

Einführung der Herausgeber

Prof. Dr. Dres. h.c. *Peter Eichhorn* und Prof. Dr. Dr. h.c. *Klaus E. Goehmann*
Messen als Kommunikations- und Marketingforum 5

Abhandlungen

<i>Bernd A. Diederichs</i> Kosten und Nutzen müssen stimmen: Für Aussteller, Besucher — und die Messen selbst	11
Dr. <i>Horst Dietz</i> Kooperation zwischen Messen und Verbänden — gut für alle Beteiligten?	25
<i>Wilhelm Giese</i> Messen Going Global — Segen oder Fluch für das Kerngeschäft?	33
<i>Klaus Goschmann</i> Fusionen und Holding-Modelle als Zukunft von Messen — Eine neue Dimension?	44
Dr. <i>Joachim Henneke</i> Messekonzepte — die Trends zu Events	57
<i>Claus Holtmann</i> Erfolgselement Standbau — was alles macht Messeauftritte erfolgreich?	65
<i>Raimund Hosch</i> Kooperation zwischen Messe- und Kongressunternehmen — Chance oder Widerspruch	77
<i>Rüdiger Kreienkamp-Rabe</i> Warum Auslandsmesseförderung?	84
Dr. <i>Hermann Kresse</i> Der AUMA — die Lobby- und Dienstleistungsorganisation der gesamten Messebranche	88
<i>Paul E. Schall</i> Fachmessen — Qualitätssicherung durch Internationalisierung: Mit Originalität und Nischenprodukten zum Erfolg	97
<i>Jochen Witt</i> Public Private Partnership bei Messen — haben Privatisierungsansätze eine Chance?	105
<i>Manfred Wutzlhofer</i> Die FKM — Freiwillige Kontrolle von Messezahlen: Messe-Erfolgskontrolle oder Beruhigungsspielle?	120
<i>Michael von Zitzewitz</i> Messen — Instrumente der regionalen, nationalen und internationalen Wirtschaftsförderung	127
Mitarbeiter des Heftes	141