

Biberach, 26.03.2007

## Beschlussvorlage

**Drucksache  
Nr. 57/2007**

Beratungsfolge			Abstimmung		
Gremium	öffentlich	Sitzungsdatum	Ja	Nein	Enth.
Hauptausschuss	Ja	16.04.07			

### Neue Messe Biberach

#### I. Beschlussantrag

Der Oberschwabenhallen Ravensburg GmbH wird die Organisation und Durchführung der neuen Biberacher Messe übertragen. Die Verwaltung wird mit der Ausarbeitung des Vertrages beauftragt.

#### II. Begründung

Die Messe hat für Biberach die Funktion einer Visitenkarte. Wird eine solche Messe nicht ansprechend gestaltet und durchgeführt, zieht dies ein Negativimage nach sich. Die bisherige „Oberschwäbische Woche“ entspricht im Konzept und in der Erscheinungsform nicht mehr den Erwartungen, die das Publikum und auch die Stadt Biberach an eine solche Messe stellt. Das Konzept der Messe wurde in den letzten Jahren nicht mehr weiterentwickelt. In Folge dessen haben sich die Besucherzahlen stark rückläufig entwickelt. Herr Karl-Heinz Kikisch hat dazu folgende Angaben gemacht:

2002: ca. 75.000 Besucher

2004: ca. 60.000 Besucher

2006: ca. 38.000 Besucher

Die Zahl der Aussteller ist in den letzten Jahren ebenfalls deutlich zurückgegangen. Die Ursachen des Aussteller- und Besucherrückgangs sind u. E. im Konzept und im Erscheinungsbild der „Oberschwäbischen Woche“ zu suchen. In Gesprächen mit Besuchern und Ausstellern wurde vor allem die geringe Zahl der Aussteller, das magere Rahmenprogramm, das Fehlen von Sonderschauen und die optische Gestaltung der Messe bemängelt.

Um Alternativen zu finden, wurden fünf Messeveranstalter, einschließlich der Kikisch OHG, um Konzeptvorschläge gebeten. Nach einer Präsentation in der Dezernentenkonferenz wurde das Konzept der Oberschwabenhallen Ravensburg GmbH als vielversprechend ausgewählt und Verhandlungen aufgenommen. Für die Oberschwabenhallen Ravensburg GmbH als neuer Veranstalter der Biberacher Messe spricht der Erfolg der modernisierten Oberschwabenschau in den letzten Jahren. Der Geschäftsführer der Oberschwabenhallen Ravensburg GmbH, Herr Willi Schaugg, hat daraufhin den Fachleiter für Messe- und Kongressmanagement an der Berufsakademie Ravensburg, Herrn Prof. Dr. Jörg Beier, mit der Ausarbeitung eines Konzepts für eine neue Biberacher Messe beauftragt. Im Zuge der Konzepterstellung wurde am 1. März 2007 im Biberacher Rathaus eine Veranstaltung durchgeführt, zu der ca. 100 potentielle Aussteller und Multiplikatoren eingeladen waren. Die Anregungen aus dieser Veranstaltung werden in das Konzept eingearbeitet. Wenn der Hauptausschuss zustimmt, kann mit der Oberschwabenhallen Ravensburg GmbH Ende April ein Vertrag abgeschlossen und im Mai 2007 mit den konkreten Vorbereitungen für die neue Biberacher Messe im Frühjahr 2008 begonnen werden. Unabhängig von den Namensrechten der Kikisch OHG an der „Oberschwäbischen Woche“ wollen wir die neue Biberacher Messe auch mit einem neuen Slogan positionieren.

Aufgrund der Komplexität des Sachverhaltes wird Geschäftsführer Schaugg in der Sitzung des Hauptausschusses am 16. April 2007 sein Konzept persönlich erläutern.

Zur besseren Orientierung werden im Folgenden die Schwächen der bisherigen „Oberschwäbischen Woche“ sowie die Grundzüge des neuen Konzeptes der Oberschwabenhallen Ravensburg GmbH kurz dargestellt.

### **III. Schwächen der bisherigen Oberschwäbische Woche**

#### **1. Zahl und Zusammensetzung der Aussteller**

Die Zahl der Aussteller wurde von den Besuchern als zu gering bezeichnet.

Der Anteil der Aussteller, die von Messe zu Messe ziehen und Massenware verkaufen, ist zu groß. Nur noch 36% der Aussteller kommen aus der Region. Dies ist zu wenig, um der Messe ein klares regionales Gepräge zu geben.

#### **2. Fehlende Sonderschauen und unattraktives Rahmenprogramm**

Was die Kikisch OHG auf der „Oberschwäbischen Woche“ an Sonderschauen und Rahmenprogramm geboten hat, war nicht befriedigend. Die Sonderschau „Erneuerbare Energien“ wurde nicht von der Kikisch OHG, sondern von der Energieagentur und der Stadt Biberach organisiert.

Weitere Sonderschauen gab es nicht. Attraktiv war noch das Landwirtschaftszelt, das jedoch ebenfalls keine originäre Leistung der Kikisch OHG ist, sondern vom Bauernverband organisiert wird. Das restliche Rahmenprogramm war lückenhaft und setzte sich aus Podiumsdiskussionen, Vorführungen von Trachtentanzgruppen, Kinderchor, Frühschoppen mit der Josefskapelle etc. zusammen. Jede Veranstaltung war für sich genommen nicht schlecht, als Rahmenprogramm für eine Messe reichen diese Veranstaltungen jedoch in keiner Weise aus.

Bis zur „Oberschwäbischen Woche“ 2002 wurde das Rahmenprogramm von der Schwäbischen Zeitung in einem separaten Medienzelt organisiert. Damals gab es ein halbstündlich wechselndes Programm mit Musical- und Rock´n Roll Vorführungen, Kunstradfahren, Auftritte von bekannten Schauspielern etc. Die Schwäbische Zeitung hat im Jahr 2002 für das Rahmenprogramm ca. 15.000 € investiert. Dafür hat die Kikisch OHG die Medienhalle kostenfrei überlassen und einen Kostenbeitrag von 5.000 € geleistet. Seit 2004 hat die Schwäbische Zeitung ihr Engagement in diesem Bereich fast ganz zurückgefahren.

### **3. Service des Veranstalters gegenüber den Ausstellern**

Nicht überzeugend war der Service, den die Kikisch OHG den Ausstellern geboten hat. So hat z. B. die Energieagentur sämtliche Aussteller, die auf ihrem Areal vertreten waren einschließlich der industriellen Anbieter von Heizungs- und Klimatechnik selbst akquiriert. Sogar der Aufriss der Messestände in den Hallen A – C wurde von der Energieagentur selbst gezeichnet. Die Energieagentur hat damit die Arbeit der Kikisch OHG erledigt. Die Kikisch OHG zeichnet die Hallenbelegung noch mit Bleistift und Millimeterpapier und nicht am PC mit einem CAD-Programm. Das Vorgehen der Kikisch OHG ist derart umständlich, dass damit die Sonderschau „Erneuerbare Energien“ nur unter großen Schwierigkeiten hätte organisiert werden können.

### **4. Medienarbeit des Veranstalters**

Die mediale Vermittlung der „Oberschwäbischen Woche 2006“ hat erst unmittelbar vor Messebeginn eingesetzt. Im Vorfeld der Messe hat es nur Plakatwerbung gegeben. Alle anderen Medien wurden fast vollständig ausgelassen, es gab zu wenig Presse- und Radiowerbung. Im Vergleich mit den anderen Messen in der Region fällt die „Oberschwäbische Woche“ in der Medienarbeit stark ab.

## **5. Kälte**

Die Kikisch OHG hat die „Oberschwäbische Woche“ absichtlich als die früheste Messe im Jahr terminiert, aus der Befürchtung heraus, dass die Aussteller sonst zu konkurrierenden Messen abwandern. Die Gefahr von widrigen Wetterverhältnissen wurde dabei billigend in Kauf genommen. Während der „Oberschwäbischen Woche 2006“ war das Wetter sehr kalt mit Temperaturen, die auch tagsüber unter dem Gefrierpunkt lagen und an mehreren Tagen gab es starke Schneefälle. Die Zelte waren nicht immer ausreichend beheizt, insbesondere an den ersten Tagen. Wir werden prüfen, ob künftig ein anderer Termin möglich und geeignet ist.

## **6. Zu hoher Eintrittspreis**

Negativ wurde auch der hohe Eintrittspreis von 6 € registriert. Dazu kommen in der Regel noch 2 € Parkplatzgebühren. Die IBO in Friedrichshafen mit einem um das mehrfache größeren Angebot kostet z. B. 6,50 € Eintritt.

## **IV. Grundzüge des Konzepts der Oberschwabenhallen Ravensburg GmbH für eine neue Biberacher Messe**

Die Grundlagen, die bei der Neuausrichtung der Oberschwabenschau in Ravensburg erarbeitet wurden, können zum Teil auf die Biberacher Messe übertragen werden. Die eigentliche Neukonzeption unserer Messe wird auf der Grundlage von Marktforschungsdaten erarbeitet, die vom Fachbereich Messe- und Kongressmanagement an der Berufsakademie Ravensburg gewonnen werden.

### **Profilierung mit Dauerschwerpunkten**

Für die Biberacher Messe sind folgende Schwerpunkte denkbar:

- Technikstandort Biberach: Holz-, Bau-, Ingenieurstudium. Präsentation der Einrichtungen, Studienberatung, Aus- und Weiterbildung als Schwerpunkt.
- Standortmarketing: Präsentation einer starken Region. Gemeinsamer Auftritt der Unternehmen zusammen mit Stadt/Landkreis/IHK. Weitere Aspekte: EnBw-Standort, Biotechnologiestandort, usw.
- Biberach im Zentrum von Oberschwaben: Naherholung, Tourismus, Bäderlandschaft, Gesundheit, Kulturelle Angebote

Mit der Oberschwabenschau gemeinsame Bereiche:

- Landwirtschaft, Grüner Pfad, Landfrauen
- Landzunge, Direktvermarktung
- Energieagentur / Energieeffizienz

### **Stärkerer Regionalbezug bei den Ausstellern**

Bei der letzten Oberschwäbischen Woche 2006 lag der Anteil der Aussteller aus der Region Biberach bei 36%. Nach dem Ansatz der Oberschwabenhallen Ravensburg GmbH sollte der Anteil der regionalen Aussteller auf ca. 50% - 60% steigen. Die Regionalisierung ist ein zentraler Faktor für die Verbrauchermessen. Nur mit den klassischen Messevertriebsfirmen allein kann in Zukunft keine Regionalmesse überleben. Die Aussteller aus der Region bringen eigene Besucher mit (eigene Werbemaßnahmen), sie schaffen eine Vertrauensbasis und ermöglichen eine hohe Identifikation mit der Messe („unsere Messe“).

### **Sonderschauen**

Neue Themen oder jährlich andere Schwerpunkte bieten die Möglichkeit, sich gegenüber dem Besucher neu zu profilieren. Das Interesse an dem eigentlich Bekannten wird durch Sonderschauen oder Sonderthemen neu geweckt. Es sollen interessante Themen mit regionalem Bezug besonders dargestellt werden. Auch nach Wegfall des Sonderthemas können sich die Aussteller aus solchen Bereichen problemlos in die Ausstellung integrieren.

### **Verknüpfung mit der Oberschwabenschau**

Zwischen der Biberacher Messe und der Oberschwabenschau Ravensburg gibt es viele Gemeinsamkeiten und sehr gute Chancen, beide Messen zur gegenseitigen Stärkung zu nutzen.

- Die Biberacher Messe und die Oberschwabenschau sollen ein Messepaar „Frühjahr – Herbst“ bilden
- Die regionalen Partner sind vielfach identisch
- Programmpunkte lassen sich übertragen oder in ähnlicher Form verwenden (ohne dass es zu Überschneidungen oder Störungen kommt)
- Etwa die Hälfte der Aussteller ist auf beiden Messen vertreten
- Regionale Besonderheiten können auf beiden Messen besonders herausgestellt werden, um die eigenständige Identität herauszuarbeiten
- Beide Messen müssen ihr eigenes Image behalten

### **Werbeauftritt und Unterlagen**

Notwendig ist ein neuer Marketingansatz, ein neuer Auftritt sowie eine verbesserte Werbung. Dadurch wird den Besuchern ein Neuanfang vermittelt.

### **Messeturnus – Messedauer**

Die 9-tägige Messedauer erscheint zu lang. Generell ist die lange Messedauer ein Teilnahmehindernis für die regionalen Aussteller (Handwerker, lokale Anbieter). Gerade diese Ausstellergruppe verbindet die Messe mit dem Publikum und macht die regionale Identität und damit das Besondere der Messe aus. Dieser Punkt wird ausführlich diskutiert, sobald die o. g. Marktforschungsdaten vorliegen.

Strecker