



Auf dem 81. UFI-Jahreskongress in Bogotá ging es auch um die Herausforderungen in „Latam“.
One topic of the 81st UFI Annual Congress in Bogotá was the challenges in "Latam".

LATEINAMERIKA

Liebesgeschichten und Horrorstorys

Zwischen Mexiko und Kap Hoorn liegt eine riesige Wachstumsregion. Die aufstrebenden Märkte sind für Messeunternehmen chancenreich, bergen aber auch Lehrgeldpotenzial.

Die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien bestätigte wieder einmal alle gängigen Klischees. Einerseits gab es während des Turniers pure südamerikanische Lebensfreude. Andererseits machten im Vorfeld die Meldungen über unfertige Stadien die Runde. Das passt zum Außenbild von Lateinamerika, für dessen Image der Begriff ambivalent zutreffend ist. Ähnlich verhält es sich im Wirtschaftsleben. Vordergründig bietet der lateinamerikanische Markt mit seinen 600 Millionen Einwohnern riesige Möglichkeiten. Die Armut ging in den letzten Jahrzehnten vielfach zurück, die Mittelschicht wuchs und wird weiter wachsen. Zudem bestehen schon aufgrund von Historie

und Sprache traditionelle Verbindungen zu Europa. Dennoch erscheint es für ausländische Unternehmen nicht immer ganz einfach, vor Ort geschäftlich und kulturell Fuß zu fassen. Mitunter kann es sehr lange dauern, bis sich ein Messeunternehmen in einem lateinamerikanischen Land etabliert hat.

Auf dem 81. UFI-Jahreskongress im vergangenen Herbst in Bogotá skizzierten einige Referenten die Herausforderungen in „Latam“. Der frühere Reed-Top-Manager Marco Giberti erläuterte augenzwinkernd „die einfachsten, schwierigsten, schlimmsten und die besten Dinge“ beim Business in Lateinamerika – wobei Ausländer meist falsche Er-

wartungen hegen. Als „leicht“ beschrieb Giberti die Vorstellung, in eine riesige, aufstrebende und profitable Region einzutreten. Eng damit verbunden ist der anfängliche Glaube, dass der „Export“ bestehender Messen ohne weiteres funktioniert. Auch das freundliche Willkommen der Einheimischen trägt zum Optimismus bei. Doch irgendwann findet sich der ausländische Geschäftsmann nach der ersten Euphorie in der Wirklichkeit wieder. Schwierig wird es beispielsweise, wie ein lokaler Anbieter zu agieren und mit lokalen Veranstaltern zu konkurrieren. Probleme gibt es häufig beim Verstehen der lokalen Kultur und der Zusammenstellung des Mitarbeiter-Teams.

Argentinien: Schmelztiegel verschiedener Kulturen

Durch falsches Verhalten, eine missverständliche Körpersprache, durch andere Ansichten oder eine falsche Wortwahl ins Fettnäpfchen treten? „Glücklicherweise besteht diese Gefahr in Argentinien kaum“, sagt Detlef Braun. „Das hat vermutlich damit zu tun, dass sich das Land als Schmelztiegel verschiedener Kulturen versteht“, begründet der Geschäftsführer der Messe Frankfurt. Dank ihrer argentinischen Tochtergesellschaft kennen die Frankfurter die kulturellen Unterschiede. „Die persönlichen Beziehungen spielen im argentinischen Arbeitsleben eine große Rolle“, weiß Braun. „Aus diesem Grund ist es ratsam, immer zunächst etwas Small Talk zu halten, bevor ins Geschäftliche übergegan-



gen wird.“ Zur Begrüßung wird sich allgemein die Hand gereicht; bei näherer Bekanntschaft ist ein Kuss auf die Wange sowohl bei Frauen als auch bei Männern üblich. Nicht selten wird

man auch umarmt, wenn die Beziehungen einmal gefestigt sind. „Fremde Personen werden generell mit dem Nachnamen angesprochen“, betont Detlef Braun. „Dem Nachnamen wird die Anrede Señor, Señora, Señorita oder gegebenenfalls der Titel vorangestellt.“ Menschen, die sich näher kennen, sprechen sich mit dem Vornamen an. In Argentinien spielt sich das Leben eher am Abend ab. Messen werden im Zeitraum von 13 oder 14 Uhr bis 21 Uhr terminiert. Auch finden das Abendessen und das Geschäftsessen erst zwischen 21 und 22 Uhr statt. Nichts desto trotz: „Argentinier reden leidenschaftlich gerne über Fußball und Politik“, so Messegeschäftsführer Braun (Foto).

Marco Giberti sprach spaßeshalber von Liebesgeschichten und Horrorstories zwischen einheimischen und ausländischen Partnern. Er kennt auch die „schlimmsten Dinge“. Große Probleme bereitet Ausländern das Zeitverständnis vieler Lateinamerikaner – genauso der Umgang mit Steuern, Arbeitsgesetzen und dem Geschäftsgebaren vor Ort. Irgendwann taucht dann oft fast zwangsläufig die Frage nach dem Sinn auf: „Warum tue ich mir das an?“ Aber natürlich machen ausländische Veranstalter auch tolle Erfahrungen, wie Giberti weiter ausführt. Dazu zählt das Gefühl, vielen Menschen, Firmen und Branchen beim Ausbau ihrer Geschäfte zu helfen. Glücksmomente entstehen ebenso bei der Beobachtung, wie sich das eigene Team entwickelt und durch Teilhabe an der Dyna-

mik einer Region. Und es ist schön, eines Tages von der lokalen Gemeinschaft als vertrauensvoller und dauerhaft agierender Partner angesehen zu werden. Letztlich erfordert jeder erfolgreiche Einstieg in das „Latam-Messegeschäft“ eine langfristige Vision, Geduld, Stehvermögen und flexible Anpassungsmechanismen ohne Besserwisserei.

Wie sich der lateinamerikanische Messemarkt grob in Zahlen darstellt, berichtete in Bogotá der frühere UFI-Präsident Jochen Witt. Er zeigte, dass die Wirtschaftskraft und die Zahl der abgehaltenen Veranstaltungen in etwa einhergehen. So stehen Brasilien und Mexiko für knapp zwei Drittel von Lateinamerikas Bruttoinlandsprodukt. Rund 65 Prozent ist ihr gemeinsamer Anteil bei den nennenswerten Messen. Witt hat insgesamt

1.219 B2B- und B2C-Ereignisse ermittelt, die in Veranstaltungsstätten mit mindestens 5.000 Quadratmetern stattfanden. Grundlage waren Daten des lateinamerikanischen Messeverbandes Afida, des AUMA und Webseiten von Veranstaltern und Geländebetreibern. Hinter Brasilien mit einem Anteil von 36 Prozent und Mexiko (29 Prozent) folgten deutlich dahinter Argentinien und Kolumbien. Jeweils neun Prozent der durchgeführten lateinamerikanischen Messen fanden in diesen beiden Ländern statt.

Oft ist die größte Stadt des Landes auch die wichtigste Messestadt: Während sich in Brasilien das Messegeschäft auf die Wirtschaftsmetropole Sao Paulo konzentriert, steht etwa in Argentinien die Hauptstadt im Mittelpunkt. In Buenos Aires werden laut dem deutschen Messeverband AUMA bis auf eine Ausnahme alle Branchen abgedeckt. Diese Ausnahme ist die Landwirtschaftsmesse Expoagro, die an wechselnden Orten auf freiem Feld stattfindet. Auf den beiden großen Messegeländen der Hauptstadt werden jährlich rund 40 Messen veranstaltet. Etwa 25 besitzen für ausländische Aussteller Relevanz, hat der AUMA analysiert. Diese Ereignisse decken die wichtigsten Branchen des Landes ab. Das Angebot an Messen erscheint vergleichsweise übersichtlich, bestätigt die Messe Frankfurt. Sie ist mit ihrem Tochterunternehmen Messe Frankfurt Argentina am Rio de la Plata aktiv. Nach Ansicht der Frankfurter ist es nicht schwierig, die entsprechenden Fachmessen zu recherchieren und auszuwählen. PB ■



„Es ist schön, von der lokalen Gemeinschaft als Partner angesehen zu werden.“

„It's great to be seen as a partner by the local community.“

Photo: UFI