



TREN/07/FP6EN/S07.70442/038514 SEMS

SEMS

Sustainable Energy Management Systems

Instrument: **Integrated Project**

Thematic Priority: **No. 6: "Sustainable development, global change and ecosystems (including energy and transport research)"**

D 8.02.2 Concept for participation in fairs

Due date of deliverable: **M35**

Actual submission date: **M35**

Start date of project: **1st June 2007**

Duration: **5 years**

Organisations name of lead contractor for this deliverable: **IFAS (Partner No.1)**

Revision **01**

Project co-financed by the European Commission within the Sixth Framework Programme (2002-2006)		
Dissemination Level		
PU	Public	PU
PP	Restricted to other programme participants (including services)	
RE	Restricted to a group specified by the Commission (including the Commission Services)	
CO	Confidential, only for members of the consortium (including the Commission Services)	



Messekonzept

Leitfaden

Förderung:

Das Projekt SEMS (Sustainable Energy Management Systems) ist ein Projekt in der CONCERTO Initiative kofinanziert durch die EUROPÄISCHE KOMMISSION im 6. Forschungsrahmen-Programm

**Projektkoordinator:**

Fachhochschule Trier

Umwelt - Campus Birkenfeld

Postfach 1380

55761 Birkenfeld

Projektleitung:

Prof. Dr. Peter Heck

Projektteam:

Iris Weinbub, Christoph Caspary, Mariola Müller

Bearbeitung:

Tina Kohr, Mariola Müller

Inhalt

1	Einleitung.....	4
2	Notwendigkeit einer Präsenz auf Messen.....	5
2.1	Zielsetzung.....	5
2.2	Zielgruppen.....	6
3	Auswahl einer Messe.....	6
4	Phasen einer Messe.....	7
4.1	Vorbereitungen	7
4.2	Während der Messe	8
4.3	Nachbereitung.....	8
5	Messekosten.....	8
6	Anhang.....	10
6.1	Einige Beispiele für Messen in 4 SEMS-Ländern	10

1 Einleitung

Das europäische Projekt SEMS - Sustainable Energy Management Systems und die darin erzielten regionalen und internationalen Resultate auf dem Feld der Energieeffizienz und der erneuerbaren Energien bedürfen von den Projektpartnern einer ständigen Verbreitung/Publikation.

Das Projekt hat sich zum Ziel gestellt – wie der Projekttitel sagt- Nachhaltige Energiemanagementstrukturen in Kommunen zu etablieren. Im der Projektlaufzeit von 5 Jahren werden zum diesen Zweck verschiedene Mechanismen in der Verbandsgemeinde Weilerbach/Deutschland, den Gemeinden der Region Tulln an der Donau/Österreich, des Kantons Redange/Luxemburg sowie der Gemeinde Slubice in Polen eingeführt und beobachtet. Dafür sind umfangreiche Maßnahmen geplant, die auf die zwei zentralen Aktionsfeldern auf dem Weg zu einer nachhaltigen Energieversorgung und -nutzung abzielen:

- die signifikante Steigerung der Energieeffizienz,
- der verstärkte Einsatz Erneuerbarer Energien.

In der Laufzeit von fünf Jahren (Juni 2007 bis Mai 2012) werden dabei verschiedenste „Werkzeuge“ eingesetzt, unter anderem:

- Sanierungsmaßnahmen im Gebäudesektor (Dämmung, Fenster- und Heizkesseltausch, ...),
- Umwelttechnologien (Biogasanlagen, Speichertechnologien, Solarenergie, Pflanzenölnutzung, ...),
- Innovative Energiemanagement-Softwaresysteme (DEMS),
- Informationsstrategien zur Bewusstseinsbildung.

Um die Projektziele in den Kommunen zu erreichen wurde in jeder diese Regionen die Stelle des sogenannten Energy Change Managers (ECM) eingeführt. Diese Personen haben zum einen das Ziel die Durchführung der festgelegten Arbeitspakete des Projektes in den Kommunen zu unterstützen und zum anderen die Verbreitung der erzielten Projektergebnisse zu fördern.

Ein Werkzeug der Informationsverbreitung ist auch die Teilnahme an verschiedenen Messen, Ausstellungen sowie Tagungen. Dieser Leitfaden soll zu einem den „Energy Change Manager“ in den Kommunen als eine Art Stütze dienen bei der Vorbereitung und der Auswahl der Messen an den sie teilnehmen und zum anderen die Erfahrungen der SEMS-Kommunen auf diesem Feld zu präsentieren. Der Leitfaden richtet sich in erster Linie an alle kommunalen Mitarbeiter die mit dem Thema Energieeffizienz im Gebäudesektor und erneuerbare Energien arbeiten aber auch an alle Personen die sie in diesem Themenfeld bewegen und eine Teilnahme an Messen als ein Verbreitungsinstrument nutzen wollen.

Um den Bekanntheitsgrad des SEMS-Projektes zu erhöhen sollten verschiedene Marketinginstrumente angewendet werden. Es existieren auch sehr viele Möglichkeiten die Verbreitung an Informationen zu fördern wie z. B. die Errichtung einer Internetseite mit wichtigsten Projektinformationen, Herausgabe von Broschüren oder die Nutzung von anderen Printmedien. An dieser Stelle soll jedoch nur das Instrument der Messepräsenz als ein wichtiges Instrument in dem Maßnahmenmix dargestellt werden.

2 Notwendigkeit einer Präsenz auf Messen

Oft stellt sich die Fragen nach der Wichtigkeit an Messen teilzunehmen: die Vorbereitung und die Durchführung beanspruchen viel Zeit und verursachen hohe Kosten. Andererseits gilt aber die Messe „als das traditionellste aller Marketinginstrumente und berührt alle Elemente des Marketing-Mix. Wer auf eine Messe geht, kann gleichzeitig die Kommunikations-, Preis-, Distributions- und Produktpolitik ansprechen. Unternehmens- und Produktdarstellungen lassen sich hier in Breite und Tiefe mit Kundenkontakten verbinden. Der persönliche Dialog steht im Vordergrund.“¹

Auch das Projekt SEMS und SEMS-ähnliche Projekte oder Vorhaben sind auf die verschiedenen Marketinginstrumente angewiesen. Zum einen ist es wichtig den Bekanntheitsgrad des Projektes zu erhöhen zum anderen öffnet sich dadurch die Möglichkeit auch bedeutsame Kontakte zu knöpfen. Vor einer Messe muss jede Kommune abwägen ob sich die Messe bezüglich der Nutzen und Kosten lohnt.

Die Bekanntheit des Vorhabens spielt im SEMS-Projekt eine sehr wichtige Rolle vor allem wenn es darum geht Informationen zu verbreiten z. B. um Bürger zu werben neue Förderprogramme der Kommune in Anspruch zu nehmen oder die Fördermöglichkeiten der Energiesparmaßnahmen in sanierten oder neuerrichteten Gebäuden bekanntzugeben. Für Aktionen dieser Art eignen sich vor allem lokale Messen, wie für Weilerbach der Bauernmarkt oder die Woche der Nachhaltigkeit (Heizen mit Holz und Sonne) im Haus der Nachhaltigkeit in Johanniskreuz, die vor allem an die Bürger gerichtet sind, welche sich über die Anwendung von erneuerbaren Energien und Energieeffizienzmaßnahmen in ihrer eigenen Umgebung informieren wollen.

Das Projekt SEMS erfordert aber auch die Kontaktaufnahme zu ähnlichen Projekten um einen Austausch an Informationen zu fördern aber auch Problemlösungen diskutieren zu können. Im solch einen Projekt eröffnen sich oft Fragen wie erreiche ich die Bürger verschiedener Alters- und Sozialklassen. Solche Fragestellungen können im Austausch mit anderen Kommunen beantwortet werden. Eine Messe kann auch genutzt werden um Erfahrungen zu sammeln und Vergleiche anzustellen.

Die Teilnahme an Messen kann aber als Werbung für eine Kommune fungieren um dadurch für die Innovation zu werben.

Um den Austausch zwischen Kommune zu fördern und Werbung für die eigene Kommune zu machen eignen sich besser Messen mit einen nationalen oder gar internationalen Publikum. Auch die Teilnahme an Messen welche sich an die politische Ebene richtet ist empfehlenswert (z. B. für Weilerbach Kommunale Zukunft KomZu RLP oder für Redange die Ökofore).

2.1 Zielsetzung

Das Ziel des Messebesuches soll sein das Projekt bekannter zu machen und Kontakte zu anderen Kommunen und ähnlichen Projekten herzustellen. Das eigene Projekt sollte vorgestellt werden und es soll ein Austausch mit Partnern und Kommunen aus ähnlichen Projekten stattfinden. Die Messe kann genutzt werden um Probleme der Projekte miteinander zu vergleichen oder neue Ideen auszutauschen. Es könnte auch Kommunen geben, welche das Projekt nachahmen möchten. So können

¹ Quelle: <http://www.marketingmensch.de/messe-als-marketinginstrument.phtml>, letzter Zugriff am 24.06.2010

diese unterstützt und informiert werden. Ein Ziel ist es auch das Thema energieeffizientes Bauen und Sanieren, sowie auch das Thema erneuerbare Energiesysteme bekannter zu machen.

Es ergeben sich drei Ziele:

- An die Bürger herantreten
- Austauschen mit anderen Kommunen oder Projekten mit einem ähnlichen thematischen Hintergrund
- Werbung für die innovativen Maßnahmen

2.2 Zielgruppen

Je nach Art der Messe werden sich die angesprochenen Zielgruppen ändern. In der Vorbereitungsphase sollte auch die Frage nach dem Publikum an die Organisatoren gestellt werden. Je nachdem aus welchen Kreisen oder Altersgruppen die Besucher kommen sollten auch die Informations- wie auch Werbematerialien ausgewählt werden. So kann eine Messe sich an die Politik oder andere Kommunen wenden oder direkt an Bürger adressiert werden. Es ist jedoch nicht immer möglich die Zielgruppe genau zu definieren. Die Bestimmung der Zielgruppen kann unter anderem auch ein Faktor für die Entscheidung an einer Messe teilzunehmen sein.

Ein besonderes Augenmerk sollte den Kindergruppen gewidmet werden. Hat die Messe ein Kinderunterhaltungsprogramm sollten auch die Aussteller sich auf diese Zielgruppe vorbereiten. Es ist zum Beispiel möglich Spiele oder Informationsbroschüren für die Kinder vorzubereiten, mit Hilfe dessen die Grundgedanken der Energieeffizienz und der Erneuerbaren Energien übermittelt werden können.

3 Auswahl einer Messe

Die Teilnahme an einer Messe sollte schon wegen dem Zeitaufwand im Vorfeld überlegt werden. So ist es an erster Stelle zu bestimmen, welche Art von Messen - entsprechend dem gewählten Ziel (wie im Kapitel 2 beschrieben) - besucht wird.

Nicht selten laden die Veranstalter einer Messe zur Teilnahme per Briefpost oder E-Mail ein. In diesem Fall muss abgewogen werden ob das Thema der Messe dem Projektthema entspricht und ob ausreichend Mittel (Personal für die Planung und Durchführung, Kosten der Ausstellung, Zeitaufwand) zur Verfügung stehen. Hierzu muss genauer geprüft werden ob der thematische Hintergrund dem Projektthema entspricht und ob das definierte Ziel mit dem bevorstehenden Besuch erreicht werden kann. Es ist auch lohnenswert sich vorab informell nach der Qualität der Messe zu erkundigen.

Die Initiative sich auf einer Messe zu präsentieren kann auch von der Kommune selbst kommen. Dafür müssen vorab geeignete Messen gesucht werden. Einige Beispiele von Messen in den SEMS-Partnerregionen sind im Anhang 6.1 genannt. Ankündigungen können auf Internetseiten wie z. B. messen.de - die Adresse rund um die Messe und AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss) der deutschen Wirtschaft e.V. gefunden werden. Auch spezielle Zeitschriften wie die Fachzeitschrift *wörkshop* des GIT Verlages haben hilfreiche Informationen über Messen und Messeplanung.

Um die richtige Messe zu finden gilt es zu überlegen, wer angesprochen und was vorgestellt werden soll. Beim Projekt SEMS wären Umweltmessen (bzw. Energiespar- und Effizienzmessen) und Hausbaumessen die geeignete Wahl. Auf den Hausbaumessen kann den Endverbraucher gezeigt werden

wie viel Energie und Geld gespart wird, wenn das Haus als Energiesparhaus umgebaut oder errichtet wird. Auf Umweltmessen werden möglicherweise andere Projekte vertreten sein mit denen ein Austausch stattfinden kann. Es gibt spezielle Messen für Kommunale Zukunft. Auf diesen Messen können sich die Kommunen miteinander austauschen und es gibt verschiedene Workshops und Ausstellungen.

4 Phasen einer Messe

Nachdem die Entscheidung gefallen ist, welche Messe besucht wird und welche Ziele mit der Messe verfolgt werden, muss die Teilnahme vorbereitet und durchgeführt werden. Der Aufwand kann in drei Schritte geteilt werden

- (1) Vorbereitung
- (2) Durchführung (Zeit während der Messe)
- (3) Nacharbeitung

Jede dieser Phasen unterscheidet sich bezüglich des Aufwandes und der Kosten, welche in Anspruch genommen werden müssen. Die Vorbereitung nimmt sehr viel Zeit in Anspruch, es gilt vieles zu planen und zu erledigen. Aber auch die Nachbereitung sollte nicht unterschätzt werden.

Nachstehend werden die einzelnen Phasen sowohl aus der Sicht der Kosten- wie auch des Zeitaufwandes beschrieben.

4.1 Vorbereitungen

Ist die Messeauswahl getroffen worden und sind die Ziele, welche erreicht werden sollen, festgelegt fängt die Vorbereitungsphase an. Diese nimmt sehr viel Zeit in Anspruch. Die Zielgruppen sind vom Veranstalter festgesetzt, jeder Teilnehmer muss sich dementsprechend auf sie vorbereiten.

Die inhaltliche Vorbereitung einer Messe beginnt mit:

- der Festlegung der Kosten und Zuständigkeiten;
- der Erarbeitung und Umsetzung der Werbemaßnahmen und PR;
- der Konzeption des Messestandes;
- der Erstellung des Messeverlaufsplans.

Sollen die Kunden auf die Messeteilnahme aufmerksam gemacht werden, können diese offiziell angeschrieben und eingeladen werden. Es können auch Informationen auf der Internetseite des Teilnehmers erscheinen oder mit jeder verschickten E-Mail an die angeschriebenen Personen versendet werden z. B. als Information in der Signatur.

Die Gesamtkosten, in Form eines festgelegten Messebudgets, sollten in Vorhinein geschätzt werden.

Eine weitere Überlegung gilt dem Messestand. Hier ist es wichtig sich Gedanken zu machen wie oft Messen besucht werden. Ist es im Vorhinein sicher, dass öfters Messen besucht werden lohnt sich die Anschaffung eines professionellen Messestandes, da oft eine Ausleihe sehr kostspielig ist. Die Messestände sind oft flexibel gestaltet, so dass entsprechend des vom Veranstalter vorgegebenen Platzes mehr oder weniger Elemente verwendet werden können.

Die technische Ausstattung eines Standes muss auch vorbereitet werden z. B. ein Fernseher oder Computer/Laptop wenn ein interessanter Film bzw. Präsentation ausgestrahlt werden sollen.

Präsentationsmaterial und Werbematerialien sollten vorbereitet werden und es sollten benötigte Büromaterialien mitgenommen werden. Als Werbematerial für Messen können ökologische Stifte, solarbetriebene Werbemittel, Prospekte mit der Beschreibung des Projektes, Notizblöcke und vieles mehr eingeplant werden. Auf Messen bei denen (Schul-)Kinder vertreten sind sollten kleine Spiele, Malbücher und kinderfreundliche Prospekte als Werbematerial mitgenommen werden.

Ganz wichtig ist die Planung des Personals: zu einem sollte Personal für den Auf- und Abbau geplant und informiert werden und zum anderen sollen Mitarbeiter ausgewählt werden die den Messestand während der Messe betreuen. Dauert die Messe mehr als einen Tag muss ein Messeplan erstellt werden, damit sich die Personen abwechseln können. Möglich ist es auch professionelles Messebegleitpersonal zu engagieren – dies ist jedoch kostspielig und es besteht die Gefahr dass dieses Personal keinen Thematischen Hintergrund besitzt.

Es sollte auch der Transport der Messematerialien und des eventuell vorhandenen Messestandes geplant werden.

4.2 Während der Messe

Während der Messe muss genügend Standpersonal zur Verfügung stehen. Es hängt von der Messe und der Dauer der Messe ab, wie viel Standpersonal benötigt wird.

4.3 Nachbereitung

Nach der Messe sollte eine strukturierte Messe-Nachbereitung durchgeführt werden. Die Besucherfragebögen, die Daten über die Anzahl der hergestellten Kontakte und die statistischen Messedaten sollten schnell ausgewertet und Folgeaktionen wie Zeitungsartikel, weitere Messebesuche und Zusammenarbeit mit anderen Projekten gestartet werden. Es sollten inhaltliche und technische Verbesserungsvorschläge durchgesprochen werden und die Kosten sollten analysiert werden um den nächsten Messebesuch zu optimieren.

5 Messekosten

Die wichtigsten Kostenpositionen eines Messeauftritts sind:

- **Standmiete, Standkauf und Standaufbau:** Standmieten werden dem Aussteller von der Messegesellschaft in Rechnung gestellt. Sie werden meist nach einem Satz pro m² Fläche innerhalb der Messehallen oder auch im Freigelände berechnet. Die Standbaukosten inklusive Auf- und Abbau orientieren sich am Umfang und Aufwand, der für den Standaufbau betrieben wird. Bei der Standmiete kommen mehrere Kosten auf. Es muss die Standmiete bezahlt werden sowie den Auf- und Abbau des Standes. Bei dem Standkauf entstehen einmalig hohe Kosten für den Kauf, dafür entfallen aber die Miet- und Baukosten des Standes. Bei einem eigenen Stand sollte aber beachtet werden, dass Transportkosten für diesen anfallen.
- **Standbetriebskosten:** Hierzu gehören alle Aufwendungen für den technischen Standbetrieb während der Messe z. B. Energiekosten für Standbeleuchtung, Kommunikationskosten für

Telefon, Telefax, Teletext, BTX, Standrundrufanlagen und ähnliche Einrichtungen, Internetkosten

- Personalkosten: Die Personalkosten setzen sich aus Reisekosten, Aufwendungen für Spesen und den Kosten für den Aufenthalt wie Hotelkosten zusammen. Diese Kostenhöhe hängt davon ab wie viel Personal an der Messe teilnimmt.
- Werbekosten: Hierzu gehören die Aufwendungen die für Werbung entstehen, wie z.B. Einladungen, Eintrittsgutscheine, Insertion in Fachzeitschriften, Prospektmaterial, Kosten für Informationsmaterial.
- Transportkosten und Frachtkosten
- Versicherungskosten: Mitarbeiter, wertvolle Bauteile und Exponate müssen versichert werden.
- Gebühren für die Teilnahme an der Messe
- Unvorhergesehene Kosten: z. B. Kosten für Einladungen von Geschäftsfreunden außerhalb des Messestandes, die erstatteten Reisekosten für Geschäftsfreunde, die Einladung von Journalisten am Messeort.

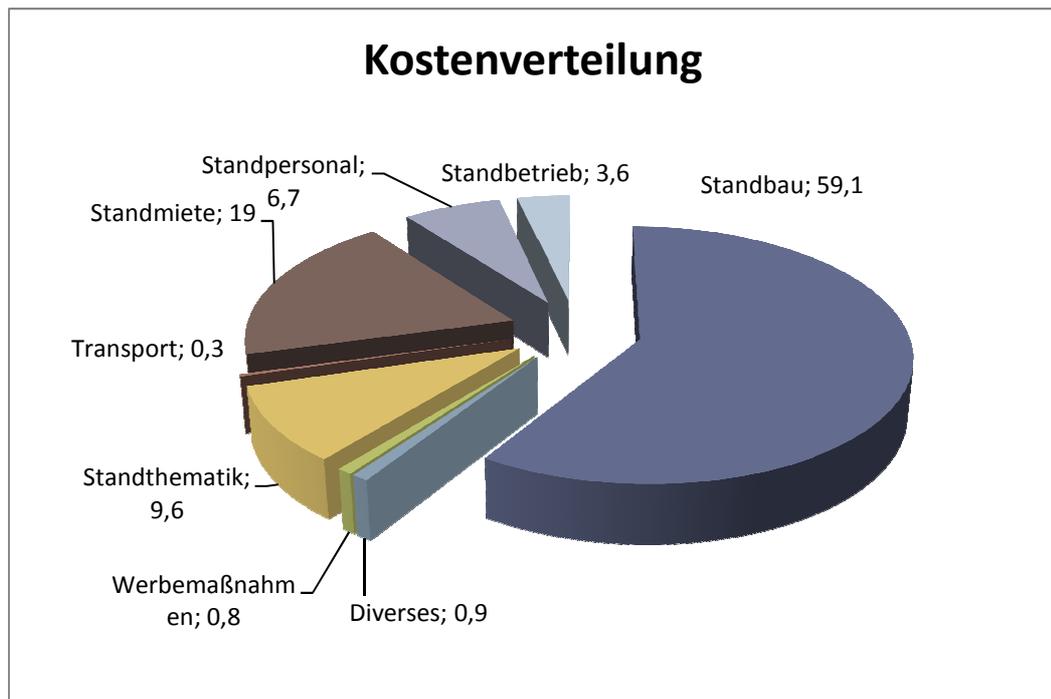


Abb. Messekosten nach Positionen, Quelle: Carlheinz Naumann, „Erfolgreich auf der Messe“, Nürnberg, 1993, S. 77

6 Anhang

6.1 Einige Beispiele für Messen in 4 SEMS-Ländern

Name	Internet	Ort	Art
Energiesparmesse Westerwald	http://www.energiesparmesse-westerwald.de/	Neitersen	Regenerative Energien
Umwelt Messe	http://www.messe.ag/content.aspx?ArticleID=24cabd87-553e-4211-beef-c70a281de9b8	Worms, Ludwigs-hafen, Speyer, Landau, Wörth	Bauen; Wohnen; Nutzung regenerativer Energien; Heizen, Bauen und Leben mit Holz; Innovativ Geld sparen und anlegen; Schonender Umgang mit Ressourcen
Hausbaumesse	http://www.hausbaumesse.at/	Tulln	Fachmesse für Hausbau & Energiesparen
Umweltmesse	http://Oekofoire.oeko.lu/	Luxemburg / Kirchberg	Umwelt, Bauen, biologische Landwirtschaft, erneuerbar Energie
Greenpower	http://greenpower.mtp.pl/en/	Polen / Posen	Erneuerbare Energie
Kommunale Zukunft Rheinland-Pfalz	http://www.komzurlp.de/	Rheinland-Pfalz	Energie, Datenanbindung, Mobilität, Daseinsvorsorge, Touristik
Kommunale Zukunft Deutschland	http://www.komzu.de/		Stadtplanung, Energie, Facility Management, Umwelt