

POLEN

Die Indikatoren stimmen optimistisch

Der größte mittelosteuropäische Markt meldet gute Wirtschaftsdaten. Dennoch haben die Messeunternehmen ein paar Herausforderungen anzugehen.

Die jüngsten Wirtschaftsdaten in Polen können sich sehen lassen. Export, Konsum und Investitionen verzeichneten zuletzt einen Aufwärtstrend. Würde die Messewirtschaft nur aus diesem Blickwinkel betrachtet, wäre die Beurteilung ziemlich positiv. Allerdings gibt es ein paar kleine Schönheitsfehler. „Die Globalisierungsprozesse haben zur Verlagerung von Entscheidungen ins Ausland geführt“, stellt

Przemyslaw Trawa fest. „Das macht die Situation etwas komplexer“, erklärt der Präsident der Polish Chamber of Exhibition Industry (PCEI). „Infolgedessen beschneiden diverse multinationale Unternehmen ihre Budgets für Messebeteiligungen.“ Was die Stimmung in der polnischen Veranstaltungslandschaft angeht, gibt es deshalb keinen einheitlichen Trend. Vieles hängt von der Branche ab, in der die jeweiligen Ereignisse stattfinden.

Auch Zaneta Berus, die Vizepräsidentin des Messeverbandes PCEI, spricht von einem wachsenden Bruttoinlandsprodukt und einer sichtbaren Belebung zahlreicher Sektoren. „Diese Indikatoren erlauben eine optimistische Vorausschau“, sagt die Chefin des Warschauer Veranstaltungszentrums Expo XXI. „Nach einer Periode vorsichtiger konservativer Messepolitik investieren viele Bereiche wieder in große Messen und Kongresse.“ Unter den dynamischen Branchen finden sich die Warschauer Ereignisse für Werbung und Marketing (Rema Days), für Automation oder Telekommunikation (FTTH-Konferenz). Ähnliche Entwicklungen sind bei zwei Gartenbauausstellungen, im Lebensmittelbereich (Worldfood) und bei der Gasinstallation (Gas Show) zu beobachten. „Darüber hinaus hat sich der Markt für Gewerbeimmobilien erholt“, berichtet Zaneta Berus. „Davon profitiert der Reinigungssektor und damit die bei uns in der Expo XXI ausgerichtete Messe ISSA InterClean.“

In der Hauptstadt Warschau sehen die Verantwortlichen zudem die Entwicklung, dass Ausstellungen gesellschaftliche Trends re-

Rema Days in der Warschauer Expo XXI: Die Messe für Werbung und Marketing spürt den Aufwind.
Rema Days at Warsaw's Expo XXI: The advertising and marketing fair benefits from the upswing.



Photo: Expo XXI

flektieren. „Im vergangenen Jahr hatten wir zwei neue Kosmetik-Veranstaltungen zu Gast“, sagt Zaneta Berus. „Und darüber hinaus Veranstaltungen, die sich Sport und Fitness widmen.“ Neben dem guten konjunkturellen Umfeld stimulieren noch ganz andere Faktoren das Geschäft. „Das Engagement der städtischen Behörden und Tourismusorganisationen wächst“, stellt die Geschäftsführerin fest. „Diese Institutionen erkennen langsam das große Potential des Meetingsektors für

den polnischen Haushalt und als Werbefaktor für Polen als Tourismusdestination.“ Die Expo XXI hofft hier auf einen ertragreichen Dialog. Dadurch sollten gemeinsame Aktionen entstehen. Für Veranstaltungsstätten und Organisatoren könnten durch die Unterstützung der Städte bald Teilnahmen an internationalen Ausschreibungen möglich werden.

PCEI-Kollege Przemyslaw Trawa ist gleichzeitig Vorstandsvorsitzender der Internationalen Posener Messe, Polens größtem

Messeunternehmen. Er beschreibt seine Beobachtungen am Beispiel der von seinem Haus organisierten Möbelmesse. „Unser Land gehört zu den vier größten Herstellern und Exporteuren von Möbeln weltweit“, argumentiert der Messechef. „In der jüngeren Vergangenheit war der Export der wichtigste Wachstumstreiber – begünstigt durch den Wechselkurs des polnischen Zloty.“ In Verbindung mit lokal angesiedelten Entscheidungsprozessen hätte sich diese Konstellation bei der Möbelmesse als Erfolgsgeschichte erwiesen. Die gute Entwicklung der Einrichtungsbranche sorgt für Zuwächse in der Holzwirtschaft, was wiederum die Nachfrage nach Holzverarbeitungsmaschinen ankurbelt. „Davon hat unsere Branchenmesse Drema profitiert“, freut sich Przemyslaw Trawa. „Genauso wie von der Tatsache, dass Maschinenparks gewöhnlich nach sechs bis sieben Jahren ersetzt werden müssen.“

„Markt noch nicht gesättigt“

Zaneta Berus, Geschäftsführerin des Warschauer Messezentrums Expo XXI, über Polens Zukunftspotenziale, Baumaßnahmen und wünschenswerte Formate.

Wie sieht die zukünftige Entwicklung im polnischen Veranstaltungsmarkt aus?

Prinzipiell sieht es sehr gut aus. Der Markt in Polen ist längst noch nicht gesättigt, die Möglichkeiten bei den Veranstaltungsstätten sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Es gibt immer noch Raum für bestehende Anbieter und für neue Projekte. Das gilt besonders im Kongressbereich. In den nächsten Jahren erwarte ich jedoch keine Neubauten von Messe- und Kongresszentren.

Sondern...?

Gebaut wird natürlich trotzdem. In den kommenden Jahren dürften vor allem die bestehenden Messezentren modernisiert und dem wachsenden Bedarf entsprechend um Kongresskapazitäten erweitert werden.



Was ist sonst noch verbesserungsfähig?

Nun, es wäre grundsätzlich wünschenswert, vor allem große Ereignisse mit internationalem Charakter nach Polen zu locken. Leider geht derzeit manchmal die Tendenz ein bisschen zu sehr in Richtung „Klein-Klein“. Das heißt, es entstehen zahlreiche kleinere Veranstaltungen an unterschiedlichen Orten. Auf diese Weise droht eine Zersplitterung und Preisspirale nach unten. Außerdem sinkt so die Qualität der Dienstleistungen. Da sollten wir stärker entgegensteuern, die Kooperation mit ausländischen Kunden fördern und noch mehr bedeutende Ereignisse nach Polen locken (www.expoxxi.pl).

Polen und die im Land ausgerichteten Messen

werden von Zuwendungen aus dem EU-Haushaltsplan für die Jahre 2014 bis 2020 profitieren. Schon im letzten Jahr gingen die Zahlen in der polnischen Messewirtschaft nach oben. „Und zwar bei allen Schlüsselparametern“, wie Marzenna Lukaszewicz betont. Die geschäftsführende Direktorin des Messeverbandes PCEI stellt zum Beweis die vergleichbaren Jahre 2014 und 2012 gegenüber. „Steigerungen gab es bei der vermieteten Ausstellungsfläche (plus 10,1 Prozent), der Ausstellerzahl (3,6 Prozent) und den Besucherzahlen (18,7 Prozent).“ Einer der Gründe dafür ist die verbesserte Situation kleinerer und mittelgroßer Unternehmen. Dadurch werden diese KMUs ermutigt, sich an mehr als 200 Fachmessen und Ausstellungen in Polen zu beteiligen.

Außerdem spielt die günstige geopolitische Lage eine Rolle, wie Marzenna Lukaszewicz hervorhebt: „Hier wächst die Bedeutung von Polen als wichtigster Messemarkt in Mitteleuropa“, argumentiert die Verbandsgeschäftsführerin (www.polfair.pl). Einen Effekt haben ebenso die verbesserte Verkehrsinfrastruktur und neue Messezentren wie Danzig, Krakau oder Opoln. Das bestätigt die Präsidentin der Messe Krakau, Targi w Krakowie. „Bei der Herbstedition der Materialverarbeitungsmesse Eurotool haben wir die vermietete Fläche in unserem brandneuen Messezentrum um über 40 Prozent gesteigert“, berichtet Grazyna Grabowska. „Andere Messen verzeichneten ebenfalls eine florierende Entwicklung.“

PB ■