

Praxiskontakt Messen

Teil 4

Strukturwandel auf Märkten



Praxiskontakt Messen

Teil IV–Strukturwandel auf Märkten

Autoren:

Michael Koch

Jasmin Fresemann

(Institut für Ökonomische Bildung Oldenburg)

Dank geht an Nora Albers (IÖB) für die Mitarbeit an der Neuauflage 2018.

Das Projekt „Praxiskontakt Messen“ wird in Kooperation zwischen dem Institut für Ökonomische Bildung an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und dem Institut der Deutschen Messewirtschaft im AUMA e.V., Berlin durchgeführt.

Weitere Partner:

Thomas-Mann-Oberschule, Berlin

Messe Berlin GmbH, Berlin

Quelle Titelbild:

CeBIT 2018, Deutsche Messe AG, Hannover

2. Auflage, Oldenburg/Berlin, März 2019

© 2019 Institut für Ökonomische Bildung, Oldenburg (www.ioeb.de)

Anschrift: Bismarckstraße 31, 26122 Oldenburg

© 2019 AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
(www.auma.de)

Anschrift: Littenstr. 9, 10179 Berlin

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.

Auf verschiedenen Seiten dieses Heftes befinden sich Verweise (Links) auf Internet-adressen. Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt der externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie bei dem angegebenen Inhalt des Anbieters dieser Seite auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Inhalt

Fachdidaktische Intention	1
Fachdidaktische Prinzipien	1
1. Einführung	2
2. Lehrerhandreichung	3
2.1 Einordnung der Unterrichtseinheit	3
2.2 Kompetenzen	3
2.3 Fachwissenschaftliche Hinweise	4
2.3.1 Grundlagen	4
2.3.2 Schwerpunkt „Messen“	6
2.4 Unterrichtsverlauf	8
2.5 Literatur	10
3. Unterrichtsmaterialien	11
M 1: Wandel in Zitate	12
M 2: Definition Strukturwandel	13
M 3: Ursachen für wirtschaftliche Wandlungsprozesse	15
M 4: Betrieblicher Strukturwandel	17
M 5: Sektoraler Wandel und Messen: Beispiel CeBIT Hannover	18
M 6: Sektoraler Wandel und Messen: Beispiel Popkomm Köln/Berlin ...	23
M 7: Sektoraler Wandel und Messen: Beispiel IFA Berlin	25
M 8: Erkundungsbogen: Entwicklung einer Branchenmesse	29
M 9: Methode Erkundung	31
M 10: Zukunft der Publikumsmessen	32
M 11: Trendstudie	33

Fachdidaktische Intention

Die „Öffnung von Schule“ gilt heute in vielerlei Hinsicht als bildungswirksam. Der Bezug zur außerschulischen Praxis und der Lernortwechsel können ein selbstständiges, eigenaktives und kooperatives Lernen ermöglichen und zwar in Auseinandersetzung mit ergebnisoffenen und authentischen Problemen. Nur dann, wenn Schule systematisch Bezüge zwischen theoretischem Lernen und lebenspraktischen Erfahrungen herstellt, können Kinder und Jugendliche anwendungsbezogene und transferfähige Kompetenzen erlangen. Für die ökonomische Bildung impliziert dies, Praxiskontakte zwischen Schule und Wirtschaft zu realisieren und in den Wirtschaftsunterricht einzubetten.

Fachdidaktische Prinzipien

- **Theorie-Praxis-Synthese:**
Das zentrale Ziel des Praxiskontaktes „Messen“ ist die systematische Verknüpfung von Theorie und Praxis. Die Materialien sind dazu geeignet, die Schülererfahrungen und -beobachtungen aus dem Praxiskontakt in übergeordnete Sach- und Sinnzusammenhänge einzubetten.
- **Exemplarität:**
Am Beispiel „Messen“ können Kinder und Jugendliche Grundlegendes, Typisches und Strukturelles über die Wirtschaft erfahren. Das Beispiel dient dazu, kategoriale Grundstrukturen ökonomischer Bildung aufzudecken und lebensnah erfahrbar werden zu lassen.
- **Problemorientierung:**
Der Praxiskontakt „Messen“ beschränkt sich nicht auf die Besichtigung von Messen, sondern dient als Vehikel für die handlungsorientierte Vermittlung einer zentralen Problemstellung, die für die ökonomische Bildung im Schulunterricht relevant ist.
- **Kompetenzorientierung:**
Durch die systematische Verzahnung von Wissen und Können im Praxiskontakt wird der Aufbau grundlegender ökonomischer Kompetenzen ermöglicht. In den Hinweisen zu den Unterrichtsmaterialien sind allgemeine ökonomische Kompetenzbereiche und konkrete Teilkompetenzen aufgeführt, zu deren Erwerb der Praxiskontakt beitragen kann.

1. Einführung

Nichts ist im Wirtschaftsleben konstanter als der Wandel. Ob in der Rolle als Unternehmer, Verbraucher oder Arbeitnehmer: In unserer modernen Gesellschaft sehen wir uns unterschiedlichen Veränderungsprozessen gegenüber, die uns Vorteile bringen, aber auch immer wieder vor Herausforderungen stellen.

Die Ursachen sind dabei vielfältig: Seien es die zunehmende Globalisierung des politischen und wirtschaftlichen Geschehens, die Entwicklung von Märkten im Zuge der Verbreitung neuer Technologien oder die demografischen Prozesse, die in unserer Gesellschaft zu beobachten sind – all diese Faktoren ziehen nachhaltige Veränderungen der gewohnten Strukturen und Rahmenbedingungen nach sich. Insbesondere Unternehmen, unabhängig von ihrer Größe, sind dabei gefordert, sich dem Wandel zu stellen, wollen sie langfristig am Markt bestehen.

Mit dem vorliegenden Praxiskontakt sollen Ursachen und Folgen des allgemeinen Strukturwandels am Thema „Messen“ entfaltet werden. Messen dienen in marktwirtschaftlichen Systemen gewissermaßen als „Schaufenster“ im Wettbewerb der Ideen und präsentieren sowohl den Kunden (als auch der Konkurrenz) neue Produkte und Dienstleistungen einer ganzen Branche. Am Beispiel der Strukturen und Entwicklung von Messen lassen sich die Wirkungen insbesondere des technologischen Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft sehr gut veranschaulichen. Denn Messen sind die Orte, an denen die vielfältigen Anpassungsleistungen der Unternehmen aus der ganzen Welt anhand innovativer Güter in allen Wirtschaftsbereichen sichtbar und z.T. für den Endverbraucher auch im Sinne des Wortes begreifbar werden.

Zunächst werden Hinweise zur Einordnung der Unterrichtseinheit und zu den Materialien gegeben, die anschließend um ausgewählte fachliche Hinweise zum grundlegenden Verständnis des Strukturwandels ergänzt werden.

Möglichkeiten zur Verknüpfung bzw. Vertiefung ausgewählter Inhalte bestehen mit den Handreichungen I „Unternehmerischer Marketing-Mix“, II „Unternehmen in globalen Märkten“ sowie III „Wettbewerb auf Märkten“.

2. Lehrerhandreichung

2.1 Einordnung der Unterrichtseinheit

Die vorliegende Einheit ist für den Wirtschaftsunterricht ab Jahrgang 10, insbesondere aber für die Verwendung in der gymnasialen Oberstufe konzipiert. Je nach Lernvoraussetzungen der Schülerinnen und Schüler sind für die Durchführung sechs bis acht Unterrichtsstunden zu kalkulieren. Bei der Realisierung der vorgeschlagenen Erkundung kann sich dieser Zeitraum verlängern.

Die Materialien können als Gesamtheit in der vorgeschlagenen Reihenfolge erarbeitet werden. Sie sind jedoch auch einzeln einzusetzen, um beispielsweise bestehende Unterrichtseinheiten zu ergänzen. Die Aufgabenformulierungen stellen lediglich Bearbeitungsvorschläge dar und können selbstverständlich – je nach eigener Zielsetzung – verändert und ergänzt werden.

Die gewählte Thematik ist im Inhaltsbereich „Unternehmen“ angesiedelt. Die Behandlung der Ursachen wie Auswirkungen des sektoralen und betrieblichen Strukturwandels ist in den meisten Lehrplänen der Bundesländer für wirtschaftliche Fächer enthalten (vgl. Lehrplananalyse).

Die vorliegende Unterrichtseinheit behandelt einige grundlegende Inhaltsaspekte und veranschaulicht diese am Praxisbeispiel „Messen“. Entsprechende Vorschläge für geeignete methodische Vorgehensweisen werden dabei integriert.

2.2 Kompetenzen

Die zu erwerbenden Kompetenzen beziehen sich auf drei Kompetenzbereiche:

- Fachwissen (Sach- und Analysekompetenz),
- Erkenntnisgewinnung (Methodenkompetenz) sowie
- Bewertung/Beurteilung (Urteilskompetenz).

Die Kompetenzbereiche lassen sich wie folgt beschreiben:

1. Fachwissen: Die Schülerinnen und Schüler verfügen über strukturiertes ökonomisches Wissen, welches ihnen das Wiedererkennen von wirtschaftlichen Strukturelementen und Prozessregeln in der Fülle der ökonomischen Phänomene ermöglicht.
2. Erkenntnisgewinnung: Die Schülerinnen und Schüler analysieren wirtschaftliche Phänomene mithilfe fachspezifischer Methoden und wenden fachspezifische Arbeitstechniken an.
3. Bewertung: Die Schülerinnen und Schüler bewerten ökonomische Handlungen und Sachverhalte und reflektieren Wege des Erkennens und Urteilens.

Die im Folgenden aufgeführten Kompetenzkataloge stellen eine Auswahl der Kompetenzen dar, die mithilfe der vorliegenden Unterrichtseinheit vermittelt werden können.

Fachwissen

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. beschreiben, was grundsätzlich unter dem sektoralen und dem betrieblichen Strukturwandel verstanden wird.
2. den Wandel als Konstante des wirtschaftlichen Geschehens erfassen.
3. die Auswirkungen von Wandlungsprozessen auf Unternehmen wiedergeben.

Erkenntnisgewinn

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die Ursachen und Erscheinungsformen des sektoralen Strukturwandels anhand ausgewählter Messebeispiele analysieren.
2. mithilfe von Messe-Erkundungen Auswirkungen des sektoralen Strukturwandels für die Unternehmen ausgewählter Branchen herausarbeiten.

Bewertung/Beurteilung

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die Notwendigkeit der unternehmerischen Anpassungen an sich verändernde Strukturen in ausgewählten Branchen erörtern und begründen.
2. sich mit dem Einfluss technologischer Entwicklungen auf die zukünftige Ausgestaltung von Messen auseinandersetzen.

2.3 Fachwissenschaftliche Hinweise**2.3.1 Grundlagen**

Sektoraler Strukturwandel bezeichnet die sich verändernden wertmäßigen Beiträge der einzelnen Wirtschaftszweige und Wirtschaftssektoren zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) aufgrund der marktwirtschaftlichen Dynamik. Charakteristisch für ihn ist der abnehmende BIP-Anteil von Land- und Forstwirtschaft sowie der Industrie, während derjenige des Dienstleistungsbereichs deutlich zunimmt.

Der Begriff Strukturwandel wird auf unterschiedliche Phänomene bezogen. So zum Beispiel

1. auf Qualifikation, Alter und Geschlecht der Beschäftigten,
2. auf Regionen oder Wirtschaftsräume (regionale Struktur),
3. auf die Zusammensetzung der Produktion eines Landes (Produktionsstruktur) nach Wirtschaftszweigen (sektorale Struktur),
4. auf die Änderungen der Verteilung der Beschäftigten auf unterschiedliche Wirtschaftsbereiche und -branchen,
5. auf die Änderungen der Produktionsfaktoren (Kapital, Arbeit, Wissen, Organisation, Technologie etc.).

Fragt man nach den Ursachen des sektoralen Strukturwandels, so benennen Krol und Schmid die folgenden Ursachen als wesentlich (Krol/Schmid 2002, 383f.):

„Der Wandel der Bedürfnis- und Nachfragestruktur. Zunehmendes Einkommen wird nicht in allen Branchen gleich nachfragewirksam, sondern verteilt sich unterschiedlich auf die einzelnen Sektoren und Wirtschaftszweige. [...]

Angebotsbedingter Strukturwandel. Dieser Wandel hat zwei Ausprägungen. Der eine betrifft das Produktionsangebot. Im Konkurrenzkampf versuchen Unternehmen durch Produktvariationen, die Veränderung bereits vorhandener Produkte, und durch Produktinnovationen, die Einführung neuer Produkte, ihre Marktposition zu verbessern. Damit sind vielfältige Strukturwandlungen verbunden. Ein Beispiel dafür bieten neue Automodelle oder die neuen Produkte aus dem Kommunikationssektor [...].

Der zweite angebotsbedingte Wandel wird durch den Produktionsprozess verursacht. Technologische und organisatorische Veränderungen in der Herstellung von Gütern und Dienstleistungen werden in den einzelnen Wirtschaftszweigen in unterschiedlichem Ausmaß durchgeführt. Entsprechend entwickelt sich auch die Produktivität je nach Branche unterschiedlich. Die Produktionsdiskrepanzen bedingen Unterschiede in der Wettbewerbsfähigkeit und bewirken deshalb Wandlungen in der sektoralen Wirtschaftsstruktur.

Neben diesem endogenen, also im Wirtschaftsprozess selbst angelegten Strukturwandel, bewirken exogene Einflussfaktoren einen Wandel der sektoralen Wirtschaftsstruktur:

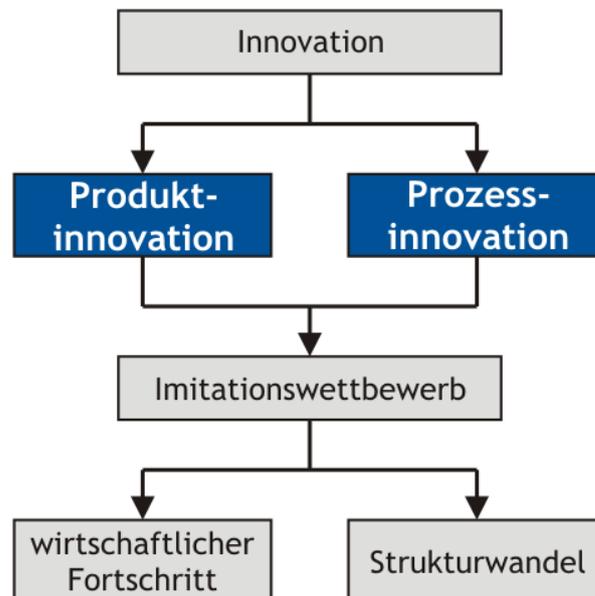
Ordnungs- und regulierungsbedingter Strukturwandel. Veränderungen in wettbewerbspolitischen Rahmenbedingungen wie z. B. die Einführung eines Kartellverbots oder die Deregulierung von Wirtschaftsbereichen wie der Bundespost führen dazu, dass sich einzelne Sektoren hinsichtlich ihres Produktangebots und ihrer Produktnachfrage unterschiedlich entwickeln.

Prozesspolitisch bedingter Strukturwandel. Durch eine aktive Beeinflussung bestimmter Sektoren, strukturerhaltend z. B. im Bergbau, strukturfördernd z. B. in der Informationstechnik oder der Biotechnologie, verändern sich Angebot und Nachfrage in einzelnen Sektoren unterschiedlich.

Naturbedingter Strukturwandel. Endliche Ressourcen bewirken erhebliche Veränderungen in den Wirtschaftssektoren.“

Unternehmen sind dabei unmittelbar von solchen Wandlungsprozessen beeinflusst, und sie müssen sich permanent den verändernden Umweltbedingungen anpassen, um mittel- und langfristig Gewinn zu erwirtschaften, um damit ihr Fortbestehen zu sichern. Hierbei spielt die Anpassung der Angebotspalette an sich verändernde Bedürfnisse der Nachfrager eine ebensolche Rolle wie notwendige Veränderungen im Bereich der Organisation, Technik und des Personals. Innovation, Reform und Changemanagement sind in diesem Zusammenhang häufig verwendete Schlagwörter. Innovationsfähigkeit wird als der maßgebliche Treiber für den Erfolg eines Unternehmens und gleichzeitig als Faktor für eine prosperierende Volkswirtschaft gesehen.

Dies gilt insbesondere in den Zeiten des sogenannten „digitalen Strukturwandels“ (vgl. Koch/Ritter 2014), der die Veränderungszeiträume wesentlich verkürzt, vollkommen neue Wettbewerbskonstellationen schafft und viele Unternehmen damit vor die Aufgabe stellt, ihre bislang erfolgreichen Geschäftsmodelle auf den Prüfstand zu stellen, zu modifizieren und ggf. teilweise oder in Gänze zu verwerfen (vgl. Keese 2016; Meffert/Meffert 2017).



Nicht nur die Literatur widmet sich ausgiebig der Frage, wie sich das Neue in der Wirtschaft durchsetzt, sondern auch in der Praxis findet man in fast allen Bereichen der Gesellschaft von der Schule über Universitäten bis zum Altersheim die Aufforderung, die der Managementbestsellerautor Tom Peters 1990 mit folgenden Worten auf den Punkt brachte: „Get innovative or get dead!“ (Peters, 1990)

2.3.2 Schwerpunkt „Messen“

Der sektorale Strukturwandel spiegelt sich deutlich in der Veränderung von Branchenmessen wider. Aufgrund umfassender Wandlungsprozesse entstehen neue Messen (z. B. im IT-Bereich), während andere verschwinden (z. B. in der Musikbranche) oder sich ihre Ausrichtung und Gestalt nachhaltig verändern (z. B. Automobil). Zudem lassen sich aktuelle, von Unternehmen vorangetriebene Entwicklungstrends i. d. R. zuerst auf Fachmessen nachvollziehen (z. B. im Mobilfunk- oder Unterhaltungselektronikbereich).

Darüber hinaus verändern insbesondere technologische Innovationen die Möglichkeiten von Messepräsentationen, gleichzeitig stellt sich aber auch die Frage ihrer zukünftigen Ausrichtung im digitalen Zeitalter.

Im Jahr 2012 hat der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) eine Szenarioanalyse zur Zukunft von Fachmessen bzw. Business-to-Business-Messen (B2B)

und Live Communication bis zum Jahr 2020 durchführen lassen. Dabei konnten fünf Schlüsselfaktoren identifiziert werden, die zukünftig einen positiven Einfluss auf die Nachfrage nach B2B-Messen haben werden. Hierzu gehören:

- Globalisierung
- Profilierungsstrategien
- Live Communication-Erlebnis
- integrierte Kommunikation
- Umweltschutz

Weiterhin wurden drei Schlüsselfaktoren ermittelt, die einen negativen Einfluss auf B2B-Messen ausüben. Hierzu gehören:

- Konkurrenzdruck
- gesellschaftliche und ökologische Diskontinuitäten
- wirtschaftspolitische Volatilitäten

Die Ergebnisse der Szenarioanalyse lassen zwei Dinge erkennen: Es gibt gewisse Einflussfaktoren, die nicht in den Verantwortungsbereich der Messewirtschaft fallen, die Zukunftsentwicklung der B2B-Messen jedoch bis zum Jahr 2020 beeinflussen. Die Ausprägung eines jeweiligen Zukunftspfads wird letztendlich durch die von den Messeanbietern gewählten Strategien definiert. Unzweifelhaft ist, dass auch im Jahr 2020 der persönliche Kontakt von Angesicht zu Angesicht zwischen Entscheidungsträgern, Unternehmen und Kunden einen hohen Stellenwert haben wird.



IFA 2018 Quelle: Messe Berlin GmbH

2.4 Unterrichtsverlauf

Die Unterrichtssequenz ist für ca. sechs bis acht Unterrichtsstunden ausgerichtet. Die Materialien können in der vorgeschlagenen Reihenfolge bearbeitet werden, jedoch auch in Auszügen im Unterricht Verwendung finden. Die Aufgaben stellen Vorschläge dar.

M 1 - M 4: Grundlagen

Im ersten Materialenteil steht die Vermittlung ökonomischer Grundlagenkompetenzen im Vordergrund. Den Einstieg macht eine Reihe berühmter Zitate, die unter anderem deutlich machen, dass Wandlungsprozesse seit Jahrtausenden das gesellschaftliche Leben in allen Bereichen beeinflussen und prägen.

Hieran anknüpfend werden in den Materialien M 2 bis M 4 die besonderen Ausprägungen wirtschaftlichen Strukturwandels beleuchtet. Der sektorale Strukturwandel bzw. die sich verändernde Bedeutung der großen Wirtschaftsbereiche charakterisiert die Entwicklung unserer Volkswirtschaft. Zu erkennen ist, dass der primäre und sekundäre Sektor schrittweise zugunsten des Dienstleistungssektors (Tertiärsektor) an Relevanz verlieren. Die Schülerinnen und Schüler sollen an dieser Stelle Ursachen für diesen Prozess herausarbeiten sowie dessen vielfältige Auswirkungen analysieren. Zudem lässt sich eine Diskussion darüber entwickeln, ob mittlerweile der Bereich der digitalen Wirtschaft als eigenständiger Sektor zu fassen ist (quartärer Sektor), um den stetig anwachsenden Tertiärsektor weiter auszudifferenzieren. Im Quartärsektor sind Menschen beschäftigt, die im weiteren Sinne etwas mit Informationsgewinnung und Informationsverteilung zu tun haben.

Die Ausgangspunkte langfristiger Wandlungsprozesse in den Gesellschaften und Volkswirtschaften waren und sind stets Entdeckungen und Erfindungen von bahnbrechendem Charakter. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von den Basisinnovationen, die in Material M 3 näher beleuchtet werden.

Nach den bisher fünf sogenannten „Kondratjew-Zyklen“ (vgl. Abbildung in M 3) wird viel darüber diskutiert, welche Technologien den sechsten Zyklus und damit die nächste Basisinnovation voraussichtlich bestimmen werden. Häufig genannt werden in diesem Zusammenhang vor allem die Biotechnologie, Nanotechnologie, Psychosoziale Gesundheit, Mobiles Internet/Cloud-Computing/Internet der Dinge, künstliche Intelligenz, Technologie der Ressourceneffizienz. Die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten in den genannten Feldern bieten sich für eine Recherche durch die Schülerinnen und Schüler (vgl. Aufgabe) entsprechend an.

Neben der Betrachtung historischer Entwicklungen und dem Erfassen aktuell vergleichbarer Innovationen, gilt es an dieser Stelle für die Schülerinnen und Schüler, sich mit den konkreten Auswirkungen auf das private und wirtschaftliche Leben sowie insbesondere die Arbeitswelt auseinanderzusetzen. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund relevant, dass heute Innovationszyklen in sehr viel höherer Geschwindigkeit aufeinander folgen und Anpassungen notwendig machen (z. B. Veränderungen im Zuge der Ausbreitung des Internets).

Zum Abschluss des kompakten Einstiegskomplexes werden dann notwendigerweise die Unternehmen in marktwirtschaftlichen Ordnungen in den Blick genommen. Die Unternehmen lösen Wandlungsprozesse aus, indem sie z. B. Innovationen entwickeln. Gleichzeitig sind sie aber von diesen auch stark betroffen. Ein Unternehmen, das langfristig seine Existenz sichern will, muss stets flexibel auf solche Prozesse reagieren. Hieraus ergeben sich für Unternehmensführungen vielfältige Aufgaben, die sich in drei, in M 4 dargestellte Bereiche unterteilen lassen (vgl. hierzu auch den Praxiskontakt Messen Nr. I zum Marketing-Mix und den betrieblichen Grundfunktionen).

An dieser Stelle ergibt sich eine sinnvolle Überleitung zum Bereich Messen. Die Auseinandersetzung mit diesen kann sich im Wirtschaftsunterricht insbesondere unter zwei Perspektiven als ertragreich erweisen:

- Die Entwicklungen von Messen spiegeln die strukturellen Veränderungen von Branchen wider.
- Gleichzeitig führen Innovationen und sich verändernde Bedürfnisse von Nachfragern auch zu Anpassungsdruck für Messeveranstalter und -aussteller.

M 5 - M 9: Sektoraler Wandel und Messen

Messen können in einem hohen Maße als Spiegelbild von Wirtschaftsbranchen charakterisiert werden, da sich in ihnen die wesentlichen Entwicklungsprozesse und Veränderungen ablesen lassen. Um dies transparent zu machen, werden in den Materialien M 5 bis M 7 drei prominente deutsche Branchenmessen und ihre Entwicklungen dargestellt:

- Am Beispiel der CeBIT Hannover lässt sich der Bedeutungszuwachs der digitalen Wirtschaft hervorragend verdeutlichen. Das Wachstum der Branche führte dazu, dass aus einem Bestandteil der Hannover-Industrie-Messe eine eigene, stark ausdifferenzierte Messe mit internationalem Charakter wurde. 2019 lösten dann jedoch andere Spezialmessen die CeBIT ab und sie wurde, zumindest in Hannover, eingestellt.
- Ein weiteres Exempel für die Wirkungen struktureller Wandlungsprozesse stellt die Musikbranche dar. Sie hat unter der zunehmenden Digitalisierung der Ökonomie und den sich damit verändernden Vertriebswegen zu leiden, was sich im vergangenen Jahrzehnt u. a. in stark rückgängigen Absatzzahlen, einer Vielzahl von Unternehmensinsolvenzen und einem umfassenden Stellenabbau ausdrückte. Dies ging auch an der einstmals größten Musikfachmesse der Welt, der Popkomm, nicht spurlos vorüber und gipfelte in deren erstmaliger Absage 2009.
- Anhand der Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin lässt sich wiederum sehr gut deutlich machen, wie sich der immer schnellere technologische Fortschritt auf einer Messe widerspiegelt, und wie sich die Bedürfnisse der Nachfrager und damit die Anforderungen an die Anbieter in einer Branche verändern können. Dies zeigt sich insbesondere an den sich wandelnden Schwerpunkten der Messe im Laufe der Jahrzehnte. Hinzu kommt noch die zunehmende Internationalisierung des Wirtschaftsgeschehens, die sich auch in der wachsenden Zahl ausländischer Aussteller und Besucher der IFA zeigt.

Auf dieser Grundlage können die Schülerinnen und Schüler anschließend die Entwicklung einer ihnen bekannten Branche sowie einer damit verbundenen Messe, beispielsweise im Rahmen einer Erkundung, analysieren (M 8 + M 9).

M 10 - M 11: Zukunftstrends

Während es im vorangegangenen Komplex um die Erscheinungsformen des Strukturwandels in ausgewählten Branchen und deren Widerspiegelungen in den Veränderungsprozessen der entsprechenden Messen geht, wird zum Abschluss der Einheit der Fokus auf den Einfluss technologischer Innovationen auf die Gestaltung von Messen und Messeauftritten selbst gerichtet. In M 10 werden die Schülerinnen und Schüler animiert zu überlegen, welche Entwicklungen sich in der Messewirtschaft zukünftig abzeichnen könnten, um danach mit Hilfe einer Trendstudie zu analysieren, welche Prognosen diesbezüglich von Experten aufgestellt werden.

2.5 Literatur

- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2012a): B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potenziale und Positionierung von Publikumsmessen, Berlin
- AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (Hg.) (2012b): Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020, Berlin
- Böhmer, M./ Funke, C. et al (2006): Prognos Deutschlandreport 2030, Berlin: Prognos
- Kaminski, H. (Hg.) (2012): oec. Grundlagen der Ökonomie, Braunschweig: Westermann
- Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2012): Methodik des Ökonomieunterrichts, Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, 4. A., Bad Heilbrunn: Klinkhardt
- Kaminski, H./Krol, G.-J. u. a. (2005): Praxiskontakte – Zusammenarbeit zwischen Schule & Wirtschaft, Braunschweig: Westermann
- Keese, C. (2016): Silicon Germany - Wie wir die digitale Transformation schaffen, München: Knaus
- Koch, M./Backes, C. (2013): Unternehmen und Strukturwandel, Unterrichtseinheit im Projekt „Handelsblatt macht Schule“, 3. A., Düsseldorf/Oldenburg
- Koch, M./Ritter, C. (2014): Digitalisierung - Veränderungsprozesse in Politik und Wirtschaft, in: Unterricht Wirtschaft + Politik, H. 3/2014, Velber: Friedrich, 2ff.
- Krol, G.-J./Schmid, A. (2002): Volkswirtschaftslehre – Eine problemorientierte Einführung, 21. überarb. A., Stuttgart: UTB
- Meffert, J./Meffert, H. (2017): Eins oder null - Wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die Zukunft führen, München: Econ
- Peters, T. (1990): Get innovative or get dead, in: California Management Review, 33, 9-26
- Pfriem, R. (2016): Unternehmensstrategien, Online-Qualifizierungsbaustein, Internetgestützter Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaftslehre für Leistungssportlerinnen und Leistungssportler (B.A.), Oldenburg: C3L/Carl v. Ossietzky Universität Oldenburg

3. Unterrichtsmaterialien

M 1: Wandel in Zitaten

„Die größte Schwierigkeit der Welt besteht nicht darin, Leute zu bewegen, neue Ideen anzunehmen, sondern alte zu vergessen.“

John Maynard Keynes (englischer Ökonom, 1852-1949)

„Nichts ist so beständig wie der Wandel.“

Heraklit von Ephesus (etwa 540-480 v. Chr.)

„Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern und die anderen Windmühlen.“

Chinesisches Sprichwort

„Was bleibt, ist die Veränderung; was sich verändert, bleibt.“

Michael Richter (deutscher Zeithistoriker, *1952)

„Veränderung ist das Gesetz des Lebens. Diejenigen, die nur auf die Vergangenheit oder die Gegenwart blicken, werden die Zukunft verpassen.“

John F. Kennedy (US-Präsident, 1917-1963)



1. Definieren Sie auf der Grundlage der vorliegenden Zitate den Begriff „Wandel“.
2. Überprüfen Sie, inwieweit die ca. 2.500 Jahre alte Aussage Heraklits heute noch Bestand hat. Begründen Sie Ihre Einschätzung.
3. Ermitteln Sie ein Beispiel für Wandlungsprozesse aus unserem heutigen Wirtschaftsleben.

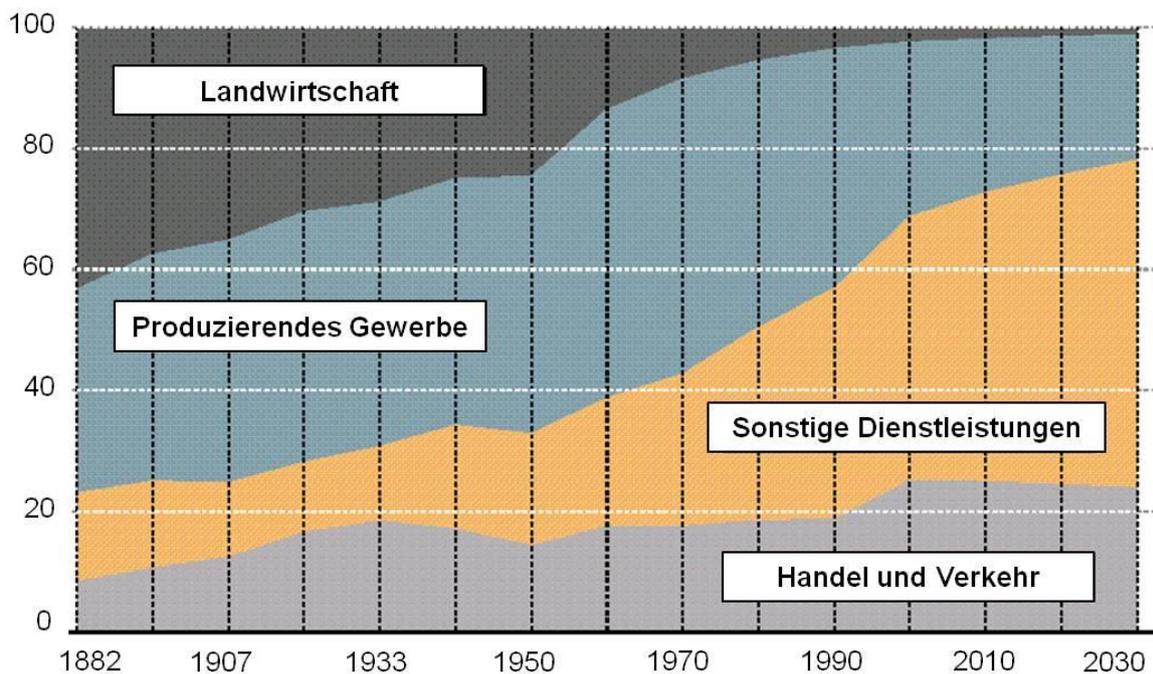
M 2: Definition Strukturwandel

Das Wirtschaftsgeschehen verändert sich permanent, es befindet sich sozusagen in stetigem Wandel. Und diese Wandlungsprozesse haben Folgen für Unternehmen, Arbeitnehmer, Konsumenten und den Staat. Über die Jahrzehnte und Jahrhunderte konnte man dabei immer wieder Veränderungsprozesse beobachten, die die gesamtwirtschaftlichen Strukturen, und mit ihnen das gesamte gesellschaftliche Leben, umgewälzt haben. Dabei zeigt sich, dass sich die Geschwindigkeit der Wandlungsprozesse in den letzten Jahrzehnten immens beschleunigt hat.

Der Begriff „Strukturwandel“ bezeichnet die Veränderung der wertmäßigen Beiträge der einzelnen Wirtschaftszweige und Wirtschaftssektoren zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) aufgrund der marktwirtschaftlichen Dynamik. Charakteristisch für den sektoralen Strukturwandel ist der abnehmende BIP-Anteil von Land- und Forstwirtschaft sowie der Industrie, während der BIP-Anteil des Dienstleistungsbereichs deutlich zunimmt.

Branchenentwicklung im Vergleich

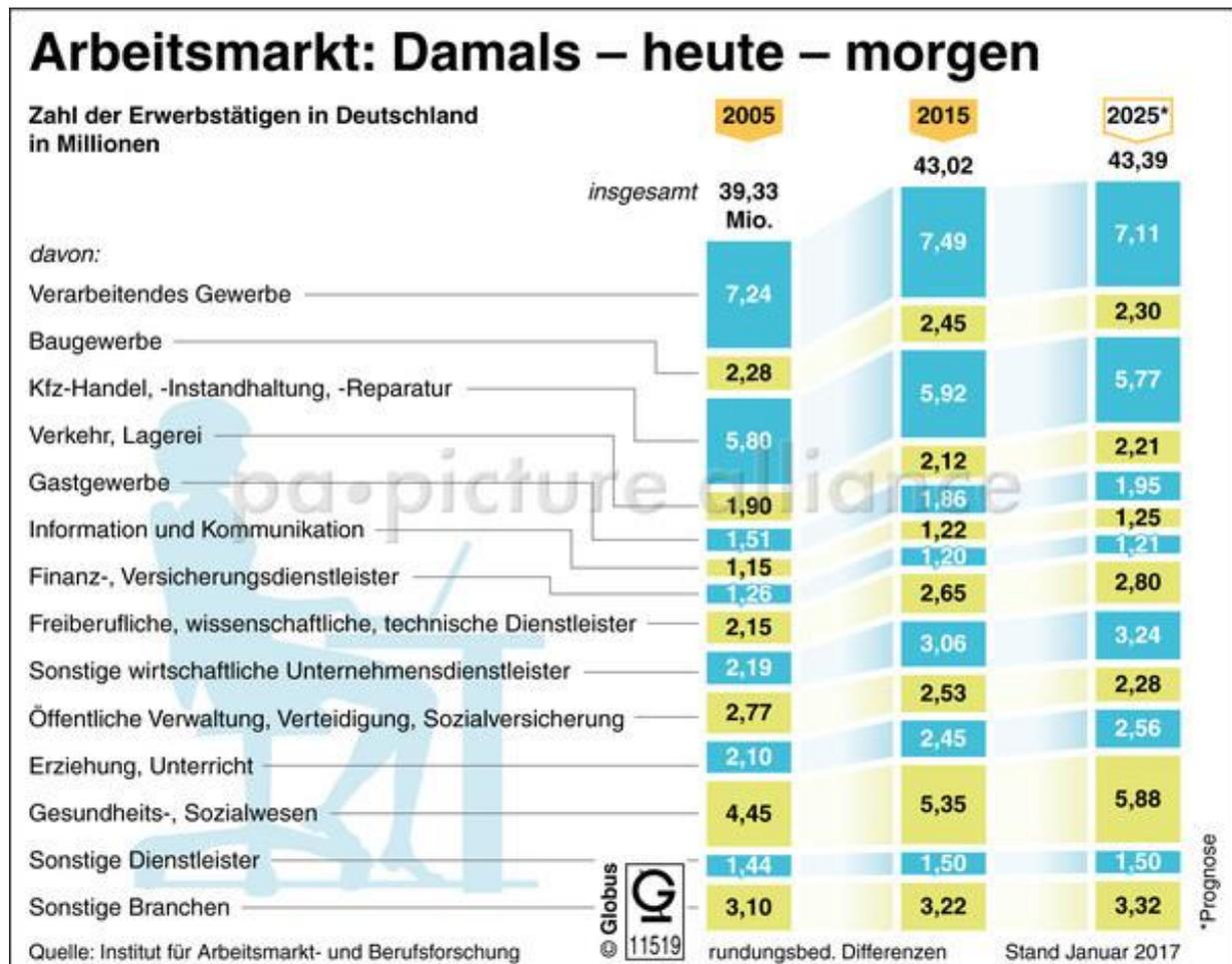
Anteile an der Gesamtwirtschaft in Prozent



Quelle: Prognos Deutschland Report bis 2030,

<https://www.prognos.com/publikationen/alle-publikationen/153/show/8c08e40fba98ca7da4a93356a8ba4c68/> (2006)

Die folgende Grafik zeigt, wie sich die Zahl der Erwerbstätigen in den Sektoren sowie ihre Arbeitsschwerpunkte im Zeitablauf verändert haben bzw. zukünftig (prognostiziert) verändern werden.



Der Begriff Strukturwandel wird auf unterschiedliche Phänomene bezogen. So zum Beispiel

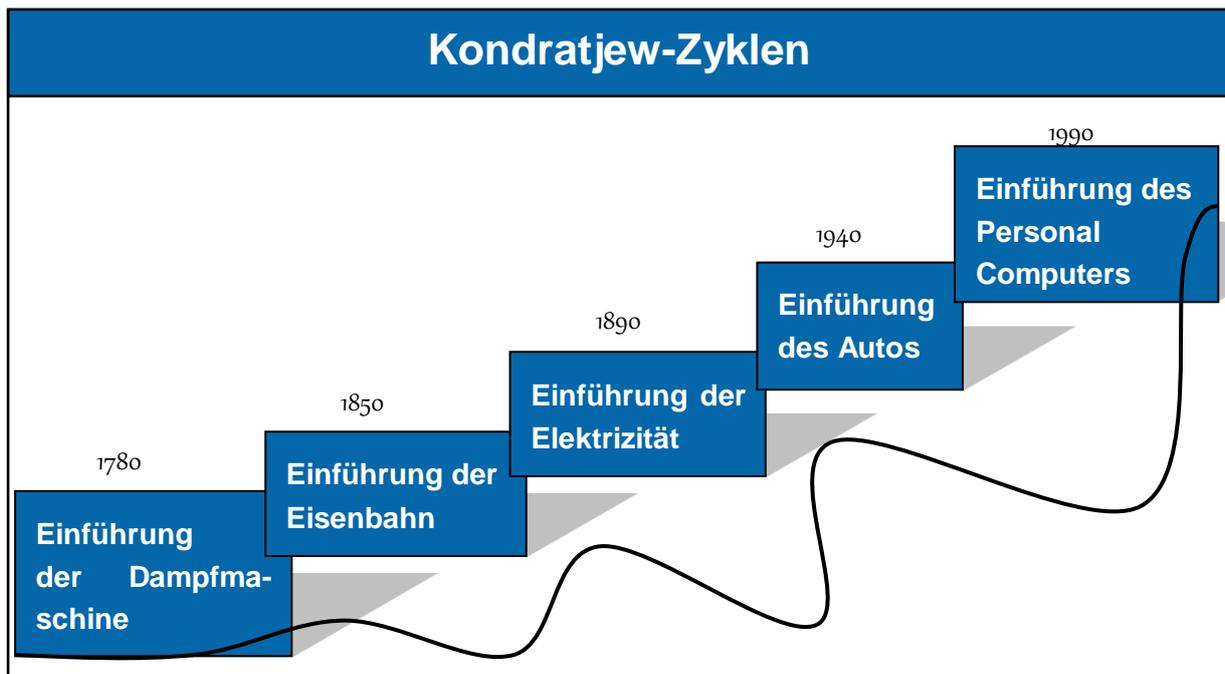
1. auf Qualifikation, Alter und Geschlecht der Beschäftigten,
2. auf Regionen oder Wirtschaftsräume (regionale Struktur),
3. auf die Zusammensetzung der Produktion eines Landes (Produktionsstruktur) nach Wirtschaftszweigen (sektorale Struktur),
4. auf die Änderungen der Verteilung der Beschäftigten auf unterschiedliche Wirtschaftsbereiche und -branchen,
5. auf die Änderungen der Produktionsfaktoren (Kapital, Arbeit, Wissen, Organisation, Technologie, etc.).



1. Ermitteln Sie wesentliche Ursachen für den beschriebenen sektoralen Strukturwandel.
2. Beschreiben Sie die generellen Auswirkungen des sektoralen Wandels für Unternehmen und Beschäftigte einer Branche mit sinkendem BIP-Anteil.
3. Diskutieren Sie, inwieweit der IT-Sektor heute als eigener Sektor erfasst werden könnte bzw. sollte. Begründen Sie Ihre Einschätzung.

M 3: Ursachen für wirtschaftliche Wandlungsprozesse

Die Ausgangspunkte langfristiger Wandlungsprozesse in der Gesellschaft waren stets Entdeckungen und Erfindungen von bahnbrechendem Charakter. Man spricht auch von den Basisinnovationen. Die Wirkungen solcher Basisinnovationen werden, dem Gedanken des russischen Wissenschaftlers Nikolaj Kondratjew (1892-1938) folgend, in Wellenform dargestellt.



„Die grundlegende Idee Kondratjews war die Identifikation solcher Schlüssel- bzw. Basisinnovationen der technisch-industriellen Entwicklung, die einen längerfristigen ökonomischen Boom auszulösen vermögen. Für die Zeit vor Ausbreitung der elektronischen Datenverarbeitung werden in schematisierter Form vier Kondratjewzyklen konstatiert:

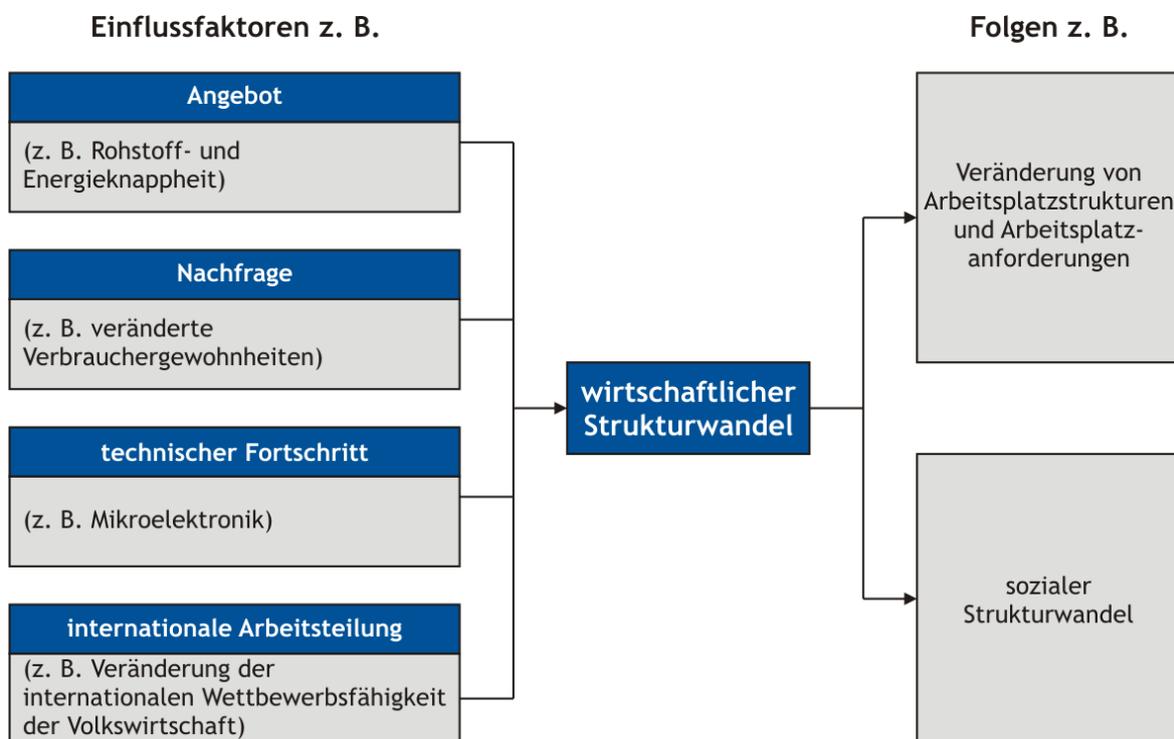
- Dampfmaschine/Baumwolle (ab 1800)
- Stahl/Eisenbahn (ab 1850)
- Elektrotechnik und Chemie (ab 1900)
- Petrochemie und Automobil (ab 1950)

Wie zu erkennen ist, spielen sowohl bestimmte Rohstoffe oder verarbeitete Stoffe wie auch Fertigungstechnologien und Infrastrukturtechniken eine Rolle. Für das Strategische Management ist dieser Rückblick deshalb so außerordentlich interessant, weil wir uns mit den computergestützten Informationstechnologien, also mit dem fünften Kondratjew in dieser Terminologie, in einer doppelten Hinsicht in einer anderen und Übergangsetappe befinden. Zum einen unterscheidet sich die Wirtschaft heute strukturell deutlich von den vier langen Wellen vorher, was sich in zahlreichen terminologischen Gegenüberstellungen

wie Informationsgesellschaft versus Industriegesellschaft widerspiegelt. Zum anderen ist der technische Fortschritt gerade keine lineare Entwicklung, wo aufgrund dessen Fortschreitens immer besser prognostiziert werden könnte, worin denn die nächsten Basisinnovationen bestehen.“

Quelle: Pfriem, R. (2016): Unternehmensstrategien, Online-Qualifizierungsbaustein, Internetgestützter Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaftslehre für Leistungssportlerinnen und Leistungssportler (B.A.), Abschnitt 5.1, Oldenburg: C3L/Carl v. Ossietzky Universität Oldenburg

Hinzu kommen weitere auslösende Faktoren, die sich zum Teil gegenseitig bedingen. So führen beispielsweise technologische Entwicklungen auch zu Veränderungen des Nachfrageverhaltens, wie z. B. beim Musik- und Filmkonsum.



1. *Legen Sie in eigenen Worten dar, was unter dem Begriff der Basisinnovationen verstanden wird. Grenzen Sie diese zu „Produktneuerungen“ ab.*
2. *Erörtern Sie, inwieweit es gerechtfertigt scheint, die Entwicklung*
 - a) *des Internets und*
 - b) *von Tablet-PCs als Basisinnovationen zu bezeichnen. Begründen Sie Ihre Einschätzungen.*
3. *Analysieren Sie aktuelle Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen in unserer Gesellschaft. Setzen Sie sich mit der Frage auseinander, in welchem Bereich die nächste Basisinnovation entwickelt bzw. erwartet werden könnte.*

M 4: Betrieblicher Strukturwandel

Auch und vor allem Unternehmen unserer Zeit müssen sich laufend mit Veränderungen auseinandersetzen, unabhängig davon, ob diese durch ein verändertes Nachfrageverhalten der Kunden, aufgrund neuer Technologien und Innovationen oder die zunehmende Globalisierung ausgelöst werden.

Die Aufgaben eines Unternehmens sind mit Blick auf die ständigen Veränderungsprozesse vielseitig. Sowohl das Unternehmen als Ganzes hat sich den Anforderungen der Zukunft zu stellen als auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Weiterqualifizierung und lebenslanges Lernen müssen heute eine wichtige Rolle spielen.

Im Hinblick auf den Umgang mit den Veränderungsprozessen hat eine Unternehmensführung verschiedene Aufgaben.

Die dargestellten Aufgaben lassen sich kaum getrennt voneinander betrachten. Für unseren Zusammenhang soll jedoch der Blick auf die Anforderung „Unternehmensentwicklung“ genügen:

AUFGABEN DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG
<p style="text-align: center;">UNTERNEHMENSGESTALTUNG (Gestaltung einer funktionsfähigen Aufbau- und Ablauforganisation)</p>
<p style="text-align: center;">UNTERNEHMENSLENKUNG (Sammlung von Informationen und Treffen von Entscheidungen)</p>
<p style="text-align: center;">UNTERNEHMENSENTWICKLUNG (Sicherung der Überlebensfähigkeit)</p>

Die dauerhafte Aufgabe der „Entwicklung“ besteht insbesondere darin, die Position des Unternehmens im Markt immer wieder neu zu bestimmen und Ziele und Vorgehensweisen ggf. anzupassen, um so das Überleben des gesamten Unternehmens zu sichern. Die hierbei zu fällenden Entscheidungen sind nie ohne Risiko zu treffen. Niemand weiß, wie die Zukunft sich entwickeln wird. Doch wer kein Risiko eingeht, der wird auf längere Sicht kaum bestehen können.



1. *Erschließen Sie sich konkrete Beispiele für Maßnahmen in den drei Aufgabenfeldern der Unternehmensführung.*
2. *Ermitteln Sie Beispiele von Unternehmen, die in der Vergangenheit Probleme mit der Anpassung an Veränderungsprozesse hatten. Beschreiben Sie die hieraus resultierenden Folgen. Arbeiten Sie in Gruppen und wählen Sie Unternehmen, die unterschiedlichen Branchen angehören (z. B. Versandhandel -> Quelle, Baumarkt -> Praktiker, Spielzeughandel -> Toys R Us, Textilbranche -> Roedel, Verkehr -> Air Berlin, Telekommunikation -> Nokia).*
3. *Setzen Sie sich mit den heutigen Anforderungen von Anbietern im Bereich der Unterhaltungselektronik auseinander. Bewerten Sie die Stärke des Anpassungsdrucks im Vergleich zu den Herstellern von Fahrrädern.*

M 5: Sektoraler Wandel und Messen: Beispiel CeBIT Hannover



CeBIT 1986, Quelle: Deutsche Messe AG, Hannover

1986



CeBIT 1986, Quelle: Deutsche Messe AG, Hannover



CeBIT 2018, Quelle: Deutsche Messe AG, Hannover

2018

Die Geschichte der CeBIT

Die CeBIT ist die weltweit größte Messe zur Darstellung digitaler Lösungen aus der Informations- und Kommunikationstechnik für die Arbeits- und Lebenswelt. Besucherzielgruppen sind Anwender aus Industrie, Handel, Handwerk, Banken, dem Dienstleistungsgerwerbe, der öffentlichen Verwaltung und der Wissenschaft sowie alle technikbegeisterten Nutzer. [...] Ihrem Debüt am 12. März 1986 war eine langwierige und schwierige Entscheidungsfindung vorausgegangen. Denn die DV*-Industrie war zunehmend zu einem wichtigen Bestandteil der HANNOVER MESSE geworden und hatte wesentlich zum einzigartigen Stellenwert dieser weltweit größten Investitionsgütermesse beigetragen. Immer mehr zogen die DV-Aussteller neben den Experten auch Tausende von Nicht-Fachleuten in ihren Bann. Dass sich die DV-Branche [...] in immer mehr Teilsegmente mit immer neuen Unternehmen ausdehnen und von zum Teil enormen Wachstumsschüben geprägt sein würde, konnte bei der Einweihung der CeBIT-Halle 1970 niemand vorausahnen. Schnell waren die Platzkapazitäten der riesigen Halle 1 erschöpft. Deshalb stellte die Deutsche Messe Ende der 70er Jahre den DV-Ausstellern zusätzlich die Hallen 2 und 18 sowie Anfang der 80er Jahre die Halle 3 zur Verfügung. Dies war aber nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Denn immer mehr DV- und Software-Anbieter, ganz zu schweigen von den neu aufkommenden PC-Herstellern, wollten die CeBIT im Rahmen der HANNOVER MESSE als Präsentationsplattform nutzen. Aus dem einstigen „Centrum für Büro- und Informationstechnik“ war das „Welt-Centrum für Büro-, Informations- und Kommunikationstechnik“ geworden. Dennoch blieb für viele ausstellungswillige DV-Anbieter das Tor zur CeBIT verschlossen, weil ihnen die Deutsche Messe keine Standfläche mehr zur Verfügung stellen konnte. [...]

Auch die Hinzunahme weiterer Hallen konnte kaum Abhilfe schaffen. Den Wünschen der teilnehmenden Unternehmen nach mehr Ausstellungsfläche war nicht mehr nachzukommen. Ein Messesplit schien unvermeidlich. Tatsächlich gab die Deutsche Messe im November 1984 bekannt, von 1986 an jährlich eine Hannover Messe CeBIT im März und eine Hannover Messe Industrie vier Wochen später im April zu veranstalten. Leicht gemacht hatte sich die Messegesellschaft diese Entscheidung nicht. Ihr gingen monatelange Gespräche mit Vorständen und Geschäftsführern der maßgeblichen Ausstellerverbände und der Industrie voraus. Schwerpunkte dieser Diskussionen waren die Einschätzung der Marktsituation und die Abwägung des Risikopotenzials. Die wichtigste Frage lautete: „Was geschieht, wenn wir nichts tun?“

*DV= Datenverarbeitung

So entwickelte sich die CeBIT zur wichtigsten IT-Messe des Jahres. Die Zahl der Aussteller legte genauso kontinuierlich zu wie die der Besucher [...]. Mit dem Beginn der 90er Jahre hatte die CeBIT endgültig den Durchbruch im internationalen Messegeschäft geschafft. [...] Server-Computing, Outsourcing und Data Warehousing machten von sich reden, moderne Netzwerktechnologien hielten Einzug, und Multimedia sowie Internet zogen zunehmend auch wieder das Schaupublikum an.

Es wurde immer enger auf dem mittlerweile komplett genutzten Messegelände. Die Flächenkapazität des Messegeländes reichte Jahr für Jahr weniger aus, obwohl die Deutsche Messe begann, alte Hallen abzureißen und durch neue, moderne zu ersetzen. Auch die Warteliste der Unternehmen, die mangels Platz nicht teilnehmen konnten, stieg wieder an. Die Hallen waren überfüllt, und das fachliche Gespräch mit dem IT-Profi war kaum mehr möglich. [...]

Um den Business-Charakter der CeBIT aufrecht zu erhalten, musste sie „reprofessionalisiert“ und der Anteil der Privatbesucher verringert werden. Eine Maßnahme war die deutliche Erhöhung der Eintrittspreise ab der CeBIT 1996. [...] Darüber hinaus kündigte die Messegesellschaft an, ab August 1996 alle zwei Jahre eine weitere CeBIT für den Handel, den SOHO-Bereich (Small Office/Home Office) und die privaten PC-, Multimedia- und Internet-Konsumenten zu veranstalten: die CeBIT HOME — World of Home and Consumer Electronics. Die erste CeBIT HOME wurde 1996 mit 632 Ausstellern auf einer Fläche von 52.248 Quadratmetern durchgeführt. [...] Längst ist unumstritten, dass die CeBIT die internationale Leitmesse für Informations- und Telekommunikationstechnik, Software und Services schlechthin ist. Mit 6.246 Ausstellern und rund 308.000 Quadratmetern vermieteter Fläche war sie auch im Jahr 2005 die größte Messe der Welt. Darüber hinaus nimmt sie im weltweiten Vergleich der ITK-Messen mit fast 3.300 ausländischen Unternehmen aus 68 Ländern die Spitzenposition in punkto internationaler Beteiligung ein.

Bisher war die CeBIT auch offen für das interessierte allgemeine Publikum, ab dem Jahr 2014 wird sie zu einer reinen Fachbesuchermesse.

Quellen:

<http://www.cebit.de/de/ueber-die-messe/daten-und-fakten/profil/geschichte-der-cebit>,
abgerufen am 27.02.2013

http://www.cebit.de/de/ueber-die-messe/aktuell/pressemitteilungen?id=491265&lang=D&page=&page_size=10&bereich=&unterbereich=, abgerufen am 29.08.2013

CeBIT 2018

Hannover. Mehr Technologie, mehr Innovationen, mehr Emotionen – und das im Juni: Die CeBIT macht sich fit für die Generation Y. "Wir werden die CeBIT zu Europas führender Eventplattform und zum Festival für digitale Technologie, digitale Innovation und Geschäftsanbahnung der digitalen Wirtschaft umbauen" sagte Oliver Frese, Vorstand der Deutschen Messe AG, am Mittwoch in Hannover. "Wir bringen die CeBIT in den Juni, weil wir im Sommer Technologie noch emotionaler inszenieren und eine coole Campus-Atmosphäre schaffen können." [...].

"Gemeinsam mit der digitalen Wirtschaft bauen wir die CeBIT von Grund auf um" sagte Frese. "Die neue CeBIT macht mehr Spaß, sie überrascht, ist mutig, öffnet Horizonte und provoziert auch so manches Mal. Sie ist Leadmaschine für die teilnehmenden Unternehmen, bringt Gewinn und Mehrwert für alle Teilnehmer. Sie setzt stark auf Emotionen und macht sich somit fit für die Generation Y, die bereits mit Selbstbewusstsein und neuen Ideen in die Wirtschaft drängt."

Die digitale Wirtschaft ist Treiber der digitalen Transformation in allen Wirtschaftszweigen. Mit dem Megatrend der Digitalisierung und der immer schnelleren Disruption ändern sich auch die Anforderungen der Branche an ihre zentrale Eventplattform. "Deshalb wird sich auch die CeBIT jetzt spürbar verändern" sagte Frese.

Das Herz der neuen CeBIT wird das Freigelände am Expo-Holzdach auf dem Messegelände sein. "Dort werden wir den zentralen d!campus einrichten. Er wird Ort der Begegnung, für Showcases und Open-Air-Inszenierung, Austausch und Party." [...]

Der erste Tag der fünftägigen Veranstaltung vom 11. bis 15. Juni 2018 legt den Fokus auf die Diskussion zwischen den Topentscheidern der Digitalindustrie und der Politik, ist für die Medien reserviert und endet mit der Welcome Night. An den Tagen Dienstag bis Donnerstag stehen die professionellen Besucher bei d!conomy, d!tec und d!talk im Mittelpunkt. Mit einem großen Event-Highlight am 14. Juni wird die Brücke zu einem allgemeinen Publikumstag geschlagen, für den Teile der neuen CeBIT und der d!campus geöffnet werden. [...] "Wir wollen gemeinsam mit Wirtschaft und Politik für Digitalisierung begeistern, mit neuen Formaten überraschen, Raum für die Kontroverse bieten und die CeBIT somit fit machen für neue und jüngere Zielgruppen" formuliert Frese den Anspruch an die neue CeBIT. [...]

Quelle: www.cebit.de/de/presseservice/, abgerufen am 23.04.2018

Ende der CeBIT in Deutschland – Fortsetzungen im Ausland

Im November 2018 sagt die Deutsche Messe AG die für Juni 2019 geplante nächste Ausgabe ab. „Es wird künftig keine CeBIT mehr in Deutschland geben.“ Industriennahe digitale Themen werden in die jährlich stattfindende Hannover-Messe integriert.

Ein Grund für das CeBIT-Ende hierzulande ist die wachsende Konkurrenz durch vergleichbare große Veranstaltungen wie etwa den Mobile World Congress in Barcelona oder die Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas, wodurch wichtige Aussteller der Messe in Hannover zunehmend öfter fernblieben. Damit einhergehend konnte die CeBIT, trotz der Veränderungen ihres Formates, immer weniger Besucher anlocken. Während man in Hochzeiten noch bis zu 850.000 Besucher zählte, waren es zuletzt nur noch 120.000.

Ganz „stirbt“ die CeBIT aber nicht. Bereits im Oktober 2018 hat die Deutsche Messe die erste CeBIT Asia in Thailand veranstaltet, an der rund 150 Aussteller teilnahmen. Zudem gibt es weitere Bemühungen, die Messe im Ausland zu etablieren. In Russland steht die Premierenveranstaltung CeBIT Russia vom 25. bis 27. Juni 2019 in Moskau an. Eine weitere CeBIT-Messe soll als CeBIT Australia vom 29. bis 31. Oktober in Sydney organisiert werden.



1. *Erstellen Sie einen Zeitstrahl zur Entwicklung der CeBIT. Benennen Sie die Meilensteine.*
2. *Arbeiten Sie heraus, welche Faktoren jeweils zu Veränderungen und schlussendlich der Beendigung der Messe geführt haben.*
3. *Erläutern Sie, inwieweit die CeBIT die Entwicklung der IT-Branche insgesamt widerspiegelt.*

M 6: Sektoraler Wandel und Messen: Beispiel Popkomm Köln/Berlin

Besucherschwind bei der Musikmesse Popkomm

Die letzte Popkomm in Köln verabschiedet sich [2003] mit einer gemischten Bilanz in Richtung Berlin: Nach dem Einbruch bei den Ausstellerzahlen hat die Musikmesse auch einen großen Schwund an Fachbesuchern hinnehmen müssen. Nach abschließender Zählung der Popkomm vom Sonntag kamen 10.247 Fachteilnehmer zur 15. Auflage des Branchentreffs in die Kölner Messehallen — das sind fast 30 % weniger als im Vorjahr, in dem 14.553 Besucher gezählt worden waren. 618 Firmen und Vereinigungen präsentierten sich auf der Fachmesse, im Vorjahr waren es 797 gewesen.

Quelle: Handelsblatt, Nr. 157, 18.08.03, 14

Popkomm wegen Piraterie-Protest abgesagt

Die Berliner Musikmesse Popkomm fällt in diesem Jahr [2009] wegen zu geringer Anmeldezahlen und aus Protest gegen Internetpiraterie aus. Das sagte der Gründer und Vorstandsvorsitzende des Bundesverbandes Musikindustrie, Dieter Gorny. „Die digitale Krise schlägt voll auf die Musikwirtschaft durch. Viele Unternehmen können es sich wegen des Diebstahls im Internet nicht mehr leisten, an der Popkomm teilzunehmen.“

Mit der ursprünglich vom 16. bis 18. September geplanten Popkomm verliert die Branche eine ihrer wichtigsten Messen. Außer der Ausstellung wurden auch der Kongress und das Musikfestival abgesagt. Gorny betonte, dies sei als Aufforderung an die Politik zu werten, mehr gegen das illegale, das Geschäft der Branche schädigende Herunterladen von Musik aus dem Internet zu tun.

Bereits im vergangenen Jahr war das Interesse an der Popkomm leicht zurückgegangen. Damals hatten 14.000 Fachbesucher (minus 1.000) die Messe mit 843 Ausstellern (minus 43) besucht. Für 2009 hätte noch einmal mit 40 bis 50 Prozent weniger Fachbesuchern gerechnet werden müssen, sagte Popkomm-Direktorin Katja Gross. [...]

Quelle: Handelsblatt.com, 19.06.2009

Popkomm versucht den Neustart

Die Musikbranche sucht ab morgen [2010] in Berlin bei der Branchenmesse Popkomm nach neuen Erlösquellen. Schließlich fangen die digitalen Erlöse den Umsatzeinbruch bei Tonträgern nicht auf. 1,5 Mrd. Euro setzte die Branche mit Musikverkäufen 2009 um, sieben Jahre zuvor waren es noch 2,2 Mrd. Euro. Es ist ein Neustart im großen Stil: Nachdem die Popkomm im vergangenen Jahr ausgefallen ist, bläst der Veranstalter die Musikmesse zu einem Spektakel am ehemaligen Berliner Flughafen Tempelhof auf. Erstmals begleiten sie ein Kongress und ein Konzert- und Clubprogramm in der ganzen Stadt, die Berlin Music Week. 400 Aussteller aus 20 Ländern melden die Veranstalter stolz, dazu ein Abschlussfestival am Wochenende.

Ein großer Kritikpunkt an der Messe, die 2004 von Köln nach Berlin gewechselt ist, bleibt. "Solange da keine Deals abgewickelt werden, ergibt ein Besuch für viele in der Branche wenig Sinn", sagt ein hochrangiger Vertriebsmanager einer Plattenfirma. So sind von den vier großen Labels nur Universal und EMI mit Ständen dabei.

Statt auf mehr Business-Partner setzt die Messe Berlin auf Musik-Fans und Kreative. Mit einem ähnlichen Konzept hat Köln auf den Wegzug der Popkomm reagiert: Jährlich gibt es am Rhein ebenfalls eine Woche mit Konzerten und Kreativ-Kongress - die c/o Pop. cuk

Quelle: cuk, Handelsblatt, Nr. 172, 07.09.2010, 23

Entwicklung seit 2012

2012 hat in Berlin die „Berlin Music Week“ ohne die Popkomm stattgefunden. Die Messe wird in der Zukunft nicht mehr stattfinden. Im Jahr 2015 sind die Popkomm und die Berlin Music Week zur Pop-Kultur geworden. Diese deutlich kleinere Veranstaltung findet im Jahr 2018, wie bereits im Vorjahr, auf dem Gelände der Kulturbrauerei in Berlin, Prenzlauer Berg statt. Die ersten beiden Ausgaben der Veranstaltung fanden 2015 im bekannten Techno Club Berghain in Friedrichshain sowie im Jahr darauf im Stadtteil Neukölln statt.



1. *Recherchieren Sie die langfristige Entwicklung der Musikmesse Popkomm bzw. deren Nachfolgeveranstaltung. Ermitteln Sie ihren Stellenwert in ihrer Blütezeit und heute.*
2. *Erläutern Sie Ursachen und Umfang des strukturellen Wandels der Musikbranche in den letzten 15 Jahren. Arbeiten Sie die zentralen Einflussfaktoren heraus.*
3. *Überprüfen Sie, inwieweit Branchen- und Messeentwicklung Parallelen aufweisen.*

M 7: Sektoraler Wandel und Messen: Beispiel IFA Berlin



Bundesarchiv, Bild 102-10300
Foto: o. Ang. 1. August 1930

IFA 1930, eröffnet von Albert Einstein, Quelle: Messe Berlin GmbH



IFA 1977, Quelle: Messe Berlin GmbH



IFA 1993, Quelle: Messe Berlin GmbH



IFA 2001, Quelle: Messe Berlin GmbH



IFA 2018 Quelle: Messe Berlin GmbH

- 1924: Die 1. Große Deutsche Funk-Ausstellung findet in Berlin mit der Sonderschau „Entwicklung der Funktechnik“ mit 242 Ausstellern statt. Die ersten Röhren-rundfunkempfänger faszinieren damals die Messebesucher. Die Große Deutsche Funk-Ausstellung findet in einjährigem Rhythmus in Berlin statt.
- 1926: Die 3. Große Deutsche Funkausstellung findet in Berlin mit 250 Ausstellern statt. Der Funkturm wird eingeweiht.
- 1930: Die 7. Große Deutsche Funkausstellung mit Phonoschau wird in Berlin mit 363 Ausstellern durchgeführt. Die Hauptrolle spielen der Hörfunk und seit 1928 auch Fernsehvorführungen.
- 1939: Die 16. Große Deutsche Rundfunk- und Fernseh-Rundfunk-Ausstellung findet mit 137 Ausstellern vorerst zum letzten Mal in Berlin statt.
- 1950: Die 17. Große Deutsche Rundfunk- und Fernseh-Rundfunk Ausstellung findet mit 211 Ausstellern in Düsseldorf statt.

Nach dem Krieg geht die Funkausstellung auf Wanderschaft zwischen Düsseldorf, Frankfurt a. M. und Stuttgart. 1971 kehrt sie in internationalem Format nach Berlin zurück.

- 1971: Die 28. Internationale Funkausstellung (IFA) findet mit 224 Ausstellern in Berlin statt. Ab diesem Zeitpunkt findet sie im Zweijahresrhythmus in Berlin statt.
- 1995: Die 40. IFA geht als erste wirkliche Multimedia-Messe in die Geschichte ein. 765 Aussteller aus 30 Ländern präsentieren ihre Produkte an neun Messetagen. Ob Quadrophonie, ARI Verkehrsfunk, Video- und Bildschirmtext, Breitbildfernsehen, Mini Disc, Plasmabildschirme oder digitales Satelliten Radio: Vieles von dem wurde erstmals auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin vorgestellt. Die fortschreitende Digitalisierung der Medien und der Techniken spielt eine beherrschende Rolle. Sie lässt die Technologien und die Geräte der Unterhaltungs-, Informations- und Kommunikationselektronik zusammenwachsen.
- 2006: Die 46. IFA findet mit 1.049 Ausstellern aus 32 Ländern statt. Ab diesem Jahr wird sie jährlich in Berlin durchgeführt. Zu den spektakulärsten Trends der IFA zählt der Generationswechsel der Fernsehgeräte hin zum großen, flachen Heimkino-Bildschirm im Format 16:9. Was sich bereits auf der IFA 2003 als technische Entwicklung abgezeichnet hat, bestimmt ab dem Jahr 2005 das Marktgeschehen auf breiter Front. Gleichzeitig feiert das hoch auflösende Fernsehen HDTV seine Europa-Premiere: Kurz vor dem Start der ersten regelmäßigen Übertragungen in Deutschland, Großbritannien,

Frankreich und anderen europäischen Ländern beherrscht die [...] neue Technik die Präsentationen auf allen großen Messeständen.

2008: Die 48. IFA wird mit 1.245 Ausstellern aus 63 Ländern durchgeführt. Die IFA präsentiert sich mit dem neuen Ausstellungsbereich Home Appliances. Die erstmalige Kombination von Consumer Electronics und der Elektro-Hausgeräte schafft eine nie dagewesene Angebotsvielfalt und damit die attraktivste Plattform für internationale Händler, Einkäufer, Konsumenten und für die Industrie beider Branchen.

Im Jahr 2008 findet in Köln zum letzten Mal die Domotechnica, die den Schwerpunkt „weiße Ware“ (Haushaltsgeräte) hat, auf ca. 16.000 m² Ausstellungsfläche statt. Die Domotechnica geht in der IFA auf. Das zeigt sich auch daran, dass die vermietete Hallenfläche der IFA im Jahr 2010 um fast die Quadratmeterfläche der letzten Domotechnica ansteigt, nämlich von 121.000 m² auf 134.400 m².

2010: Die IFA feiert ihr 50-jähriges Jubiläum. Auf 134.400 m² präsentieren 1.423 Aussteller den 235.000 Besuchern ihre Produkte. Die Key-Notes von z. B. Google, Bosch, Siemens sind ein [...] Programmpunkt. Die neuen Ausstellungsbereiche „IFA iZone“ und „IFA eLibrary“ werden eingeführt.

2012: Die 52. IFA findet vom 31. August bis zum 5. September in Berlin statt. 1.439 Aussteller, darunter 1.030 aus dem Ausland, präsentieren auf 142.000 m² den 240.000 Besuchern ihre Produkte. Das ist ein neues Rekordergebnis. Auf der IFA werden Verträge in Höhe von 3,8 Mrd. Euro abgeschlossen.

2013: Aussteller und Händler kehrten trotz der Unsicherheiten in den weltweiten Märkten zuversichtlich von der IFA zurück. Mit einem Ordervolumen von knapp vier Milliarden Euro ist die IFA das bedeutendste Ereignis für Industrie und Handel im Vorfeld des Weihnachtsgeschäfts, der wichtigsten Handels-Saison für beide Branchen.

2014: Die IFA 2014 bewies stärker als je zuvor ihre Kompetenz als bedeutendster globaler Branchen- und Kommunikationstreffpunkt - nie zuvor in ihrer 90jährigen Geschichte der IFA wurden so viele Produkt-Weltneuheiten vorgestellt. Allein in den sechs Messtagen wurde ein Ordervolumen von rund 4,25 Milliarden Euro generiert. Der einzigartige Mix der IFA aus Innovationen, Stars und Entertainment, präsentiert von 1.538 Ausstellern auf rund 149.500 Quadratmetern, zog mehr als 240.000 Besucher in seinen Bann. Die Ausstellungsfläche war die bislang größte in der IFA-Geschichte.

2015: Mit einem unerwartet starken Zuwachs an deutschen und internationalen Fachbesuchern schließt in diesem Jahr eine der erfolgreichsten IFAs ihrer Geschichte. 1.645 Aussteller präsentierten ihre Neuheiten den globalen Märkten. Insgesamt stieg die Besucherzahl auf 241.990.

2016: Mehr Aussteller und mehr Innovationen denn je auf der IFA 2016 stimmten Handel und Industrie außerordentlich positiv. Erstmals präsentierten auf der IFA 1.800 Aussteller auf einer vermieteten Ausstellungsfläche von 158.000 Quadratmetern ihre neuesten Produkte. Die IFA erschloss mit der STATION Berlin 2016 erstmals eine zusätzliche Ausstellungsfläche außerhalb des Messegeländes ExpoCenter City. IFA Global Markets richtet sich exklusiv an Fachbesucher. Hier wird insbesondere Einkäufern und Händlern ein zentraler Handelsplatz geboten, um Zulieferer, Komponenten-Hersteller, OEMs und ODMs mit potentiellen Kunden und Partnern der CE- und Home Appliances -Branche zusammenbringt. Auf 10.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche zeigten über 300 Aussteller ihre neuesten Produkthighlights und Services.

Quelle: Messe Berlin GmbH, auf Anfrage von der Presseabteilung, „Die Chronik der Funkausstellung“ und „Von der Großen Deutschen Funk-Ausstellung zur weltweit größten Messe der CE- und Home Appliance Branchen“.



1. *Ermitteln Sie die Stellung der IFA im internationalen Consumer-Electronics- und Hausgeräte-Markt.*
2. *Arbeiten Sie die wesentlichen Veränderungen innerhalb der Branche seit 1950 heraus. Verdeutlichen Sie, inwieweit sich diese in der Ausgestaltung der IFA widerspiegeln.*
3. *Beschreiben Sie die relevantesten Bedürfnisveränderungen auf der Seite der Konsumenten und Käufer in den letzten zehn Jahren. Erläutern Sie die Einflussfaktoren hierauf sowie die Reaktionen der Anbieter.*

M 8: Erkundungsbogen: Entwicklung einer Branchenmesse

Name Messe:

Standort:

Gründungsjahr:

Zielgruppe:

Ausstellerzahl (heute):

Besucherzahl (heute):

Branche/Produkte oder Dienstleistungen, die präsentiert werden:

Entwicklung der Ausstellerzahl- und -zusammensetzung (z. B. quantitativ, Branchenvielfalt, national/international):

Wesentliche Veränderungen der Branche seit Messegründungsjahr:

**Zentrale Veränderungen der Messe
(Gründungsjahr - heute; z. B. Präsentationsschwerpunkte):**

Zukunftsperspektiven der Messe (begründete Einschätzung):

M 9: Methode Erkundung

Eine Erkundung erfolgt in den Phasen Vorbereitung, Durchführung und Auswertung. Im Folgenden werden diese Phasen in Form einer Checkliste dargestellt:

1. Vorbereitung:

- Ziele der Erkundung festlegen
- Sachinformationen zu den Unternehmen bzw. Messen sammeln
- Beobachtungs- und Befragungsschwerpunkte festlegen
- Informationen zum Erkundungsbetrieb/zur Messe einholen
- Erkundungsunterlagen entwickeln (Fragebogen, Beobachtungsleitfaden)
- Beobachtungs- und Befragungstechniken üben
- organisatorisch-technische Absprachen treffen



2. Durchführung

- Begrüßung und Einweisung der Gruppen
- Durchführung der Erkundungsaufgaben
- Abschlussgespräch (Sach- und Verständnisfragen; Fragen, die durch Beobachtung nicht geklärt werden konnten)
- abschließende Absprachen (evtl. weitere Erkundungen, Unternehmensangehörige als Experten im Unterricht)



3. Auswertung

- Zusammenstellen der Erkundungsergebnisse
- systematische Auswertung der Erkundungsergebnisse
- Präsentation der Erkundungsergebnisse
- Einordnung der Erkundungsergebnisse in den bisherigen Unterricht und Fortführung des Unterrichtsthemas



Quelle: in Anlehnung an: Kaiser, F.-J./Kaminski, H. (2012): Methodik des Ökonomieunterrichts, Grundlagen eines handlungsorientierten Lernkonzepts mit Beispielen, 4. A., Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 247ff.

M 10: Zukunft der Publikumsmessen

Wird das digitale Zeitalter auch die Messen und Ausstellungen der Welt verändern? Wie könnten Messen der Zukunft aussehen? So wie sich soziale Interaktion bzw. Kommunikation durch soziale Netzwerke, Chats etc. mehr und mehr ins Internet verlagert, könnten doch auch bald Messen ins World Wide Web verlagert werden, oder?



Diskutieren Sie mit Ihrem Sitznachbarn, wie sich ein Messebesuch zum Beispiel der CeBIT im Jahr 2050 darstellen könnte und skizzieren Sie Ihre Überlegungen. Vergleichen Sie die Ergebnisse anschließend im Kursverbund und diskutieren Sie, welche zukünftige Entwicklung Sie für wahrscheinlich halten. Begründen Sie dabei Ihre Meinungen.

Messebesuch im Jahr 2050

M 11: Trendstudie

Im Rahmen einer Studie, beauftragt vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Messewirtschaft (AUMA), wurde versucht zu ermitteln, wie Publikumsmessen in der Zukunft gestaltet sein werden, was wichtiger wird und welche Trends sich bereits heute abzeichnen.

Unterschieden wird generell zwischen Fachmessen und Publikumsmessen. Fachmessen werden auch als B2B-Messen (Business to Business) bezeichnet, während bei Publikumsmessen von B2C (Business to Consumer) die Rede ist. Meist ist auch eine Mischung dieser beiden Formen möglich, indem eine Messe beispielsweise zuerst für ein Fachpublikum geöffnet wird und an den letzten Tagen auch die Öffentlichkeit Zugang bekommt, wie etwa die internationalen Buchmessen in Frankfurt a. M. und Leipzig.

Im Folgenden werden die zehn in der Studie als besonders relevant identifizierten Trends benannt und drei von ihnen näher beschrieben.

- Trend 1:** Messeerlebnis mit Wohlfühlatmosphäre
- Trend 2:** Vernetzte High Touch & High Tech Kommunikation
- Trend 3:** Special-Interest mit Profil
- Trend 4:** Regionale Neugierde und Nähe
- Trend 5:** Punktgenau: Gebündelte Messeerlebnisse
- Trend 6:** Multi-Channel-Erlebnisse 4.0
- Trend 7:** Digitalisierung schlägt Distanz
- Trend 8:** Stagtile Märkte
- Trend 9:** Verlust der Mitte
- Trend 10:** Informations- und Zeitstress

Die gesamte Studie steht auf der Website des AUMA unter folgendem Link zur Verfügung:

<http://www.auma.de/de/Download-Publikationen/Seiten/B2C-Trendstudie.aspx>

Trend 2: Vernetzte High Touch & High Tech Kommunikation

„Die Messeakteure sind gefragt, die neuen Medien so in den Messeauftritt zu integrieren, dass sie als Ergänzung und nicht als Substitut gegenüber der Live Communication genutzt werden. Diese Einbindung wird dadurch gekennzeichnet, dass die Hauptaufgabe der neuen Medien in der Förderung der persönlichen Kommunikation zwischen Aussteller und Besucher liegt. Jede Verbindung von Online- und Offline-Kommunikation ist danach zu prüfen, inwiefern sie dazu beiträgt, die persönliche Kommunikation zu beflügeln.“

Einflussfaktoren (Auswahl):

- Selbstbewusste und kritische Konsumenten
- Verschmelzung von Kommunikationstechnologie
- Bedeutung der neuen Medien
- Nutzung von sozialen Netzwerken
- Vernetzung von Offline und Online

Trend 6: Multi-Channel-Erlebnisse 4.0

„Grundsätzlich stellen der Einzelhandel in der Innenstadt sowie Shopping-Center aufgrund ihrer ähnlichen Attribute die wichtigsten Konkurrenten der Messen dar. Lokale Stationärhändler können durch die Zusammenarbeit mit Messebetreibern den Eventcharakter der Messen nutzen, um neue Kunden anzusprechen und gleichzeitig ihr permanentes Angebot zu fördern. Hierdurch bekommt auch die Messeveranstaltung interessante zusätzliche Aussteller in ihr Portfolio, die sich bereits einen lokalen Kundenstamm aufgebaut haben. Demnach birgt die Zusammenarbeit der beiden Akteure ein Win-Win-Potential, wodurch Messen die Chance bekommen, von Multi-Channel-Aktivitäten zu profitieren.“

Einflussfaktoren (Auswahl):

- Anzahl allgemeiner Verbraucherausstellungen
- Nutzung von Messealternativen
- Übernahme von Messenfunktionen durch Suchmaschinen

Trend 7: Digitalisierung schlägt Distanz

„Während der Online-Handel ein komfortables Wachstum verzeichnet, sind die Offline-Händler in der Regel von dieser Entwicklung ausgeschlossen. Messeveranstalter profitieren von den wachstumsstarken Internetanbietern nur, wenn sie diese in ihre Veranstaltungskonzepte einbeziehen können. Diese Strategie erscheint zielführend, wenn Online-Händler neue Segmente für sich erschließen oder ihre „Anfassbarkeit“ erhöhen wollen. Hierfür könnten zukünftig temporäre Offline-Präsenzen sehr gefragt sein.“

Einflussfaktoren (Auswahl):

- Bedürfnis nach digitaler Kommunikation
- Schließung von Messestandorten
- Gefahr von Naturkatastrophen

Fazit der Trendstudie

„Trotz einer zunehmenden Digitalisierung der Kommunikationslandschaft wird der persönliche Kontakt mit multisensual geprägten Erlebniskomponenten auch in Zukunft nicht an Bedeutung verlieren. Die Nutzung dieses Chancenpotentials und die Bewältigung kritischer Entwicklungspfade sichert die Existenzberechtigung von Publikumsmessen auch weit über das Jahr 2020 hinaus.“

Quelle: B2C-Trendstudie: Perspektiven, Potentiale und Positionierung von Publikumsmessen, Herausgeber: Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin 2012.



1. *Lesen Sie das Fazit. Erläutern Sie, inwieweit nach Ansicht der Experten auch in Zukunft der persönliche Kontakt – trotz zunehmend relevanter Online-Kommunikation – auf Messen für Anbieter relevant sein wird.*
2. *Lesen Sie sich Trend 2, 6 und 7 durch. Greifen Sie einen Trend heraus und überlegen Sie, wie eine Ihnen bekannte Messe in Zukunft aussehen könnte, wenn die Messe diesem Trend folgt.*