



Gastronomische Akademie Deutschlands e.V.

Telefon +49 (0)2303-9423388 · Fax +49 (0)2932-931007

info@gastronomische-akademie.de · www.gastronomische-akademie.de

Messen – fit für die Zukunft?

Unter dem Stichwort »GAD-kontrovers« widmet sich die Gastronomische Akademie Deutschlands in loser Folge Themen und Stimmungen, die bewegen oder polarisieren – Leserreaktionen erwünscht. Dieses Mal macht sich Kommunikationsberater Frank Hornberg Gedanken zur Zukunft der Messen

Wenn ich richtig gezählt habe, können Sie auch in diesem Jahr mindestens ein Dutzend klassische Gastronomiemessen besuchen: alte »Bekannte« wie die *Intergastra* in Stuttgart, die *Internorga* in Hamburg oder die *Hogatec* (neu: in Essen), aber auch Exoten wie die *Gastro-Tek* in Kalkar oder die *Nordgastro* in Husum, um nur zwei zu nennen.

Unberücksichtigt dabei bleiben die rund 30 Messen und Ausstellungen, die weitere Randgebiete des Gastgewerbes wie Wellness, Einrichtung, Dekoration oder ähnliche Themen streifen. Diese Liste ist selbstverständlich unvollständig. Eines aber ist allen Messen gemein: Geht man hin, so ist der geschäftliche Erfolg gesichert – nicht unbedingt für Sie, aber für die Messe!

Obwohl, hier könnte man auch ein Fragezeichen setzen. Schaut man sich die Erlebnislandschaft »Messe« an, so gibt es (spärlich) Gewinner und (reichlich) Verlierer. Leipzig zum Beispiel kämpft trotz modernem Messegelände mit mehreren Messe-themen gleichzeitig um Begeisterung in einem schwierigen Umfeld. Oder München: Hier hat noch nicht einmal die Sogwirkung des Oktoberfestes die Gastronomiemesse vor dem Aus gerettet. Erinnert sei auch an die in Düsseldorf entwickelte Idee einer Technikmesse für das Gewerbe. Wahrscheinlich ist diese nach langen Jahren des »Erfolges« nun wegen zu »großen Zuspruchs« von der Landeshauptstadt ins Ruhrgebiet verlegt worden. Und was ist mit der Kocholympiade in Frankfurt am Main? Abgewandert nach Erfurt! Unübersehbar ist auch die Konzentration im Segment »Messe«. Gewinner wie Stuttgart und Hamburg haben erheblich an Anziehungskraft gewonnen. Die Braubranche war die erste (und bisher einzige), die sich vom regionalen Messerubel abgesetzt hat (heimatverbundene Patrioten einmal ausgenommen).

Was will ich mit diesem unvollständigen, ungerechten und über-spitzten Streifzug sagen? Es sollte – nein – es muss sich zum Nutzen des Gewerbes, der Zulieferindustrie, der Verbände und – ganz wichtig – der Fachbesucher etwas ändern. Ich höre schon den Aufschrei der Betroffenen, der Verbandsvertreter, der Anzeigenleiter, der regionalen Aussteller, der Messebauer und natürlich der Messemacher, denn es geht nicht nur um sehr viel Geld, sondern auch um Besitzstände, Eigendarstellung, Eitelkeiten und Reputation.

Bei dieser Gemengelage ist mir völlig klar, dass der folgende Gedankengang Zeit braucht, viel Zeit und – wenn es schlecht läuft – zu viel Zeit. Doch eines ist sicher: Auf die genannten Sekundärargumente wird der Markt immer weniger Rücksicht nehmen. Die Frage nach der tatsächlichen, nicht der gefühlten Effizienz wird immer stärker von

Ausstellern und Besuchern gestellt werden. Hier braucht es eine nationale Anstrengung. Eine Messe – ein Ort (vielleicht jährlich wechselnd) – ein Datum! Kurz, die normative Kraft des Faktischen! Zaghaft hat man das schon länger hinter den Kulissen vernommen. Aber »Et hät noch immer joot jejeange«, wie man in der Heimatstadt der Anuga, Köln, sagen würde. Nur: Dort wurde die Gastronomie schon längst an die »Scheunentür des Handels« genagelt.

Eine konzertierte Aktion aller Beteiligten scheint der Königsweg aus einer sich immer deutlicher abzeichnenden Sackgasse zu sein. So

können nationale Marktplätze für Verbände und Vereinigungen entstehen; nur so sind übergreifende nationale und internationale Themen darzustellen, nur so können alle Interessen gebündelt und berücksichtigt werden und nur so kann man sich nachhaltig Gehör verschaffen. Durch die Auseinandersetzung mit der Realität können sich zukünftig neue Chancen und Möglichkeiten eröffnen und zum Wohl aller genutzt werden. Dabei müssen die landsmannschaftlichen Besonderheiten nicht auf der Strecke bleiben. Auch auf einem solchen Messeplatz könnten Profile geschärft, Stärken herausgearbeitet und, um das nicht zu vergessen, Zeit und Geld eingespart werden.

Die notwendige Sachkompetenz bei den Messemachern und ihren Beiräten ist vorhanden. Man darf allerdings bei solchen strategischen Überlegungen nicht denen den Vortritt lassen, deren Lieblings-spruchwort ist: »Aber früher war alles besser...«. Denken Sie in einer ruhigen Stunde (wenn gerade einmal keine Messe ist) darüber nach. Sie müssen meine Gedanken ja nicht als Blaupause nehmen. **TH**



Künftiger Messeerfolg benötigt eine konzertierte Aktion aller Beteiligten



Autor und GAD-Mitglied **Frank Hornberg** entwickelt seit Jahren mit kreativen Messekonzepten wie »Dialog-Partner«, »Les Spectacles des Gourmets« und »Future of Mobility« neue Möglichkeiten der Präsentation.