bewilligung und regelt die Auszahlung der Zuwendung nach Vorlage der bezahlten Rechnung des Messeveranstalters und der vom Zuwendungsempfänger erklärten Messeteilnahme. Diese Unterlagen sind elektro-

nisch und spätestens 4 Wochen nach Messeende an das BAFA zu übersenden.

Die Antragsteller erhalten einen Zuwendungsbescheid, dem eine „De-minimis“-Bescheinigung beigefügt ist. Diese Bescheinigung ist 10 Jahre vom Unternehmen aufzubewahren und auf Anforderung der Europäischen Kommission, der Bundesregierung, Landesverwaltung oder bewilligenden Stelle innerhalb von einer Woche oder einer in der Anforderung festgesetzten längeren Frist vorzulegen. Wird die Bescheinigung innerhalb der Frist nicht vorgelegt, entfällt rückwirkend die Bewilligungsvoraussetzung und die Beihilfen zuzüglich Zinsen werden zurückgefordert. Die Bescheinigung ist bei zukünftigen Beantragungen als Nachweis für die vergangenen „De-minimis“-Beihilfen vorzulegen.

6.6 Für die Bewilligung, Auszahlung und Abrechnung der Zuwendung sowie für den Nachweis und die Prüfung der Verwendung, die ggf. erforderliche Aufhebung der Zuwendungsbescheide und die Rückforderung der gewährten Zuwendungen gelten die §§ 23, 44 BHO, die hierzu erlassenen Allgemeinen Verwaltungsvorschriften und die AN-Best-P-Kosten, die Bestandteil des Zuwendungsbescheides werden, sowie die §§ 48 bis 49a des Verwaltungsverfahrensgesetzes (VwVfG), soweit nicht in diesen Richtlinie Abweichungen zugelassen worden sind.

6.7 Der Bundesrechnungshof ist gemäß §§ 91, 100 BHO zur Prüfung berechtigt.

7. Subventionserhebliche Tatsachen

Die subventionserheblichen Tatsachen im Sinne des § 264 des Strafgesetzbuches in Verbindung mit § 2 Subventionsgesetz sind im Zuwendungsantrag bezeichnet.

8. Inkrafttreten

Diese Richtlinie tritt am Tag nach der Veröffentlichung im Bundesanzeiger in Kraft. Sie gilt für alle ab diesem Zeitpunkt bis zum 31. Dezember 2009 eingehenden Anträge.

Bonn, den 15. Januar 2007

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Im Auftrag

Schmitz

10.2. Freiwillige Selbstverpflichtung bei der Durchführung von Gemeinschaftsständen



Stand: 14.12.2006

Freiwillige Selbstverpflichtung bei der Durchführung von Gemeinschaftsständen im Rahmen der Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesssen in Deutschland

Die deutschen Messeveranstalter stimmen zu, dass der Erfolg des o. g. Programms unter anderem von ihrer Fähigkeit abhängt, die Organisation der Gemeinschaftsstände verantwortungsvoll zu übernehmen. Diese Vereinbarung im Sinne einer freiwilligen Selbstverpflichtung soll mit Start des Programms in 2007 eingeführt werden. Es sind wichtige Punkte festgelegt, die für alle Veranstalter geförderter Messen verbindlich sind.

1. Grundsätze

Die Veranstalter der in das Programm aufgenommenen Messen verpflichten sich dazu, einen Gemeinschaftsstand an hervorragender Position und mit gehobenem Standbau in Maxima oder gleichwertigem Material zu errichten sowie Exportberatung und -schulung, sofern von den Ausstellern gewünscht, anzubieten. Bei dem Gemeinschaftsstand muss erkennbar sein, dass es sich hier um einen vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Gemeinschaftsstand junger innovativer Unternehmen handelt. Die graphische Gestaltung des Gemeinschaftsstandes hat sich am CI-Konzept der deutschen Wirtschaft für Auslandsmessebeteiligungen zu orientieren; das BMWi-Logo ist dabei zu berücksichtigen. Der Standbau hat im modularen System zu erfolgen. Der Veranstalter hat einen Verantwortlichen für die Organisation und Betreuung vor Ort zu benennen.

Der Veranstalter betreut während der Messe sowie in der Vor- und Nachbereitungsphase der gemeinschaftlichen Messepräsentation die Aussteller.

Grundlage für diese Selbstverpflichtung ist die Richtlinie über die Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmesssen in Deutschland.

2. Gemeinschaftsstand

- Veranstalter der Messe ist gleichzeitig Organisator des Gemeinschaftsstandes, ggf. mit Kammern und Verbänden als Partner.
- Einzig mögliche Beteiligungsform ist ein Gemeinschaftsstand, pro Messe sollen mehrere Themen-Stände möglich sein.
- Eine Mindestteilnehmerzahl von 10 soll angestrebt werden.
- Die Standfläche pro Unternehmen soll bei 10-15 qm liegen, mind. jedoch 6 qm betragen.
- Die Flächen der Aussteller und des Infostandes sind mit einer erkennbaren Rahmgestaltung, angelehnt an das o. g. CI-Konzept, zu gestalten.
- Teilnehmer am Gemeinschaftsstand sind ausschließlich geförderte Unternehmen. Unternehmen können sich auf dem Gemeinschaftsstand nur mit der geförderten Fläche präsentieren, Erweiterungen auf eigene Kosten sind nicht zulässig.

Kosten

Die Standmiete soll aus dem mittleren Preis zwischen Reihen- und Blockstand gebildet werden. Standbaukosten werden bis zu einer Obergrenze übernommen. Grundlage für diese Obergrenze ist das vom Messeveranstalter für die Veranstaltung angebotene mittlere Preissegment eines Systemstandes für einen Einzelaussteller.

Der Gesamtpreis für den Aussteller berechnet sich aus

Fläche pro Aussteller x (Standmiete/qm + Standbau/qm) x 1,15.

Die nachstehend genannten Leistungen sind inklusive.

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft

Standbau (Aussteller)

- mit variablen Modulen inkl. Blende mit Firmenname, Teppichboden, Beleuchtung, Stromanschluss, Sitz- und Tischmöbel, abschließbarem Unterschrank

Infostand und Gemeinschaftsfläche

Der Infostand sollte eine Mindestgröße von 45 qm nicht unterschreiten und über folgende Ausstattung verfügen:

- Besprechungsecken
- Garderobe
- Cateringangebot / Kaffeeküche inkl. Wasseranschluss
- Infotheke mit Hostess, PC mit Internet, Telefon, ggf. Fax, Sponsorentafel (Logo BMWi und AUMA)

weitere Leistungen des Gemeinschaftsstandes

- Bewachung
- Standreinigung
- tägliche Abfallentsorgung / Abwasser
- Versicherung
- Energie

Organisation

- Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)
- Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)
- Berücksichtigung bei Rundgängen
- Bereitstellung von Ausstellerausweisen, Parkausweisen etc. im üblichen Umfang
- Eintragung in die Medien (Ausstellerkatalog etc.) wie üblich

Gemeinschaftsstand – zusätzliche Leistungen

- Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit + Exporttipps) erhalten den Vorrang vor verpflichtenden Seminaren. Seminare zur Messesevorbereitung bzw. zu Exportfragen sollen angeboten werden.
- Eine Exportberatung am Messestand soll bei Bedarf angeboten werden.
- Jeder Aussteller erhält eine CD-ROM „Messe fit“ und Tipps zum Export. Die CD-ROMS stellt der AUMA kostenfrei zur Verfügung.

3. Verfahren

Der Messeveranstalter arbeitet eng mit dem Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) zusammen; es erfolgen regelmäßige Abstimmungen.

Der Messeveranstalter verknüpft die elektronische Messeanmeldung mit der elektronischen Antragstellung beim BAFA.

Der Messeveranstalter teilt dem BAFA die mögliche Zulassung unter Angabe der Fläche mit. Diese Angaben sind Voraussetzung für die Bewilligung des Antrags.



Stand: 14.12.2006

Nach endgültiger Verteilung der Fläche schickt der Veranstalter dem BMWi - Referat P3 - (zur Veröffentlichung auf der Internetseite des BMWi) und dem BAFA eine Aufplanung des Gemeinschaftsstandes (mit Angabe der Aussteller und der belegten Flächen einschließlich der Standnummernzuteilung) zu.

Die vorliegende Selbstverpflichtung begründet keine Rechtsansprüche, dennoch wollen wir sie regelmäßig überprüfen und Erfahrungen auswerten, um uns bei der Umsetzung des Förderprogramms verbessern zu können.

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft

10.3. Messeveranstalter und Messen mit Gemeinschaftsstand

Tabelle 4: Messeveranstalter mit Gemeinschaftsstand (Stand Juni 2008)

AMA Service GmbH
Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.
Deutsche Messe
Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG (FWTM)
Hamburg Messe und Congress GmbH
Hannover-Messe International GmbH
Koelnmesse GmbH
Landesmesse Stuttgart GmbH
Leipziger Messe GmbH
LMI - Leipziger Messe International GmbH
Messe Düsseldorf GmbH
Messe Essen GmbH
Messe Frankfurt GmbH
Messe Friedrichshafen GmbH
Husumer Wirtschaftsgesellschaft mbh & Co. KG
Messe München GmbH
NürnbergMesse GmbH
Reed Exhibitions Deutschland GmbH
SURVEY Marketing + Consulting GmbH & Co. KG

Tabelle 5: Messen mit Gemeinschaftsstand (Stand Juni 2008)

Messen 2007

Stone+tec
Tectextil
GIFA
Laser.World of Photonics
Showtech
Husumwind
Viscom
InterbootT
FSB
Solaria
Vision
Productronica
Brau Beviale
Medica – Weltforum der Medizin

Messen 2008

Paperworld
imm cologne
boot-Düsseldorf
IPM
EuroSHOP
ZOW
Embedded world
CeBIT
Sensor+Test
Prolight + Sound
Analytica
Fensterbau / frontale
Hannover Messe
Intersolar
IFAT
CeMAT Hannover
Husum WindEnergy
Automatica
Interboot
Aluminium

10.4. Leitfragen der Interviews mit Ausstellern

Leitfaden Messeaussteller

1. Bekanntheitsgrad des Programms

Das Förderprogramm besteht ja jetzt seit gut einem Jahr und es gibt noch relativ wenig Erfahrungswerte. Können Sie uns kurz schildern, wie Sie dazu kamen am Programm teilzunehmen und auf welcher Messe Sie waren?

1.1. Woher kannten Sie das Programm?

1.1.1. Akquise durch den Messebetreiber?

1.2. Wie schätzen Sie generell den Bekanntheitsgrades des Programms ein?

1.2.1. Gibt es so etwas wie ein Netzwerk junger innovativer Unternehmen?

1.3. Wie könnte man den Bekanntheitsgrades des Programms verbessern?

2. Teilnahme

2.1. Warum hat Sie das Programm angesprochen bzw. was waren die letztendlichen Gründe für Ihre Anmeldung?

2.1.1. Kostenersparnis

2.1.1.1. Würden Sie im Prinzip lieber auf einen eigenen Stand gehen?

2.1.2. Betreuung

2.1.3. Darstellungsform

2.1.4. Logo jiU Made in Germany

2.2. Was für einen Stellenwert hat der Gemeinschaftsstand für Sie im Vergleich zu einem „normalen“ Stand?

2.3. Hatten Sie schon vorher über einen Messeauftritt nachgedacht bzw. ihn geplant?

2.3.1. Waren Sie schon einmal auf einem eigenen Stand?

2.3.2. Kennen Sie Aussteller, die Anfangs auf einem Gemeinschaftsstand waren und nun einen eigenen Stand haben?

2.4. Was für einen Stellenwert hat der Gemeinschaftsstand für Sie im Vergleich zu einem „normalen“ Aussteller?

2.5. Wie könnte man die Teilnahme am Programm noch attraktiver machen?

3. Anmeldung

3.1. Wie empfanden Sie die Antragsabwicklung durch das BAFA und die Anmeldungsabwicklung durch die Messegesellschaft?

3.1.1. Zügigkeit, Unbürokratisch

3.1.2. Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit dem BAFA und der Messegesellschaft insgesamt.

3.1.2.1. Wenn optimieren, dann wie?

3.2. Für das Förderprogramm muss man sich spätestens 8 Wochen vor der Messe angemeldet haben. Ist diese Frist problematisch?

4. Leistungserbringung durch den Messebetreiber

Der Messebetreiber hat bezüglich Position und Qualität des Gemeinschaftsstandes gewisse Vorgaben (Selbstverpflichtungserklärung)

- 4.1. Wie gut positioniert fanden Sie den Gemeinschaftsstand?
- 4.2. Wie war die materielle Qualität des Standes?
- 4.3. Gab es von Seiten der Veranstalter eine Exportberatung?
 - 4.3.1. Wenn ja, wie war die?
 - 4.3.2. Wenn nein, warum nicht?
 - 4.3.2.1. Nicht gewünscht
 - 4.3.2.1.1. Warum?
 - 4.3.2.2. Nicht gewusst
 - 4.3.2.2.1. Hätten Sie eine solche Beratung gerne gehabt?
- 4.4. Sind Sie mit der Form eines Gemeinschaftsstandes zufrieden?
 - 4.4.1. Wenn nicht
 - 4.4.1.1. warum nicht?
 - 4.4.1.2. Welche Präsentationsform hätten Sie bevorzugt?
- 4.5. War die Anzahl der Teilnehmer auf dem Gemeinschaftsstand
 - 4.5.1. Zu groß
 - 4.5.2. Genau richtig
 - 4.5.3. Zu klein
- 4.6. War die Standfläche ihres Unternehmens
 - 4.6.1. Zu groß
 - 4.6.2. Genau richtig
 - 4.6.3. Zu klein
 - 4.6.3.1. Wenn zu groß oder zu klein...wie viel qm hatten Sie und warum haben Sie nicht kleiner oder größer reserviert?
- 4.7. Die von Ihnen besuchte Messe gilt ja als Exportmesse.
 - 4.7.1. Inwieweit halten Sie das für zutreffend?
 - 4.7.2. Finden Sie die Definition einer Exportmesse eingängig?
 - 4.7.2.1. 15% ausländische Aussteller, 10% ausländische Besucher
 - 4.7.3. Wie wichtig waren für sie die ausländischen Messebesucher?

5. Zielgruppe

Das Förderprogramm hat die Unterstützung von jiU zum Ziel

- 5.1. Wird Ihrer Ansicht nach, die genannte Zielgruppe vollständig erreicht?
 - 5.1.1. Wenn nein, welcher Teil der Zielgruppe wird nicht erreicht?
 - 5.1.1.1. Warum werden nicht alle Mitglieder der Zielgruppe erreicht?
- 5.2. Sollte man den Kreis der Zuschussberechtigten vergrößern/verkleinern?
- 5.3. Würden die Unternehmen auch ohne Förderung auf Messen gehen?

6. Wirkungsmessung

Wenn ein Land junge innovative Unternehmen bei der Teilnahme an Messen unterstützt, dann ist dies ja mit der Hoffnung auf bestimmte Wirkungen verknüpft.

- 6.1.1. Was erhofften Sie und anderen Unternehmen in ihrem Bereich sich von solch einer Messe?

- 6.1.1.1. Verkauf ihrer Produkte an der Messe
- 6.1.1.2. Aufbau von Kundenstämmen (langfristig)
- 6.1.1.3. Bekanntheitsgrad vergrößern
- 6.1.1.4. Marktpositionierung/Absatzmärkte
- 6.1.1.5. Kooperationspartner
- 6.1.1.6. Andere
- 6.1.2. Inwieweit werden Ihrer Ansicht nach diese Hoffnungen erfüllt?
 - 6.1.2.1. Verkauf ihrer Produkte an der Messe
 - 6.1.2.2. Aufbau von Kundenstämmen (langfristig)
 - 6.1.2.3. Bekanntheitsgrad vergrößern
 - 6.1.2.4. Marktpositionierung/Absatzmärkte
 - 6.1.2.5. Kooperationspartner
 - 6.1.2.6. Andere
- 6.1.3. Für wie groß halten Sie den Einfluss einer Messeteilnahme am Geschäftserfolg eines Unternehmens?
 - 6.1.3.1. Gibt es sektorale Unterschiede beim Einfluss einer Messeteilnahme?
- 6.1.4. Halten Sie das Förderprogramm insgesamt für ein erfolgreiches Projekt?

7. Andere Messeförderprogramme

- 7.1. Hatten Sie auch mit anderen Förderprogrammen zu tun?
 - 7.1.1. Worin unterscheiden sich diese?

10.5. Leitfragen der Interviews mit Messeveranstaltern

Leitfaden Messeveranstalter

1. Was ist Ihre Rolle bei dem Programm „Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland“?
2. Was sind die Gründe für Ihre Teilnahme am Förderprogramm?
 - 2.1. Erhöhung der Veranstaltungsqualität (Interviews aus dem Vibilia Gutachten)
 - 2.2. Erhöhung der Professionalität des Messemarketing (Interviews aus dem Vibilia Gutachten)
 - 2.3. Lohnt sich das Geschäft für sie?
 - 2.3.1. Wie ist das Bezahlungssystem? Wer macht die Preise?
 - 2.3.2. Wie könnte man die Teilnahme für die Messen noch attraktiver machen?
 - 2.3.3. Warum nehmen nicht alle Messen teil?
 - 2.3.4. Gibt es schon Aussteller, die Anfangs auf dem Gemeinschaftsstand waren und nun einen eigenen Stand haben?
 - 2.3.4.1. Wer? (Gut für Interview)
 - 2.4. Was für einen Stellenwert hat der Gemeinschaftsstand für Sie im Vergleich zu einem „normalen“ Aussteller?
 - 2.5. Wenn Sie ein jiU wären, würden Sie lieber auf einen Gemeinschaftsstand oder einen eigene Stand gehen?
 - 2.5.1. Was sind die Gründe für jiU auf einen Gemeinschaftsstand zu gehen?
 - 2.5.1.1. Kosten
 - 2.5.1.1.1. Gibt es ihrer Meinung nach Mitnahmeeffekte?
 - 2.5.1.2. Betreuung
 - 2.5.1.3. Darstellungsform
3. Wie läuft in der Regel die Kontaktabbauung?
 - 3.1. Wie wichtig ist die Akquise für das Programm?
 - 3.2. Was für Methoden der Akquise benutzen Sie?
 - 3.3. Welche Datengrundlagen stehen Ihnen zur Verfügung? (Datenbank von jiU? Woher?)
 - 3.4. Wie viel Ressourcen (Geld, Mitarbeiter) investieren Sie in die Akquise?
 - 3.5. Wie organisieren Sie die Akquise?
 - 3.5.1. Kommen die Unternehmen von selber zu Ihnen oder eher als Reaktion einer Akquise?
 - 3.5.1.1. Wie hoch schätzen sie die Zahl der Unternehmen ein, die in Folge einer Akquise am Förderprogramm Teilnehmen (%)?
 - 3.5.1.1.1. Andere Gründe?
 - 3.6. Wie könnte man den Bekanntheitsgrad des Programms noch erhöhen?
4. Anmeldung
 - 4.1. Kommen die Unternehmen direkt zu Ihnen oder läuft das über das BAFA?
 - 4.1.1. Sind Sie mit der Prozessabfolge zufrieden oder könnte man das optimieren?
 - 4.1.2. Wie zufrieden sind Sie mit der Zusammenarbeit mit dem BAFA
 - 4.1.2.1. Wenn optimieren, dann wie?

- 4.1.2.1.1. Idee, dass BAFA erst einmal die Förderfähigkeit feststellt
- 4.2. Für das Förderprogramm muss man sich spätestens 8 Wochen vor der Messe angemeldet haben – Ist diese Frist für sie ausreichend?

5. Leistungserbringung durch den Messebetreiber

Die Leistungserbringung der Messebetreiber basiert auf der Selbstverpflichtungserklärung

5.1. Wie schwer ist es für einen Messebetreiber die in der Selbstverpflichtungserklärung festgelegten Anforderungen zu erfüllen?

5.1.1. Gibt es Punkte in der Selbstständigkeitserklärung die für Sie problematisch sind?

5.2. Nach was für Kriterien, wenn Sie denn Einfluss haben, stellen Sie den Messestand zusammen?

5.2.1. Ist die Größe (Teilnehmer und Fläche) des Messestandes gut gewählt?

5.3. Nach was für Kriterien positionieren Sie den Messestand?

5.4. Beraten Sie die jiU bezüglich...

5.4.1. Exportstrategie

5.4.2. Messedesign

5.4.3. Anderen Messerelevanten Punkten

5.4.4. Wenn ja, in welcher Form werden diese Beraten

5.4.5. Gibt es eine Nachfrage nach Unterstützungsleistungen?

5.5. Sie gelten ja als Exportmesse...

5.5.1. Inwieweit halten Sie das für zutreffend?

5.5.2. Finden Sie die Definition einer Exportmesse eingängig?

5.5.2.1.15% ausländische Aussteller, 10% ausländische Besucher

5.5.3. Wie wichtig sind für die Aussteller die ausländischen Besucher wirklich?

6. Zielgruppe

Das Förderprogramm hat eine bestimmte Zielgruppe im Auge.

6.1. Wird Ihrer Ansicht nach die in den Richtlinien genannte Zielgruppe vollständig erreicht?

6.1.1. Wenn nein, welcher Teil der Zielgruppe wird nicht erreicht?

6.1.1.1. Warum werden nicht alle Zielgruppen erreicht?

6.2. Sollte man die Richtlinie überarbeiten und den Kreis der Zuschussberechtigten vergrößern/verkleinern?

6.3. Würden die Unternehmen auch ohne Förderung auf Messen gehen?

6.3.1. Haben Unternehmen, die jetzt bei Ihnen auf dem Gemeinschaftsstand sind früher schon einzeln ausgestellt?

7. Wirkungsmessung

Wenn ein Land junge innovative Unternehmen bei der Teilnahme an Messen unterstützt, dann ist dies ja mit der Hoffnung auf bestimmte Wirkungen verknüpft.

7.1.1. Was erhoffen sich Unternehmen, die auf solche Messen gehen?

7.1.1.1. Verkauf ihrer Produkte an der Messe

7.1.1.2. Aufbau von Kundenstämmen (langfristig)

7.1.1.3. Bekanntheitsgrad vergrößern

7.1.1.4. Marktpositionierung/Absatzmärkte

- 7.1.1.5. Kooperationspartner
 - 7.1.1.6. Andere
 - 7.1.2. Inwieweit werden Ihrer Ansicht nach diese Hoffnungen erfüllt?
 - 7.1.2.1. Verkauf ihrer Produkte an der Messe
 - 7.1.2.2. Aufbau von Kundenstämmen (langfristig)
 - 7.1.2.3. Bekanntheitsgrad vergrößern
 - 7.1.2.4. Marktpositionierung/Absatzmärkte
 - 7.1.2.5. Kooperationspartner
 - 7.1.2.6. Andere
 - 7.1.3. Für wie groß halten Sie den Einfluss einer Messeteilnahme am Geschäftserfolg eines Unternehmens?
 - 7.1.3.1. Gibt es sektorale Unterschiede beim Einfluss einer Messeteilnahme?
 - 7.1.3.2. Wiegen die Ausgabe für das Förderprogramm den positiven Wirtschaftseffekt?
 - 7.1.4. Halten Sie das Förderprogramm insgesamt für ein erfolgreiches Projekt?
 - 7.1.4.1. Wenn ja, warum?
8. Andere Messeförderprogramme
- 8.1. Haben Sie auch mit anderen Förderprogrammen zu tun?
 - 8.1.1. Worin unterscheiden sich diese?
 - 8.1.2. Was sind Vor- und Nachteile?
 - 8.1.3. Wie viel Prozent der Aussteller bekommen Fördergelder?
 - 8.1.4. Gibt es eine Gesamtübersicht der Fördermöglichkeiten für junge innovative Unternehmen?
 - 8.2. Gibt es auch EU-Förderprogramme?

10.6. Online-Befragung der Aussteller und der Messeveranstalter

Einführung

Willkommen bei der Online-Umfrage zur Evaluation des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen

In unseren Schreiben vom 16. Juli 2008 haben wir Sie um Ihre Teilnahme an einer Unternehmensbefragung, die vom [Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle \(BAFA\)](#) im Rahmen einer Evaluation des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen durchgeführt wird, gebeten.

Um den Aufwand für Sie möglichst gering zu halten, haben wir die Befragung als Online-Umfrage konzipiert. Für die Beantwortung der Fragen sollten Sie zwischen 15 und 20 Minuten einplanen. Ihre Angaben sind streng vertraulich und werden für den Evaluationsbericht zusammengefasst und anonymisiert. Wenn Sie es wünschen, senden wir Ihnen auch gerne eine Papierversion der Umfrage zu.

Wenn Sie eine Frage oder einen Frageteil nicht beantworten können oder nicht beantworten wollen, lassen Sie die Antwortmöglichkeit leer und klicken am unteren Ende der Seite auf "weiter". Mit "zurück" kommen Sie zu den Fragen, die Sie schon beantwortet haben und können diese gegebenenfalls korrigieren. Fragen mit einem "*" müssen Sie beantworten, um zur nächsten Seite zu gelangen.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie unsere Fragen bis zum 19. August 2008 beantworten würden. Sollten Sie weitere Informationen benötigen, können Sie sich selbstverständlich jederzeit an das Evaluationsteam wenden: evaluation@bafa.bund.de/ Telefon: 06196-908-508 (Herr Cemerin) oder 06196-908-243 (Frau Nagel).

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Teilnahme und freuen uns auf interessante Ergebnisse.

Mit freundlichen Grüßen
Ihr Evaluationsteam

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Das Förderprogramm für junge innovative Unternehmen wurde 2007 vom BMWi aufgelegt und wird vom BAFA administrativ umgesetzt. Eine gute administrative Umsetzung ist ein wichtiger Eckpfeiler für den Erfolg eines Förderprogramms. Wir möchten Ihnen daher gerne ein paar Fragen zur Antragsabwicklung stellen.

Für Ihr Unternehmen wurde zumindest einmal die Förderfähigkeit festgestellt. Stand Ihr Unternehmen schon einmal vor der Situation, dass es trotz Förderfähigkeit letztendlich doch nicht an der entsprechenden Messe teilgenommen hat?

- Nein
 Ja

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Bei wie vielen Messen hat Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit NICHT auf dem Gemeinschaftsstand ausgestellt?

- 1 2 3 4 mehr als 4

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Können Sie bitte angeben, an welcher Messe Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec | <input type="radio"/> 23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHP |
| <input type="radio"/> 12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtextil | <input type="radio"/> 25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzungen ZOW |
| <input type="radio"/> 12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA | <input type="radio"/> 26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world |
| <input type="radio"/> 18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics | <input type="radio"/> 04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT |
| <input type="radio"/> 19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH | <input type="radio"/> 09.03.08 - 12.03.08 Köln INTERNATIONALE EISENWARENMESSE |
| <input type="radio"/> 18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND | <input type="radio"/> 12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Musikmesse |
| <input type="radio"/> 20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom | <input type="radio"/> 12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight + |
| <input type="radio"/> 22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT | <input type="radio"/> 01.04.08 - 04.04.08 München Analytica |
| <input type="radio"/> 31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB | <input type="radio"/> 02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale |
| <input type="radio"/> 01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA | <input type="radio"/> 06.04.08 - 11.04.08 Frankfurt/Main Light + Building |
| <input type="radio"/> 06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION | <input type="radio"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory |
| <input type="radio"/> 13.11.07 - 16.11.07 München Productronica | <input type="radio"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA |
| <input type="radio"/> 14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Bevia | <input type="radio"/> 22.04.08 - 26.04.08 Essen METPACK |
| <input type="radio"/> 14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA | <input type="radio"/> 24.04.08 - 30.04.08 Düsseldorf Interpack |
| <input type="radio"/> 09.01.08 - 12.01.08 Frankfurt/Main Heimtextil | <input type="radio"/> 05.05.08 - 09.05.08 München IFAT |
| <input type="radio"/> 12.01.08 - 15.01.08 Hannover DOMOTEX | <input type="radio"/> 06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST |
| <input type="radio"/> 14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne | <input type="radio"/> 20.05.08 - 23.05.08 Essen REIFEN |
| <input type="radio"/> 19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf | <input type="radio"/> 27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover |
| <input type="radio"/> 23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld | <input type="radio"/> 29.05.08 - 11.06.08 Düsseldorf drupa - print media messe |
| <input type="radio"/> 24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM | <input type="radio"/> 31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International |
| <input type="radio"/> 08.02.08 - 12.02.08 Frankfurt/Main Ambiente | <input type="radio"/> 10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA |
| <input type="radio"/> 18.02.08 - 21.02.08 Köln domotechnica | <input type="radio"/> 12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar |
| <input type="radio"/> 21.02.08 - 24.02.08 Nürnberg BioFach | |

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren die Gründe dafür, dass Ihr Unternehmen an dieser Messe trotz Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat?

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Auf der Messe gab es letztendlich keinen Gemeinschaftsstand
- Der Gemeinschaftsstand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

*** An welchen beiden Messen hat Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht teilgenommen? (Mehrere Antworten sind möglich)**

	Dies ist die ERSTE Messe, an der mein Unternehmen trotz Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat.	Dies ist die ZWEITE Messe, an der mein Unternehmen trotz Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat.
06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtextil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.11.07 - 16.11.07 München Productronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.01.08 - 12.01.08 Frankfurt/Main Heimtextil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.01.08 - 15.01.08 Hannover DOMOTEX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08.02.08 - 12.02.08 Frankfurt/Main Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18.02.08 - 21.02.08 Köln domotechnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.02.08 - 24.02.08 Nürnberg BioFach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzuflen ZOW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.03.08 - 12.03.08 Köln INTERNATIONALE EISENWARENMESSE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Musikmesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.04.08 - 04.04.08 München Analytica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.04.08 - 11.04.08 Frankfurt/Main Light + Building	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.04.08 - 26.04.08 Essen METPACK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.04.08 - 30.04.08 Düsseldorf Interpack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.05.08 - 09.05.08 München IFAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.05.08 - 23.05.08 Essen REIFEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29.05.08 - 11.06.08 Düsseldorf drupa - print media messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei der ERSTEN Messe, an der Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei der ZWEITEN Messe, an der Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

*** An welchen drei Messen hat Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht teilgenommen? (Mehrere Antworten sind möglich)**

	Dies ist die ERSTE Messe, an der mein Unternehmen trotz Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat.	Dies ist die ZWEITE Messe, an der mein Unternehmen trotz Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat.	Dies ist die DRITTE Messe, an der mein Unternehmen trotz Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat.
06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.11.07 - 16.11.07 München Productronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.01.08 - 12.01.08 Frankfurt/Main Heimtextil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.01.08 - 15.01.08 Hannover DOMOTEX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08.02.08 - 12.02.08 Frankfurt/Main Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.02.08 - 21.02.08 Köln domotechnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.02.08 - 24.02.08 Nürnberg BioFach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzuffen ZOW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.03.08 - 12.03.08 Köln INTERNATIONALE EISENWARENMESSE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Musikmesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.04.08 - 04.04.08 München Analytica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.04.08 - 11.04.08 Frankfurt/Main Light + Building	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.04.08 - 26.04.08 Essen METPACK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.04.08 - 30.04.08 Düsseldorf Interpack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

05.05.08 - 09.05.08 München IFAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.05.08 - 23.05.08 Essen REIFEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29.05.08 - 11.06.08 Düsseldorf drupa - print media messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei der ERSTEN Messe, an der Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei der ZWEITEN Messe, an der Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei der DRITTEN Messe, an der Ihr Unternehmen trotz Förderzusage nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

*** An welchen vier Messen hat Ihr Unternehmen trotz Förderzusage nicht teilgenommen?**

Dies ist die ERSTE Dies ist die ZWEITE Dies ist die DRITTE Dies ist die VIERTE
 Messe, an der Messe, an der Messe, an der Messe an, der
 mein Unternehmen mein Unternehmen mein Unternehmen mein Unternehmen
 trotz trotz trotz trotz
 Förderfähigkeit Förderfähigkeit Förderfähigkeit Förderfähigkeit
 nicht nicht nicht nicht
 teilgenommen hat teilgenommen hat teilgenommen hat teilgenommen hat

06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtextil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.11.07 - 16.11.07 München Productronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.01.08 - 12.01.08 Frankfurt/Main Heimtextil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.01.08 - 15.01.08 Hannover DOMOTEX	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08.02.08 - 12.02.08 Frankfurt/Main Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.02.08 - 21.02.08 Köln domotechnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.02.08 - 24.02.08 Nürnberg BioFach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzflun ZOW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.03.08 - 12.03.08 Köln INTERNATIONALE EISENWARENMESSE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Musikmesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.04.08 - 04.04.08 München Analytica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.04.08 - 11.04.08 Frankfurt/Main Light + Building	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.04.08 - 26.04.08 Essen METPACK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24.04.08 - 30.04.08 Düsseldorf Interpack	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.05.08 - 09.05.08 München IFAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.05.08 - 23.05.08 Essen REIFEN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29.05.08 - 11.06.08 Düsseldorf drupa - print media messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei der ERSTEN Messe, an der Ihr Unternehmen trotz Förderzusage nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei der ZWEITEN Messe, an der Ihr Unternehmen trotz Förderzusage nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme?

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei der DRITTEN Messe, an der Ihr Unternehmen trotz Förderzusage nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme?

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei der VIERTEN Messe, an der Ihr Unternehmen trotz Förderzusage nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme?

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

*** Ihr Unternehmen hat insgesamt an mehr als vier Messen nicht teilgenommen, obwohl es förderfähig war. Bitte geben Sie die ERSTE, die ZWEITE und die DRITTE Messe an, auf der Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat!**

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec | <input type="checkbox"/> 24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexil | <input type="checkbox"/> 23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHP |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA | <input type="checkbox"/> 25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzungen ZOW |
| <input type="checkbox"/> 18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics | <input type="checkbox"/> 26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world |
| <input type="checkbox"/> 19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH | <input type="checkbox"/> 04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT |
| <input type="checkbox"/> 18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND | <input type="checkbox"/> 12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight + |
| <input type="checkbox"/> 20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom | <input type="checkbox"/> 01.04.08 - 04.04.08 München Analytica |
| <input type="checkbox"/> 22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT | <input type="checkbox"/> 02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale |
| <input type="checkbox"/> 31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory |
| <input type="checkbox"/> 01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA |
| <input type="checkbox"/> 06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION | <input type="checkbox"/> 05.05.08 - 09.05.08 München IFAT |
| <input type="checkbox"/> 13.11.07 - 16.11.07 München Productronica | <input type="checkbox"/> 06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale | <input type="checkbox"/> 27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA | <input type="checkbox"/> 31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International |
| <input type="checkbox"/> 14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne | <input type="checkbox"/> 10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA |
| <input type="checkbox"/> 19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf | <input type="checkbox"/> 12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar |
| <input type="checkbox"/> 23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld | |

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Was waren bei den Messen, an denen Ihr Unternehmen trotz festgestellter Förderfähigkeit nicht teilgenommen hat, die Gründe für die Nichtteilnahme? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Der Stand kam nicht zustande
- Der Stand war schon voll
- Wir waren uns nicht sicher, ob die Messe das Richtige für uns ist und haben den Messeauftritt abgesagt
- Die Position des Gemeinschaftsstandes schien uns für unser Unternehmen ungeeignet, daher haben wir wieder abgesagt
- Der Messeveranstalter hat uns abgeraten und wir sind seiner Empfehlung gefolgt
- Der Messeveranstalter hat uns trotz der Förderzusage des BAFAs nicht auf den Gemeinschaftsstand genommen
- Trotz Förderung waren uns die Kosten zu hoch

Sonstige Gründe und Kommentare zu Ihren Angaben

Antragsbearbeitung und Anmeldung

*** Auf wie vielen Messen hat Ihr Unternehmen im Rahmen des Gemeinschaftsstands ausgestellt (Bitte zählen Sie nur tatsächlich besuchte Messen)?**

- An gar keiner
 1
 2
 3
 4

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Zu Beginn würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie vom Förderprogramm erfahren haben.

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Wir haben es von einem anderen Unternehmen erfahren
- Durch die Akquise der Messeveranstalter (Email, Post, Telefon)
- Wir wurden vom Messeveranstalter auf einer anderen Messe angesprochen
- Wir haben auf einer anderen Messe den Gemeinschaftsstand kennengelernt
- Wir haben in der Presse darüber gelesen
- Wir haben davon auf der Messehomepage erfahren
- Wir haben davon über die BAFA- oder BMWi-Homepage erfahren
- Wir wurden durch Kammern und Verbände informiert (z.B. AUMA, Fachverbände des Handwerks und der Industrie, IHK, Handwerkskammern)

Sonstige Informationsquellen

Wo müsste man Ihrer Ansicht nach Informationen über das Förderprogramm platzieren, damit möglichst viele junge innovative Unternehmen davon erfahren?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Qualitätskriterien der Antragsabwicklung. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Aspekten der Antragsabwicklung (1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden):

	1 (gar nicht zufrieden)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr zufrieden)	Weiß nicht
Aufwand beim Ausfüllen des Antrages (Papierarbeit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit der Förderbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit der Unterlagen wie Informationsbroschüre oder Richtlinie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Auskünften und Erklärungen von Seiten des BAFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Auszahlung der Gelder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Haben Sie noch Kommentare zur Antragsbearbeitung?

Nein

Wenn ja, benutzen Sie bitte dieses Textfeld.

Antragsbearbeitung und Anmeldung (Sie haben ca. 25% des Fragebogens bearbei...

Die Richtlinie zum Förderprogramm regelt die Rahmenbedingungen für die Teilnahme am Gemeinschaftsstand. Unter anderem ist in ihr auch eine Anmeldefrist genannt. Die Anmeldung für eine Messebeteiligung sollte idealerweise spätestens acht Wochen vor Messebeginn eingegangen sein.

Was ist für Sie bei der Festlegung der Anmeldefrist besonders wichtig?

- Kurze Anmeldefristen, um flexibel entscheiden zu können, ob wir an einer Messe teilnehmen möchten oder nicht
- Längere Anmeldezeiten, damit wir für die Messevorbereitung Klarheit über das Zustandekommen eines Standes haben

Weitere Eigenschaften

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Denken Sie bitte an den Zeitpunkt Ihrer Anmeldung zurück! Hätte Ihr Unternehmen auch an dieser Messe teilgenommen, wenn es die Teilnahme hätte früher beantragen müssen?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja
- Weiß ich nicht mehr

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Hätte Ihre Firma auf der Messe, für die Sie den Förderantrag gestellt haben, einen eigenfinanzierten Messeauftritt erwogen, wenn Ihr Förderantrag nicht genehmigt worden wäre?

- Mein Unternehmen wäre auf jeden Fall auf diese Messe gegangen
- Mein Unternehmen hätte es in Erwägung gezogen
- Mein Unternehmen wäre auf keinen Fall auf diese Messe gegangen

Messeveranstalter und Messedurchführung

Die Betreuung der Unternehmer auf den Messen wird in erster Linie von den Messeveranstaltern geleistet. Wir möchten gerne Ihre Messeerfahrungen generell und bezüglich der Abwicklung des Programms durch die Messeveranstalter erfragen.

Auf dem Gemeinschaftsstand finden sich Unternehmen mit ganz unterschiedlicher Messeerfahrung. Bitte sagen Sie uns, wie viel Messeerfahrung Ihr Unternehmen außerhalb des Gemeinschaftsstandes sammeln konnten! (Mehrere Antworten sind möglich)

Mein Unternehmen hatte...

- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand keinerlei Erfahrung mit Messeteilnahmen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller bei einer oder mehreren Messen mit einem eigenen privaten Stand teilgenommen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller mit einer privat organisierten Gemeinschaftsbeteiligung teilgenommen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller bei einer oder mehreren Messen mit einer von einer Organisation (beispielsweise Bundesland) geförderten Standbeteiligung teilgenommen
- ...vor der Beteiligung auf dem Gemeinschaftsstand auf der selben Messe als Einzelaussteller ausgestellt
- ...nach dem ERSTEN Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand in den Folgejahren eigene Messeauftritte mit einem Einzelstand realisiert

Würden Sie sagen, dass durch die Erfahrungen, die Sie auf dem Gemeinschaftsstand gemacht haben, Ihr Messemarketing besser geworden ist?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

Messeveranstalter und Messedurchführung

Der Messeerfolg hängt neben einem guten Produkt auch von einer Reihe externer Faktoren ab.

Wie zufrieden waren Sie bei Ihrem Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand mit den folgenden Erfolgskriterien?

(1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	War
	gar nicht									(sehr	nicht
	zufrieden)									zufrieden)	wichtig
Positionierung des Gemeinschaftsstandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hilfe und Informationen durch die verantwortliche Person des Messeveranstalters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abnahme von organisatorischen Aufgaben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewerbung des Gemeinschaftsstandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es von Ihrer Seite noch weitere Bemerkungen zum Gemeinschaftsstand?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Eine der vorherigen Frageteile bezog sich auf die Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung. Wie viel Zeit wären Sie prinzipiell bereit dafür zu investieren?

- Ich würde dafür gar keine Zeit investieren
- Bis zu drei Stunden
- Bis zu einem halben Tag
- Bis zu einen Tag
- Bis zu zwei Tagen
- Mehr als zwei Tage

Wurde Ihnen eine AUMA-CD-Rom zum Selbststudium angeboten?

- Nein
 Ja

 Weiß ich nicht mehr

Messeveranstalter und Messedurchführung (Sie haben ca. 50% des Fragebogens ...)

Wie erfolgreich man auf der Messe ist, hängt auch von der Besucherstruktur ab. Passte bei der Messe, auf der Sie als Teilnehmer des Gemeinschaftsstandes ausgestellt haben, die Besucherstruktur auf Ihr Unternehmen?

- Nein
 Eher nein
 Eher ja
 Ja

Auf Messen gibt es häufig eine räumliche Aufteilung von Produktgruppen. War der Gemeinschaftsstand in dem zu Ihrem Unternehmen passenden Messebereich?

- Nein
 Eher nein
 Eher ja
 Ja

Wenn Sie "Nein" oder "Eher nein angegeben haben, können Sie uns sagen, ob und welche Konsequenzen dies für Ihr Unternehmen hatte?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Warum war nach Ihrer Ansicht die von Ihnen besuchte Messe nicht passend?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Wie zielgenau haben Sie die Messen, die Sie mit dem Förderprogramm besucht haben, ausgewählt?

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Wir waren uns sehr sicher, dass die von uns ausgewählte Messe genau richtig für uns ist
 Wir gingen davon aus, dass die von uns ausgewählte Messe das Richtige für uns ist, waren uns aber nicht völlig sicher
 Wir waren eher unsicher, ob die von uns ausgewählte Messe das Richtige für uns ist
 Für uns war die Messebeteiligung eher ein Test, um herauszufinden, ob dort die richtige Zielgruppe ist

Messeveranstalter und Messedurchführung

Im Rahmen des Förderprogramms wird für jedes Jahr eine Messeliste erstellt. Entsprechen die dort angebotenen Messen den Bedürfnissen Ihres Unternehmens oder würden Sie gerne auf eine oder mehrere Messen gehen, die nicht auf der Messeliste stehen?

- Die Messeliste beinhaltet alle Messen, die für mein Unternehmen in Frage kommen
 Wenn ich die Wahl hätte, würde ich eine oder mehrere Messen bevorzugen, die nicht auf der Messeliste stehen
 Ich kenne die Messeliste nicht

Messeveranstalter und Messedurchführung

Können Sie uns die Messen nennen, die Sie gerne auf der Messeliste hätten?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Der Messestand ist das Aushängeschild eines Unternehmens. Auf einem Gemeinschaftsstand sind viele Aspekte schon vorgegeben. Können Sie uns sagen, wie zufrieden Sie bei Ihrem Messeauftritt mit den einzelnen Leistungen waren? (1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden)

	1 (gar nicht zufrieden)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr zufrieden)	Weiß nicht/War nicht wichtig
Bauliche Qualität meines Standes (Aussehen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzeption des Standbaus (Standgestaltung, Transparenz, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Größe meines Standes (qm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umsetzung individueller Wünsche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktur (Strom, Beleuchtung etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betreuung durch Hostessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereitstellung von Besprechungsecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garderobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cateringangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infotheke mit Internet und Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reinigung des Standes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen des Messeanbieters vor Beginn der Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es von Ihrer Seite noch weitere Kommentare zu den Leistungen auf dem Gemeinschaftsstand?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Gründe für ein Unternehmen, eine Teilnahme am Förderprogramm zu beantragen. Sagen Sie uns bitte, wie wichtig diese Gründe für Ihr Unternehmen waren. (1=gar nicht wichtig, 10=sehr wichtig)

	1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr wichtig)
Die Förderung bringt unserem Unternehmen Kostenersparnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als junges Unternehmen erhält man durch den speziellen Status mehr Anleitung und Begleitung im Vergleich zu einem Einzelaussteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit das Label „Made in Germany“ für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit das Label „Jung und innovativ“ für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unter dem Dach des BMWi ausstellen zu dürfen und dies für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit der Teilnahme am Förderprogramm müssen wir uns um viele organisatorische Dinge nicht selbst kümmern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Teilnahme an einer internationalen Leitmesse ist wichtig für unsere Exportaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Gemeinschaftsstand ist unsere Sichtbarkeit für den Messebesucher größer als auf einem Einzelstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es für Ihr Unternehmen noch weitere Vor- und Nachteile eines Gemeinschaftsstandes, die bisher noch nicht genannt wurden?

Ziele und Wirkung des Programms

Im Folgenden möchten wir Ihnen ein paar Fragen zu Ihren Messezielen und zum Nutzen des Förderprogramms für Ihr Unternehmen stellen.

Wie erfolgreich waren die bisherigen Messteilnahmen Ihres Unternehmens hinsichtlich der Erreichung der von Ihnen anvisierten Ziele? (1=Ziel gar nicht erreicht; 10=Ziel vollständig erreicht)

	1 War kein Ziel	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Ziel vollständig erreicht)
Vertragsabschlüsse und Auftragserteilung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marktbeobachtung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einführung von Produkten/Leistungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenwerbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung ausländischer Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktpflege	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktpflege mit ausländischen Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertreterbesuche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagewerbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lizenzvergabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sonstige Ziele

Ziele und Wirkung des Programms (Sie haben ca. 75% des Fragebogens bearbeitet...)

Ein wichtiges Erfolgskriterium für den Messebesuch eines Unternehmens sind die Messekontakte. Im Folgenden würden wir gerne wissen, wie viele MESSEKONTAKTE und wie viele MESSEKONTAKTE MIT AUSLÄNDISCHEN KUNDEN Sie gemacht haben sowie wie viele von Ihren Messekontakten Ihrer Meinung nach das POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE haben.

Bitte geben Sie die Anzahl der jeweiligen Kontakte an (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an).

Messekontakte insgesamt

Messekontakte mit ausländischen Kunden

Messekontakte, die Potential für Geschäftsabschlüsse haben, insgesamt

Messekontakte mit ausländischen Kunden, die Potential für Geschäftsabschlüsse haben, insgesamt

Messekontakte, die schon zu konkreten Aufträgen führten, insgesamt

Messekontakte mit ausländischen Kunden, die schon zu konkreten Aufträgen führten

Wie viele Mitarbeiter standen im Durchschnitt gleichzeitig auf Ihrem Messestand?

Anzahl von Mitarbeitern

Wenn Sie noch Kommentare zu Ihren Angaben machen möchten, können Sie das hier tun:

Ziele und Wirkung des Programms

Hat für Ihr Unternehmen die Bedeutung ausländischer Märkte aufgrund der Messteilnahme zugenommen?

- Nein
 Eher nein
 Eher ja
 Ja

Alternative Förderungen

Wie viel Prozent Ihres Umsatzes machen Sie zur Zeit auf ausländischen Märkten?

Prozentanteil Ausland

Ziele und Wirkung des Programms

Welchen Einfluss hatte die Teilnahme am Gemeinschaftsstand auf Ihre Mitarbeiterentwicklung?

- Der Messeauftritt führte dazu, dass ich neue Mitarbeiter einstellen konnte
- Ich habe neue Mitarbeiter eingestellt, aber der Messeauftritt hatte keinen Einfluss darauf
- Meine Mitarbeiterzahl ist gleich geblieben

Messeveranstalter und Messedurchführung

Welcher der folgenden Aussagen zum Einfluss des Förderprogramms auf die Entwicklung Ihres Unternehmens würden Sie zustimmen? (Mehrere Antworten sind möglich)

Die Messebeteiligung...

- ...hat die Entwicklung meines Unternehmens positiv beeinflusst
- ...war der entscheidende Faktor für die positive Entwicklung meines Unternehmens
- ...hat die Entwicklung meines Unternehmens positiv beeinflusst, aber andere Faktoren waren wichtiger
- ...hat die Entwicklung meines Unternehmens überhaupt nicht beeinflusst

Antragsbearbeitung und Anmeldung

*** Sie haben zweimal an einem Gemeinschaftsstand teilgenommen. Wann war das?**

- Nur 2007
- Nur 2008
- Sowohl 2007 wie auch 2008

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Ihr Unternehmen hat 2007 auf zwei Messen ausgestellt. Bitte geben Sie die ERSTE und die ZWEITE Messe an, auf der Ihr Unternehmen als Teilnehmer des Gemeinschaftsstands ausgestellt hat!

	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ERSTE MAL auf einem Gemeinschaftsstand	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ZWEITE MAL auf einem Gemeinschaftsstand
06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexsil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.11.07 - 16.11.07 München Productronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Ihr Unternehmen hat 2008 auf zwei Messen ausgestellt. Bitte geben Sie die ERSTE und die ZWEITE Messe an, auf der Ihr Unternehmen als Teilnehmer des Gemeinschaftsstands ausgestellt hat!

	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ERSTE MAL auf einem Gemeinschaftsstand	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ZWEITE MAL auf einem Gemeinschaftsstand
14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzuflen ZOW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.04.08 - 04.04.08 München Analytica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.05.08 - 09.05.08 München IFAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Ihr Unternehmen hat 2007 und 2008 auf zwei Messen ausgestellt. Bitte geben Sie die ERSTE und die ZWEITE Messe an, auf der Ihr Unternehmen als Teilnehmer des Gemeinschaftsstands ausgestellt hat!

	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ERSTE MAL auf einem Gemeinschaftsstand	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ZWEITE MAL auf einem Gemeinschaftsstand
06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexsil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.11.07 - 16.11.07 München Productronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzuflen ZOW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.04.08 - 04.04.08 München Analytica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.05.08 - 09.05.08 München IFAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Zu Beginn würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie vom Förderprogramm erfahren haben.

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Wir haben es von einem anderen Unternehmen erfahren
- Durch die Akquise der Messeveranstalter (Email, Post, Telefon)
- Wir wurden vom Messeveranstalter auf einer anderen Messe angesprochen
- Wir haben auf einer anderen Messe den Gemeinschaftsstand kennengelernt
- Wir haben in der Presse darüber gelesen
- Wir haben davon auf der Messehomepage erfahren
- Wir haben davon über die BAFA- oder BMWi-Homepage erfahren
- Wir wurden durch Kammern und Verbände informiert (z.B. AUMA, Fachverbände des Handwerks und der Industrie, IHK, Handwerkskammern)

Sonstige Informationsquellen

Wo müsste man Ihrer Ansicht nach Informationen über das Förderprogramm platzieren, damit möglichst viele junge innovative Unternehmen davon erfahren?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Qualitätskriterien der Antragsabwicklung. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Aspekten der Antragsabwicklung? (1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden)

	1 (gar nicht zufrieden)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr zufrieden)	Weiß nicht
Aufwand beim Ausfüllen des Antrages (Papierarbeit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit der Förderbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit der Unterlagen wie Informationsbroschüre oder Richtlinie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Auskünften und Erklärungen von Seiten des BAFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Auszahlung der Gelder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Sie haben ja mindestens zwei Förderanträge eingereicht. Wenn Sie die Förderanträge vergleichen, haben Sie dann Unterschiede in der Antragsabwicklung festgestellt?

Nein

Wenn ja, könnten Sie kurz erläutern, welche Unterschiede Sie festgestellt haben?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Haben Sie noch Kommentare zur Antragsbearbeitung?

Nein

Wenn ja, benutzen Sie bitte dieses Textfeld.

Antragsbearbeitung und Anmeldung (Sie haben ca. 25% des Fragebogens bearbei...

Die Richtlinie zum Förderprogramm regelt die Rahmenbedingungen für die Teilnahme am Gemeinschaftsstand. Unter anderem ist in ihr auch eine Anmeldefrist genannt. Die Anmeldung für eine Messebeteiligung sollte idealerweise spätestens acht Wochen vor Messebeginn eingegangen sein.

Was ist für Sie bei der Festlegung der Anmeldefrist besonders wichtig?

- Kurze Anmeldefristen, um flexibel entscheiden zu können, ob wir an einer Messe teilnehmen möchten oder nicht
- Längere Anmeldezeiten, damit wir für die Messevorbereitung Klarheit über das Zustandekommen eines Standes haben

Weitere Punkte

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Denken Sie bitte an die Zeitpunkte Ihrer Anmeldungen zurück. Hätte Ihr Unternehmen auch an den entsprechenden Messen teilgenommen, wenn es die Teilnahmen hätte früher beantragen müssen?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja	Weiß ich nicht mehr
ERSTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZWEITER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Hätte Ihre Firma auf der Messe, für die Sie den Förderantrag gestellt haben, einen eigenfinanzierten Messeauftritt erwogen, wenn Ihr Förderantrag nicht genehmigt worden wäre?

	Mein Unternehmen wäre auf diese Messe gegangen	Mein Unternehmen hätte es in Erwägung gezogen	Mein Unternehmen wäre auf keinen Fall auf diese Messe gegangen
ERSTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZWEITER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messeveranstalter und Messedurchführung

Die Betreuung der Unternehmer auf den Messen wird in erster Linie von den Messeveranstaltern geleistet. Wir möchten gerne Ihre Messeerfahrungen generell und bezüglich der Abwicklung des Programms durch die Messeveranstalter erfragen.

Auf dem Gemeinschaftsstand finden sich Unternehmen mit ganz unterschiedlicher Messeerfahrung. Bitte sagen Sie uns, wie viel Messeerfahrung Ihr Unternehmen außerhalb des Gemeinschaftsstandes sammeln konnte! (Mehrere Antworten sind möglich)

Mein Unternehmen hatte...

- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand keinerlei Erfahrung mit Messeteilnahmen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller bei einer oder mehreren Messen mit einem eigenen privaten Stand teilgenommen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller mit einer privat organisierten Gemeinschaftsbeteiligung teilgenommen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller bei einer oder mehreren Messen mit einer von einer Organisation (beispielsweise Bundesland) geförderten Standbeteiligung teilgenommen
- ...vor der Beteiligung auf dem Gemeinschaftsstand auf der selben Messe als Einzelaussteller ausgestellt
- ...nach dem ERSTEN Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand in den Folgejahren eigene Messeauftritte mit einem Einzelstand realisiert

Würden Sie sagen, dass durch die Erfahrungen, die Sie auf den Gemeinschaftsständen gemacht haben, Ihr Messemarketing besser geworden ist?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

Messeveranstalter und Messedurchführung

Der Messeerfolg hängt neben einem guten Produkt auch von einer Reihe externer Faktoren ab.

Wie zufrieden waren Sie bei Ihrem Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand mit den folgenden Erfolgskriterien? (1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden)

	ERSTER Messeauftritt	ZWEITER Messeauftritt
Positionierung des Gemeinschaftsstandes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Exportberatung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Beratung und Schulung zur Messesevorbereitung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Hilfe und Informationen durch die verantwortliche Person des Messeveranstalters	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Abnahme von organisatorischen Aufgaben	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bewerbung des Gemeinschaftsstandes	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Gibt es von Ihrer Seite noch weitere Bemerkungen zum Gemeinschaftsstand?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Eine der vorherigen Frageteile bezog sich auf die Beratung und Schulung zur Messesevorbereitung. Wie viel Zeit wären Sie prinzipiell bereit dafür zu investieren?

- Ich würde gar keine Zeit investieren
- Bis zu drei Stunden
- Bis zu einem halben Tag
- Bis zu einem Tag
- Bis zu zwei Tagen

Wurde Ihnen eine AUMA-CD-Rom zum Selbststudium angeboten?

	Nein	Ja	Weiß ich nicht mehr
Bei der ERSTEN Messeteilnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der ZWEITEN Messeteilnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messeveranstalter und Messedurchführung (Sie haben ca. 50% des Fragebogens ...)

Wie erfolgreich man auf der Messe ist, hängt insbesondere von der Besucherstruktur ab.

Passte bei den Messen, auf denen Sie als Teilnehmer des Gemeinschaftsstandes ausgestellt haben, die Besucherstruktur auf Ihr Unternehmen?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
bei der ERSTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der ZWEITEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie für eine oder mehrere der Messen "Nein" oder "Eher nein angegeben haben, bitte erläutern Sie:

Auf Messen gibt es häufig eine räumliche Aufteilung von Produktgruppen. War der Gemeinschaftsstand in dem zu Ihrem Unternehmen passenden Messebereich?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
bei der ERSTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der ZWEITEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie für eine oder mehrere der Messen "Nein" oder "Eher nein angegeben haben, können Sie uns sagen, ob und welche Konsequenzen dies für Ihr Unternehmen hatte?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Wie zielgenau haben Sie die Messen, die Sie mit dem Förderprogramm besucht haben, ausgewählt?

(Mehrere Antworten sind möglich)

	ERSTER Messeauftritt	ZWEITER Messeauftritt
Wir waren uns sehr sicher, dass die von uns ausgewählte Messe genau richtig für uns ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir gingen davon aus, dass die von uns ausgewählte Messe das Richtige für uns ist, waren uns aber nicht völlig sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir waren eher unsicher, ob die von uns ausgewählte Messe das Richtige für uns ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für uns war die Messebeteiligung eher ein Test, um herauszufinden, ob dort die richtige Zielgruppe ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Messeveranstalter und Messedurchführung

Im Rahmen des Förderprogramms wird für jedes Jahr eine Messeliste erstellt. Entsprechen die dort angebotenen Messen den Bedürfnissen Ihres Unternehmens oder würden Sie gerne auf eine oder mehrere Messen gehen, die nicht auf der Messeliste stehen?

- Die Messeliste beinhaltet alle Messen, die für mein Unternehmen in Frage kommen.
- Wenn ich die Wahl hätte, würde ich eine oder mehrere Messen bevorzugen, die nicht auf der Messeliste stehen
- Ich kenne die Messeliste nicht

Messeveranstalter und Messedurchführung

Können Sie uns die Messen nennen, die Sie gerne auf der Messeliste hätten?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Der Messestand ist das Aushängeschild eines Unternehmens. Auf einem Gemeinschaftsstand sind viele Aspekte schon vorgegeben. Können Sie uns sagen, wie zufrieden Sie bei Ihren Messeauftritten mit den einzelnen Leistungen waren?

(1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden)

	ERSTER Messeauftritt	ZWEITER Messeauftritt
Bauliche Qualität meines Standes (Aussehen)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Konzeption des Standbaus (Standgestaltung, Transparenz, etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Größe meines Standes (qm)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Umsetzung individueller Wünsche	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Infrastruktur (Strom, Beleuchtung etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Betreuung durch Hostessen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bereitstellung von Besprechungsecken	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Garderobe	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cateringangebot	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Infotheke mit Internet und Telefon	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reinigung des Standes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Informationen des Messeanbieters vor Beginn der Messe	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Gibt es von Ihrer Seite noch weitere Kommentare zu den Leistungen auf dem Gemeinschaftsstand?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Gründe für ein Unternehmen, eine Teilnahme am Förderprogramm zu beantragen. Sagen Sie uns bitte, wie wichtig diese Gründe für Ihr Unternehmen waren. (1=gar nicht wichtig, 10=sehr wichtig)

	1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr wichtig)
Die Förderung bringt unserem Unternehmen Kostenersparnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als junges Unternehmen erhält man durch den speziellen Status mehr Anleitung und Begleitung im Vergleich zu einem Einzelaussteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit das Label „Made in Germany“ für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit das Label „jung und innovativ“ für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unter dem Dach des BMWi ausstellen zu dürfen und dies für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit der Teilnahme am Förderprogramm müssen wir uns um viele organisatorische Dinge nicht selbst kümmern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Teilnahme an einer internationalen Leitmesse ist wichtig für unsere Exportaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Gemeinschaftsstand ist unsere Sichtbarkeit für den Messebesucher größer als auf einem Einzelstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es für Ihr Unternehmen noch weitere Vor- und Nachteile eines Gemeinschaftsstandes, die bisher noch nicht genannt wurden?

Ziele und Wirkung des Programms

Im Folgenden möchten wir Ihnen ein paar Fragen zu Ihren Messezielen und zum Nutzen des Förderprogramms für Ihr Unternehmen stellen.

Wie erfolgreich waren die bisherigen Messeteilnahmen Ihres Unternehmens hinsichtlich der Erreichung der von Ihnen anvisierten Ziele? (1=Ziel gar nicht erreicht; 10=Ziel vollständig erreicht)

	ERSTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	ZWEITER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand
Vertragsabschlüsse und Auftragserteilung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Marktbeobachtung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Einführung von Produkten/Leistungen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kundenwerbung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Werbung ausländischer Kunden	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kontaktpflege	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kontaktpflege mit ausländischen Kunden	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vertreterbesuche	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Imagewerbung	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kooperation	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lizenzvergabe	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Hatte Ihr Unternehmen Probleme bei der Erreichung von wichtigen Zielen? Wenn ja, erläutern Sie bitte:

Ziele und Wirkung des Programms (Sie haben ca. 75% des Fragebogens bearbeitet...)

Ein wichtiges Erfolgskriterium für den Messebesuch eines Unternehmens sind die Messekontakte. Im Folgenden würden wir gerne wissen, wie viele MESSEKONTAKTE und wie viele MESSEKONTAKTE MIT AUSLÄNDISCHEN KUNDEN Sie gemacht haben sowie wie viele von Ihren Messekontakten Ihrer Meinung nach das POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE haben.

Können Sie uns ungefähr sagen, wie viele MESSEKONTAKTE INSGESAMT Sie bei Ihren Messeauftritten gewinnen konnten (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele der Kontakte, die Sie aus den Messebeteiligungen gewonnen haben, waren KONTAKTE MIT AUSLÄNDISCHEN KUNDEN (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele der Kontakte, die Sie aus den Messeauftritten gewinnen konnten, schätzen Sie als Kontakte ein, die POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE bieten (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

Wenn Sie die Kontakte betrachten, die Ihrer Einschätzung nach POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE bieten, wie viele sind Kontakte mit AUSLÄNDISCHEN KUNDEN ODER PARTNER (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

Wie viele Kontakte, die Sie aus den Messebeteiligungen gewonnen haben, endeten bisher in einem KONKRETEN AUFTRAG (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

Wie viele der AUSLÄNDISCHEN KONTAKTE, die Sie aus den Messebeteiligungen gewonnen haben, endeten bisher in einem KONKRETEN AUFTRAG (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

Wie viele Mitarbeiter standen im Durchschnitt gleichzeitig auf Ihrem Messestand?

ERSTE Messe

ZWEITE Messe

Wenn Sie noch Kommentare zu Ihren Angaben machen möchten, können Sie das hier tun:

Ziele und Wirkung des Programms

Hat Ihre Messebeteiligung für Ihr Unternehmen die Bedeutung ausländischer Märkte vergrößert?

- Nein
 Eher nein
 Eher ja
 Ja

Alternative Förderungen

Wie viel Prozent Ihres Umsatzes machen Sie zur Zeit auf ausländischen Märkten?

Prozentanteil Ausland

Ziele und Wirkung des Programms

Welchen Einfluss hatten die Teilnahmen am Gemeinschaftsstand auf Ihre Mitarbeiterentwicklung?

	Der Messeauftritt führte dazu, dass ich neue Mitarbeiter einstellen konnte	Ich habe neue Mitarbeiter eingestellt, aber der Messeauftritt hatte keinen Einfluss darauf	Meine Mitarbeiterzahl ist gleich geblieben
ERSTER Messeauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZWEITER Messeauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ziele und Wirkung des Programms

Welcher der folgenden Aussagen zum Einfluss des Förderprogramms auf die Entwicklung Ihres Unternehmens würden Sie zustimmen? (Mehrere Antworten sind möglich)

Die Messebeteiligung...

- ...hat die Entwicklung meines Unternehmens positiv beeinflusst
 ...war der entscheidende Faktor für die positive Entwicklung meines Unternehmens
 ...hat die Entwicklung meines Unternehmens positiv beeinflusst, aber andere Faktoren waren wichtiger
 ...hat die Entwicklung meines Unternehmens überhaupt nicht beeinflusst

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Ihr Unternehmen hat zwischen 2007 und 2008 auf drei Messen ausgestellt. Bitte geben Sie die ERSTE, die ZWEITE und die DRITTE Messe an, auf der Ihr Unternehmen als Teilnehmer des Gemeinschaftsstands ausgestellt hat.

	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ERSTE MAL auf einem Gemeinschaftsstand	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ZWEITE MAL auf einem Gemeinschaftsstand	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das DRITTE MAL auf einem Gemeinschaftsstand
06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexsil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.11.07 - 16.11.07 München Productronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Bevale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzflen ZOW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.04.08 - 04.04.08 München Analytica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.05.08 - 09.05.08 München IFAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Zu Beginn würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie vom Förderprogramm erfahren haben.

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Wir haben es von einem anderen Unternehmen erfahren
- Durch die Akquise der Messeveranstalter (Email, Post, Telefon)
- Wir wurden vom Messeveranstalter auf einer anderen Messen angesprochen
- Wir haben auf einer anderen Messe den Gemeinschaftsstand kennengelernt
- Wir haben in der Presse darüber gelesen
- Wir haben davon auf der Messehomepage erfahren
- Wir haben davon über die BAFA- oder BMWi-Homepage erfahren
- Wir wurden durch Kammern und Verbände informiert (z.B. AUMA, Fachverbände des Handwerks und der Industrie, IHK, Handwerkskammern)

Sonstige Informationsquellen

Wo müsste man Ihrer Ansicht nach Informationen über das Förderprogramm platzieren, damit möglichst viele junge innovative Unternehmen davon erfahren?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Qualitätskriterien der Antragsabwicklung. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Aspekten der Antragsabwicklung? (1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden):

	1 (gar nicht zufrieden)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr zufrieden)	Weiß nicht
Aufwand beim Ausfüllen des Antrages (Papierarbeit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit der Förderbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit der Unterlagen wie Informationsbroschüre oder Richtlinie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Auskünften und Erklärungen von Seiten des BAFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Auszahlung der Gelder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Sie haben ja mindestens zwei Förderanträge eingereicht. Wenn Sie die Förderanträge vergleichen, haben Sie dann Unterschiede in der Antragsabwicklung festgestellt?

Nein

Wenn ja, könnten Sie kurz erläutern, welche Unterschiede Sie festgestellt haben?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Haben Sie noch Kommentare zur Antragsbearbeitung?

Nein

Wenn ja, benutzen Sie bitte dieses Textfeld.

Antragsbearbeitung und Anmeldung (Sie haben ca. 25% des Fragebogens bearbei...

Die Richtlinie zum Förderprogramm regelt die Rahmenbedingungen für die Teilnahme am Gemeinschaftsstand. Unter anderem ist in ihr auch eine Anmeldefrist genannt. Die Anmeldung für eine Messebeteiligung sollte idealerweise spätestens acht Wochen vor Messebeginn eingegangen sein.

Was ist für Sie bei der Festlegung der Anmeldefrist besonders wichtig?

- Kurze Anmeldefristen, um flexibel entscheiden zu können, ob wir an einer Messe teilnehmen möchten oder nicht
- Längere Anmeldezeiten, damit wir für die Messevorbereitung Klarheit über das Zustandekommen eines Standes haben

Weitere Punkte

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Denken Sie bitte an die Zeitpunkte Ihrer Anmeldungen zurück. Hätte Ihr Unternehmen auch an den entsprechenden Messen teilgenommen, wenn es die Teilnahmen hätte früher beantragen müssen?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja	Weiß ich nicht mehr
ERSTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZWEITER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DRITTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Hätte Ihre Firma auf der Messe, für die Sie den Förderantrag gestellt haben, einen eigenfinanzierten Messeauftritt erwogen, wenn Ihr Förderantrag nicht genehmigt worden wäre?

	Mein Unternehmen wäre auf jeden Fall auf diese Messe gegangen	Mein Unternehmen hätte es in Erwägung gezogen	Mein Unternehmen wäre auf keinen Fall auf diese Messe gegangen
ERSTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZWEITER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DRITTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messeveranstalter und Messedurchführung

Die Betreuung der Unternehmer auf den Messen wird in erster Linie von den Messeveranstaltern geleistet. Wir möchten gerne Ihre Messeerfahrungen generell und bezüglich der Abwicklung des Programms durch die Messeveranstalter erfragen.

Auf dem Gemeinschaftsstand finden sich Unternehmen mit ganz unterschiedlicher Messeerfahrung. Bitte sagen Sie uns, wie viel Messeerfahrung Ihr Unternehmen außerhalb des Gemeinschaftsstandes sammeln konnte! (Mehrere Antworten sind möglich)

Mein Unternehmen hatte...

- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand keinerlei Erfahrung mit Messteilnahmen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller bei einer oder mehreren Messen mit einem eigenen privaten Stand teilgenommen
-vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller mit einer privat organisierten Gemeinschaftsbeteiligung teilgenommen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller bei einer oder mehreren Messen mit einer von einer Organisation (beispielsweise Bundesland) geförderten Standbeteiligung teilgenommen
- ...vor der Beteiligung auf dem Gemeinschaftsstand auf der selben Messe als Einzelaussteller ausgestellt
- ...nach dem ERSTEN Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand in den Folgejahren eigene Messeauftritte mit einem Einzelstand realisiert

Würden Sie sagen, dass durch die Erfahrungen, die Sie auf den Gemeinschaftsständen gemacht haben, Ihr Messemarketing besser geworden ist?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

Messeveranstalter und Messedurchführung

Der Messeerfolg hängt neben einem guten Produkt auch von einer Reihe externer Faktoren ab.

Wie zufrieden waren Sie bei Ihrem Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand mit den folgenden Erfolgskriterien?

(1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden)

	ERSTER Messeauftritt	ZWEITER Messeauftritt	DRITTER Messeauftritt
Positionierung des Gemeinschaftsstandes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Exportberatung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Hilfe und Informationen durch die verantwortliche Person des Messeveranstalters	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Abnahme von organisatorischen Aufgaben	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bewerbung des Gemeinschaftsstandes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Gibt es von Ihrer Seite noch weitere Bemerkungen zum Gemeinschaftsstand?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Eine der vorherigen Frageteile bezog sich auf die Beratung und Schulung zur Messenvorbereitung. Wie viel Zeit wären Sie prinzipiell bereit dafür zu investieren?

- Ich würde dafür gar keine Zeit investieren
- Bis zu 3 Stunden
- Bis zu einem halben Tag
- Bis zu einem Tag
- Bis zu zwei Tagen

Wurde Ihnen eine AUMA-CD-Rom zum Selbststudium angeboten?

	Nein	Ja	Weiß ich nicht mehr
Bei der ERSTEN Messeilnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der ZWEITEN Messeilnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der DRITTEN Messeilnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messeveranstalter und Messedurchführung (Sie haben ca. 50% des Fragebogens ...)

Wie erfolgreich man auf der Messe ist, hängt insbesondere von der Besucherstruktur ab.

Passte bei den Messen, auf denen Sie als Teilnehmer des Gemeinschaftsstandes ausgestellt haben, die Besucherstruktur auf Ihr Unternehmen?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
bei der ERSTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der ZWEITEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der DRITTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie für eine oder mehrere der Messen "Nein" oder "Eher nein angegeben haben, bitte erläutern Sie:

Auf Messen gibt es häufig eine räumliche Aufteilung von Produktgruppen. War der Gemeinschaftsstand in dem zu Ihrem Unternehmen passenden Messebereich?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
bei der ERSTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der ZWEITEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der DRITTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie für eine oder mehrere der Messen "Nein" oder "Eher nein angegeben haben, können Sie uns sagen, ob und welche Konsequenzen dies für Ihr Unternehmen hatte?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Wie zielgenau haben Sie die Messen, die Sie mit dem Förderprogramm besucht haben, ausgewählt?

(Mehrere Antworten sind möglich)

	ERSTER Messeauftritt	ZWEITER Messeauftritt	DRITTER Messeauftritt
Wir waren uns sehr sicher, dass die von uns ausgewählte Messe genau richtig für uns ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir gingen davon aus, dass die von uns ausgewählte Messe das Richtige für uns ist, waren uns aber nicht völlig sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir waren eher unsicher, ob die von uns ausgewählte Messe das Richtige für uns ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für uns war die Messebeteiligung eher ein Test, um herauszufinden, ob dort die richtige Zielgruppe ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Messeveranstalter und Messedurchführung

Im Rahmen des Förderprogramms wird für jedes Jahr eine Messeliste erstellt. Entsprechen die dort angebotenen Messen den Bedürfnissen Ihres Unternehmens oder würden Sie gerne auf eine oder mehrere Messen gehen, die nicht auf der Messeliste stehen?

- Die Messeliste beinhaltet alle Messen, die für mein Unternehmen in Frage kommen
- Wenn ich die Wahl hätte, würde ich eine oder mehrere Messen bevorzugen, die nicht auf der Messeliste stehen
- Ich kenne die Messeliste nicht

Messeveranstalter und Messedurchführung

Können Sie uns die Messen nennen, die Sie gerne auf der Messeliste hätten?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Der Messestand ist das Aushängeschild eines Unternehmens. Auf einem Gemeinschaftsstand sind viele Aspekte schon vorgegeben. Können Sie uns sagen, wie zufrieden Sie bei Ihren Messeauftritten mit den einzelnen Leistungen waren? (1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden)

	ERSTER Messeauftritt	ZWEITER Messeauftritt	DRITTER Messeauftritt
Bauliche Qualität meines Standes (Aussehen)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Konzeption des Standbaus (Standgestaltung, Transparenz, etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Größe meines Standes (qm)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Umsetzung individueller Wünsche	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Infrastruktur (Strom, Beleuchtung etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Betreuung durch Hostessen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bereitstellung von Besprechungsecken	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Garderobe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cateringangebot	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Infotheke mit Internet und Telefon	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reinigung des Standes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Informationen des Messeanbieters vor Beginn der Messe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Gibt es von Ihrer Seite noch weitere Kommentare zu den Leistungen auf dem Gemeinschaftsstand?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Gründe für ein Unternehmen, eine Teilnahme am Förderprogramm zu beantragen. Sagen Sie uns bitte, wie wichtig diese Gründe für Ihr Unternehmen waren. (1=gar nicht wichtig, 10=sehr wichtig)

	1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr wichtig)
Die Förderung bringt unserem Unternehmen Kostenersparnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als junges Unternehmen erhält man durch den speziellen Status mehr Anleitung und Begleitung im Vergleich zu einem Einzelaussteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit das Label „Made in Germany“ für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit das Label „Jung und innovativ“ für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unter dem Dach des BMWi ausstellen zu dürfen und dies für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit der Teilnahme am Förderprogramm müssen wir uns um viele organisatorische Dinge nicht selbst kümmern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Teilnahme an einer internationalen Leitmesse ist wichtig für unsere Exportaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Gemeinschaftsstand ist unsere Sichtbarkeit für den Messebesucher größer als auf einem Einzelstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es für Ihr Unternehmen noch weitere Vor- und Nachteile eines Gemeinschaftsstandes, die bisher noch nicht genannt wurden?

Ziele und Wirkung des Programms

Im Folgenden möchten wir Ihnen ein paar Fragen zu Ihren Messezielen und zum Nutzen des Förderprogramms für Ihr Unternehmen stellen.

Wie erfolgreich waren die bisherigen Messeteilnahmen Ihres Unternehmens hinsichtlich der Erreichung der von Ihnen anvisierten Ziele? (1=Ziel gar nicht erreicht; 10=Ziel vollständig erreicht)

	ERSTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	ZWEITER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	DRITTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand
Vertragsabschlüsse und Auftragserteilung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Marktbeobachtung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Einführung von Produkten/Leistungen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kundenwerbung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Werbung ausländischer Kunden	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kontaktpflege	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kontaktpflege mit ausländischen Kunden	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vertreterbesuche	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Imagewerbung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kooperation	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lizenzvergabe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Hatte Ihr Unternehmen Probleme bei der Erreichung von wichtigen Zielen? Wenn ja, erläutern Sie bitte:

Ziele und Wirkung des Programms (Sie haben ca. 75% des Fragebogens bearbeitet...)

Ein wichtiges Erfolgskriterium für den Messebesuch eines Unternehmens sind die Messekontakte. Im Folgenden würden wir gerne wissen, wie viele MESSEKONTAKTE und wie viele MESSEKONTAKTE MIT AUSLÄNDISCHEN KUNDEN Sie gemacht haben sowie wie viele von Ihren Messekontakten Ihrer Meinung nach das POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE haben.

Können Sie uns ungefähr sagen, wie viele MESSEKONTAKTE INSGESAMT Sie bei Ihren Messeauftritten gewinnen konnten (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele der Kontakte, die Sie aus den Messebeteiligungen gewonnen haben, waren KONTAKTE MIT AUSLÄNDISCHEN KUNDEN (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele der Kontakte, die Sie aus den Messeauftritten gewinnen konnten, schätzen Sie als Kontakte ein, die POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE bieten (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wenn Sie die Kontakte betrachten, die Ihrer Einschätzung nach POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE bieten, wie viele sind Kontakte mit AUSLÄNDISCHEN KUNDEN ODER PARTNER (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele Kontakte, die Sie aus den Messebeteiligungen gewonnen haben, endeten bisher in einem KONKRETEN AUFTRAG (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele der AUSLÄNDISCHEN KONTAKTE, die Sie aus den Messebeteiligungen gewonnen haben, endeten bisher in einem KONKRETEN AUFTRAG (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele Mitarbeiter standen im Durchschnitt gleichzeitig auf Ihrem Messestand?

ERSTE Messe

ZWEITE Messe

DRITTE Messe

Wenn Sie noch Kommentare zu Ihren Angaben machen möchten, können Sie das hier tun:

Ziele und Wirkung des Programms

Hat für Ihr Unternehmen die Bedeutung ausländischer Märkte aufgrund der Messteilnahmen zugenommen?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

Ziele und Wirkung des Programms

Wie viel Prozent Ihres Umsatzes machen Sie zur Zeit auf ausländischen Märkten?

Prozentanteil Ausland

Ziele und Wirkung des Programms

Welchen Einfluss hatten die Teilnahmen am Gemeinschaftsstand auf Ihre Mitarbeiterentwicklung?

	Der Messeauftritt führte dazu, dass ich neue Mitarbeiter einstellen konnte	Ich habe neue Mitarbeiter eingestellt, aber der Messeauftritt hatte keinen Einfluss darauf	Meine Mitarbeiterzahl ist gleich geblieben
ERSTER Messeauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZWEITER Messeauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DRITTER Messeauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ziele und Wirkung des Programms

Welcher der folgenden Aussagen zum Einfluss des Förderprogramms auf die Entwicklung Ihres Unternehmens würden Sie zustimmen? (Mehrere Antworten sind möglich)

Die Messebeteiligung...

- ...hat die Entwicklung meines Unternehmens positiv beeinflusst
- ...war der entscheidende Faktor für die positive Entwicklung meines Unternehmens
- ...hat die Entwicklung meines Unternehmens positiv beeinflusst, aber andere Faktoren waren wichtiger
- ...hat die Entwicklung meines Unternehmens überhaupt nicht beeinflusst

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Ihr Unternehmen hat zwischen 2007 und 2008 auf vier Messen ausgestellt. Bitte geben Sie die ERSTE, die ZWEITE, die DRITTE und die VIERTE Messe an, auf der Ihr Unternehmen als Teilnehmer des Gemeinschaftsstands ausgestellt hat.

	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ERSTE MAL auf einem Gemeinschaftsstand	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das ZWEITE MAL auf einem Gemeinschaftsstand	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das DRITTE MAL auf einem Gemeinschaftsstand	Auf dieser Messe war mein Unternehmen das VIERTE MAL auf einem Gemeinschaftsstand
06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.11.07 - 16.11.07 München Productronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzufflen ZOW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.04.08 - 04.04.08 München Analytica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.05.08 - 09.05.08 München IFAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Zu Beginn würden wir gerne von Ihnen wissen, wie Sie vom Förderprogramm erfahren haben.

(Mehrere Antworten sind möglich)

- Wir haben es von einem anderen Unternehmen erfahren
- Durch die Akquise der Messeveranstalter (Email, Post, Telefon)
- Wir wurden vom Messeveranstalter auf einer anderen Messe angesprochen
- Wir haben auf einer anderen Messe den Gemeinschaftsstand kennengelernt
- Wir haben in der Presse darüber gelesen
- Wir haben davon auf der Messehomepage erfahren
- Wir haben davon über die BAFA- oder BMWi-Homepage erfahren
- Wir wurden durch Kammern und Verbände informiert (z.B. AUMA, Fachverbände des Handwerks und der Industrie, IHK, Handwerkskammern)

Sonstige Informationsquellen

Wo müsste man Ihrer Ansicht nach Informationen über das Förderprogramm platzieren, damit möglichst viele junge innovative Unternehmen davon erfahren?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Qualitätskriterien der Antragsabwicklung. Wie zufrieden sind Sie mit den einzelnen Aspekten der Antragsabwicklung? (1=gar nicht zufrieden,10=sehr zufrieden)

	1 (gar nicht zufrieden)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr zufrieden)	Weiß nicht
Aufwand beim Ausfüllen des Antrages (Papierarbeit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit der Förderbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verständlichkeit der Unterlagen wie Informationsbroschüre oder Richtlinie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Auskünften und Erklärungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Zusage der Förderfähigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schnelligkeit bei der Auszahlung der Gelder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Sie haben ja mindestens zwei Förderanträge eingereicht. Wenn Sie die Förderanträge vergleichen, haben Sie dann Unterschiede in der Antragsabwicklung festgestellt?

Nein

Wenn ja, könnten Sie kurz erläutern, welche Unterschiede Sie festgestellt haben?

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Haben Sie noch Kommentare zur Antragsbearbeitung?

Nein

Wenn ja, benutzen Sie bitte dieses Textfeld.

Antragsbearbeitung und Anmeldung (Sie haben ca. 25% des Fragebogens bearbei...

Die Richtlinie zum Förderprogramm regelt die Rahmenbedingungen für die Teilnahme am Gemeinschaftsstand. Unter anderem ist in ihr auch eine Anmeldefrist genannt. Die Anmeldung für eine Messebeteiligung sollte idealerweise spätestens acht Wochen vor Messebeginn eingegangen sein.

Was ist für Sie bei der Festlegung der Anmeldefrist besonders wichtig?

- Kurze Anmeldefristen, um flexibel entscheiden zu können, ob wir an einer Messe teilnehmen möchten oder nicht
- Längere Anmeldezeiten, damit wir für die Messevorbereitung Klarheit über das Zustandekommen eines Standes haben

Weitere Punkte

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Denken Sie bitte an die Zeitpunkte Ihrer Anmeldungen zurück. Hätte Ihr Unternehmen auch an den entsprechenden Messen teilgenommen, wenn es die Teilnahmen hätte früher beantragen müssen?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja	Weiß ich nicht mehr
ERSTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZWEITER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DRITTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIERTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antragsbearbeitung und Anmeldung

Hätte Ihre Firma auf der Messe, für die Sie den Förderantrag gestellt haben, einen eigenfinanzierten Messeauftritte erwogen, wenn Ihr Förderantrag nicht genehmigt worden wäre?

	Mein Unternehmen wäre auf jeden Fall auf diese Messe gegangen	Mein Unternehmen hätte es in Erwägung gezogen	Mein Unternehmen wäre auf keinen Fall auf diese Messe gegangen
ERSTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZWEITER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DRITTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIERTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messeveranstalter und Messedurchführung

Die Betreuung der Unternehmer auf den Messen wird in erster Linie von den Messeveranstaltern geleistet. Wir

möchten gerne Ihre Messeerfahrungen generell und bezüglich der Abwicklung des Programms durch die Messeveranstalter erfragen.

Auf dem Gemeinschaftsstand finden sich Unternehmen mit ganz unterschiedlicher Messeerfahrung. Bitte sagen Sie uns, wie viel Messeerfahrung Ihr Unternehmen außerhalb des Gemeinschaftsstandes sammeln konnte! (Mehrere Antworten sind möglich)

Mein Unternehmen hatte...

- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand keinerlei Erfahrung mit Messeteilnahmen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller bei einer oder mehreren Messen mit einem eigenen privaten Stand teilgenommen
-vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller mit einer privat organisierten Gemeinschaftsbeteiligung teilgenommen
- ...vor dem Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand schon als Aussteller bei einer oder mehreren Messen mit einer von einer Organisation (beispielsweise Länderprogramme) geförderten Standbeteiligung teilgenommen
- ...vor der Beteiligung auf dem Gemeinschaftsstand auf der selben Messe als Einzelaussteller ausgestellt
- ...nach dem ERSTEN Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand in den Folgejahren eigene Messeauftritte mit einem Einzelstand realisiert

Würden Sie sagen, dass durch die Erfahrungen, die Sie auf den Gemeinschaftsständen gemacht haben, Ihr Messemarketing besser geworden ist?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

Messeveranstalter und Messedurchführung

Der Messeerfolg hängt neben einem guten Produkt auch von einer Reihe externer Faktoren ab.

Wie zufrieden waren Sie bei Ihrem Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand mit den folgenden Erfolgskriterien?

(1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden)

	ERSTER Messeauftritt	ZWEITER Messeauftritt	DRITTER Messeauftritt	VIERTER Messeauftritt
Positionierung des Gemeinschaftsstandes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Exportberatung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Beratung und Schulung zur Messevorbereitung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Hilfe und Informationen durch die verantwortliche Person des Messeveranstalters	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Abnahme von organisatorischen Aufgaben	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bewerbung des Gemeinschaftsstandes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Gibt es von Ihrer Seite noch weitere Bemerkungen zum Gemeinschaftsstand?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Eine der vorherigen Frageteile bezog sich auf die Beratung und Schulung zur Messevorbereitung. Wie viel Zeit wären Sie prinzipiell bereit dafür zu investieren?

- Ich würde dafür gar keine Zeit investieren
- Bis zu 3 Stunden
- Bis zu einem halben Tag
- Bis zu einem Tag
- Bis zu zwei Tagen

Wurde Ihnen eine AUMA-CD-Rom zum Selbststudium angeboten?

	Nein	Ja	Weiß ich nicht mehr
Bei der ERSTEN Messeeteilnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der ZWEITEN Messeeteilnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der DRITTEN Messeeteilnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der VIERTEN Messeeteilnahme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messeveranstalter und Messedurchführung (Sie haben ca. 50% des Fragebogens ...)

Wie erfolgreich man auf der Messe ist, hängt insbesondere von der Besucherstruktur ab.

Passte bei den Messen, auf denen Sie als Teilnehmer des Gemeinschaftsstandes ausgestellt haben, die Besucherstruktur auf Ihr Unternehmen?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
bei der ERSTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der ZWEITEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der DRITTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der VIERTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie für eine oder mehrere der Messen "Nein" oder "Eher nein angegeben haben, bitte erläutern Sie:

Auf Messen gibt es häufig eine räumliche Aufteilung von Produktgruppen. War der Gemeinschaftsstand in dem zu Ihrem Unternehmen passenden Messebereich?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
bei der ERSTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der ZWEITEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der DRITTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bei der VIERTEN Messe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie für eine oder mehrere der Messen "Nein" oder "Eher nein angegeben haben, können Sie uns sagen, ob und welche Konsequenzen dies für Ihr Unternehmen hatte?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Wie zielgenau haben Sie die Messen, die Sie mit dem Förderprogramm besucht haben, ausgewählt?

(Mehrere Antworten sind möglich)

	ERSTER Messeauftritt	ZWEITER Messeauftritt	DRITTER Messeauftritt	VIERTER Messeauftritt
Wir waren uns sehr sicher, dass die von uns ausgewählte Messe genau richtig für uns ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir gingen davon aus, dass die von uns ausgewählte Messe das Richtige für uns ist, waren uns aber nicht völlig sicher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir waren eher unsicher, ob die von uns ausgewählte Messe das Richtige für uns ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für uns war die Messebeteiligung eher ein Test, um herauszufinden, ob dort die richtige Zielgruppe ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Messeveranstalter und Messedurchführung

Im Rahmen des Förderprogramms wird für jedes Jahr eine Messeliste erstellt. Entsprechen die dort angebotenen Messen den Bedürfnissen Ihres Unternehmens oder würden Sie gerne auf eine oder mehrere Messen gehen, die nicht auf der Messeliste stehen?

- Die Messeliste beinhaltet alle Messen, die für mein Unternehmen in Frage kommen
- Wenn ich die Wahl hätte, würde ich eine oder mehrere Messen bevorzugen, die nicht auf der Messeliste stehen
- Ich kenne die Messeliste nicht

Messeveranstalter und Messedurchführung

Können Sie uns die Messen nennen, die Sie gerne auf der Messeliste hätten?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Der Messestand ist das Aushängeschild eines Unternehmens. Auf einem Gemeinschaftsstand sind viele Aspekte schon vorgegeben. Können Sie uns sagen, wie zufrieden Sie bei Ihren Messeauftritten mit den einzelnen Leistungen waren? (1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden)

	ERSTER Messeauftritt	ZWEITER Messeauftritt	DRITTER Messeauftritt	VIERTER Messeauftritt
Bauliche Qualität meines Standes (Aussehen)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Konzeption des Standbaus (Standgestaltung, Transparenz, etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Größe meines Standes (qm)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Umsetzung individueller Wünsche	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Infrastruktur (Strom, Beleuchtung etc.)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Betreuung durch Hostessen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Bereitstellung von Besprechungsecken	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Garderobe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Cateringangebot	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Infotheke mit Internet und Telefon	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Reinigung des Standes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Informationen des Messeanbieters vor Beginn der Messe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Gibt es von Ihrer Seite noch weitere Kommentare zu den Leistungen auf dem Gemeinschaftsstand?

Messeveranstalter und Messedurchführung

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Gründe für ein Unternehmen, eine Teilnahme am Förderprogramm zu beantragen. Sagen Sie uns bitte, wie wichtig diese Gründe für Ihr Unternehmen waren! (1=gar nicht wichtig, 10=sehr wichtig)

	1 (gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr wichtig)
Die Förderung bringt unserem Unternehmen Kostenersparnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als junges Unternehmen erhält man durch den speziellen Status mehr Anleitung und Begleitung im Vergleich zu einem Einzelaussteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit das Label „Made in Germany“ für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit das Label „Jung und innovativ“ für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unter dem Dach des BMWi ausstellen zu dürfen und dies für unser Marketing zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit der Teilnahme am Förderprogramm müssen wir uns um viele organisatorische Dinge nicht selbst kümmern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Teilnahme an einer internationalen Leitmesse ist wichtig für unsere Exportaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Gemeinschaftsstand ist unsere Sichtbarkeit für den Messebesucher größer als auf einem Einzelstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es für Ihr Unternehmen noch weitere Vor- und Nachteile eines Gemeinschaftsstandes, die bisher noch nicht genannt wurden?

Ziele und Wirkung des Programms

Im Folgenden möchten wir Ihnen ein paar Fragen zu Ihren Messezielen und zum Nutzen des Förderprogramms für Ihr Unternehmen stellen.

Wie erfolgreich waren die bisherigen Messeteilnahmen Ihres Unternehmens hinsichtlich der Erreichung der von Ihnen anvisierten Ziele? (1=Ziel gar nicht erreicht; 10=Ziel vollständig erreicht)

	ERSTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	ZWEITER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	DRITTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand	DRITTER Messeauftritt auf dem Gemeinschaftsstand
Vertragsabschlüsse und Auftragserteilung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Marktbeobachtung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Einführung von Produkten/Leistungen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kundenwerbung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Werbung ausländischer Kunden	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kontaktpflege	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kontaktpflege mit ausländischen Kunden	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Vertreterbesuche	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Imagewerbung	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kooperation	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Lizenzvergabe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Hatte Ihr Unternehmen Probleme bei der Erreichung von wichtigen Zielen? Wenn ja, erläutern Sie bitte:

Ziele und Wirkung des Programms (Sie haben ca. 75% des Fragebogens bearbeitet...)

Ein wichtiges Erfolgskriterium für den Messebesuch eines Unternehmens sind die Messekontakte. Im Folgenden würden wir gerne wissen, wie viele MESSEKONTAKTE und wie viele MESSEKONTAKTE MIT AUSLÄNDISCHEN KUNDEN Sie gemacht haben sowie wie viele von Ihren Messekontakten Ihrer Meinung nach das POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE haben.

Können Sie uns ungefähr sagen, wie viele MESSEKONTAKTE INSGESAMT Sie bei Ihren Messeauftritten gewinnen konnten (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

VIERTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele der Kontakte, die Sie aus den Messebeteiligungen gewonnen haben, waren KONTAKTE MIT AUSLÄNDISCHEN KUNDEN (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

VIERTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele der Kontakte, die Sie aus den Messeauftritten gewinnen konnten, schätzen Sie als Kontakte ein, die POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE bieten (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

VIERTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wenn Sie die Kontakte betrachten, die Ihrer Einschätzung nach POTENTIAL FÜR GESCHÄFTSABSCHLÜSSE bieten, wie viele sind Kontakte mit AUSLÄNDISCHEN KUNDEN ODER PARTNER (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

VIERTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele Kontakte, die Sie aus den Messebeteiligungen gewonnen haben, endeten bisher in einem KONKRETEN AUFTRAG (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

VIERTER Auftritt auf dem Gemeinschaftsstand

Wie viele der AUSLÄNDISCHEN KONTAKTE, die Sie aus den Messebeteiligungen gewonnen haben, endeten bisher in einem KONKRETEN AUFTRAG (wenn Sie die genaue Zahl nicht wissen, geben Sie bitte eine ungefähre Zahl an)?

ERSTER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

ZWEITER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

DRITTER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

VIERTER Auftritt auf dem
Gemeinschaftsstand

Wie viele Mitarbeiter standen im Durchschnitt gleichzeitig auf Ihrem Messestand?

ERSTE Messe

ZWEITE Messe

DRITTE Messe

VIERTE Messe

Wenn Sie noch Kommentare zu Ihren Angaben machen möchten, können Sie das hier tun:

Ziele und Wirkung des Programms

Hat für Ihr Unternehmen die Bedeutung ausländischer Märkte aufgrund der Messeteilnahmen zugenommen?

- Nein
 Eher nein
 Eher ja
 Ja

Ziele und Wirkung des Programms

Wie viel Prozent Ihres Umsatzes machen Sie zur Zeit auf ausländischen Märkten?

Prozentanteil Ausland

Ziele und Wirkung des Programms

Welchen Einfluss hatten die Teilnahmen am Gemeinschaftsstand auf Ihre Mitarbeiterentwicklung?

	Der Messeauftritt führte dazu, dass ich neue Mitarbeiter einstellen konnte	Ich habe neue Mitarbeiter eingestellt, aber der Messeauftritt hatte keinen Einfluss darauf	Meine Mitarbeiterzahl ist gleich geblieben
ERSTER Messeauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ZWEITER Messeauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DRITTER Messeauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIERTER Messeauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ziele und Wirkung des Programms

Welcher der folgenden Aussagen zum Einfluss des Förderprogramms auf die Entwicklung Ihres Unternehmens würden Sie zustimmen? (Mehrere Antworten sind möglich)

Die Messebeteiligung...

- ...hat die Entwicklung meines Unternehmens positiv beeinflusst
 ...war der entscheidende Faktor für die positive Entwicklung meines Unternehmens
 ...hat die Entwicklung meines Unternehmens positiv beeinflusst, aber andere Faktoren waren wichtiger
 ...hat die Entwicklung meines Unternehmens überhaupt nicht beeinflusst

Alternative Förderungen

Neben der Bundesförderung haben auch einige Bundesländer Förderprogramme für Messeteilnahmen aufgelegt. Wir möchten Sie im nächsten Abschnitt zu Ihren Erfahrungen mit Länderfördermitteln befragen.

Haben Sie schon einmal Fördergelder aus Landesprogrammen in Anspruch genommen?

- Nein
 Ja, und zwar 2008
 Ja, und zwar 2007
 Ja und zwar vor 2007

Alternative Förderungen

Von welchem Bundesland haben Sie Förderung in Anspruch genommen? (Mehrere Antworten sind möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Baden-Württemberg | <input type="checkbox"/> Niedersachsen |
| <input type="checkbox"/> Bayern | <input type="checkbox"/> Nordrhein-Westfalen |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Rheinland-Pfalz |
| <input type="checkbox"/> Brandenburg | <input type="checkbox"/> Saarland |
| <input type="checkbox"/> Bremen | <input type="checkbox"/> Sachsen |
| <input type="checkbox"/> Hamburg | <input type="checkbox"/> Sachsen-Anhalt |
| <input type="checkbox"/> Hessen | <input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein |
| <input type="checkbox"/> Mecklenburg-Vorpommern | <input type="checkbox"/> Thüringen |

Wie war der Name des Programms bzw. der Programme?

Alternative Förderungen

Standen Sie schon einmal vor der Frage, ob Sie für die selbe Messe Länder- oder Bundesförderung beantragen sollen?

- Nein
- Ja, einmal
- Ja, mehrmals

Alternative Förderungen

Haben Sie damals Länder- oder Bundesförderung beantragt?

- Länderförderung
- Bundesförderung
- Sowohl Bundes- als auch Länderförderung
- Gar keine Förderung beantragt

Alternative Förderungen

Warum haben Sie sich für die Bundesförderung entschieden?

Alternative Förderungen

Warum haben Sie sich für die Länderförderung entschieden?

Alternative Förderungen

Würden Sie Ihre Angaben bitte kurz erläutern?

Alternative Förderungen

Haben Sie außerhalb von Bund und Land, bei anderen Messen von dritter Seite Förderung für einen Messeauftritt erhalten?

- Nein

Wenn ja, können Sie bitte sagen vom wem?

Alternative Förderungen

Planen Sie, im Rahmen des Förderprogramms für junge innovative Unternehmen wieder eine Unterstützung für zukünftige Messeauftritte zu beantragen?

- Nein
- Ja
- Evtl. aber noch nicht sicher

Alternative Förderungen

Könnten Sie sich vorstellen, mit Ihrem Unternehmen an einer Messe im Ausland teilzunehmen?

- Mein Unternehmen war schon auf einer Messe im Ausland
- Mein Unternehmen war noch auf keiner Messe im Ausland, plant es aber
- Ein Messeauftritt meines Unternehmens im Ausland ist nicht geplant, kann ich mir aber im Prinzip vorstellen
- Ein Messeauftritt meines Unternehmens im Ausland ist eher unwahrscheinlich
- Ein Messeauftritt meines Unternehmens im Ausland ist ausgeschlossen

Wenn Sie schon auf einer oder mehrere Auslandsmessen waren, können Sie uns sagen auf welchen Messen?

Vom BMWi gibt es neben dem Förderprogramm für junge innovative Unternehmen ein Auslandsmesseprogramm. Kennen Sie das Auslandsmesseprogramm und planen Sie eine Teilnahme?

Ich kenne das Programm...

- ...und habe schon Förderung daraus beantragt
- ...und plane die Beantragung der Förderung
- ...aber eine Teilnahme ist noch unsicher
- ...plane aber zur Zeit keine Beantragung von Förderung

- ...bisher noch nicht

Zusammenfassung

*** Wir sind nun fast am Ende der Umfrage. Daher nun zwei letzte zusammenfassende Fragen zum Programm:
(1=gar kein Nutzen, 10=sehr großer Nutzen)**

	1 (gar kein Nutzen)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (sehr großer Nutzen)
Wie beurteilen Sie insgesamt den Nutzen des Programms für junge innovative Unternehmen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie beurteilen Sie insgesamt den Nutzen für Ihr eigenes Unternehmen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schluss

Sie sind nun am Ende der Umfrage angelangt

Für letzte Anmerkungen zum Förderprogramm oder zum Fragebogen benutzen Sie bitte das nachfolgende Textfeld

Um die Umfrage abzuschließen, klicken Sie bitte auf "Umfrage abschicken"

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Einleitung

Willkommen bei der Online-Befragung von Messeveranstaltern zur Evaluation des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen

In unseren Schreiben vom 15. September 2008 haben wir Sie um Ihre Teilnahme an einer Befragung von Messeveranstaltern gebeten, die vom [Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle \(BAFA\)](#) im Rahmen einer Evaluation des Programms zur Förderung der Teilnahme junger innovativer Unternehmen an internationalen Leitmessen in Deutschland durchgeführt wird.

Um den Aufwand für Sie möglichst gering zu halten, führen wir die Befragung mit Hilfe eines Online-Tools durch. Für die Beantwortung der Fragen sollten Sie zwischen 15 und 20 Minuten einplanen. Ihre Angaben sind streng vertraulich und werden für den Evaluationsbericht zusammengefasst und anonymisiert. Wenn Sie es wünschen, senden wir Ihnen auch gerne eine Papierversion der Umfrage zu.

Sollten Sie eine Frage oder einen Frageteil nicht beantworten können oder nicht beantworten wollen, lassen Sie die Antwortmöglichkeit leer und klicken am unteren Ende der Seite auf "weiter". Mit "zurück" kommen Sie zu den Fragen, die Sie schon beantwortet haben und können diese gegebenenfalls korrigieren. Fragen mit einem * müssen Sie beantworten, um zur nächsten Seite zu gelangen.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie unsere Fragen bis zum 16. Oktober 2008 beantworten würden. Sollten Sie weitere Informationen benötigen, können Sie sich selbstverständlich jederzeit an das Evaluationsteam wenden: evaluation@bafa.bund.de/ Telefon: 06196-908-508 (Herr Cemerin) oder 06196-908-243 (Frau Nagel).

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Teilnahme und freuen uns auf interessante Ergebnisse.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Evaluationsteam

Messen

*** Auf wie vielen Messen, für die Sie zuständig waren, stand ein BMWi – Gemeinschaftsstand zur Förderung junger innovativer Unternehmen? (Bitte zählen Sie nur Messen auf, die schon vorbei sind und auf denen tatsächlich ein Gemeinschaftsstand zustande gekommen ist)?**

Auf keiner 1 2 3 mehr als 3

Messen

Betreuen Sie Messen, die auf der Messeliste stehen, die aber nicht jährlich (also nur alle 2 oder mehr Jahre) veranstaltet werden?

Nein
 Ja

Messen

Würden Sie uns bitte sagen, um welche Messe(n) es sich handelt?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec | <input type="checkbox"/> 23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHP |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtextil | <input type="checkbox"/> 25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzungen ZOW |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA | <input type="checkbox"/> 26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world |
| <input type="checkbox"/> 18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics | <input type="checkbox"/> 04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT |
| <input type="checkbox"/> 19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH | <input type="checkbox"/> 12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight + |
| <input type="checkbox"/> 18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND | <input type="checkbox"/> 01.04.08 - 04.04.08 München Analytica |
| <input type="checkbox"/> 20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom | <input type="checkbox"/> 02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale |
| <input type="checkbox"/> 22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – Digital Factory |
| <input type="checkbox"/> 31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – INTERKAMA |
| <input type="checkbox"/> 01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA | <input type="checkbox"/> 05.05.08 - 09.05.08 München IFAT |
| <input type="checkbox"/> 06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION | <input type="checkbox"/> 06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST |
| <input type="checkbox"/> 13.11.07 - 16.11.07 München Productronica | <input type="checkbox"/> 27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviae | <input type="checkbox"/> 31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA | <input type="checkbox"/> 10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA |
| <input type="checkbox"/> 14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne | <input type="checkbox"/> 12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar |
| <input type="checkbox"/> 19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf | <input type="checkbox"/> 20.08.08 - 24.08.08 Leipzig GC (Games Convention) |
| <input type="checkbox"/> 23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld | <input type="checkbox"/> 31.08.08 - 02.09.08 Köln spoga+gafa |
| <input type="checkbox"/> 24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM | <input type="checkbox"/> 09.09.08 - 13.09.08 Husum WindEnergy |

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Messen

Gab es bei den von Ihnen organisierten Messen eine oder mehrere Messen, die auf der Messeliste standen, bei denen aber kein BMWi-Gemeinschaftsstand zustande kam?

Nein
 Ja

Wenn Ja, geben Sie bitte den Grund an, warum kein Gemeinschaftsstand zustande kam:

Messestand

Bitte geben Sie die von Ihnen betreuten Messen an, die auf der Messeliste standen, aber auf der letztlich kein BMWi-Gemeinschaftsstand zustande kam!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec | <input type="checkbox"/> 23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtextil | <input type="checkbox"/> 25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzfluren ZOW |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA | <input type="checkbox"/> 26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world |
| <input type="checkbox"/> 18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics | <input type="checkbox"/> 04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT |
| <input type="checkbox"/> 19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH | <input type="checkbox"/> 12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight + |
| <input type="checkbox"/> 18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND | <input type="checkbox"/> 01.04.08 - 04.04.08 München Analytica |
| <input type="checkbox"/> 20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom | <input type="checkbox"/> 02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale |
| <input type="checkbox"/> 22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory |
| <input type="checkbox"/> 31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA |
| <input type="checkbox"/> 01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA | <input type="checkbox"/> 05.05.08 - 09.05.08 München IFAT |
| <input type="checkbox"/> 06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION | <input type="checkbox"/> 06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST |
| <input type="checkbox"/> 13.11.07 - 16.11.07 München Productronica | <input type="checkbox"/> 27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale | <input type="checkbox"/> 31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA | <input type="checkbox"/> 10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA |
| <input type="checkbox"/> 14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne | <input type="checkbox"/> 12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar |
| <input type="checkbox"/> 19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf | <input type="checkbox"/> 20.08.08 - 24.08.08 Leipzig GC (Games Convention) |
| <input type="checkbox"/> 23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld | <input type="checkbox"/> 31.08.08 - 02.09.08 Köln spoga+gafa |
| <input type="checkbox"/> 24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM | <input type="checkbox"/> 09.09.08 - 13.09.08 Husum WindEnergy |

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Messestand

Bitte geben Sie die Anzahl der Unternehmen an, die auf dem von Ihnen betreuten Gemeinschaftsstand ausstellten!

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 7 | <input type="radio"/> 13 |
| <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 8 | <input type="radio"/> 14 |
| <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 9 | <input type="radio"/> 15 |
| <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 10 | <input type="radio"/> >15 |
| <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 11 | |
| <input type="radio"/> 6 | <input type="radio"/> 12 | |

Messestand

Waren alle geförderten Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand oder gab es kleinere Standgruppen bzw. Einzelstände geförderter Unternehmen, die abseits vom Gemeinschaftsstand platziert waren?

- Alle geförderten Unternehmen standen auf einem zentralen Gemeinschaftsstand
- Manche geförderten Unternehmen wurden in kleinen Gruppen außerhalb des Gemeinschaftsstandes positioniert
- Manche geförderten Unternehmen wurden auf einem Einzelstand außerhalb des Gemeinschaftsstandes positioniert
- Manche geförderten Unternehmen wurden auf einem Einzelstand außerhalb des Gemeinschaftsstandes positioniert und andere Unternehmen in kleinen Gruppen außerhalb des Gemeinschaftsstandes

Messestand

Wenn Sie die Wahl zwischen einem Gemeinschaftsstand auf dem alle geförderten Unternehmen stehen, verschiedenen Clustern von Unternehmen in unterschiedlichen Messesegmenten und einer Einzelförderung hätten, welche Variante würden Sie bevorzugen?

- den Gemeinschaftsstand
- den Einzelstand
- Cluster von Unternehmen
- Keine Präferenzen

Begründen Sie bitte Ihre Antwort:

Messestand

Nach welchen Kriterien wurde die Position des Gemeinschaftsstandes festgelegt? Bitte erläutern Sie:

Messestruktur

Können Sie uns sagen, in wie viele Produktgruppen/Segmente Ihre Messe unterteilt ist?

Messestruktur

Der Gemeinschaftsstand steht häufig in einem Segment, in das nicht alle Aussteller passen. Inwieweit traf dieses Problem für die Teilnehmer auf Ihrem Gemeinschaftsstand zu?

- Traf für niemanden zu
- Traf für wenige Aussteller zu
- Traf für die Hälfte zu
- Traf für viele Aussteller zu
- Traf für alle zu

Messestruktur

Wenn ein Unternehmen, mit dem Sie Kontakt haben, auf Ihren Gemeinschaftsstand möchte, es aber Ihrer Ansicht nach nicht in das Segment passt, auf dem der Gemeinschaftsstand steht, raten Sie dann diesem Unternehmen von der Teilnahme am Gemeinschaftsstand ab?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

- Ist noch nie vorgekommen

Messestruktur

Auf wieviel Prozent der Anfragen trifft das ungefähr zu?

- unter 10%
- unter 20%
- unter 30%
- unter 40%
- unter 50%
- unter 60%
- unter 70%
- unter 80%
- unter 90%
- unter 100%

Messestruktur

Wie reagieren die Unternehmen auf Ihre Empfehlung?

- befolgen sie immer
- befolgen sie meistens
- befolgen sie meistens nicht
- befolgen sie nie

Messestruktur

Wie viele Unternehmen, denen Sie empfehlen, nicht auf den Gemeinschaftsstand zu gehen, nahmen anschließend an der Messe mit einem Einzelstand teil?

- Niemand (0%)
- unter 10%
- unter 20%
- unter 30%
- unter 40%
- unter 50%
- unter 60%
- unter 70%
- unter 80%
- unter 90%
- unter 100%
- Alle (100%)

Messestruktur

Die Richtlinie zum Förderprogramm gibt die maximale Standgröße für die Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand vor. War die Ausstellungsfläche für die Unternehmen, die auf Ihrem Gemeinschaftsstand waren, ausreichend?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

Messestruktur

Wollte ein Unternehmen, das bisher bei Ihrer Messe auf einem Einzelstand war, schon einmal auf den Gemeinschaftsstand wechseln?

- Nein
- Ja

Messestruktur

Wie verhalten Sie sich in solch einem Fall?

- Wir erlauben einen Wechsel
- Wir lassen Unternehmen, die schon einmal auf der selben Messe einen Einzelstand hatten, nicht für den Gemeinschaftsstand zu
- Wir entscheiden das von Fall zu Fall

Sonstige Bemerkungen:

Messestruktur

Wie häufig kam es bisher vor, dass ein Unternehmen, das vom BAFA eine Förderzusage erhielt, bei Ihnen nicht ausgestellt hat (wenn Sie die Anzahl nicht genau wissen, geben Sie bitte einen Schätzwert an)?

Falls Sie solche Fälle hatten, können Sie erläutern, warum es trotz Förderung zu keinem Messeauftritt kam?

Messestruktur

Gab es bei der von Ihnen betreuten Messe auch Gemeinschaftsstände von Bundesländern bzw. wurden Unternehmen über Länderprogramme gefördert?

- Nein
- Ja
- Weiß ich nicht

Messestruktur

Wenn Sie "Ja" angegeben haben, um welche Bundesländer handelte es sich? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

Messestruktur

Manche Messen versuchen eigenständig, bestimmte Unternehmensgruppen zu fördern. Gibt es für Ihre Messe, neben Ihrer Teilnahme am Förderprogramm, besondere Unterstützungsangebote/Unterstützungsleistungen für Unternehmen, die auch für die Gruppe der jungen innovativen Unternehmen nutzbar wären?

- Nein

Wenn ja, dann erläutern Sie bitte kurz die Art der Unterstützung.

Anmeldefrist

Die Anmeldefrist für die Förderung und damit für die Messteilnahme läuft acht Wochen vor Messebeginn aus. Sind Sie für eine Beibehaltung dieser Regelung oder wären Sie für eine verlängerte/verkürzte Anmeldefrist?

- Beibehaltung
- Verkürzung
- Verlängerung
- Keine Präferenzen

Anmeldefrist

Sind Sie dafür, die Anmeldefrist für den Förderungsantrag an die individuellen Anmeldefristen der Messen zu koppeln?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

- Weiß nicht

Können Sie Ihre Angaben erläutern?

Abwicklung des Förderprogramms

Wie beurteilen Sie Ihre Zusammenarbeit mit dem BAFA?

(1=sehr schlechte Zusammenarbeit, 10=sehr gute Zusammenarbeit)

- 1 (sehr schlechte Zusammenarbeit) 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (sehr gute Zusammenarbeit)

Abwicklung des Förderprogramms

Viele Unternehmen werden durch die Akquise des Messeveranstalters auf das Förderprogramm aufmerksam. Wenn Sie Ihren Gesamtreasourceneinsatz (Geld und Personal) für den Gemeinschaftsstand betrachten, wie viel Prozent dieser Ressourcen entfällt ungefähr auf die Akquise?

Abwicklung des Förderprogramms

Unter welchen Bedingungen würden Sie Ihre Akquisetätigkeit erhöhen?

Abwicklung des Förderprogramms

Welche Akquisemethoden nutzen Sie, um Unternehmen für den Gemeinschaftsstand zu gewinnen? (Mehrere Antworten möglich)

- Email, Post, Telefon
- Ansprechen von potentiellen Unternehmen auf anderen Messen
- Presseartikel schreiben
- Annoncen in Zeitungen und Fachzeitschriften
- Informationen von IHK

Sonstige Methoden:

Abwicklung des Förderprogramms

Was könnten BMWi, BAFA und AUMA Ihrer Ansicht nach tun, um den Bekanntheitsgrad des Förderprogramms zu steigern?

Finanzierung

Die Messeveranstalter erhalten für den Gemeinschaftsstand einen festen Satz, der alle Kosten abdecken soll. Sind die finanziellen Zuwendungen des Förderprogramms ausreichend, um Ihre Kosten zu decken?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

Finanzierung

Wie viel Prozent Ihrer Gesamtkosten für den Gemeinschaftsstand konnten Sie in etwa durch die Einnahmen vom Gemeinschaftsstand decken?

Falls nicht alle Kosten gedeckt werden, können Sie uns sagen, warum die Zuwendungen, die Sie im Rahmen des Programms erhalten, nicht ausreichend sind?

Selbstverpflichtung

In der Selbstverpflichtungserklärung sind verschiedene Leistungen der Messeveranstalter aufgezählt. Welche sind Ihrer Ansicht nach für einen erfolgreichen Messeauftritt wichtig? (1=Gar nicht wichtig, 10=Sehr wichtig)

	1 (Gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Sehr wichtig)
Besprechungsecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garderobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cateringangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffeeküche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infotheke mit Hostess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC mit Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewachung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei Rundgängen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereitstellung von Ausstellerausweisen und Parkausweisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintragung in die Medien (Ausstellerkatalog etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit + Exporttipps)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminare zur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messevorbereitung bzw. zu Exportfragen
Exportberatung am
Messestand

Selbstverpflichtung

Bitte geben Sie an, wie kostenintensiv die einzelnen Leistungen aus der Selbstverpflichtungserklärung sind! (1=Gar nicht kostenintensiv, 10=Sehr kostenintensiv)

	Bieten wir nicht an	1 (Gar nicht kostenintensiv)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Sehr kostenintensiv)	Weiß nicht
Besprechungsecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garderobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cateringangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffeeküche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infotheke mit Hostess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC mit Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewachung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei Rundgängen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereitstellung von Ausstellerausweisen und Parkausweisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintragung in die Medien (Ausstellerkatalog etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit + Exporttipps)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminare zur Messevorbereitung bzw. zu Exportfragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportberatung am Messestand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Standlösungen

Wie bewerten Sie das vom BMWi vorgegebene CI-Standbau-Konzept?

- Halte ich für eine gute Vorgabe
- Gibt einen groben Orientierungsrahmen vor
- der Standbau sollte flexibler gehandhabt werden können
- das CI-Konzept sollte abgeschafft werden und die Messeveranstalter allein zuständig für den Messeauftritt des Gemeinschaftsstandes sein
- Ich kenne das CI-Standbau-Konzept nicht

Haben Sie noch Kommentare zum CI-Konzept?

Motivation

Was sind Ihre Beweggründe für die Teilnahme am Förderprogramm? (Mehrere Antworten möglich)

- Abrundung des Portfolios
- Messebesucher verlangen nach der Teilnahme von jungen innovativen Unternehmen
- ein Stand mit jungen innovativen Unternehmen ist gut für das Image der Messe
- Wir hoffen, dass wir die Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand mittelfristig als Dauerkunden auf einem Einzelstand gewinnen können

Sonstige Gründe:

Innovation

Die Zielgruppe des Programms sind junge innovative Unternehmen. Ganz allgemein, für wie innovativ halten Sie die Unternehmen auf Ihrem Gemeinschaftsstand?

- Gar nicht innovativ
- Eher nicht innovativ
- Eher innovativ
- Sehr innovativ

Messemarketing

Wie beurteilen Sie ganz allgemein die Professionalität der Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand hinsichtlich deren Messemarketing?

- Alle Unternehmen haben ein professionelles Messemarketing
- Die meisten Unternehmen haben ein professionelles Messemarketing
- Die meisten Unternehmen haben kein professionelles Messemarketing
- Kein Unternehmen hat ein professionelles Messemarketing
- Die Professionalität auf dem Gemeinschaftsstand ist sehr heterogen. Daher lassen sich keine allgemeinen Aussagen machen

Messemarketing

Wo sind im Messemarketing die größten Defizite festzustellen?

Messemarketing

Bieten Sie Schulungen und Exportberatungen für geförderte Unternehmen an?

- Wir bieten **kostenlos** Beratung und Schulung zur Messevorbereitung an
- Wir bieten **kostenlos** Exportberatung an
- Wir bieten **kostenpflichtig** Beratung und Schulung zur Messevorbereitung an
- Wir bieten **kostenpflichtig** Exportberatung an
- Wir bieten weder Exportberatung noch Beratung und Schulung zur Messevorbereitung an

Fall Sie Beratung und/oder Schulung anbieten, wie werden diese angenommen?

	Werden gut angenommen	Werden eher gut angenommen	Werden eher schlecht angenommen	Werden schlecht angenommen	Bieten wir nicht an
Beratung und Schulung zur Messevorbereitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messemarketing

Würden Sie ein zentrales Schulungsprogramm (Messeplatz übergreifend) begrüßen?

- Nein
 Eher nein
 Eher ja
 Ja
 Weiß nicht

Programmverbesserung

Was könnte man Ihrer Ansicht nach tun, um die Attraktivität des Programms für die Unternehmen zu steigern?

Programmverbesserung

Die Messengesellschaften beteiligen sich freiwillig am Förderprogramm. Wie könnte man die Messengesellschaften motivieren, ihr Engagement zu verstärken?

Nutzen des Programms

Wir sind nun fast am Ende der Umfrage. Daher nun eine letzte zusammenfassende Frage zum Programm: Wie beurteilen Sie insgesamt den Nutzen des Programms für junge innovative Unternehmen?

(1=Gar kein Nutzen, 10=Sehr großer Nutzen)

- 1 (Gar kein Nutzen)
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10 (Sehr großer Nutzen)

Programmverbesserung

Haben Sie noch weitere Vorschläge zur Verbesserung des Förderprogramms?

Messen

Sie haben zwischen 2007 und 2008 die Gemeinschaftsstände auf zwei Messen betreut. Bitte geben Sie die ERSTE und die ZWEITE Messe an, auf denen Sie einen Gemeinschaftsstand betreut haben!

	Auf dieser Messe habe ich das ERSTE MAL einen Gemeinschaftsstand betreut	Auf dieser Messe habe ich das ZWEITE MAL einen Gemeinschaftsstand betreut
06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtextil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.11.07 - 16.11.07 München Productronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzuflen ZOW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.04.08 - 04.04.08 München Analytica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – Digital Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – INTERKAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.05.08 - 09.05.08 München IFAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.08.08 - 24.08.08 Leipzig GC (Games Convention)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.08.08 - 02.09.08 Köln spoga+gafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.09.08 - 13.09.08 Husum WindEnergy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Messen

Betreuen Sie Messen, die auf der Messeliste stehen, die aber nicht jährlich (also nur alle 2 oder mehr Jahre) veranstaltet werden?

- Nein
 Ja

Messen

Würden Sie uns bitte sagen, um welche Messe(n) es sich handelt?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec | <input type="checkbox"/> 23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexsil | <input type="checkbox"/> 25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzungen ZOW |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA | <input type="checkbox"/> 26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world |
| <input type="checkbox"/> 18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics | <input type="checkbox"/> 04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT |
| <input type="checkbox"/> 19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH | <input type="checkbox"/> 12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight + |
| <input type="checkbox"/> 18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND | <input type="checkbox"/> 01.04.08 - 04.04.08 München Analytica |
| <input type="checkbox"/> 20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom | <input type="checkbox"/> 02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale |
| <input type="checkbox"/> 22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – Digital Factory |
| <input type="checkbox"/> 31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – INTERKAMA |
| <input type="checkbox"/> 01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA | <input type="checkbox"/> 05.05.08 - 09.05.08 München IFAT |
| <input type="checkbox"/> 06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION | <input type="checkbox"/> 06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST |
| <input type="checkbox"/> 13.11.07 - 16.11.07 München Productronica | <input type="checkbox"/> 27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale | <input type="checkbox"/> 31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA | <input type="checkbox"/> 10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA |
| <input type="checkbox"/> 14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne | <input type="checkbox"/> 12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar |
| <input type="checkbox"/> 19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf | <input type="checkbox"/> 20.08.08 - 24.08.08 Leipzig GC (Games Convention) |
| <input type="checkbox"/> 23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld | <input type="checkbox"/> 31.08.08 - 02.09.08 Köln spoga+gafa |
| <input type="checkbox"/> 24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM | <input type="checkbox"/> 09.09.08 - 13.09.08 Husum WindEnergy |

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Messen

Gab es bei den von Ihnen organisierten Messen eine oder mehrere Messen, die auf der Messeliste standen, bei denen aber kein BMWi-Gemeinschaftsstand zustande kam?

- Nein
 Ja

Wenn Ja, geben Sie bitte den Grund an, warum kein Gemeinschaftsstand zustande kam:

Messen

Bitte geben Sie die von Ihnen betreuten Messen an, die auf der Messeliste standen, aber auf der letztlich kein Gemeinschaftsstand zustande kam:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec | <input type="checkbox"/> 23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexil | <input type="checkbox"/> 25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzuflen ZOW |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA | <input type="checkbox"/> 26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world |
| <input type="checkbox"/> 18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics | <input type="checkbox"/> 04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT |
| <input type="checkbox"/> 19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH | <input type="checkbox"/> 12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight + |
| <input type="checkbox"/> 18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND | <input type="checkbox"/> 01.04.08 - 04.04.08 München Analytica |
| <input type="checkbox"/> 20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom | <input type="checkbox"/> 02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale |
| <input type="checkbox"/> 22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – Digital Factory |
| <input type="checkbox"/> 31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – INTERKAMA |
| <input type="checkbox"/> 01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA | <input type="checkbox"/> 05.05.08 - 09.05.08 München IFAT |
| <input type="checkbox"/> 06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION | <input type="checkbox"/> 06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST |
| <input type="checkbox"/> 13.11.07 - 16.11.07 München Productronica | <input type="checkbox"/> 27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale | <input type="checkbox"/> 31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA | <input type="checkbox"/> 10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA |
| <input type="checkbox"/> 14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne | <input type="checkbox"/> 12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar |
| <input type="checkbox"/> 19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf | <input type="checkbox"/> 20.08.08 - 24.08.08 Leipzig GC (Games Convention) |
| <input type="checkbox"/> 23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld | <input type="checkbox"/> 31.08.08 - 02.09.08 Köln spoga+gafa |
| <input type="checkbox"/> 24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM | <input type="checkbox"/> 09.09.08 - 13.09.08 Husum WindEnergy |

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Messestand

Bitte geben Sie die Anzahl der Unternehmen an, die auf dem von Ihnen betreuten Gemeinschaftsstand ausstellten!

Anzahl der Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand

Erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>
Zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>

Messestand

Waren alle geförderten Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand oder gab es kleinere Standgruppen bzw. Einzelstände geförderter Unternehmen, die abseits vom Gemeinschaftsstand platziert waren?

	Alle geförderten Unternehmen standen auf einem zentralen Gemeinschaftsstand	Manche geförderten Unternehmen wurden in kleinen Gruppen außerhalb des Gemeinschaftsstandes positioniert	Manche geförderten Unternehmen wurden auf einem Einzelstand außerhalb des Gemeinschaftsstandes positioniert	Manche geförderten Unternehmen wurden auf einem Einzelstand außerhalb des Gemeinschaftsstandes positioniert und andere Unternehmen in kleinen Gruppen außerhalb des Gemeinschaftsstandes
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messestand

Wenn Sie die Wahl zwischen einem Gemeinschaftsstand auf dem alle geförderten Unternehmen stehen, verschiedenen Clustern von Unternehmen in unterschiedlichen Messesegmenten und einer Einzelförderung hätten, welche Variante würden Sie bevorzugen?

- den Gemeinschaftsstand
- den Einzelstand
- Cluster von Unternehmen
- Keine Präferenzen

Begründen Sie bitte Ihre Antwort:

Messestand

Nach welchen Kriterien wurde die Position für die beiden von Ihnen betreuten Gemeinschaftsstände festgelegt? Bitte erläutern Sie:

Messestruktur

Können Sie uns sagen, in wie viele Produktgruppen/Segmente Ihre Messen unterteilt waren?

Anzahl Segmente

Für die **erste Messe** mit
Gemeinschaftsstand

Für die **zweite Messe** mit
Gemeinschaftsstand

Messestruktur

Der Gemeinschaftsstand steht häufig in einem Segment, in das nicht alle Aussteller passen. Inwieweit traf dieses Problem für die Teilnehmer auf Ihren Gemeinschaftsständen zu?

	Traf für niemanden zu	Traf für wenige Aussteller zu	Traf für die Hälfte zu	Traf für viele Aussteller zu	Traf für alle zu
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messestruktur

Wenn ein Unternehmen, mit dem Sie Kontakt haben, auf Ihren Gemeinschaftsstand möchte, es aber Ihrer Ansicht nach nicht in das Segment passt, auf dem der Gemeinschaftsstand steht, raten Sie dann diesem Unternehmen von der Teilnahme am Gemeinschaftsstand ab?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

- Ist noch nie vorgekommen

Messestruktur

Auf wieviel Prozent der Anfragen trifft das ungefähr zu?

- unter 10%
- unter 20%
- unter 30%
- unter 40%
- unter 50%
- unter 60%
- unter 70%
- unter 80%
- unter 90%
- unter 100%

Messestruktur

Wie reagieren die Unternehmen auf Ihre Empfehlung?

- befolgen sie immer
- befolgen sie meistens
- befolgen sie meistens nicht
- befolgen sie nie

Messestruktur

Wie viele Unternehmen, denen Sie empfehlen, nicht auf den Gemeinschaftsstand zu gehen, nahmen anschließend an der Messe mit einem Einzelstand teil?

- Niemand (0%)
- unter 10%
- unter 20%
- unter 30%
- unter 40%
- unter 50%
- unter 60%
- unter 70%
- unter 80%
- unter 90%
- unter 100%
- Alle (100%)

Messestruktur

Die Richtlinie zum Förderprogramm gibt die maximale Standgröße für die Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand vor. War die Ausstellungsfläche für die Unternehmen, die auf Ihrem Gemeinschaftsstand waren, ausreichend?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messestruktur

Wollte ein Unternehmen, das bisher bei Ihrer Messe auf einem Einzelstand war, schon einmal auf den Gemeinschaftsstand wechseln?

- Nein
 Ja

Messestruktur

Wie verhalten Sie sich in solch einem Fall?

- Wir erlauben einen Wechsel
 Wir lassen Unternehmen, die schon einmal auf der selben Messe einen Einzelstand hatten, nicht für den Gemeinschaftsstand zu
 Wir entscheiden das von Fall zu Fall

Sonstige Bemerkungen:

Messestruktur

Wie häufig kam es bisher vor, dass ein Unternehmen, das vom BAFA eine Förderzusage erhielt, bei Ihnen nicht ausgestellt hat (wenn Sie die Anzahl nicht genau wissen, geben Sie bitte einen Schätzwert an)?

Falls Sie solche Fälle hatten, können Sie erläutern, warum es trotz Förderung zu keinem Messeauftritt kam?

Messestruktur

Gab es bei den von Ihnen betreuten Messen auch Gemeinschaftsstände von Bundesländern bzw. wurden Unternehmen über Länderprogramme gefördert?

	Nein	Ja	Weiß ich nicht
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie "Ja" angegeben haben, um welche Bundesländer handelte es sich? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Baden-Württemberg
 Bayern
 Berlin
 Brandenburg
 Bremen
 Hamburg
 Hessen
 Mecklenburg-Vorpommern
 Niedersachsen
 Nordrhein-Westfalen
 Rheinland-Pfalz
 Saarland
 Sachsen
 Sachsen-Anhalt
 Schleswig-Holstein
 Thüringen

Messestruktur

Manche Messen versuchen eigenständig bestimmte Unternehmensgruppen zu fördern. Gibt es für Ihre Messe, neben Ihrer Teilnahme am Förderprogramm, besondere Unterstützungsangebote/Unterstützungsleistungen für Unternehmen, die auch für die Gruppe der jungen innovativen Unternehmen nutzbar wären?

	Nein	Ja
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie für eine der beiden Messen mit ja geantwortet haben, bitte erläutern Sie kurz die Art der Unterstützung:

Anmeldefrist

Die Anmeldefrist für die Förderung und damit für die Messteilnahme läuft acht Wochen vor Messebeginn aus. Sind Sie für eine Beibehaltung dieser Regelung oder wären Sie für eine verlängerte/verkürzte Anmeldefrist?

- Beibehaltung
- Verkürzung
- Verlängerung
- Keine Präferenzen

Abwicklung des Förderprogramms

Sind Sie dafür, die Anmeldefrist für den Förderungsantrag an die individuellen Anmeldefristen der Messen zu koppeln?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

- Weiß nicht

Können Sie Ihre Angaben erläutern?

Abwicklung des Förderprogramms

**Wie beurteilen Sie Ihre Zusammenarbeit mit dem BAFA?
(1=sehr schlechte Zusammenarbeit, 10=sehr gute Zusammenarbeit)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
(sehr schlechte Zusammenarbeit) (sehr gute Zusammenarbeit)

Abwicklung des Förderprogramms

Viele Unternehmen werden durch die Akquise des Messeveranstalters auf das Förderprogramm aufmerksam. Wenn Sie Ihren Gesamtressourceneinsatz (Geld und Personal) bei Ihren Gemeinschaftsständen betrachten, wie viel Prozent dieser Ressourcen entfiel bei den beiden Gemeinschaftsständen ungefähr auf die Akquise?

Anteil der Akquisekosten an den Gesamtkosten

Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>

Abwicklung des Förderprogramms

Unter welchen Bedingungen würden Sie Ihre Akquisetätigkeit erhöhen?

Abwicklung des Förderprogramms

**Welche Akquisemethoden nutzen Sie, um Unternehmen für den Gemeinschaftsstand zu gewinnen?
(Mehrere Antworten möglich)**

- Email, Post, Telefon
- Ansprechen von potentiellen Unternehmen auf anderen Messen
- Presseartikel schreiben
- Annoncen in Zeitungen und Fachzeitschriften
- Informationen von IHK

Sonstige Methoden:

Abwicklung des Förderprogramms

Was könnten BMWi, BAFA und AUMA Ihrer Ansicht nach tun, um den Bekanntheitsgrad des Förderprogramms zu steigern?

Finanzierung

Die Messeveranstalter erhalten für den Gemeinschaftsstand einen festen Satz, der alle Kosten abdecken soll. Waren die finanziellen Zuwendungen des Förderprogramms ausreichend, um Ihre Kosten zu decken?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Finanzierung

Wie viel Prozent Ihrer Gesamtkosten für den Gemeinschaftsstand konnten Sie in etwa durch die Einnahmen vom Gemeinschaftsstand decken?

	100%	<10%	<20%	<30%	<40%	<50%	<60%	<70%	<80%	<90%	<100%	Weiß nicht
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falls nicht alle Kosten gedeckt werden, können Sie uns sagen, warum die Zuwendungen, die Sie im Rahmen des Programms erhalten, nicht ausreichend sind?

Selbstverpflichtung

**In der Selbstverpflichtungserklärung sind verschiedene Leistungen der Messeveranstalter aufgezählt. Welche sind Ihrer Ansicht nach für einen erfolgreichen Messeauftritt wichtig?
(1=Gar nicht wichtig, 10=Sehr wichtig)**

	1 (Gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Sehr wichtig)
Besprechungsecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garderobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cateringangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffeeküche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infotheke mit Hostess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC mit Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewachung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei Rundgängen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereitstellung von Ausstellerausweisen und Parkausweisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintragung in die Medien (Ausstellerkatalog etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit + Exporttipps)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminare zur Messevorbereitung bzw. zu Exportfragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportberatung am Messestand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selbstverpflichtung

Bitte geben Sie an, wie kostenintensiv die einzelnen Leistungen aus der Selbstverpflichtungserklärung sind!

(1=Gar nicht kostenintensiv, 10=Sehr kostenintensiv)

	Bieten wir nicht an	1 (Gar nicht kostenintensiv)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Sehr kostenintensiv)	Weiß nicht
Besprechungsecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garderobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cateringangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffeeküche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infotheke mit Hostess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC mit Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewachung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei Rundgängen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereitstellung von Ausstellerausweisen und Parkausweisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintragung in die Medien (Ausstellerkatalog etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit + Exporttipps)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminare zur Messenvorbereitung bzw. zu Exportfragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportberatung am Messestand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Standlösungen

Wie bewerten Sie das vom BMWi vorgegebene CI-Standbau-Konzept?

- Halte ich für eine gute Vorgabe
- Gibt einen groben Orientierungsrahmen vor
- der Standbau sollte flexibler gehandhabt werden können
- das CI-Konzept solle abgeschafft werden und die Messeveranstalter allein zuständig für den Messeauftritt des Gemeinschaftsstandes sein
- Ich kenne das CI-Standbau-Konzept nicht

Haben Sie noch Kommentare zum CI-Konzept?

Motivation

Was sind Ihre Beweggründe für die Teilnahme am Förderprogramm? (Mehrere Antworten möglich)

- Abrundung des Portfolios
- Messeaussteller verlangen nach der Teilnahme von jungen innovativen Unternehmen
- ein Stand mit jungen innovativen Unternehmen ist gut für das Image der Messe
- Wir hoffen, dass wir die Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand mittelfristig als Dauerkunden auf einem Einzelstand gewinnen können

Sonstige Gründe:

Innovation

Die Zielgruppe des Programms sind junge innovative Unternehmen. Ganz allgemein, für wie innovativ halten Sie die Unternehmen auf Ihren Gemeinschaftsständen?

	Gar nicht innovativ	Eher nicht innovativ	Eher innovativ	Sehr innovativ
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messemarketing

Wie beurteilen Sie ganz allgemein die Professionalität der Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand hinsichtlich deren Messemarketing?

- Alle Unternehmen haben ein professionelles Messemarketing
- Die meisten Unternehmen haben ein professionelles Messemarketing
- Die meisten Unternehmen haben kein professionelles Messemarketing
- Kein Unternehmen hat ein professionelles Messemarketing
- Die Professionalität auf dem Gemeinschaftsstand ist sehr heterogen. Daher lassen sich keine allgemeinen Aussagen machen

Messemarketing

Wo sind im Messemarketing die größten Defizite festzustellen?

Messemarketing

Ganz allgemein, lassen sich bei Unternehmen, die zum zweiten Mal auf dem Gemeinschaftsstand sind, Lerneffekte beobachten? Haben sich deren Messeauftritte verbessert?

- Nein
- Eher Nein
- Eher ja
- Ja
- Ich hatte bisher keine Gelegenheit, ein Unternehmen öfter als einmal auf dem Gemeinschaftsstand beobachten zu können

Messemarketing

Bieten Sie Schulungen und Exportberatungen für geförderte Unternehmen an?

- Wir bieten **kostenlos** Beratung und Schulung zur Messevorbereitung an
- Wir bieten **kostenlos** Exportberatung an
- Wir bieten **kostenpflichtig** Beratung und Schulung zur Messevorbereitung an
- Wir bieten **kostenpflichtig** Exportberatung an
- Wir bieten weder Exportberatung noch Beratung und Schulung zur Messevorbereitung an

Fall Sie Beratung und/oder Schulung anbieten, wie werden diese angenommen?

	Werden gut angenommen	Werden eher gut angenommen	Werden eher schlecht angenommen	Werden schlecht angenommen	Bieten wir nicht an
Beratung und Schulung zur Messevorbereitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messemarketing

Würden Sie ein zentrales Schulungsprogramm (Messeplatz übergreifend) begrüßen?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja
- Weiß nicht

Programmverbesserung

Was könnte man Ihrer Ansicht nach tun, um die Attraktivität des Programms für die Unternehmen zu steigern?

Programmverbesserung

Die Messegesellschaften beteiligen sich freiwillig am Förderprogramm. Wie könnte man die Messegesellschaften motivieren, ihr Engagement zu verstärken?

Nutzen des Programms

Wir sind nun fast am Ende der Umfrage. Daher nun eine letzte zusammenfassende Frage zum Programm: Wie beurteilen Sie insgesamt den Nutzen des Programms für junge innovative Unternehmen?

(1=Gar kein Nutzen, 10=Sehr großer Nutzen)

- 1 (Gar kein Nutzen)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 (Sehr großer Nutzen)

Programmverbesserung

Haben Sie noch weitere Vorschläge zur Verbesserung des Förderprogramms?

Messen

Sie haben zwischen 2007 und 2008 die Gemeinschaftsstände auf mindestens drei Messen betreut. Bitte geben Sie die ERSTE, die ZWEITE und die DRITTE Messe an, auf denen Sie einen Gemeinschaftsstand betreut haben!

	Auf dieser Messe habe ich das erste Mal einen Gemeinschaftsstand betreut	Auf dieser Messe habe ich das zweite Mal einen Gemeinschaftsstand betreut	Auf dieser Messe habe ich das dritte Mal einen Gemeinschaftsstand betreut
06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexsil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.11.07 - 16.11.07 München Productronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot- Düsseldorf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzflun ZOW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
01.04.08 - 04.04.08 München Analytica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - Digital Factory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE - INTERKAMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05.05.08 - 09.05.08 München IFAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.08.08 - 24.08.08 Leipzig GC (Games Convention)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.08.08 - 02.09.08 Köln spoga+gafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09.09.08 - 13.09.08 Husum WindEnergy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Messen

Betreuten Sie Messen, die auf der Messeliste stehen, die aber nicht jährlich (also nur alle 2 oder mehr Jahre) veranstaltet werden?

- Nein
 Ja

Messen

Würden Sie uns bitte sagen, um welche Messe(n) es sich handelt?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec | <input type="checkbox"/> 23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHP |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexil | <input type="checkbox"/> 25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzuffen ZOW |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA | <input type="checkbox"/> 26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world |
| <input type="checkbox"/> 18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics | <input type="checkbox"/> 04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT |
| <input type="checkbox"/> 19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH | <input type="checkbox"/> 12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight + |
| <input type="checkbox"/> 18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND | <input type="checkbox"/> 01.04.08 - 04.04.08 München Analytica |
| <input type="checkbox"/> 20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom | <input type="checkbox"/> 02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale |
| <input type="checkbox"/> 22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – Digital Factory |
| <input type="checkbox"/> 31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – INTERKAMA |
| <input type="checkbox"/> 01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA | <input type="checkbox"/> 05.05.08 - 09.05.08 München IFAT |
| <input type="checkbox"/> 06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION | <input type="checkbox"/> 06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST |
| <input type="checkbox"/> 13.11.07 - 16.11.07 München Productronica | <input type="checkbox"/> 27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale | <input type="checkbox"/> 31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA | <input type="checkbox"/> 10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA |
| <input type="checkbox"/> 14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne | <input type="checkbox"/> 12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar |
| <input type="checkbox"/> 19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf | <input type="checkbox"/> 20.08.08 - 24.08.08 Leipzig GC (Games Convention) |
| <input type="checkbox"/> 23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld | <input type="checkbox"/> 31.08.08 - 02.09.08 Köln spoga+gafa |
| <input type="checkbox"/> 24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM | <input type="checkbox"/> 09.09.08 - 13.09.08 Husum WindEnergy |

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Messen

Gab es bei den von Ihnen organisierten Messen eine oder mehrere Messen, die auf der Messeliste standen, bei denen aber kein BMWi-Gemeinschaftsstand zustande kam?

- Nein
 Ja

Wenn Ja, geben Sie bitte den Grund an, warum kein Gemeinschaftsstand zustande kam:

Messestand

Bitte geben Sie die von Ihnen betreuten Messen an, die auf der Messeliste standen, aber auf denen letztlich kein Gemeinschaftsstand zustande kam!

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.06.07 - 09.06.07 Nürnberg Stone+tec | <input type="checkbox"/> 23.02.08 - 27.02.08 Düsseldorf EUROSHP |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 14.06.07 Frankfurt/Main Techtexil | <input type="checkbox"/> 25.02.08 - 28.02.08 Bad Salzuffen ZOW |
| <input type="checkbox"/> 12.06.07 - 16.06.07 Düsseldorf GIFA | <input type="checkbox"/> 26.02.08 - 28.02.08 Nürnberg embedded world |
| <input type="checkbox"/> 18.06.07 - 21.06.07 München LASER. World of Photonics | <input type="checkbox"/> 04.03.08 - 09.03.08 Hannover CeBIT |
| <input type="checkbox"/> 19.06.07 - 21.06.07 Berlin SHOWTECH | <input type="checkbox"/> 12.03.08 - 15.03.08 Frankfurt/Main Prolight + |
| <input type="checkbox"/> 18.09.07 - 22.09.07 Husum HUSUMWIND | <input type="checkbox"/> 01.04.08 - 04.04.08 München Analytica |
| <input type="checkbox"/> 20.09.07 - 22.09.07 Düsseldorf viscom | <input type="checkbox"/> 02.04.08 - 05.04.08 Nürnberg fensterbau/frontale |
| <input type="checkbox"/> 22.09.07 - 30.09.07 Friedrichshafen INTERBOOT | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – Digital Factory |
| <input type="checkbox"/> 31.10.07 - 02.11.07 Köln FSB | <input type="checkbox"/> 21.04.08 - 25.04.08 Hannover HANNOVER MESSE – INTERKAMA |
| <input type="checkbox"/> 01.11.07 - 03.11.07 Köln SOLARIA | <input type="checkbox"/> 05.05.08 - 09.05.08 München IFAT |
| <input type="checkbox"/> 06.11.07 - 08.11.07 Stuttgart VISION | <input type="checkbox"/> 06.05.08 - 08.05.08 Nürnberg SENSOR+TEST |
| <input type="checkbox"/> 13.11.07 - 16.11.07 München Productronica | <input type="checkbox"/> 27.05.08 - 31.05.08 Hannover CeMAT Hannover |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 16.11.07 Nürnberg BRAU Beviale | <input type="checkbox"/> 31.05.08 - 04.06.08 Frankfurt/Main Texcare International |
| <input type="checkbox"/> 14.11.07 - 17.11.07 Düsseldorf MEDICA | <input type="checkbox"/> 10.06.08 - 13.06.08 München AUTOMATICA |
| <input type="checkbox"/> 14.01.08 - 20.01.08 Köln imm cologne | <input type="checkbox"/> 12.06.08 - 14.06.08 München Intersolar |
| <input type="checkbox"/> 19.01.08 - 27.01.08 Düsseldorf boot-Düsseldorf | <input type="checkbox"/> 20.08.08 - 24.08.08 Leipzig GC (Games Convention) |
| <input type="checkbox"/> 23.01.08 - 27.01.08 Frankfurt/Main Paperworld | <input type="checkbox"/> 31.08.08 - 02.09.08 Köln spoga+gafa |
| <input type="checkbox"/> 24.01.08 - 27.01.08 Essen IPM | <input type="checkbox"/> 09.09.08 - 13.09.08 Husum WindEnergy |

Andere Messen. Um welche Messe oder Messen handelt es sich?

Messestand

Bitte geben Sie die Anzahl der Unternehmen an, die auf dem von Ihnen betreuten Gemeinschaftsstand ausstellten!

Anzahl der Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand

Erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>
Zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>
Dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>

Messestand

Waren alle geförderten Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand oder gab es kleinere Standgruppen bzw. Einzelstände geförderter Unternehmen, die abseits vom Gemeinschaftsstand platziert waren?

	Alle geförderten Unternehmen standen auf einem zentralen Gemeinschaftsstand	Manche geförderten Unternehmen wurden in kleinen Gruppen außerhalb des Gemeinschaftsstandes positioniert	Manche geförderten Unternehmen wurden auf einem Einzelstand außerhalb des Gemeinschaftsstandes positioniert	Manche geförderten Unternehmen wurden auf einem Einzelstand außerhalb des Gemeinschaftsstandes positioniert und andere Unternehmen in kleinen Gruppen außerhalb des Gemeinschaftsstandes
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messestand

Wenn Sie die Wahl zwischen einem Gemeinschaftsstand auf dem alle geförderten Unternehmen stehen, verschiedenen Clustern von Unternehmen in unterschiedlichen Messesegmenten und einer Einzelförderung hätten, welche Variante würden Sie bevorzugen?

- den Gemeinschaftsstand
- den Einzelstand
- Cluster von Unternehmen
- Keine Präferenzen

Begründen Sie bitte Ihre Antwort:

Messestand

Nach welchen Kriterien wurde die Position für die drei von Ihnen betreuten Gemeinschaftsstände festgelegt? Bitte erläutern Sie:

Messestruktur

Können Sie uns sagen, in wie viele Produktgruppen/Segmente Ihre Messen unterteilt waren?

	Anzahl Segmente
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>
Für die dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>

Messestruktur

Der Gemeinschaftsstand steht häufig in einem Segment, in das nicht alle Aussteller passen. Inwieweit traf das für Ihre Gemeinschaftsstände zu?

	Traf für niemanden zu	Traf für wenige Aussteller zu	Traf für die Hälfte zu	Traf für viele Aussteller zu	Traf für alle zu
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messestruktur

Wenn ein Unternehmen, mit dem Sie Kontakt haben, auf Ihren Gemeinschaftsstand möchte, es aber Ihrer Ansicht nach nicht in das Segment passt, auf dem der Gemeinschaftsstand steht, raten Sie dann diesem Unternehmen von der Teilnahme am Gemeinschaftsstand ab?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja
- Ist noch nie vorgekommen

Messestruktur

Auf wieviel Prozent der Anfragen trifft das ungefähr zu?

- unter 10%
- unter 20%
- unter 30%
- unter 40%
- unter 50%
- unter 60%
- unter 70%
- unter 80%
- unter 90%
- unter 100%

Messestruktur

Wie reagieren die Unternehmen auf Ihre Empfehlung?

- befolgen sie immer
- befolgen sie meistens
- befolgen sie meistens nicht
- befolgen sie nie

Messestruktur

Wie viele Unternehmen, denen Sie empfehlen, nicht auf den Gemeinschaftsstand zu gehen, nahmen anschließend an der Messe mit einem Einzelstand teil?

- Niemand (0%)
- unter 10%
- unter 20%
- unter 30%
- unter 40%
- unter 50%
- unter 60%
- unter 70%
- unter 80%
- unter 90%
- unter 100%
- Alle (100%)

Messestruktur

Die Richtlinie zum Förderprogramm gibt die maximale Standgröße für die Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand vor. War die Ausstellungsfläche für die Unternehmen, die auf Ihrem Gemeinschaftsstand waren, ausreichend?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messestruktur

Wollte ein Unternehmen, das bisher bei Ihrer Messe auf einem Einzelstand war, schon einmal auf den Gemeinschaftsstand wechseln?

- Nein
- Ja

Messestruktur

Wie verhalten Sie sich in solch einem Fall?

- Wir erlauben einen Wechsel
- Wir lassen Unternehmen, die schon einmal auf der selben Messe einen Einzelstand hatten, nicht für den Gemeinschaftsstand zu
- Wir entscheiden das von Fall zu Fall

Sonstige Bemerkungen:

Messestruktur

Wie häufig kam es bisher vor, dass ein Unternehmen, das vom BAFA eine Förderzusage erhielt, bei Ihnen nicht ausgestellt hat (wenn Sie die Anzahl nicht genau wissen, geben Sie bitte einen Schätzwert an)?

Falls Sie solche Fälle hatten, können Sie erläutern, warum es trotz Förderung zu keinem Messeauftritt kam?

Messestruktur

Gab es bei den von Ihnen betreuten Messen auch Gemeinschaftsstände von Bundesländern bzw. wurden Unternehmen über Länderprogramme gefördert?

	Nein	Ja	Weiß ich nicht
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie "Ja" angegeben haben, um welche Bundesländer handelte es sich? (Mehrere Antworten sind möglich)

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

Messestruktur

Manche Messen versuchen eigenständig, bestimmte Unternehmensgruppen zu fördern. Gibt es für Ihre Messe, neben Ihrer Teilnahme am Förderprogramm, besondere Unterstützungsangebote/Unterstützungsleistungen für Unternehmen, die auch für die Gruppe der jungen innovativen Unternehmen nutzbar wären?

	Nein	Ja
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn Sie für eine der drei Messen mit ja geantwortet haben, bitte erläutern Sie kurz die Art der Unterstützung.

Anmeldefrist

Die Anmeldefrist für die Förderung und damit für die Messeteilnahme läuft acht Wochen vor Messebeginn aus. Sind Sie für eine Beibehaltung dieser Regelung oder wären Sie für eine verlängerte/verkürzte Anmeldefrist?

- Beibehaltung
- Verkürzung
- Verlängerung
- Keine Präferenzen

Anmeldefrist

Sind Sie dafür, die Anmeldefrist für den Förderungsantrag an die individuellen Anmeldefristen der Messen zu koppeln?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja
- Weiß nicht

Können Sie Ihre Angaben erläutern?

Abwicklung des Förderprogramms

Wie beurteilen Sie Ihre Zusammenarbeit mit dem BAFA?

(1=sehr schlechte Zusammenarbeit, 10=sehr gute Zusammenarbeit)

○ 1 (sehr schlechte Zusammenarbeit) ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 ○ 7 ○ 8 ○ 9 ○ 10 (sehr gute Zusammenarbeit)

Abwicklung des Förderprogramms

Viele Unternehmen werden durch die Akquise des Messeveranstalters auf das Förderprogramm aufmerksam. Wenn Sie Ihren Gesamtressourceneinsatz (Geld und Personal) bei Ihren Gemeinschaftsständen betrachten, wie viel Prozent dieser Ressourcen entfiel bei den beiden Gemeinschaftsständen ungefähr auf die Akquise?

Anteil der Akquisekosten an den Gesamtkosten

Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>
Für die dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="text"/>

Abwicklung des Förderprogramms

Unter welchen Bedingungen würden Sie Ihre Akquisetätigkeit erhöhen?

Abwicklung des Förderprogramms

Welche Akquisemethoden nutzen Sie, um Unternehmen für den Gemeinschaftsstand zu gewinnen? (Mehrere Antworten möglich)

- Email, Post, Telefon
- Ansprechen von potentiellen Unternehmen auf anderen Messen
- Presseartikel schreiben
- Annoncen in Zeitungen und Fachzeitschriften
- Informationen von IHK

Sonstige Methoden:

Abwicklung des Förderprogramms

Was könnten BMWi, BAFA und AUMA Ihrer Ansicht nach tun, um den Bekanntheitsgrad des Förderprogramms zu steigern?

Finanzierung

Die Messeveranstalter erhalten für den Gemeinschaftsstand einen festen Satz, der alle Kosten abdecken soll. Waren die finanziellen Zuwendungen des Förderprogramms ausreichend, um Ihre Kosten zu decken?

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Finanzierung

Wie viel Prozent Ihrer Gesamtkosten für den Gemeinschaftsstand konnten Sie in etwa durch die Einnahmen vom Gemeinschaftsstand decken?

	100%	<10%	<20%	<30%	<40%	<50%	<60%	<70%	<80%	<90%	<100%	Weiß nicht
Für die erste Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die zweite Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die dritte Messe mit Gemeinschaftsstand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falls nicht alle Kosten gedeckt werden, können Sie uns sagen, warum die Zuwendungen, die Sie im Rahmen des Programms erhalten, nicht ausreichend sind?

Selbstverpflichtung

In der Selbstverpflichtungserklärung sind verschiedene Leistungen der Messeveranstalter aufgezählt. Welche sind Ihrer Ansicht nach für einen erfolgreichen Messeauftritt wichtig? (1=Gar nicht wichtig, 10=Sehr wichtig)

	1 (Gar nicht wichtig)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Sehr wichtig)
Besprechungsecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garderobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cateringangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffeeküche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infotheke mit Hostess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC mit Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewachung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei Rundgängen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereitstellung von Ausstellerausweisen und Parkausweisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintragung in die Medien (Ausstellerkatalog etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterlagen zum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selbststudium (Messe fit + Exporttipps)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminare zur Messenvorbereitung bzw. zu Exportfragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportberatung am Messestand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selbstverpflichtung

Bitte geben Sie an, wie kostenintensiv die einzelnen Leistungen aus der Selbstverpflichtungserklärung sind! (1=Gar nicht kostenintensiv, 10=Sehr kostenintensiv)

	Bieten wir nicht an	1 (Gar nicht kostenintensiv)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (Sehr kostenintensiv)	Weiß nicht
Besprechungsecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garderobe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cateringangebot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffeeküche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infotheke mit Hostess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC mit Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewachung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standreinigung und tägliche Abfallentsorgung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewerbung in geeigneter Form (Website, Broschüre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei der Pressearbeit (Pressemappe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berücksichtigung bei Rundgängen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereitstellung von Ausstellerausweisen und Parkausweisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eintragung in die Medien (Ausstellerkatalog etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterlagen zum Selbststudium (Messe fit + Exporttipps)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seminare zur Messenvorbereitung bzw. zu Exportfragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportberatung am Messestand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Standlösungen

Wie bewerten Sie das vom BMWi vorgegebene CI-Standbau-Konzept?

- Halte ich für eine gute Vorgabe
- Gibt einen groben Orientierungsrahmen vor
- der Standbau sollte flexibler gehandhabt werden können
- das CI-Konzept sollte abgeschafft werden und die Messeveranstalter allein zuständig für den Messeauftritt des Gemeinschaftsstandes sein
- Ich kenne das CI-Standbau-Konzept nicht

Haben Sie noch Kommentare zum CI-Konzept?

Motivation

Was sind Ihre Beweggründe für die Teilnahme am Förderprogramm? (Mehrere Antworten möglich)

- Abrundung des Portfolios
- Messeaussteller verlangen nach der Teilnahme von jungen innovativen Unternehmen
- ein Stand mit jungen innovativen Unternehmen ist gut für das Image der Messe
- Wir hoffen, dass wir die Aussteller auf dem Gemeinschaftsstand mittelfristig als Dauerkunden auf einem Einzelstand gewinnen können

Sonstige Gründe:

Innovation

Die Zielgruppe des Programms sind junge innovative Unternehmen. Ganz allgemein, für wie innovativ halten Sie die Unternehmen auf Ihrem Gemeinschaftsstand?

- Gar nicht innovativ
- Eher nicht innovativ
- Eher innovativ
- Sehr innovativ

Messemarketing

Wie beurteilen Sie ganz allgemein die Professionalität der Unternehmen auf dem Gemeinschaftsstand hinsichtlich deren Messemarketing?

- Alle Unternehmen haben ein professionelles Messemarketing
- Die meisten Unternehmen haben ein professionelles Messemarketing
- Die meisten Unternehmen haben kein professionelles Messemarketing
- Kein Unternehmen hat ein professionelles Messemarketing
- Die Professionalität auf dem Gemeinschaftsstand ist sehr heterogen. Daher lassen sich keine allgemeinen Aussagen machen

Messemarketing

Wo sind im Messemarketing die größten Defizite festzustellen?

Messemarketing

Ganz allgemein, lassen sich bei Unternehmen, die zum zweiten oder dritten Mal auf dem Gemeinschaftsstand sind, Lerneffekte beobachten? Haben sich deren Messeauftritte verbessert?

- Nein
- Eher Nein
- Eher ja
- Ja
- Ich hatte bisher keine Gelegenheit, ein Unternehmen öfter als einmal auf dem Gemeinschaftsstand beobachten zu können

Messemarketing

Bieten Sie Schulungen und Exportberatungen für geförderte Unternehmen an?

- Wir bieten **kostenlos** Beratung und Schulung zur Messevorbereitung an
- Wir bieten **kostenlos** Exportberatung an
- Wir bieten **kostenpflichtig** Beratung und Schulung zur Messevorbereitung an
- Wir bieten **kostenpflichtig** Exportberatung an
- Wir bieten weder Exportberatung noch Beratung und Schulung zur Messevorbereitung an

Fall Sie Beratung und/oder Schulung anbieten, wie werden diese angenommen?

	Werden gut angenommen	Werden eher gut angenommen	Werden eher schlecht angenommen	Werden schlecht angenommen	Bieten wir nicht an
Beratung und Schulung zur Messevorbereitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exportberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Messemarketing

Würden Sie ein zentrales Schulungsprogramm (Messeplatz übergreifend) begrüßen?

- Nein
- Eher nein
- Eher ja
- Ja

- Weiß nicht

Programmverbesserung

Die Messengesellschaften beteiligen sich freiwillig am Förderprogramm. Wie könnte man die Messegesellschaften motivieren, ihr Engagement zu verstärken?

Nutzen des Programms

Wir sind nun fast am Ende der Umfrage. Daher nun eine letzte zusammenfassende Frage zum Programm: Wie beurteilen Sie insgesamt den Nutzen des Programms für junge innovative Unternehmen?

(1=Gar kein Nutzen, 10=Sehr großer Nutzen)

- 1
(Gar kein Nutzen)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
(Sehr großer Nutzen)

Programmverbesserung

Haben Sie noch weitere Vorschläge zur Verbesserung des Förderprogramms?

Schluss

Sie sind nun am Ende der Umfrage angekommen

Für letzte Anmerkungen zum Förderprogramm oder zum Fragebogen benutzen Sie bitte das nachfolgende Textfeld!

Um die Umfrage abzuschließen, klicken Sie bitte auf "Umfrage abschicken"!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!