



Die regionale Bedeutung der Olma Messen St.Gallen

Dr. Roland Scherer, Daniel Zwicker-Schwarm

St.Gallen, November 2021

Impressum

Auftraggeber

Genossenschaft Olma Messen St.Gallen
Splügenstrasse 12
Postfach
9008 St.Gallen

Bearbeitung



Dr. Roland Scherer
Daniel Zwicker-Schwarm
Laurin Brueniger (Mitarbeit)

Institut für Systemisches Management und Public Governance IMP-HSG
Universität St.Gallen
Dufourstrasse 40a, CH - 9000 St.Gallen
Tel.: +41 71 224 2525
www.imp.unisg.ch
roland.scherer@unisg.ch

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermassen für alle Geschlechter.

© Titelbild: Genossenschaft Olma Messen St.Gallen (Eduard Hueber, New York N.Y.)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
1.1	Ausgangslage	7
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	7
1.3	Methodik und Vorgehen	7
1.4	Aufbau des Berichts	8
2	Regionale Bedeutung von Messen und Kongressen	9
2.1	Aufgaben des Messe- und Kongresswesens	9
2.2	Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Messe- und Kongresswesens	10
2.3	Messe- und Kongresswesen Schweiz	10
2.4	Zwischenfazit	12
3	Olma Messen St.Gallen im Überblick	13
3.1	Die Genossenschaft Olma Messen St. Gallen	13
3.2	Messeveranstaltungen	13
3.3	CongressEvents	16
3.4	Zwischenfazit	18
4	Die regionalwirtschaftlichen Effekte	20
4.1	Methodische Grundlagen	20
4.1.1	Regionale Kaufkraftinzidenz	20
4.1.2	Regionale Wertschöpfung	21
4.1.3	Räumliche Abgrenzung	22
4.2	Zahlungsströme Olma Messen	23
4.2.1	Erträge Olma Messen	23
4.2.2	Aufwendungen der Olma Messen	23
4.3	Zahlungsströme Messe- und Veranstaltungsbesucher	24
4.4	Zahlungsströme Aussteller und Veranstalter	27
4.5	Gesamtbetrachtung der regionalwirtschaftlichen Effekte	29
4.5.1	Regionale Kaufkraftinzidenz	29
4.5.2	Regionale Wertschöpfung	31
4.6	Beschäftigungseffekte	32
4.7	Abschätzung der Steuereffekte	33
4.8	Zusammenfassung	34
5	Die intangiblen Effekte	35
5.1	Die Struktureffekte für den Tourismus	35
5.1.1	Bedeutung von Messen für die Hotellerie	36
5.1.2	Bedeutung von Kongressen und Events für die Hotellerie	38
5.1.3	Auswirkungen der pandemiebedingten Absagen auf die Hotellerie	39
5.1.4	Einschätzungen der Parahotellerie	41
5.1.5	Zwischenfazit zur Bedeutung Tourismus	41
5.2	Infrastruktur für regionale Akteure	41

5.3	Imageeffekte	44
5.4	Zwischenfazit intangible Effekte	46
6	Fazit und Ausblick	47
6.1	Regionale Bedeutung der Olma Messen	47
6.2	Zukünftige Herausforderungen aus regionalwirtschaftlicher Sicht	48
6.3	Mögliche Hebel zur Verstärkung der regionalen Wirkungen	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Vorgehensmodell	8
Abbildung 2	Regionale Kaufkraftinzidenz: Berechnungsschema	20
Abbildung 3	Regionale Wertschöpfung: Berechnungsschema	22
Abbildung 4	Erträge Olma Messen: Räumliche Herkunft	23
Abbildung 5	Aufwendungen der Olma Messen: Räumliche Zuordnung	24
Abbildung 6	Messebesucher: Ausgaben und räumliche Zuordnung	26
Abbildung 7	Veranstaltungsteilnehmer: Ausgaben und räumliche Zuordnung	27
Abbildung 8	Ausstellerumsätze räumliche Zuordnung	29
Abbildung 9	Kaufkraftinzidenz Agglomeration St.Gallen	30
Abbildung 10	Kaufkraftinzidenz Ostschweiz (inkl. Agglomeration St.Gallen)	30
Abbildung 11	Wertschöpfung Agglomeration St.Gallen	31
Abbildung 12	Wertschöpfung Ostschweiz (inkl. Agglomeration St.Gallen)	32
Abbildung 13	Abschätzung Steueraufkommen (in Mio. CHF)	34
Abbildung 14	Antwortende Hotels nach verschiedenen Merkmalen	35
Abbildung 15	Bedeutung von Messen für die Hotellerie (Region insgesamt)	36
Abbildung 16	Bedeutung von Messen für den eigenen Betrieb (Vergleich nach Standort)	37
Abbildung 17	Offene Antworten zur Bedeutung von Messeveranstaltungen für die Hotellerie (Auswahl)	37
Abbildung 18	Bedeutung von Kongressen und Events für die Hotellerie (Region insgesamt)	38
Abbildung 19	Bedeutung von Kongressen und Veranstaltungen für den eigenen Betrieb (Vergleich nach Standort)	39
Abbildung 20	Offene Antworten zur Bedeutung von Kongressen und Events für die Hotellerie (Auswahl)	39
Abbildung 21	Auswirkungen pandemiebedingter Absagen auf die Hotellerie (nur Betriebe St.Gallen und Agglomeration)	40
Abbildung 22	Offene Antworten zu den Folgen pandemiebedingter Absagen für die Hotellerie (Auswahl)	40
Abbildung 23	Offene Antworten zur Bedeutung der Olma Messen für die Hotellerie in der Tourismusregion St.Gallen-Bodensee (Auswahl)	40
Abbildung 24	Offene Antworten aus der Parahotellerie (Auswahl)	41
Abbildung 25	Kongresse – Herkunft Veranstalter und Reichweite (2019 in Teilnehmertagen)	43
Abbildung 26	Events (Versammlungen, Festanlässe und Kultur- und Sportveranstaltungen) – Herkunft Veranstalter und Reichweite (2019 in Teilnehmertagen)	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Indikatoren zum Messewesen Schweiz 2018 und 2011	11
Tabelle 2	Übersicht Messeveranstaltungen und Ausstellungen 2019	14
Tabelle 3	Herkunft Aussteller 2019	15
Tabelle 4	Herkunft Besucher 2019	15
Tabelle 5	Veranstaltungsübersicht CongressEvents 2019	16
Tabelle 6	Eigenveranstaltungen 2019	17
Tabelle 7	Herkunft Veranstalter 2019	17
Tabelle 8	Typologie Veranstaltungen: Teilnehmerherkunft	18
Tabelle 9	Herkunft Teilnehmer 2019	18
Tabelle 10	Besucherausgaben in der Region bei eintägigen Veranstaltungen (pro Teilnehmertag in CHF)	25
Tabelle 11	Besucherausgaben in der Region bei mehrtägigen Veranstaltungen (Kongressen) (pro Teilnehmertag in CHF)	25
Tabelle 12	Ausgaben Messebesucher und Veranstaltungsteilnehmer in Agglo St.Gallen und sonstige Ostschweiz (in Mio. CHF, gerundet)	26
Tabelle 13	Typologie Verkaufsintensität	28
Tabelle 14	Berechnung Ausstellerumsätze	28
Tabelle 15	Beschäftigungseffekte (Vollzeitäquivalente)	32
Tabelle 16	Betrachtete Steuerarten	33
Tabelle 17	Pressenennungen: Olma Messen im regionalen Vergleich	45

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

St.Gallen und die OLMA – zwei Begriffe, die untrennbar miteinander verbunden sind. Seit den Anfängen im Jahre 1943 als Ostschweizerische Land- und Milchwirtschaftliche Ausstellung hat sich die OLMA zur grössten Besuchermesse der Ostschweiz entwickelt. Mit rd. 360'000 Besucherinnen und Besucher aus der gesamten Schweiz ist sie prägend für das Bild von Stadt und Region St.Gallen und wird gerne auch als die «fünfte Jahreszeit» bezeichnet.

Die Olma Messen St.Gallen sind nicht nur Veranstalter der OLMA, sondern auch der grösste Anbieter von Messe- und Kongressräumlichkeiten in der Ostschweiz und zählen zu den führenden Messeplätzen in der gesamten Schweiz. So wurden im Jahr 2019 allein 10 Messen und 114 Kongresse und Events in diesen Räumlichkeiten durchgeführt, die von rd. 700'000 Personen besucht wurden. Mit dem im Bau befindlichen Projekt Olma-Neuland, der Überdeckung des Autobahnzubringers und dem Neubau der Halle 1, soll der Messestandort St.Gallen zukunftsfähig gemacht werden. Aus den vielfältigen Aktivitäten der Olma Messen mit ihren zahlreichen Veranstaltungen und den beiden Grossanlässen OLMA und OFFA Frühlings- und Trendmesse resultieren vielfältige wirtschaftliche Effekte für die Stadt St.Gallen und die ganze Region.

Gegenstand der vorliegenden Studie ist es, die regionale Bedeutung der Olma Messen aufzuzeigen. Dabei beziehen sich die nachfolgenden Analysen auf das Jahr 2019. Aufgrund der Corona-Pandemie kamen die Aktivitäten der Olma Messen 2020 fast gänzlich zum Erliegen. Somit kann im Rahmen der vorliegenden Studie auch abgeschätzt werden, welche regionalökonomische Folgen mit den pandemiebedingten Ausfällen verbunden sind.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Entsprechend den Vorgaben der Olma Messen St.Gallen soll die Studie die folgenden Fragestellungen beantworten:

- Welche Wertschöpfung generieren die Olma Messen für die Region St.Gallen?
- Wer profitiert – direkt oder indirekt – in welcher Form von den Olma Messen, u.a. durch Arbeitsplätze oder (Volks-)Einkommen?
- Welche weiteren (intangiblen) Effekte haben die Olma Messen für die Region St.Gallen, u.a. Infrastruktureffekte, Effekte auf das soziale und gesellschaftliche Leben, Imageeffekte?

1.3 Methodik und Vorgehen

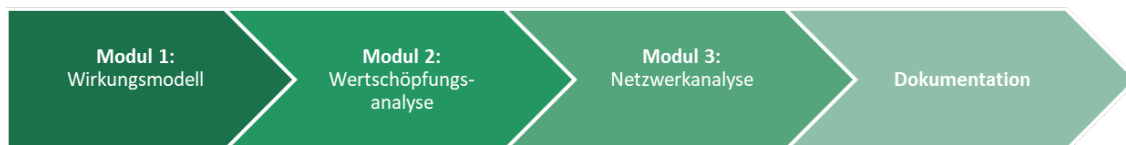
Die Bearbeitung der Forschungsfragen erfolgte in drei Modulen:

- *Wirkungsmodell (Modul 1)*: In diesem Modul wurde ein Modell zu den direkten und indirekten Wirkungen der Olma Messen erarbeitet. Dazu wurden die (potenziellen) Zahlungsströme der Messengesellschaft selbst aber auch von Messeausstellern und -besuchern sowie Veranstaltern und Teilnehmenden von Kongressen und sonstigen Veranstaltungen aufbereitet und im Rahmen eines Workshops mit dem Auftraggeber validiert.
- *Wertschöpfungsanalyse (Modul 2)*: Gegenstand der Wertschöpfungsanalyse war die Berechnung der regionalen Kaufkraftinzidenz, der Wertschöpfung und der Arbeitsplatzeffekte sowie eine Abschätzung der daraus resultierenden Steuereffekte. Methodisch wurde dabei auf die regionale Inzi-

denzanalyse sowie regionsspezifisch erarbeitete Input-Output-Tabellen zurückgegriffen. Als Datengrundlage wurden Buchhaltungs- und Marktforschungsdaten der Olma Messen ausgewertet sowie eine ergänzende Befragung von Ausstellern durchgeführt.

- *Netzwerkanalyse (Modul 3):* Im Mittelpunkt stand hier die Identifikation der Netzwerk- und Struktureffekte, die aus den Olma Messen für die Tourismusregion und ihre Leistungsträger entstehen sowie eine Analyse der Imageeffekte der Olma Messen für die Gesamtregion. Die Aussagen zu diesem Modul stützen sich u.a. auf eine eigene Online-Befragung bei Beherbergungsbetrieben in der Tourismusregion St.Gallen-Bodensee.

Abbildung 1 Vorgehensmodell



Quelle: Eigene Darstellung

1.4 Aufbau des Berichts

Der Bericht gliedert sich in sechs Kapitel. Im nachfolgenden, zweiten Kapitel wird der Forschungsstand zur regionalen Bedeutung von Messen und Kongressen dargestellt und es werden die wichtigsten Strukturmerkmale des Schweizer Messe- und Kongresswesens aufbereitet. Das dritte Kapitel stellt die Aktivitäten und wesentlichen Kennzahlen der Olma Messen in den Bereichen Messeveranstaltungen sowie CongressEvents dar. Im vierten Kapitel werden nach einer Einführung in die methodischen Grundlagen die regionalwirtschaftlichen Effekte der Olma Messen im Hinblick auf die beiden Grössen Kaufkraftinzidenz und Wertschöpfung berechnet und Auswirkungen auf die Beschäftigung und das Steueraufkommen abgeschätzt. Das fünfte Kapitel widmet sich den intangiblen Effekten der Olma Messen – dabei geht es um Netzwerk- und Struktureffekte sowie die Auswirkungen auf Image und regionale Identität. In dieses Kapitel integriert sind auch die Ergebnisse einer Befragung bei regionalen Beherbergungsbetrieben. Das abschliessende sechste Kapitel fasst die wesentlichen Ergebnisse zusammen und zeigt in einem Ausblick Hebel für eine weitere regionale Verankerung und mögliche Impulse der Olma Messen auf.

2 Regionale Bedeutung von Messen und Kongressen

2.1 Aufgaben des Messe- und Kongresswesens

In der wissenschaftlichen Literatur zum *Live Communication Marketing* wird zwischen Messen und Ausstellungen differenziert. Beiden Veranstaltungen ist gemein, dass sie zeitlich begrenzt sind und sie der betrieblichen Absatzförderung dienen. Bei *Messen* dominiert der gewerbliche Handel – also die Anbahnung und Abwicklung von Geschäftsabschlüssen. Sie richten sich entsprechend an Fachbesucher. *Ausstellungen* sind eher durch ihre Informationsfunktion gekennzeichnet und wenden sich an die allgemeine Öffentlichkeit und Privatpersonen (vgl. Kirchgeorg 2017).

Messen können nach unterschiedlichen Kriterien unterteilt werden, beispielsweise im Hinblick auf die geografische Herkunft der Messebeteiligten (regionale, überregionale, nationale und internationale Messen), die Breite des Angebotes (Universalmesse, Spezialmesse, Fachmesse etc.), angebotene Güterklassen (Konsumgüter-, Investitionsgüter-, Dienstleistungsmessen) oder beteiligte Branchen und Wirtschaftsstufen (z.B. Landwirtschaftsmessen, Handelsmessen, Industriemessen, Publikumsmessen) (vgl. Strothmann/Roloff 1993). Die Schweizer Messewirtschaft unterscheidet in einer einfachen Typologie drei Messarten (vgl. BLu-Consult 2012):

- Allgemeine Publikumsmessen (B2C) (z.B. OLMA)
- Thematische Publikumsmessen (B2C) (z.B. Ferien-, Gesundheits-, Wohn- und Freizeitmessen)
- Professionelle Fachmessen (B2B) (z.B. Prodex, Swiss Plastics)

Messen erfüllen in wirtschaftlicher Hinsicht unterschiedliche Funktionen (vgl. Kirchgeorg 2017). Dabei lassen sich verschiedene Perspektiven unterscheiden. Für Aussteller sind Messen ein wichtiges Verkaufs-, Marketing- und Kommunikationsinstrument. Für die Gesamtwirtschaft wird in der Literatur die Funktion der Marktbildung hervorgehoben: Messen führen Angebot und Nachfrage zusammen, sind ein Ort für Handel und tragen zur Markttransparenz bei. Aus gesamtgesellschaftlicher Perspektive wird herausgestellt, dass Messen eine Informations- und Innovationsfunktion zukommt, die technischen Fortschritt und wirtschaftliche Entwicklung unterstützt. Für die regionale Wirtschaft stellen Messen und Ausstellungen wichtige ökonomische Aktivitäten dar und leisten direkt und indirekt einen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung – durch die Messeaussteller selbst, aber auch durch zahlreiche Aktivitäten im Umfeld. Zahlreiche Studien zeigen hier deutlich die entsprechenden monetären Effekte auf (vgl. Penzkofer 2017, Strauf u.a. 2013).

Der Kongressmarkt und die dazugehörigen Angebote sind nur schwer voneinander abgrenzbar. So werden die Begriffe Meeting, Kongress, Tagung oder Konferenz oftmals synonym verwendet. In der Fachdiskussion hat sich für dieses gesamte Tätigkeitsfeld der Begriff MICE (*meetings, incentives, conventions, exhibitions*) eingebürgert. Kongresse oder Tagungen haben nach gängigen Definitionen über 250 Teilnehmende. Ab 1'000 Teilnehmenden kann von einem Grosskongress gesprochen werden (vgl. Zindel 1994). In verschiedenen Studien wurden auch die Wertschöpfungseffekte von Kongressveranstaltungen untersucht. Tendenziell lässt sich sagen, dass Kongresse im Vergleich zu Messen und sonstigen Veranstaltungen eine vergleichsweise hohe Wertschöpfung mit sich bringen (vgl. Kunze 2018).

2.2 Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Messe- und Kongresswesens

Wie oben aufgezeigt wurde, haben Messen wichtige marktbildende und absatzwirtschaftliche Funktionen. In Ergänzung zu diesen Funktionen steht in dieser Studie die regionalwirtschaftliche Relevanz und damit verbundenen Effekte von Messen im Mittelpunkt (vgl. Hübl/Schneider 1992, Penzkofer 2017):

- *Fühlungsvorteile für die regionale Wirtschaft:* Messeplätze sind, insbesondere wenn sie international ausgerichtet sind, ein wichtiger Impulsgeber und Multiplikator für den jeweiligen Wirtschaftsraum.
- *Regionale Produktions- und Beschäftigungseffekte:* Aussteller, Besucher und Messegesellschaften sind Nachfrager von Leistungen am Messestandort und führen zu Impulsen in der Gastronomie, dem Beherbergungsgewerbe, Handels- und Transportsektor sowie anderen Dienstleistungsbereichen.
- *Imageeffekte:* Messen können «Markenzeichen» eines Standortes sein und zum Image und zur Identität einer Region beitragen.

Ähnliche regionalwirtschaftliche Effekte können auch für Kongress- und Eventsstandorte angestellt werden (vgl. Kunze 2018, Scherer u.a. 2012, Zwicker-Schwarm 2020).

Mittlerweile liegen eine Vielzahl von Studien zur regionalen Bedeutung von Messestandorten sowie zum Kongresstourismus im deutschsprachigen Raum vor (vgl. beispielsweise AUMA 2018, Strauf u.a. 2013, Streicher u.a. 2019). Folgende Aussagen lassen sich zum Forschungsstand festhalten:

- *Messen generieren regionale Wertschöpfung:* Für eine Vielzahl von Messe- (und Kongress-)Standorten im deutschsprachigen Raum liegen Studien zu regionaler Wertschöpfung, Beschäftigungseffekten und Steueraufkommen vor. Dabei gibt es beträchtliche Unterschiede in der methodischen Herangehensweise (z.B. Abgrenzung der erfassten Ausgaben).
- *Messe ist nicht gleich Messe:* Messetypen ohne starke internationale Besucherbeteiligung, wie Konsumgüterausstellungen für Privatbesucher und regionale Fachausstellungen, weisen deutlich geringere Besucher- und Ausstellerausgaben und damit auch geringere regionalwirtschaftliche Effekte auf als (inter-)nationale Fachmessen.
- *Intangible Effekte:* Die Auswirkungen auf das Image, die regionale Identität und andere intangible Effekte werden in den vorliegenden Studien eher selten erfasst.

2.3 Messe- und Kongresswesen Schweiz

Im Branchenverband Expo Event sind 20 Messeplätze bzw. Messegesellschaften organisiert. Dabei dominieren die Messeplätze Basel, Zürich, Genf, Lausanne, Bern und St.Gallen das schweizerische Messesgeschehen. Hier finden sich rd. 80 Prozent der Flächenkapazitäten. Eine relativ starke internationale Ausrichtung haben die Messeplätze Basel (u.a. Art Basel, Uhren- und Schmuckmesse Baselworld) und Genf (u.a. GIMS Geneva International Auto Show) (vgl. Expo Event 2021).

Tabelle 1 zeigt die Entwicklung ausgewählter Kennwerte zum Schweizer Messewesen 2018 sowie Vergleichswerte für 2011 (für 2019 liegen keine Daten vor). Im Hinblick auf die unterschiedlichen Messetypen liegt der Schwerpunkt auf thematischen Publikumsmessen (114 von 193 Messeveranstaltungen in 2018). Weniger als ein Drittel aller Messeveranstaltungen sind Fachmessen, die sich an Fachbesucherinnen und -besucher richten. Insgesamt machen die Zahlen in quantitativer Hinsicht eine rückläufige Entwicklung des Messewesens deutlich. So nahm die Anzahl der Messeveranstaltungen im Zeitverlauf um rd. zehn Prozent ab. Die Anzahl der Messetage ging noch etwas stärker zurück. Einen besonders starken Rückgang gab es im Bereich der allgemeinen Publikumsmessen. Diese Entwicklung dürfte sich seither noch verstärkt haben, da mit der Muba Basel, der Züspa in Zürich und der Comptoir Suisse in Lausanne drei grosse Publikumsmessen 2018 bzw. 2019 letztmalig durchgeführt wurden (vgl. Feldges 2019).

Der Umfang der Ausstellungsflächen (permanente Hallenflächen) ist zwischen 2011 und 2018 schweizweit leicht zurückgegangen. Dabei darf der quantitative Rückgang nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Messegesellschaften in erheblichem Umfang in die Modernisierung und Qualität des Flächenangebotes investiert haben. Ein Beispiel dafür ist der Neubau des Messeareals Basel (Bezug 2013, Investitionsvolumen 430 Mio. CHF).

Auf der anderen Seite lässt sich an den Besucherzahlen ablesen, dass die Bedeutung von Events und Kongressen, die auf den Messegeländen organisiert werden, zunimmt. Während die Zahl der Messebesucher zwischen 2011 und 2018 um rd. acht Prozent abgenommen hat, nahm die Gesamtbesucherzahl (inklusive Events und Kongresse) um rd. vier Prozent zu.

Tabelle 1 Indikatoren zum Messewesen Schweiz 2018 und 2011

Alle Schweizer Messeorte	2018	2011	Δ 2011-2018
Messeveranstaltungen	193	216	-10.6 %
Allgemeine Publikumsmessen (B2C)	19	23	-17.4 %
Thematische Publikumsmessen (B2C)	114	126	-9.5 %
Professionellen Fachmessen (B2B)	60	67	-10.4 %
Messetage	1'826	2'082	-12.3 %
Veranstaltungstage (inkl. Events u. Kongresse)	3'557	4'114	-13.5 %
Messebesucher	5.4 Mio.	5.9 Mio.	-8.5 %
Besucher insgesamt (inkl. Events u. Kongresse)	7.0 Mio.	6.7 Mio.	+4.4 %
Anteil Besucher aus dem Ausland	15.7 %	k.A.	
Angebotene Messefläche (permanente Hallen)	463'000 m ²	480'000 m ²	-3.5 %
Umsatz Messegesellschaften (inkl. Event u. Kongr.) ¹	766.7 Mio. CHF	530 Mio. CHF	+44.5 %

¹ in jeweiligen Preisen

Quelle: BLu-Consult/Expo Event 2012, 2019

Zu Struktur, Umfang und Entwicklung der Meeting-Branche Schweiz gibt der Meetings Report Schweiz auf Grundlage der Auswertung einer branchenweiten Datenbank Auskunft (vgl. Schweiz Tourismus 2016). Demnach generierte die Meeting-Branche im Jahr 2015 einen Umsatz von rd. 1.8 Mrd. CHF (direkte und indirekte Umsätze). Dies entspricht einem Rückgang von 18 Prozentpunkten gegenüber dem Beginn der Messung im Jahr 2011. Im Hinblick auf die Veranstaltungsarten dominieren individuelle Business-Veranstaltungen (Meetings), welche von Unternehmen für die eigene Belegschaft und/oder für Geschäftspartner organisiert werden. In der gesamten Meeting-Branche spielen die «klassischen» Konferenzen und Kongresse, die ein breites Publikum ansprechen, zahlenmässig einen untergeordneten Stellenwert, sind aber für die Branche und auch für die Regionen interessanter, da sie in der Regel deutlich höhere betriebliche und/oder regionale Wertschöpfungsbeiträge leisten. Der Anteil der Meeting-Branche an den Logiernächten der Schweizer Hotellerie betrug 2015 rd. 18 Prozent. Dabei wird auch darauf hingewiesen, dass Meetings eine wichtige Stütze für die touristische Nebensaison darstellen.

2.4 Zwischenfazit

Aus den vorangegangenen Ausführungen zum Forschungsstand und dem Messe- und Kongressstandort Schweiz lassen sich eine Reihe von Punkten festhalten, die für die Fragestellungen der Studie von besonderer Bedeutung sind:

- Messen haben neben ihrer marktbildenden und absatzwirtschaftlichen Funktion auch regionalwirtschaftliche Relevanz und Effekte. Sie bieten der regionalen Wirtschaft wichtige «Fühlungsvorteile», können zu Nachfrageimpulsen auf die regionale Produktion und Beschäftigung beitragen und als «Markenzeichen» zu Standortimage und regionaler Identität beitragen.
- Internationale und nationale Fachmessen sind in der Regel mit deutlich höheren Wertschöpfungsbeiträgen verbunden als regional ausgerichtete Publikumsmessen.
- In der Schweiz dominieren thematische Publikumsmessen, Fachmessen mit internationaler Ausstrahlung konzentrieren sich auf die Messeplätze Basel und Genf, wobei schweizweit Veranstaltungen, Veranstaltungstage und Besucheraufkommen in den letzten Jahren – noch vor der Coronapandemie – deutlich rückläufig waren. Dem hingegen konnten die Messegesellschaften ihr Kongress- und Eventgeschäft in den letzten Jahren ausbauen.

3 Olma Messen St.Gallen im Überblick

3.1 Die Genossenschaft Olma Messen St.Gallen

Die Olma Genossenschaft ist in den 1950er Jahren zur Organisation der seit 1943 stattfindenden Schweizer Messe für Land- und Milchwirtschaft (OLMA) gegründet worden. Sie hat sich seitdem zu einem der grössten und wichtigsten Messeveranstalter der Schweiz entwickelt. Die Genossenschaft zählt heute 126 Mitglieder. Die Stadt St.Gallen hält gut ein Viertel des Anteilscheinkapitals. Auch die Ostschweizer Kantone St.Gallen, Thurgau, beide Appenzell, Glarus, Graubünden und Schaffhausen sowie das Fürstentum Liechtenstein sind Mitglieder. Breit vertreten sind auch die Bereiche Banken und Landwirtschaft. Weitere Mitglieder kommen aus den Bereichen Gewerbe und Industrie, Versicherungen und Diverses (vgl. Olma 2019).

Seit den 1960er Jahren hat die Olma Genossenschaft das Messeareal kontinuierlich ausgebaut. Die Eröffnung der Halle 9 im Jahr 1999 markierte den Beginn des Kongress- und Veranstaltungsgeschäfts (vgl. Olma 2021). Mit der neuen Halle 1 erweitern die Olma Messen gegenwärtig ihr Raumangebot um eine flexibel nutzbare Messe- und Eventhalle, in der zukünftig Kongresse und Messen, Sportveranstaltungen, Konzerte und andere kulturelle Veranstaltungen stattfinden können.

Die Olma Messen St.Gallen sind heute der bedeutendste Begegnungsort der Ostschweiz. Jährlich bringen Messen, Kongresse und kulturelle Veranstaltungen gegen 800'000 Menschen zusammen. Die Olma Messen St.Gallen sind heute mit ihrem vielseitigen Programm einer der grössten und wichtigsten Messeveranstalter der Schweiz und gleichzeitig ein wichtiges Stück St.Galler Identität – nicht nur wegen der legendären OLMA (vgl. Olma 2019).

3.2 Messeveranstaltungen

Im Jahr 2019 wurden am Standort St.Gallen insgesamt zehn Messen (sieben Eigen- und drei Gastmessen) durchgeführt.¹ Hinzu kommen vier Ausstellungen (siehe Tabelle 2). Der Schwerpunkt der Messeveranstaltungen liegt mit Grenzenlos, der Immo Messe Schweiz, der OBA - Ostschweizer Bildungsausstellung sowie der Fest- und Hochzeitsmesse auf thematischen Publikumsmessen. Im Hinblick auf Aussteller- und Besucherzahlen sind die beiden Publikumsmessen OLMA sowie OFFA - Frühlings- und Trendmesse mit Abstand die beiden grössten Messeveranstaltungen. Zusammen machten sie 2019 rd. drei Viertel der gesamten Besucherzahlen aus, die OLMA allein mehr als die Hälfte. Die Messe Tier & Technik – Internationale Fachmesse für Nutztierhaltung, landwirtschaftliche Produktion, Spezialkulturen und Landtechnik richtet sich an Fachbesucherinnen und Fachbesucher.

Die beiden Publikumsmessen OLMA und OFFA zeichnen sich durch begleitende Aktivitäten im unmittelbaren räumlichen Umfeld aus. Zeitgleich zur OFFA findet der Frühlingsjahrmarkt mit einem Warenmarkt sowie Fahrgeschäften statt. Auf dem Warenmarkt waren im Berichtsjahr etwa 90 Markthändler auf über 500 Laufmetern mit Waren- und Esswarenständen präsent. 38 Schausteller waren mit Fahr- und Fahrgeschäften sowie Spiel- und Schiessbuden vertreten.

Parallel zur OLMA findet wiederum der Herbstjahrmarkt statt, der ebenfalls einen Warenmarkt und eine Budenstadt bietet, allerdings noch deutlich grösser dimensioniert ist und mit elf Tagen eine längere Veranstaltungsdauer aufweist. 2019 waren hier über 200 Markthändler auf rd. 1'300 Laufmetern und 44 Fahrgeschäfte und Buden präsent.² Der traditionelle Festumzug zur OLMA-Eröffnung zog 2019 ca.

¹ Die Olma Messen veranstalteten zusätzlich die Fest- und Hochzeitsmesse Zürich.

² Vgl. Pressemitteilung der Stadtpolizei St.Gallen vom 8.10.2019.

30'000 Zuschauer an. Während der OLMA werden im unmittelbaren räumlichen Umfeld traditionell Festwirtschafte für den abendlichen Festbetrieb veranstaltet. Im Rahmen der OLMA wurden 2019 von der Stadt St.Gallen neun Festbetriebe mit einer zulässigen Besucherzahl von knapp 7'000 Personen bewilligt.³ Diese öffnen ab dem späten Nachmittag bzw. frühen Abend ihre Tore.

Tabelle 2 Übersicht Messeveranstaltungen und Ausstellungen 2019

Messe	Datum	Aussteller	Besucher ¹
Grenzenlos - Treffpunkt für Freizeit und Fernweh	18.-20.1.2019	336	33'000
Tier & Technik - 19. Intern. Fachmesse f. Nutztierhaltung...	21.-24.2.2019	478	33'000
Immo Messe Schweiz	22.-24.3.2019	165	14'000
OFFA - 43. Frühlings- und Trendmesse	10.-14.4.2019	505	95'700
OBA - 26. Ostschweizer Bildungs-Ausstellung	29.8.-1.9.2019	147	21'000
OLMA - 77. Schweizer Messe f. Landwirt. u. Ernährung	10.-20.10.2019	615	358'000
Fest- + Hochzeitsmesse St.Gallen	9.-10.11.2019	197	6'700
Gastmessen			
OCA Ostschweizer Camping- und Freizeitausstellung ¹	18.-20.1.2019	60	33'000 ²
St.Galler Brocante	1.-3.3.2019	120	5'000
Oldtimermesse St.Gallen	27.10.2019	150	5'500
Ausstellungen			
HSG Talents	6.3.2019	98	1'750
Floristenprüfungen	18.-20.6.2019	0	500
EM Impuls 2019	13.9.2019	38	1'000
Total		3'034	612'000

¹ gerundet

² Parallelveranstaltung zur Messe Grenzenlos; ² Besucherzahl Messe Grenzenlos

Quelle: Olma Messen

Für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Auswirkungen ist es von Interesse, wie sich die Aussteller und Besucher der Olma Messen räumlich zusammensetzen. Tabelle 3 zeigt die Herkunft der Aussteller pro Messe gewichtet nach ihrer jeweiligen Standfläche (Gastmessen sind hier nicht berücksichtigt). Dabei zeigt sich, dass Aussteller aus der Agglomeration bzw. der sonstigen Ostschweiz einen Flächenanteil von knapp 50 Prozent ausmachen. Aussteller aus der sonstigen Schweiz kommen ebenfalls auf knapp 50 Prozent. Etwa vier Prozent kommen aus dem Ausland. Dabei bestehen zwischen den Messen bemerkenswerte Unterschiede in der Ausstellerstruktur. So ist beispielsweise bei der OLMA, der mit Abstand grössten Messeveranstaltung, und bei der Fachmesse Tier & Technik der Ausstelleranteil aus der sonstigen Schweiz deutlich überdurchschnittlich. Einen hohen Anteil ausländischer Aussteller weist die Ferienmesse Grenzenlos auf – da beispielsweise zahlreiche ausländische Destinationen mit eigenen Ständen vertreten sind. Aussteller aus Stadt und Agglomeration St.Gallen sind bei der Ostschweizer Bildungsausstellung überdurchschnittlich präsent.

³ Schriftliche Auskunft der Stadt St.Gallen, Amt für Baubewilligungen vom 26.1.2021.

Tabelle 3 Herkunft Aussteller 2019

Messe	Aussteller		Anteile nach Regionen (gewichtet nach Standfläche)		
	Anzahl	Agglo St.Gallen	sonstige Ostschweiz	sonstige Schweiz	Ausland
Grenzenlos	336	19%	33%	39%	9%
Tier & Technik	478	9%	27%	60%	4%
Immo Messe Schweiz	165	38%	40%	21%	1%
OFFA	505	41%	24%	32%	3%
OBA	147	51%	13%	36%	1%
OLMA	615	16%	23%	60%	1%
Fest- + Hochzeitsmesse St.Gallen	197	34%	21%	45%	4%
Total	3'034	23%	25%	49%	3%

Quelle: Eigene Berechnung nach Ausstellerstatistik der Olma Messen

Auch die Besucherherkunft ist für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte von Bedeutung. Über alle Messen hinweg lässt sich festhalten, wie Tabelle 4 zeigt, dass gut knapp 80 Prozent aller Besucher aus der Agglomeration St.Gallen bzw. der sonstigen Ostschweiz kommen und 20 Prozent aus der sonstigen Schweiz. Der Anteil ausländischer Besucher beträgt rd. zwei Prozent.⁴ Auch bei der Besucherherkunft zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Messen. So haben die Fachmesse Tier & Technik sowie die OLMA einen vergleichsweise hohen Anteil an Besuchern aus anderen Landesteilen. Gleiches gilt für die Fest- und Hochzeitsmesse. Der Anteil an ausländischen Besuchern ist bei Tier & Technik mit fünf Prozent vergleichsweise hoch. Ähnliches gilt für die Ostschweizer Bildungs-Ausstellung, wobei es hier v.a. Besucher aus Liechtenstein sind, die die Messe besuchen.

Tabelle 4 Herkunft Besucher 2019

Messe	Besucher		Anteile nach Regionen ¹		
	Anzahl (gerundet)	Agglo St.Gallen	sonstige Ostschweiz	sonstige Schweiz	Ausland
Grenzenlos	33'000	34%	53%	10%	3%
Tier & Technik	33'000	23%	36%	36%	5%
Immo Messe Schweiz	14'000	34%	55%	9%	2%
OFFA	95'700	37%	59%	3%	1%
OBA	21'000	35%	56%	5%	4%
OLMA	358'000	28%	45%	26%	1%
Fest- + Hochzeitsmesse St.Gallen	6'700	27%	43%	27%	3%
Total	569'000	30%	48%	20%	2%

¹ Anmerkung: Hochrechnung gemäss Besucherumfragen

Quelle: Eigene Berechnung nach Besucherbefragungen der Olma Messen

⁴ Die Daten zur Herkunft der Besucher müssen mit gewisser Vorsicht interpretiert werden, da sie auf der Hochrechnung stichprobenartiger Besucherbefragungen beruhen. Da seitens Olma Messen in den Befragungen die Besucherherkunft nach Kantonen erhoben wird, mussten zudem für die Zerlegung nach Agglomeration und Ostschweiz Annahmen getroffen werden. Konkret wurde den Bewohner der Agglomeration St.Gallen eine erhöhte Besuchsneigung unterstellt. Es wurde angenommen, dass diese Gruppe bei den Besucher doppelt so stark vertreten ist, als ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung der Kantone SG, TG, AR, AI entspricht.

3.3 CongressEvents

Neben der Organisation und Ausrichtung von Messen ist das Kongress- und Veranstaltungswesen ein wichtiges zweites Standbein der Olma Messen. Der Bereich CongressEvents begleitete im Jahr 2019 über 100 Kongresse, Tagungen, Versammlungen, Ausstellungen, Festanlässe und weitere Veranstaltungen (siehe Tabelle 5). Die Dienstleistungen von CongressEvents gehen dabei weit über die Vermietung der entsprechenden Tagungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten hinaus. Sie umfassen – je nach Kundenwunsch – ein breites Spektrum von konzeptionellen, organisatorischen und technischen Dienstleistungen. Die gastronomischen Dienstleistungen werden nicht von den Olma Messen selbst, sondern von einem eigenständigen Unternehmen, der Sántis Gastronomie AG, erbracht. Im Einzelnen können die folgenden Veranstaltungsarten unterschieden werden:

- *Kongresse und Tagungen:* Wiederkehrende Formate aus Wirtschaft, Bildung, Medizin mit nationaler und teilweise internationaler Ausrichtung und teilweise begleitenden Ausstellungen. So waren die Olma Messen 2019 Tagungsort von fünf medizinischen Fachgesellschaften, darunter dem European Colectoral Congress.
- *Versammlungen:* Generalversammlungen z.B. aus den Bereichen Banken und Versicherungen (u.a. Helvetia Gruppe, Acrevis Bank) etc.
- *Festanlässe:* Dazu gehören Corporate Events, Firmenjubiläen, Abschlussfeiern und ein breites Spektrum weiterer gesellschaftlicher Anlässe.
- *Kultur- und Sportanlässe:* Darunter fallen Konzerte oder Musical-Produktionen und ähnliches sowie Sportveranstaltungen.
- *Firmenverkaufsanlässe:* Verschiedene Unternehmen nutzen die Räumlichkeiten der Olma Messen zur Warenpräsentation ausserhalb des Messebetriebs.

Wie auch im Messebereich unterscheiden sich die Kongresse und Veranstaltungen im Hinblick auf die räumliche Herkunft der Teilnehmer.

Tabelle 5 Veranstaltungsübersicht CongressEvents 2019

Veranstaltungsart	Anzahl	Veranstaltungstage	Besucher
Kongresse und Tagungen	45	64	30'300
Versammlungen	12	12	12'200
Festanlässe	35	39	16'800
Kultur- und Sportanlässe	12	51	19'900
Firmenverkaufsanlässe	7	107	k.A.
Total	111	273	86'600

Quelle: Olma Messen

Die meisten Kongresse und Tagungen in den Räumlichkeiten der Olma Messen werden von externen Veranstaltern organisiert. Eine Ausnahme bilden Eigenveranstaltungen. Im Jahr 2019 führten die Olma Messen vier Eigenveranstaltungen durch, davon drei mit Kooperationspartnern aus der Region (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6 Eigenveranstaltungen 2019

Veranstaltung	Datum	Aussteller	Besucher
2. St.Galler New Work Forum	9.1.2019	1	210
8. St.Galler Energietage	23.-24.5.2019	3	395
Bierfestival Bierprobier	20.-21.9.2019	21	2'500
7. St.Galler Demenzkongress	12.-13.11.2019	26	1'100
		51	4'200

Quelle: Olma Messen

Für die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte ist es von Bedeutung, inwiefern die Veranstalter aus der Region oder von ausserhalb kommen. Im Hinblick auf die räumliche Herkunft von Veranstaltern lässt sich festhalten, dass gut zwei Drittel (69 Prozent) der Veranstaltungen von Institutionen oder Unternehmen durchgeführt werden, die Ihren Sitz in der Agglomeration St.Gallen haben. Weitere 10 Prozent kommen aus der sonstigen Ostschweiz. Mit zwei Prozent ist der Anteil der Veranstalter mit Sitz im Ausland relativ gering. Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Veranstaltungsarten. Während beispielsweise Versammlungen ausschliesslich von Veranstaltern mit Sitz in der Agglomeration durchgeführt wurden und auch bei Kongressen und Tagungen deren Anteil mit 75 Prozent noch relativ hoch ist, sind Veranstalter aus der sonstigen Schweiz bei Kultur- und Sportveranstaltungen mit 70 Prozent stark vertreten. Dies liegt v.a. daran, dass hier die Olma Messen oftmals ein Veranstaltungsort im Rahmen von nationalen Tourneen sind.

Tabelle 7 Herkunft Veranstalter 2019

Veranstaltungsart	Veranstalter Anzahl	Anteile nach Regionen			
		Agglo St.Gallen	sonstige Ostschweiz	sonstige Schweiz	Ausland
Kongresse und Tagungen	48	75%	4%	19%	2%
Versammlungen	12	100%	0%	0%	0%
Festanlässe	28	61%	29%	7%	4%
Kultur- und Sportanlässe	10	30%	0%	70%	0%
Total	98	69%	10%	18%	2%

Quelle: Eigene Berechnung nach Veranstaltungsstatistik der Olma Messen

Auch die Herkunft der Veranstaltungsteilnehmer ist für die Berechnung der regionalen Wertschöpfung von Bedeutung. Da hierzu keine Adressdaten vorliegen wurden alle Veranstaltungen (Kongresse, Kulturveranstaltungen, Festanlässe, Versammlungen) im Hinblick auf die räumliche Herkunft der Teilnehmer einer vierstufigen Typologie zugeordnet. Dabei wurde räumlich zwischen der Agglomeration St.Gallen, der sonstigen Ostschweiz sowie der sonstigen Schweiz/Ausland differenziert (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8 Typologie Veranstaltungen: Teilnehmerherkunft

Veranstaltungstyp	Beispiel	Agglo St.Gallen	sonstige Ostschweiz	sonstige CH Ausland
regional	Generalversammlung St.Galler Kantonalbank	50%	40%	10%
überregional	Ostschweizer Technologie- symposium	20%	30%	50%
national	Jahreskongress Schweiz Ges. für Radiologie	10%	20%	70%
international	European Colorectal Con- gress	5%	5%	90%

Quelle: Eigene Darstellung

Im Ergebnis zeigt sich, dass über alle Veranstaltungsarten hinweg aus der Agglomeration St.Gallen, der sonstigen Ostschweiz sowie der sonstigen Schweiz/Ausland jeweils ein Drittel der der Teilnehmenden kommen (siehe Tabelle 9). Dabei bestehen markante Unterschiede zwischen den Veranstaltungsarten. Einen besonders hohen Anteil von Teilnehmenden aus der Agglomeration weisen Kultur- und Sportanlässe auf (69 Prozent). Einen besonders hohen Anteil von Teilnehmenden aus der sonstigen Schweiz bzw. dem Ausland gibt es bei Kongressen und Tagungen (47 Prozent).

Tabelle 9 Herkunft Teilnehmer 2019

Veranstaltungsart	Teilnehmer- tage Anzahl	Anteile nach Regionen		
		Agglo St.Gallen	sonstige Ostschweiz	sonstige Schweiz/ Ausland
Kongresse und Tagungen	46'095	26%	27%	47%
Versammlungen	12'215	41%	37%	22%
Festanlässe	16'790	41%	37%	22%
Kultur- und Sportanlässe	21'800	69%	10%	18%
Total	96'900	33%	32%	35%

Quelle: Eigene Berechnung nach Schätzungen der Olma Messen

3.4 Zwischenfazit

Aus der Analyse der Messe- und Veranstaltungsaktivitäten der Olma Messen lassen sich eine Reihe von Punkten festhalten, die für die Fragestellungen der Studie von besonderer Bedeutung sind:

- Die Olma Messen haben sich aus der Organisation der Schweizer Messe für Land- und Milchwirtschaft (OLMA) zu einem der bedeutendsten Schweizer Messeplätze entwickelt. Diese historischen Ursprünge sind im Hinblick auf ihre Gesellschafterstruktur sowie das Profil ihrer Messeveranstaltungen noch immer prägend – etwa mit der OLMA als publikumsstärkster und bekanntester Veranstaltung aber auch mit Tier & Technik als ihrer bedeutendsten Fachmesse.
- Im Messeprogramm der Olma Messen dominieren allgemeine und thematische Publikumsmessen – Fachmessen spielen eine deutlich untergeordnete Rolle. Im Hinblick auf Ausstellungsfläche und absolute Besucherzahlen (rd. 58 Prozent aller Messebesucher) kommt dabei der OLMA eine heraus-

ragende Rolle zu. Auch ihre überregionale Strahlkraft ist mit einem Ausstelleranteil von rd. 61 Prozent sowie einem Besucheranteil von rd. 27 Prozent von ausserhalb der Ostschweiz überdurchschnittlich. Aus Perspektive der Wertschöpfung ist auch das umfangreiche Rahmenprogramm der OLMA (Herbstjahrmarkt, Festwirtschaften) hervorzuheben.

- Im Bereich CongressEvents finden in den Räumlichkeiten der Olma Messen eine Vielzahl von Veranstaltungen statt. Die Jahresstatistik 2019 weist über 100 Veranstaltungen an rd. 270 Veranstaltungstagen aus, die von knapp 90'000 Teilnehmenden besucht wurden. Neben Kongressen mit teilweise nationaler sowie internationaler Ausrichtung finden sich auch zahlreiche Versammlungen, Festanlässe sowie Kultur- und Sportveranstaltungen, die sich oftmals vorrangig an ein regionales Publikum richten.

4 Die regionalwirtschaftlichen Effekte

4.1 Methodische Grundlagen

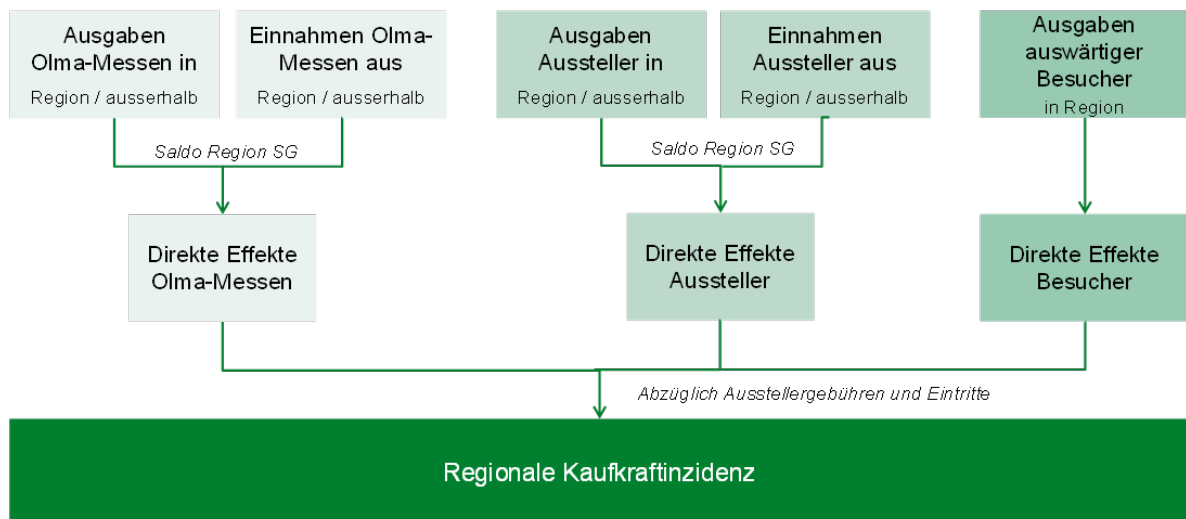
Zur Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte der Olma Messen St.Gallen wird die Methode der räumlichen Inzidenzanalyse verwendet. Mit Hilfe dieser Methode werden Zahlungsströme nach ihrer räumlichen Herkunft bzw. Bestimmung analysiert. Dabei werden die Einnahmen und Ausgaben, die mit dem Betrieb der Olma Messen in Zusammenhang stehen, einer räumlichen Analyse unterzogen. Zeitlicher Bezugspunkt für die Berechnungen ist das Geschäftsjahr 2019. Es werden zwei Kennziffern für die monetären Auswirkungen der Olma Messen berechnet: die regionale Kaufkraftinzidenz und die regionale Wertschöpfung.

4.1.1 Regionale Kaufkraftinzidenz

Die regionale Kaufkraftinzidenz erfasst die zusätzlichen Umsätze und die dadurch ausgelösten Kaufkrafteffekte, die in der Agglomeration St.Gallen bzw. in der Ostschweiz durch die Messen und Veranstaltungen der Olma Messen entstehen.

Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Berechnung der regionalen Kaufkraftinzidenz. Dafür werden die Einnahmen (z.B. Flächenerlöse, Eintritte) und Ausgaben (Personal- und Sachaufwand) der Olma Messen nach ihrer räumlichen Herkunft bzw. Verausgabung zerlegt. Zusätzlich werden die Ausgaben von Ausstellern und Veranstaltern sowie der Messe- bzw. Veranstaltungsbesucher berücksichtigt, die sie im Umfeld ihres Messe- bzw. Veranstaltungsbesuches tätigen (z.B. Einkäufe, Verpflegung, Transport), sofern diese Personen von ausserhalb der Region kommen. Dabei erfolgt eine Bereinigung um Ausgaben, die bereits in der Erfolgsrechnung der Olma Messen enthalten sind (z.B. Eintritte, Mietkosten).

Abbildung 2 Regionale Kaufkraftinzidenz: Berechnungsschema



Analog für den Bereich CongressEvents (Aussteller = Veranstalter bzw. Besucher = Veranstaltungsteilnehmer)

Quelle: Eigene Darstellung

Insofern handelt es sich bei der Kaufkraftinzidenz um eine «räumliche Gewinn- und Verlustrechnung». Ihr Saldo gibt an, ob durch den Betrieb der Olma Messen die Agglomeration St.Gallen bzw. die Ostschweiz in Summe einen Kaufkraftzufluss erfahren oder aber mehr Geld aus den beiden Regionen abfließt.

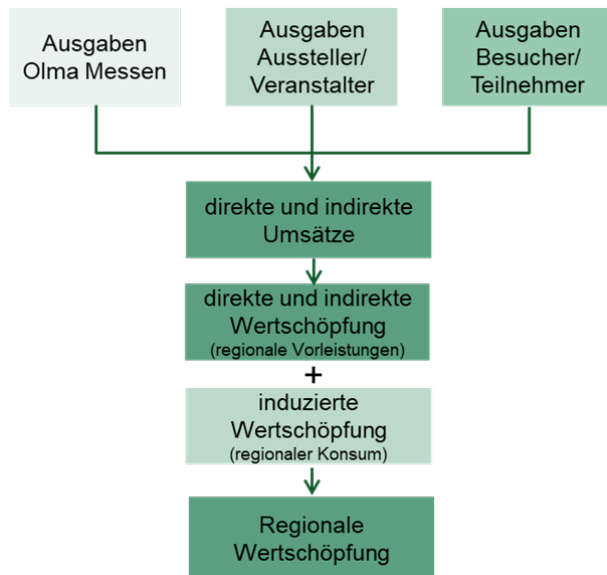
4.1.2 Regionale Wertschöpfung

Für die Berechnung der regionalen Wertschöpfung der Olma Messen wird berücksichtigt, dass ihre Ausgaben sowie die Ausgaben der Aussteller und Veranstalter sowie Messe- und Veranstaltungsbesucher in der Agglomeration bzw. Ostschweiz weitere wirtschaftliche Impulse verursachen. So lösen bspw. Einkäufe der Olma Messen bei regionalen Lieferanten von Waren und Dienstleistungen wiederum Folgeaufträge in der Region aus. Direkte Umsätze in der Region verursachen also – in gewissem Umfang – weitere indirekte Umsätze. Lohnzahlungen der Genossenschaft an ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kurbeln den regionalen Konsum beispielsweise im Einzelhandel an. Dementsprechend werden bei der Berechnung von Umsatz, Wertschöpfung und Beschäftigungseffekten direkte, indirekte und induzierte Effekte unterschieden:

- *Direkte Effekte:* Darunter werden Effekte auf Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung verstanden, die sich unmittelbar durch den *Messe- und Veranstaltungsbetrieb* und den *Ausgaben der Veranstalter und Aussteller bzw. Besucher* im Rahmen ihres Messe- und Veranstaltungsbesuchs ergeben (z.B. Einkäufe, Verpflegung, Transport). Dieser Effekt kann auch als Erstrundeneffekt bezeichnet werden, da er als Impuls für weitere Ausgaberrunden dient.
- *Indirekte Effekte:* Darunter werden Effekte auf Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung gefasst, die über den *Bezug von Vorleistungen bei regionalen Zulieferern* entstehen. So löst eine erhöhte Nachfrage bei einem regionalen Unternehmen durch dessen Vorleistungsbezug vor Ort weitere Impulse aus (Zweit- und Drittrundeneffekte).
- *Induzierte Effekte:* Diese sind Effekte auf Umsätze, Wertschöpfung und Beschäftigung, die sich aus *konsumrelevantem Einkommen* der Beschäftigten der Olma Messen oder bei Lieferanten und Dienstleistern ergeben.

Um diese indirekten und induzierten Effekte in dieser Studie abzubilden, wurden auf Grundlage der regionalen Wirtschaftsstruktur und ihren Vorleistungsbeziehungen mittels einer regionalen Input-Output-Tabelle branchenspezifische Produktions-, Einkommens- und Beschäftigungsmultiplikatoren berechnet (vgl. Farhauer/Kröll 2014). Abbildung 3 zeigt schematisch die Berechnung der regionalen Wertschöpfung.

Abbildung 3 Regionale Wertschöpfung: Berechnungsschema



Quelle: Eigene Darstellung

Die regionale Wertschöpfung beschreibt also den Wertzuwachs in der Region und berücksichtigt dabei auch, in welchem Umfang Vorleistungen aus der Region bezogen werden (indirekte Effekte) und Impulse aus der Einkommensverwendung (induzierte Effekte). In die Wertschöpfungsberechnung wird nur die Verwendungsseite einbezogen.

4.1.3 Räumliche Abgrenzung

Für die Betrachtung der regionalen Wertschöpfung ist der relevante Perimeter festzulegen. Die Betrachtung erfolgt für zwei Raumeinheiten:

1. *Agglomeration St.Gallen*: Umfasst die Stadt St.Gallen sowie 22 weitere Gemeinden in den Kantonen SG, AR sowie TG mit insgesamt ca. 164'000 Einwohnern. Die Gemeinden der Agglomeration St.Gallen sind, beispielsweise im Hinblick auf Pendlerbeziehungen, eng miteinander verflochten.
2. *Region Ostschweiz*: Umfasst die Kantone St.Gallen, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden und Thurgau mit insgesamt rd. 849'000 Einwohnern. Diese «Grossregion» bildet zu einem hohen Teil das räumliche Einzugsgebiet für Messen und Veranstaltungen sowie die Herkunft der Mitgliederstruktur ab.

Mit der Region Ostschweiz sind im Folgenden also immer die vier Kantone St.Gallen, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden und Thurgau gemeint. Damit unterscheidet sich die Abgrenzung von der Grossregion Ostschweiz, wie sie etwa in der amtlichen Statistik (Bundesamt für Statistik) oder interkantonalen Zusammenarbeit (Ostschweizer Regierungskonferenz) verwendet wird, da diese jeweils auch die Kantone Schaffhausen, Glarus und Graubünden mit einbeziehen.

4.2 Zahlungsströme Olma Messen

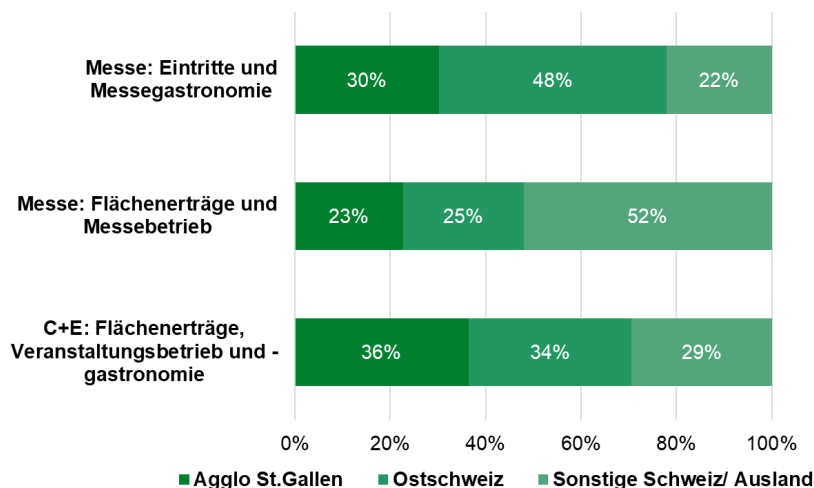
4.2.1 Erträge Olma Messen

Der Gesamtertrag der Olma Genossenschaften St.Gallen betrug im Geschäftsjahr 2019 29.6 Mio. CHF. Dieser setzte sich im Wesentlichen aus den drei Bereichen Flächenerträge (insbesondere Vermietung von Hallenflächen an Aussteller und Veranstalter), Eintritten (für Messen und eigene Veranstaltungen) sowie Einnahmen aus dem Messebetrieb (z.B. Standbau und Installationen für Aussteller und Veranstalter, Kataloge etc.) zusammen. Die Erträge gemäss Erfolgsrechnung 2019 sowie die messebezogenen Umsätze der Säntis-Gastronomie wurden räumlich nach den folgenden Kriterien zugeordnet:

- *Eintritte:* Zuordnung nach Besucherherkunft gemäss Besucherbefragungen Olma Messen (siehe oben Seite 13, Tabelle 4).
- *Flächenerträge und Einnahmen Messe-/Veranstaltungsbetrieb:* Für den Bereich Messe nach Herkunft der Aussteller gemäss Ausstellerverzeichnissen der Olma Messen (gewichtet nach Ausstellungsfläche); für den Bereich CongressEvents gemäss Einschätzung durch Olma Messen (gewichtet nach Veranstaltungstagen) (siehe oben Seite 13, Tabelle 3).

Abbildung 4 zeigt das Ergebnis der räumlichen Zerlegung der Erträge der Olma Messen. Daran wird deutlich: die Herkunft der Eintritte und Messegastronomie sind stark auf die Agglomeration und die (sonstige) Ostschweiz konzentriert. Hier zeigt sich der relativ hohe Anteil an regionalen Messebesuchern. Flächenerträge und Messebetrieb stammen zur Hälfte aus der sonstigen Schweiz bzw. dem Ausland, da die Aussteller sich stärker schweizweit oder teilweise auch international zusammensetzen. Im Bereich CongressEvents kommen die Erträge in etwa zu gleichen Teilen aus der Agglomeration, der (sonstigen) Ostschweiz sowie der sonstigen Schweiz bzw. dem Ausland.

Abbildung 4 Erträge Olma Messen: Räumliche Herkunft



Quelle: Eigene Darstellung

4.2.2 Aufwendungen der Olma Messen

Die Aufwendungen der Olma Messen betragen im Geschäftsjahr 2019 rund 29.2 Mio. CHF. Diese teilen sich auf in Personalaufwand (9.0 Mio. CHF) und Sachaufwand (Verwaltung, Betrieb von Gebäuden und Anlagen, Messebetrieb, Werbung und PR) in Höhe von 13.2 Mio. CHF. Zusätzlich weist die Erfolgsrechnung 2019 einen übrigen Aufwand (Abschreibungen, Zinsaufwand, Steuern) in Höhe von 7.1 Mio. CHF auf.

In die Berechnungen wurden zusätzlich die messebezogenen Aufwendungen der Säntis-Gastronomie mit einbezogen (in Höhe der erzielten Umsätze).

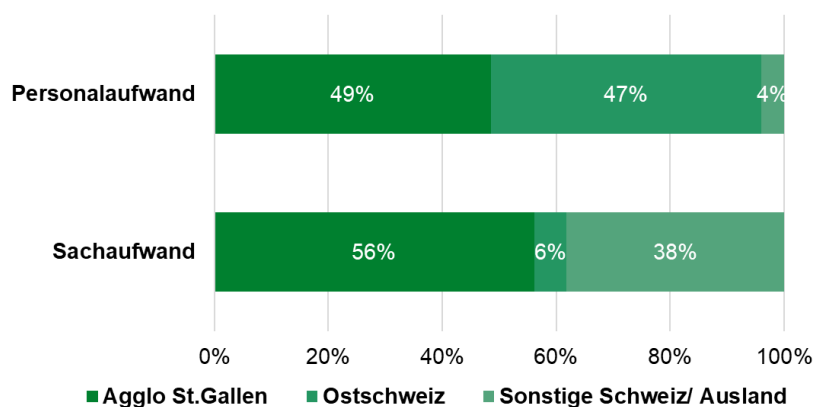
Die Aufwendungen gemäss Erfolgsrechnung 2019 wurden räumlich zugeordnet:

- *Personalaufwand*: Regionale Zuordnung gemäss Wohnsitz der Beschäftigten.
- *Sachaufwand*: Regionale Zuordnung der Kreditorenadressen.

Der Übrige Aufwand (Abschreibungen etc.) wurde vollumfänglich der Agglomeration St.Gallen zugeordnet. Aufwendungen der Säntis-Gastronomie wurden (in Höhe der Umsätze) ebenfalls berücksichtigt und es wurde eine räumliche Zuordnung analog der Olma Messen unterstellt.

Abbildung 5 zeigt das Ergebnis der räumlichen Zuordnung der Aufwendungen. Im Hinblick auf den Personalaufwand lässt sich feststellen, dass Löhne und Gehälter in etwa zu gleichen Teilen in die Agglomeration St.Gallen und die (sonstige) Ostschweiz fließen. Die sonstige Schweiz bzw. das Ausland spielen kaum eine Rolle. Beim Sachaufwand zeigt sich, dass Waren und Dienstleistungen zu über 50 Prozent in der Agglomeration St.Gallen beschafft werden und nur zu einem geringen Teil aus der (sonstigen) Ostschweiz. Die sonstige Schweiz bzw. das Ausland haben hier mit 38 Prozent einen deutlich grösseren Anteil.

Abbildung 5 Aufwendungen der Olma Messen: Räumliche Zuordnung



Quelle: Eigene Darstellung

4.3 Zahlungsströme Messe- und Veranstaltungsbesucher

Die Besucher von Messen, Kongressen und Events tätigen im Umfeld ihres Besuchs Ausgaben für Verpflegung, Einkäufe, Transport und sonstige Dienstleistungen sowie – bei einem mehrtägigen Aufenthalt – für die Unterkunft (vgl. AUMA 2018). Die Höhe dieser Ausgaben lässt sich für die Besucher der Olma Messe auf Grundlage von vorliegenden Studien zu anderen Messeplätzen und Kongresshäusern abschätzen.

Die Tagesausgaben für eintägige Veranstaltungen wurden aufgrund Einschätzungen regionaler Expertinnen und Experten sowie Referenzwerten aus der Literatur ermittelt (vgl. bspw. Fritz u.a. 2019, Scherer u.a. 2012, Strauf 2014). Sie betreffen die Ausgaben für Verpflegung, Einkäufe, Transport und sonstige Dienstleistungen im Umfeld der Veranstaltung, d.h. die Aktivitäten, die nicht in der Erfolgsrechnung der Olma erfasst sind. Dazu wurde eine vierstufige Typologie erarbeitet, die in Tabelle 10 dargestellt ist. Diese berücksichtigt, dass sich die Tagesausgaben je nach Veranstaltungsart sowie Zielgruppe der Veranstaltung unterscheiden. Dabei wurde zwischen Kongressen und sonstigen Veranstaltungen unterscheiden und innerhalb der Kongresse nach Zielgruppen differenziert. So wird davon ausgegangen,

dass die Ausgaben der Besucher eines medizinischen Fachkongresses über denen eines Kongresses mit der Zielgruppe Schüler und Studierende liegen.

Tabelle 10 Besucherausgaben in der Region bei eintägigen Veranstaltungen (pro Teilnehmertag in CHF)

Zielgruppe	Unterkunft	Verpflegung	Einkäufe	Transport & Sonstiges	Total
Kulturveranstaltungen, Festanlässe, Versammlungen	0	0	10	10	20
Kongresse: (vorwiegend) Schüler, Studierende	0	20	10	10	40
Kongresse: (vorwiegend) Verbraucher, Mitarbeiteranlässe	0	40	20	20	80
Kongresse: (vorwiegend) Geschäftskunden, Business	0	60	30	30	120

Quelle: Eigene Darstellung, nach Scherer u.a. 2014, Strauf 2014

Die Tagesausgaben für mehrtägige Kongresse wurden ebenfalls aufgrund Einschätzungen regionaler Expertinnen und Experten sowie Referenzwerten aus der Literatur ermittelt. Sie liegen etwas höher als für eintägige Veranstaltungen und beinhalten zudem Kosten für die Unterkunft. Dabei wird erneut zwischen Kongresse für unterschiedliche Zielgruppen differenziert. Für die Kongressteilnehmer aus der Agglomeration St.Gallen und der Ostschweiz werden pro Veranstaltungstag nur die niedrigeren Tagessätze für eintägige Veranstaltungen angesetzt. Kosten für die An- und Abreise werden nicht für die regionale Kaufkraftinzidenz bzw. Wertschöpfung berücksichtigt, sondern gehen nur in die Gesamtsätze ein.

Tabelle 11 Besucherausgaben in der Region bei mehrtägigen Veranstaltungen (Kongressen) (pro Teilnehmertag in CHF)

Zielgruppe	Unterkunft	Verpflegung	Einkäufe	Transport & Sonstiges	Total	(An-/Abreise)
Kongresse: (vorwiegend) Schüler, Studierende	133	33	17	17	200	(40)
Kongresse: (vorwiegend) Verbraucher, Mitarbeiteranlässe	200	50	25	25	300	(80)
Kongresse: (vorwiegend) Geschäftskunden, Business	267	67	33	33	400	(120)

Quelle: Eigene Darstellung, nach Scherer u.a. 2012, Strauf u.a. 2013 und Expertenbefragung

Messebesucher wurden im Hinblick auf ihre Ausgaben im Umfeld der Messe analog zu einem eintägigen Veranstaltungsbesuches eingestuft. Zusätzlich wurden über eine Befragung bei Ausstellern die Besucherausgaben in Form von Umsätzen auf dem Messegelände ermittelt. Für die Festwirtschaften der OLMA wurde auf Grundlage der Befragung von Festwirten sowie der genehmigten Besucherkapazitäten der bewilligten Festwirtschaften ein zusätzlicher Ausgabenansatz gebildet.

Tabelle 12 Ausgaben Messebesucher und Veranstaltungsteilnehmer in der Agglomeration St.Gallen und sonstigen Ostschweiz (in Mio. CHF, gerundet)

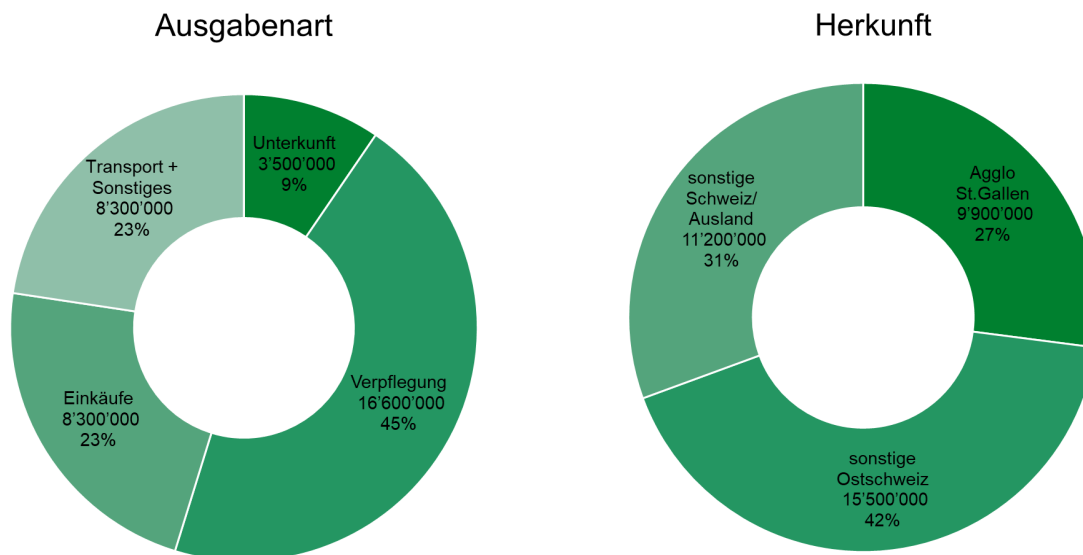
	Unterkunft	Verpflegung	Einkäufe	Transport & Sonstiges	Total
Messen	3.5	16.6	8.3	8.3	36.6
Veranstaltungen	2.8	2.2	1.6	1.6	8.2
OLMA Festwirtschaften ¹	0	4.7	0.3	0	5.0
Total	6.2	23.5	10.2	9.9	49.8

¹ Inklusive Kostenansatz Festzug

Quelle: Eigene Darstellung, nach Scherer u.a. 2012, Strauf u.a. 2013 und Expertenbefragung

Insgesamt betragen die Ausgaben der Messebesucher für Unterkunft, Verpflegung, Einkäufe sowie Transport und sonstige Dienstleistungen in der Agglomeration St.Gallen und sonstigen Ostschweiz 36.6 Mio. CHF. Die Ausgaben der Veranstaltungsteilnehmer belaufen sich auf 8.2 Mio. CHF. Weitere Ausgaben in Höhe von 5.0 Mio. CHF werden durch die Besucher OLMA Festwirtschaften getätigt.

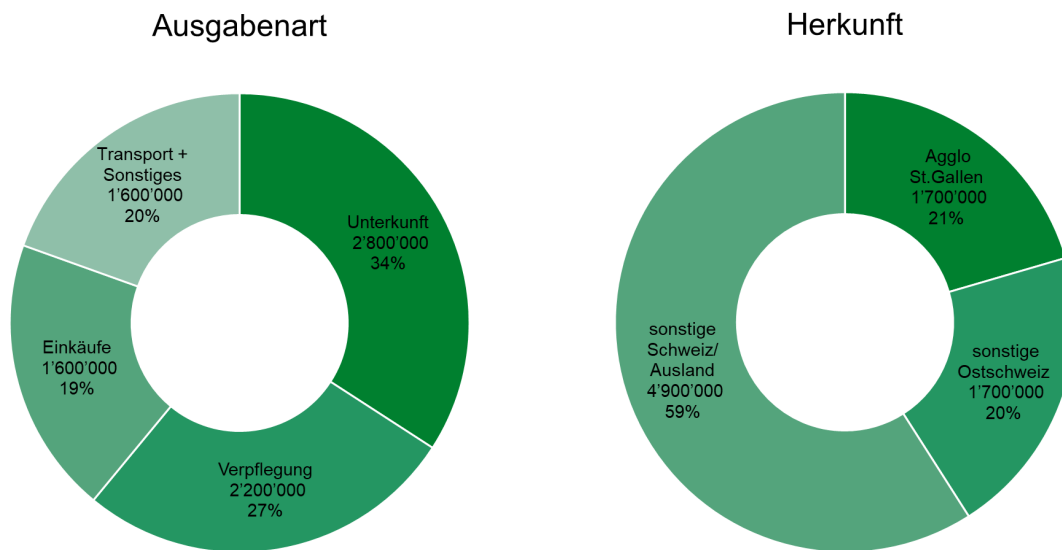
Abbildung 6 Messebesucher: Ausgaben und räumliche Zuordnung



Quelle: Eigene Darstellung

Deutliche Unterschiede zeigen sich im Hinblick auf die räumliche Herkunft der Ausgaben. Bei den Ausgaben der Messebesucher in der Region spiegelt sich der hohe Besucheranteil aus der Agglomeration sowie der sonstigen Ostschweiz wider. Der Ausgabenanteil von Besuchern aus der sonstigen Schweiz bzw. dem Ausland liegt bei 31 Prozent (vgl. Abbildung 6). Ein anderes Bild ergibt sich, wie Abbildung 7 entnommen werden kann, für den Veranstaltungsbereich. Hier liegt der Ausgabenanteil auswärtiger Veranstaltungsteilnehmer mit 59 Prozent deutlich höher.

Abbildung 7 Veranstaltungsteilnehmer: Ausgaben und räumliche Zuordnung



Quelle: Eigene Darstellung

4.4 Zahlungsströme Aussteller und Veranstalter

Sowohl Messeaussteller als auch die Veranstalter von Kongressen und sonstigen Events in den Räumlichkeiten der Olma Messen tätigen Ausgaben. Zu den Ausgaben der Aussteller gehören – neben den personenbezogenen Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Transport etc. – insbesondere die Ausgaben für Standmiete (inkl. Nebenkosten), Standbau und ergänzende Dienstleistungen, unternehmensinterne Personalkosten im Zusammenhang mit den Messebeteiligungen sowie sonstige Ausgaben (z.B. Werbung, Gästebewirtung) (vgl. AUMA 2018).

Als Eingangsgrösse für die Quantifizierung der Ausstellerausgaben wurden die Ausstellereumsätze herangezogen.⁵ Auf Grundlage der Angaben einer Befragung ausgewählter Aussteller zu Verkäufen und Bestellungen wurde eine dreistufige Typologie der Verkaufsintensität von Ausstellern erarbeitet (vgl. Tabelle 13). Für jede Messe wurden gestützt auf eine Auswertung der Ausstellerverzeichnisse Annahmen zum Verhältnis der drei Ausstellertypen getroffen.

⁵ Ebenfalls auf Grundlage einer Ausstellerbefragung und einer Typologie von Ständen wurden die Standbaukosten für alle Aussteller in Höhe von 33 Mio. CHF ermittelt. Diese Ausgaben können als Vorleistung für die Messeumsätze der Aussteller angesehen werden und werden daher hier nicht weiter berücksichtigt.

Tabelle 13 Typologie Verkaufsintensität

Kategorie	Definition	Umsätze pro Messetag pro m ²
gering	Stände, deren Aussteller primär auf Kundenpflege, Beratung, Sammeln von Kontakten, Bekanntmachung neuer Produkte orientiert sind (Anbieter von Investitionsgütern bzw. Dienstleistungen)	0 CHF
mittel	Stände mit Ausrichtung auf Degustationen, Direktverkauf, Bestellaufnahme (einfache Verbrauchsgüter/Konsum)	200 CHF
hoch	Stände mit Ausrichtung auf Degustationen, Direktverkauf, Bestellaufnahme (hochwertige Verbrauchsgüter/Konsum)	400 CHF

Quelle: Eigene Darstellung nach Ergebnissen Ausstellerbefragung (n: 17)

Für jede Messe wurden in einem zweiten Schritt, gestützt auf eine Auswertung der Ausstellerverzeichnisse, Annahmen zum Verhältnis der drei Ausstellertypen getroffen. Multipliziert mit der Ausstellungsfläche und den Veranstaltungstagen ergeben sich Gesamtumsätze in Höhe von rund 67.9 Mio. CHF (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14 Berechnung Ausstellerumsätze

Messe	Standfläche (in m ²) ¹	Standtyp			Tage	Ausstellerumsätze (in Mio. CHF)
		gering	mittel	hoch		
Grenzenlos	2'929	0.8	0.2	0.1	3	0.4
Tier & Technik	17'087	0.8	0.1	0.1	4	3.4
Immo Messe Schweiz	2'457	0.8	0.2	0.1	3	0.3
OFFA	9'970	0.2	0.4	0.4	5	12.0
OBA	3'193	0.8	0.2	0.0	4	0.5
OLMA	18'099	0.2	0.4	0.4	11	47.8
Fest- + Hochzeitsmesse SG	3'186	0.8	0.1	0.1	2	0.3
Gastmessen ²	15'310	0.8	0.1	0.1	6.5	1.7
Eigenveranstaltungen ³	2'270	0.2	0.4	0.4	2	1.1
Ausstellungen ⁴	7'800	0.8	0.1	0.1	2	0.5
Summe						67.9

¹ ohne vermietete Freiflächen

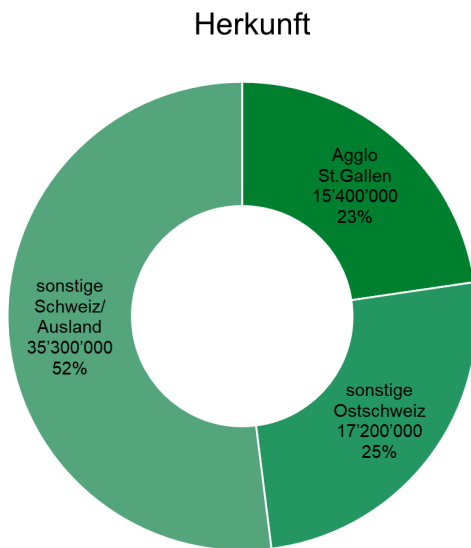
² OCA Ostschweizer Camping- und Freizeitausstellung, St.Galler Brocante, Oldtimermesse St.Gallen.

³ Nur Bierfestival Bierprobier (New Work Forum, Energie-Tage und Demenz-Kongress aufgrund geringer Anzahl Aussteller nicht berücksichtigt)

⁴ HSG Talents, EM Forum 2019 (ohne Floristenprüfung)

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 8 Ausstellerumsätze räumliche Zuordnung



Veranstalter von Kongressen und Events tätigen zusätzlich zu den – in der Buchhaltung der Olma abgebildeten – Ausgaben für die Anmietung von Räumlichkeiten weitere Ausgaben. Dazu gehören insbesondere die Ausgaben für Catering sowie extern beauftragte Dienstleistungen (z.B. Agenturen, Technik etc.). Während Informationen zu den Cateringausgaben bei den Olma Messen vorlagen, mussten die Ausgaben für extern beauftragte Ausgaben aufgrund von Referenzgrößen aus der Literatur abgeschätzt werden (vgl. Fritz u.a. 2019). Im Ergebnis konnten Cateringausgaben in Höhe von 3.8 Mio. CHF und Ausgaben für extern beauftragte Dienstleistungen in Höhe von 4.8 Mio. CHF berechnet werden.

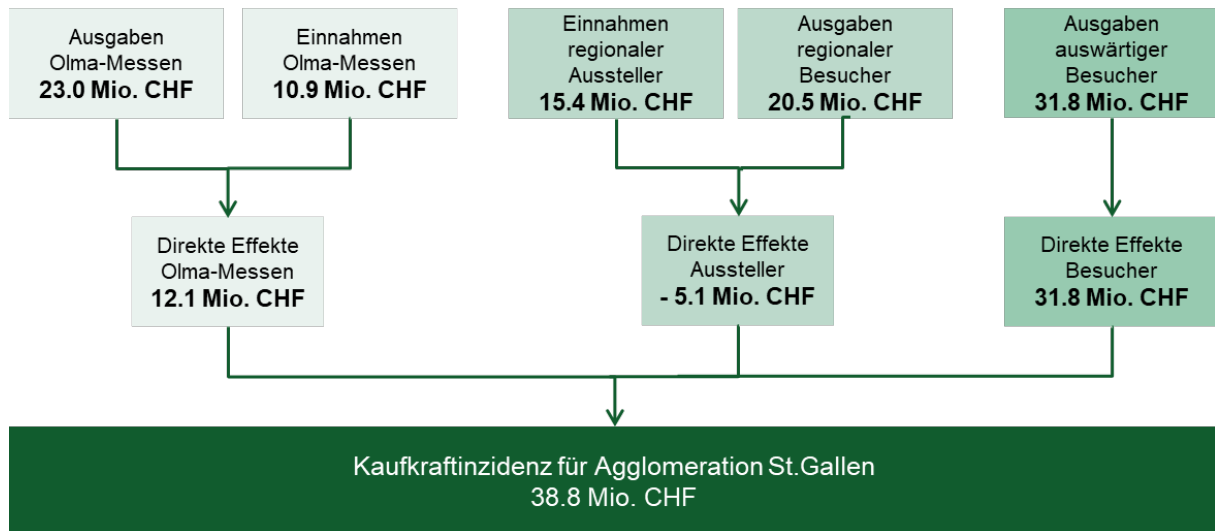
Die personenbezogenen Ausgaben von Ausstellern und Veranstaltern (z.B. Unterkunft, Verpflegung, Transport) wurden nicht gesondert errechnet, da diese Personen bereits in den Besucher- bzw. Teilnehmerzahlen der Messe- bzw. Veranstaltungsstatistik der Olma Messen enthalten sind.

4.5 Gesamtbetrachtung der regionalwirtschaftlichen Effekte

4.5.1 Regionale Kaufkraftinzidenz

Abbildung 9 zeigt die Berechnung der Kaufkraftinzidenz der Olma Messen für die Agglomeration St.Gallen. Die Olma Messen führen in der Agglomeration St.Gallen zu einem regionalen Kaufkraftzuwachs von rd. 39 Mio. CHF. Dazu tragen die Olma Messen selbst (inklusive Gastronomie) rd. 12 Mio. CHF bei. Auswärtige Besucher von Messen und Veranstaltungen tragen mit rd. 32 Mio. CHF den Hauptanteil zum Ergebnis bei. Dem hingegen geben die Messebesucher aus der Agglomeration St.Gallen rd. 5 Mio. CHF mehr aus, als Aussteller aus der Agglomeration erwirtschaften (Umsätze der Aussteller im Nachgang der Messen werden dabei jedoch nicht berücksichtigt).

Abbildung 9 Kaufkraftinzidenz Agglomeration St.Gallen

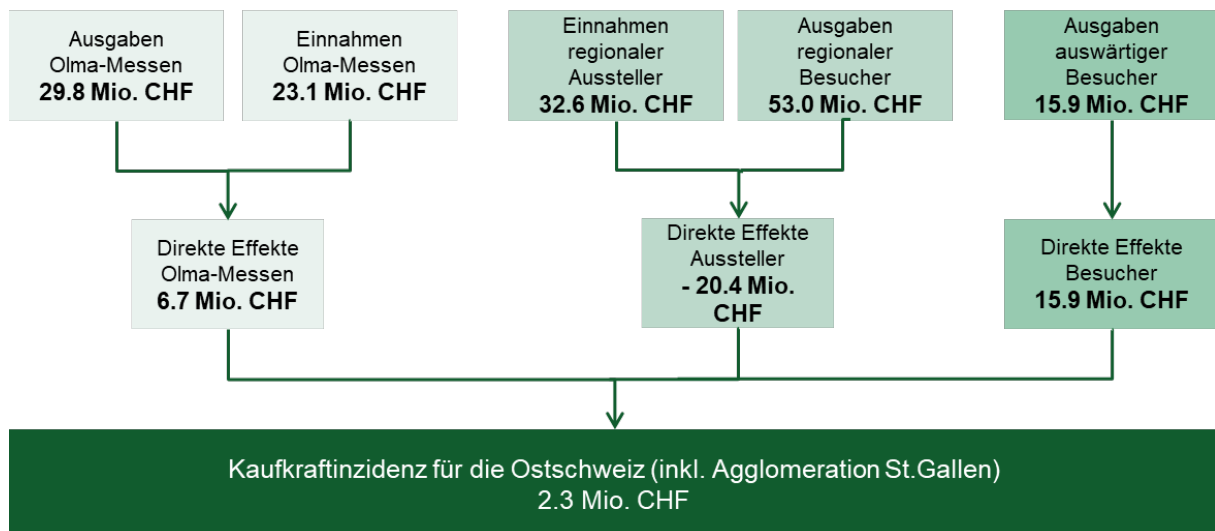


Hinweis: Olma Messen inklusive Umsätze der Sántis-Gastronomie auf dem Messegelände

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Ostschweiz (inklusive der Agglomeration St.Gallen) ist die Kaufkraftinzidenz deutlich geringer (siehe Abbildung 10). Der regionale Kaufkraftzuwachs liegt bei rund 2 Mio CHF. Für diese Differenz sind verschiedene Faktoren ursächlich. Zum einen profitiert die (weitere) Ostschweiz nur in geringerem Masse von den Ausgaben externer Messe- und Veranstaltungsbesucher. Zum anderen rekrutiert sich aus diesem Raum ein hoher Anteil der Messebesucher, deren Kaufkraft u.a. durch Einkäufe bei mehrheitlich auswärtigen Ausstellern «abfließt».

Abbildung 10 Kaufkraftinzidenz Ostschweiz (inkl. Agglomeration St.Gallen)



Hinweis: Olma Messen inklusive Umsätze der Sántis-Gastronomie auf dem Messegelände

Quelle: Eigene Darstellung

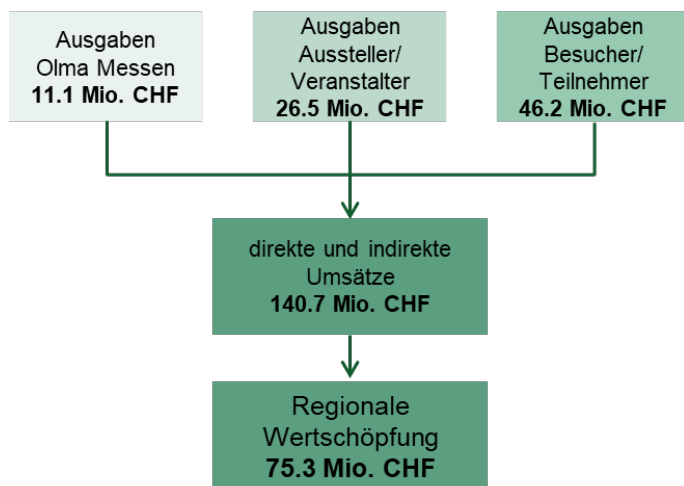
4.5.2 Regionale Wertschöpfung

Bei der Berechnung der regionalen Wertschöpfung wird nur die Ausgabenseite berücksichtigt, d.h. die räumliche Herkunft der Einnahmen spielt hier keine Rolle. Die Messen und Veranstaltungen der Olma Messen generierten im Geschäftsjahr 2019 Gesamtumsätze in Höhe von rd. 294 Mio. CHF. Diese beinhalten sowohl die direkten Umsätze durch Olma Messen, Aussteller und Veranstalter sowie Messe- und Veranstaltungsbesucher als auch die durch Vorleistungsbeziehungen verursachten indirekten Umsätze.

Für die Berechnung der regionalen Wertschöpfung in der Agglomeration St.Gallen bzw. Ostschweiz werden davon jedoch nur diejenigen Ausgaben berücksichtigt, die effektiv in der Region anfallen. So werden etwa die Umsätze auswärtiger Aussteller am Messeplatz St.Gallen nicht berücksichtigt, da diese jeweils am Unternehmenssitz wirksam werden. Entsprechend liegt die Summe der Gesamtumsätze mit rd. 177 Mio. CHF für die Ostschweiz bzw. rd. 141 Mio. CHF für die Agglomeration St.Gallen tiefer (siehe Abbildung 11).

In der **Agglomeration St.Gallen** führten die Ausgaben der Olma Messen sowie der Aussteller, Veranstalter und Besucher zu direkten und indirekten Umsätzen in Höhe von rd. 141 Mio. CHF. Daraus ergibt sich unter Berücksichtigung des angestossenen regionalen Konsums eine **regionale Wertschöpfung in Höhe von rd. 75 Mio. CHF.**)

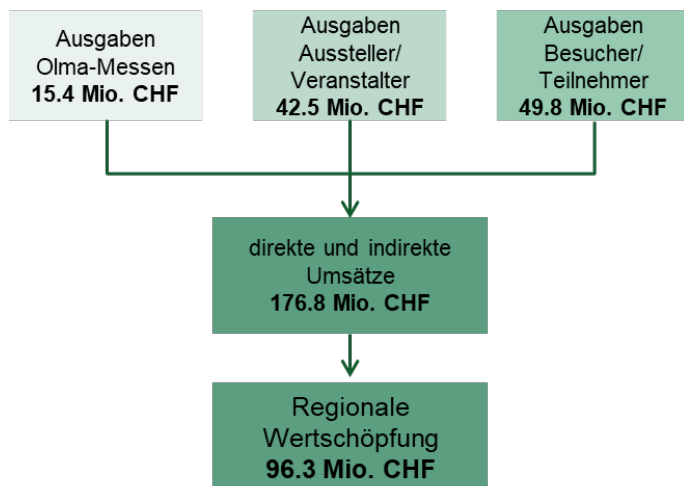
Abbildung 11 Wertschöpfung Agglomeration St.Gallen



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 12 zeigt das Ergebnis der Wertschöpfungsberechnung für die Ostschweiz. In der **Ostschweiz (inklusive Agglomeration St.Gallen)** führten die Ausgaben der Olma Messen sowie der Aussteller, Veranstalter und Besucher zu direkten und indirekten Umsätzen in Höhe von rd. 177 Mio. CHF. Daraus ergibt sich unter Berücksichtigung des angestossenen regionalen Konsums **eine regionale Wertschöpfung in Höhe von rd. 96 Mio. CHF.**

Abbildung 12 Wertschöpfung Ostschweiz (inkl. Agglomeration St.Gallen)



Quelle: Eigene Darstellung

4.6 Beschäftigungseffekte

Beschäftigungseffekte durch die Olma Messen entstehen auf unterschiedlichen Ebenen. Grundsätzlich können unterschieden werden:

- *Direkte Beschäftigungseffekte:* Arbeitsplätze bei der Olma Messen Genossenschaft selbst.
- *Indirekte Beschäftigungseffekte:* Arbeitsplätze, die bei regionalen Vorleistern geschaffen werden. Dies betrifft Lieferanten von Waren und Dienstleistungen für die Olma Messen aber auch regionale Unternehmen im Bereich Gastronomie, Hotellerie, Einzelhandel etc., die von den Ausgaben der Aussteller, Veranstalter und Besucher profitieren.
- *Induzierte Beschäftigungseffekte:* Arbeitsplätze, die durch die Konsumausgaben dieser direkt und indirekt über die Olma Messen beschäftigten Personen geschaffen werden, beispielsweise dadurch, dass in der Region wohnhafte Mitarbeiter der Olma Messen vor Ort einkaufen.

Die Berechnung der Beschäftigungseffekte erfolgte mit branchenspezifischen Beschäftigungsmultiplikatoren. Im Ergebnis zeigt Tabelle 15, dass die indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte, die Anzahl der direkt bei den Olma Messen Beschäftigten um ein Vielfaches übertreffen:

- Der Messe- und Veranstaltungsbetrieb der Olma Messen hat für die Agglomeration St.Gallen einen Beschäftigungseffekt in Höhe von rd. 1'070 Vollzeitstellen. Für die Ostschweiz liegt dieser Effekt bei 1'350 Vollzeitstellen.
- Die indirekten Beschäftigungseffekte liegen insbesondere im Gastgewerbe, Handel sowie bei wirtschaftsnahen Dienstleistungen.

Tabelle 15 Beschäftigungseffekte (Vollzeitäquivalente)

Region	direkt	indirekt	induziert	Total
Agglomeration St.Gallen	36	786	245	1'067
Sonstige Ostschweiz	36	184	63	283
Ostschweiz (inkl. Agglomeration St.Gallen)	72	970	308	1'350

Quelle: Eigene Berechnungen

4.7 Abschätzung der Steuereffekte

Die durch die Olma Messen, ihre Aussteller, Veranstalter und Besucher in der Region angestossene Wertschöpfung ist mit Steuereffekten für Bund, Kantone und Gemeinden verbunden. Dies betrifft insbesondere die Arbeitnehmerentgelte der Beschäftigten der Olma Messen und ihren Vorlieferanten (Einkommensteuer) sowie die Erträge dieser Vorlieferanten (Gewinnsteuer) sowie die Besteuerung von Lieferungen und Dienstleistungen von regionalen Unternehmen für im Zusammenhang mit Messen und Veranstaltungen (Umsatzsteuer) (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 16 Betrachtete Steuerarten

Steuer	Steuergegenstand
Einkommensteuer (direkte Bundessteuer, Kantonssteuer, Gemeindesteuer)	Lohnzahlungen der Unternehmen, die Umsätze im Zusammenhang mit den Olma Messen erzielen
Gewinnsteuer (direkte Bundessteuer, Kantonssteuer, Gemeindesteuer)	Gewinne der Unternehmen, die Umsätze im Zusammenhang mit den Olma Messen erzielen
Mehrwertsteuer (Bund)	Lieferungen und Dienstleistungen von Unternehmen im Zusammenhang mit Messen und Veranstaltungen der Olma Messen

Quelle: Eigene Darstellung

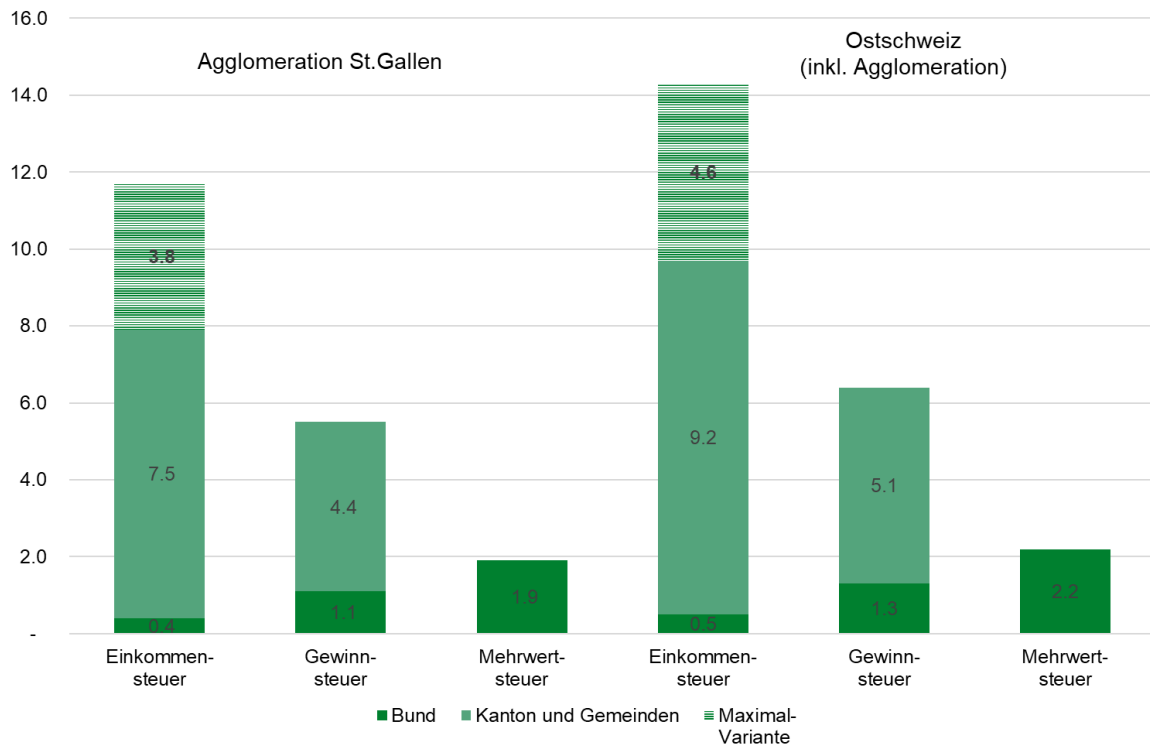
Die hier vorgenommenen Berechnungen der steuerlichen Effekte mittels Durchschnittswerten können nur als grobe Schätzung verstanden werden. Bei der Einkommensteuer sowie der Gewinnsteuer hängt das konkrete Steueraufkommen von verschiedenen individuellen Merkmalen der Steuerpflichtigen Individuen bzw. Unternehmen ab, für keine Informationen vorliegen. Entsprechend wurden Durchschnittswerte aus der Steuerstatistik zum Ansatz gebracht. Für die gemeindlichen bzw. kantonalen Steueranteile wurden die Steuersätze in Kanton bzw. Stadt St.Gallen angesetzt. Bei der Mehrwertsteuer wurden Vorleistungsbezüge durch die Verwendung branchenbezogener, effektiver Steuersätze berücksichtigt.

Abbildung 13 zeigt die Ergebnisse der Abschätzung des durch den Messe- und Veranstaltungsbetrieb der Olma Messen sowie den Ausgaben von Veranstaltern, Ausstellern und Besuchern in der Region ausgelösten Steueraufkommens. Für die Einkommensteuer werden zwei Berechnungsvarianten abgebildet, die sich in den Besteuerungsmerkmalen unterscheiden.⁶

In der Summe ergibt sich für die Agglomeration St.Gallen ein Einkommens-, Gewinn- und Mehrwertsteueraufkommen zwischen 15 und 19 Mio. CHF. Für die Ostschweiz mit Agglomeration St.Gallen beträgt das abgeschätzte Steueraufkommen zwischen 18 und 23 Mio. CHF.

⁶ Minimalvariante unterstellt: Verheirateter Alleinverdiener mit zwei Kindern; Maximalvariante: Ledig ohne Kinder.

Abbildung 13 Abschätzung Steueraufkommen (in Mio. CHF)



Quelle: Eigene Berechnungen nach BFS 2019a, 2019b, 2020

4.8 Zusammenfassung

Mit den Aktivitäten der Olma Messen sowie den Ausgaben ihrer Messeaussteller und -besucher sowie der Veranstalter und Veranstaltungsteilnehmer sind erhebliche regionalwirtschaftliche Effekte verbunden:

- **Regionale Kaufkraftinzidenz:** Für die Agglomeration St.Gallen ergibt sich eine positive Kaufkraftinzidenz (d.h. ein Kaufkraftzufluss) von rund 39 Mio. CHF. Für die Ostschweiz (inklusive Agglomeration St.Gallen) liegt der Wert deutlich niedriger und beträgt rund 2 Mio. CHF. Dieser Unterschied erklärt sich u.a. durch relativ hohe Kaufkraftabflüsse durch regionale Messebesucher an auswärtige Aussteller.
- **Regionale Wertschöpfung:** In der Agglomeration St.Gallen führten die Ausgaben der Olma Messen sowie der Aussteller, Veranstalter und Besucher zu direkten und indirekten Umsätzen in Höhe von rd. 141 Mio. CHF. Daraus ergibt sich unter Berücksichtigung des angestossenen regionalen Konsums eine regionale Wertschöpfung in Höhe von rd. 75 Mio. CHF. In der Ostschweiz (inklusive Agglomeration St.Gallen) betragen die direkten und indirekten Umsätze rd. 177 Mio. CHF, woraus eine regionale Wertschöpfung in Höhe von rd. 96 Mio. CHF resultiert.
- **Beschäftigungseffekte:** Der Messe- und Veranstaltungsbetrieb der Olma Messen hat für die Agglomeration St.Gallen einen Beschäftigungseffekt in Höhe von rd. 1'060 Vollzeitstellen. Für die Ostschweiz (inklusive Agglomeration St.Gallen) liegt dieser Effekt bei rd. 1'350 Vollzeitstellen.
- **Steuereffekte:** Für die Agglomeration St.Gallen kann das durch die Olma Messen ausgelöste Einkommens-, Gewinn- und Mehrwertsteueraufkommen auf 15 bis 19 Mio. CHF und für die Ostschweiz (inklusive Agglomeration St.Gallen) auf 18 bis 23 Mio. CHF abgeschätzt werden.

5 Die intangiblen Effekte

Im vorangegangenen Kapitel wurden die konkret bezifferbaren regionalwirtschaftlichen Wirkungen der Olma Messen aufgezeigt. Neben diesen tangiblen Effekten gehen von Infrastruktureinrichtungen wie Messe- und Kongressstandorten auch eine Reihe unterschiedlicher intangibler Effekte einher, die sich nicht unmittelbar quantifizieren lassen, aber dennoch von grosser Bedeutung für die Entwicklung einer Region sind. Dabei lassen sich Struktureffekte, Netzwerkeffekte sowie Imageeffekte unterscheiden (vgl. Bieger 2001). Diese Effekte werden nachfolgend für die Olma Messen aufgezeigt.

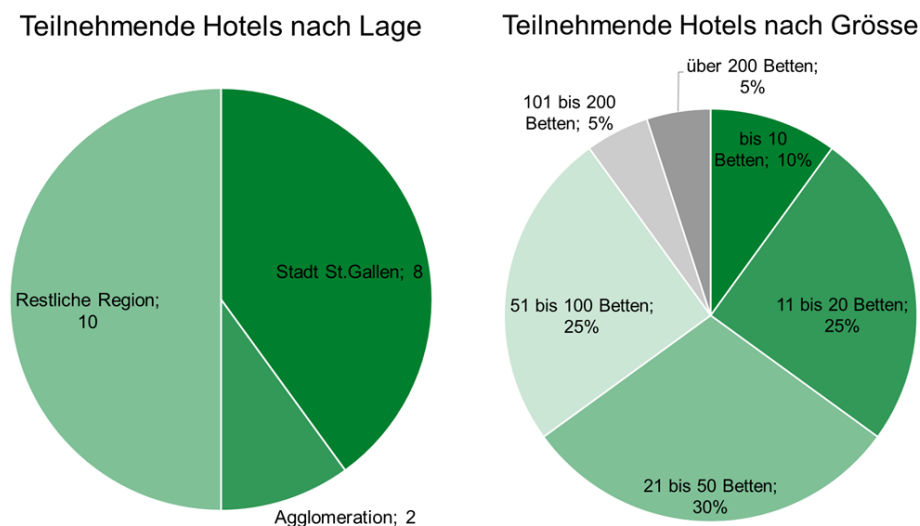
5.1 Die Struktureffekte für den Tourismus

Hotels sowie Betriebe der Parahotellerie (Apartments, Ferienwohnungen) wurden nach Ihren Einschätzungen zur Bedeutung von Messen und Veranstaltungen der Olma Messen für ihr Unternehmen sowie die Tourismusregion St.Gallen-Bodensee insgesamt befragt. Die Befragung fand im Februar 2021 statt und wurde als Online-Befragung durchgeführt. Für die Befragung wurde auf einen vorliegenden Adressverteiler von St.Gallen-Bodensee Tourismus (SGBT) zurückgegriffen. Im Bereich der Parahotellerie umfasst dieser jedoch nur einen Bruchteil der Anbieter (weit über 200 Angebote auf Plattformen wie Airbnb, für die allerdings keine Adressen vorliegen).

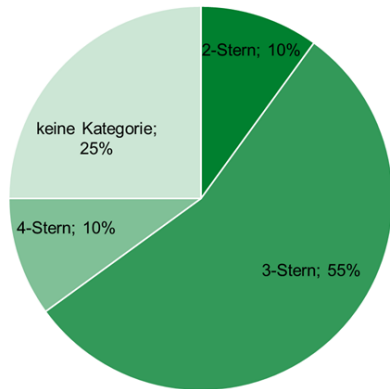
65 Hotels aus der Region St.Gallen-Bodensee wurden via SGBT zur Teilnahme eingeladen. Der Rücklauf betrug 31 Prozent (20 Hotels). Diese verteilen sich räumlich zu gleichen Teilen auf Stadt bzw. Agglomeration St.Gallen und die weitere Region. Des Weiteren wurden 23 Anbieter von Ferienwohnungen bzw. Apartments aus der Region St.Gallen-Bodensee zur Teilnahme eingeladen. Der Rücklauf betrug 43 Prozent (10 Anbieter). Diese teilen sich ebenfalls zu gleichen Teilen auf Stadt bzw. Agglomeration St.Gallen auf.

Im Weiteren werden primär die Angaben der Hotellerie dargestellt. Aufgrund der eingeschränkten Repräsentativität der Antworten aus der Parahotellerie werden im Folgenden nur ausgewählte qualitative Aussagen dieser Gruppe präsentiert.

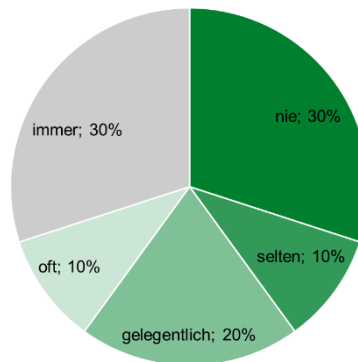
Abbildung 14 Antwortende Hotels nach verschiedenen Merkmalen



Teilnehmende Hotels nach Kategorie



Häufigkeit Kontingente für Olma-Veranstaltungen



Quelle: Befragung Hotels Tourismusregion St.Gallen-Bodensee, n=20

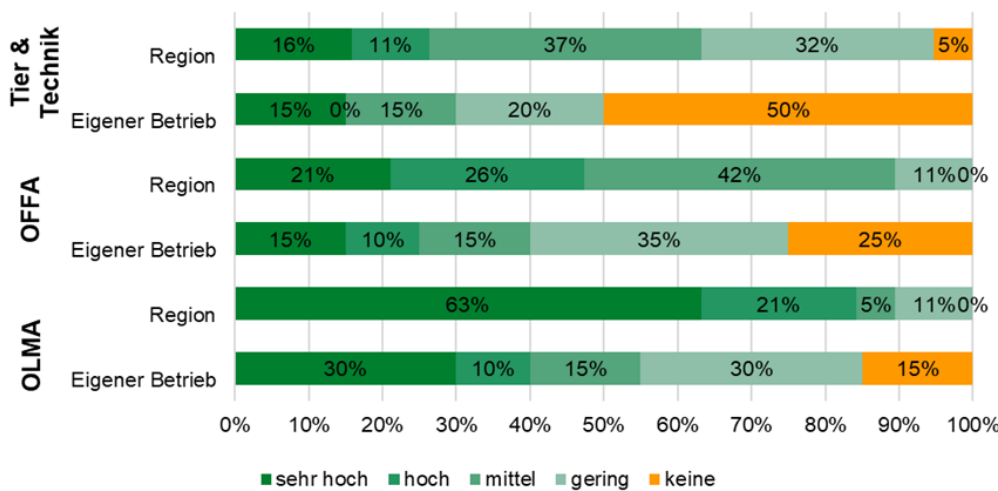
5.1.1 Bedeutung von Messen für die Hotellerie

Abbildung 15 zeigt die Befragungsergebnisse zur Bedeutung ausgewählter Messeveranstaltungen von allen antwortenden Hotels aus der Tourismusregion St.Gallen-Bodensee. Dabei wurde zum einen nach einer Einschätzung der Bedeutung für die Hotellerie der Tourismusregion insgesamt und zum anderen speziell für den jeweiligen Betrieb gefragt. Dabei lässt sich festhalten:

- Von den drei vorgegeben Messen Tier & Technik, OFFA und OLMA hat die OLMA die grösste Bedeutung für die befragten Unternehmen.
- Generell wird die Bedeutung der Messeveranstaltungen für die Hotellerie in der Tourismusregion insgesamt deutlich höher bewertet als für den eigenen Betrieb.

Abbildung 15 Bedeutung von Messen für die Hotellerie (Region insgesamt)

Wie schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Messeveranstaltungen der Olma Messen im Jahr 2019 ein:
 a. für die Hotellerie in der Tourismusregion St.Gallen-Bodensee insgesamt?
 b. speziell für Ihren Betrieb?

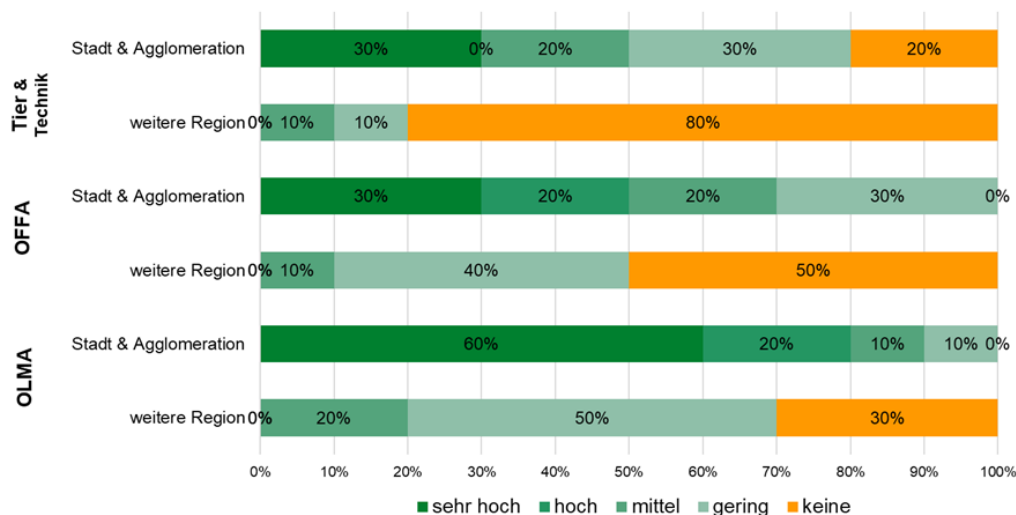


Quelle: Befragung Hotels Tourismusregion St.Gallen-Bodensee, n=20

Abbildung 16 zeigt die Antworten der Hotelbetriebe aus Stadt und Agglomeration St.Gallen im Vergleich mit den Betrieben in der weiteren Tourismusregion (z.B. Rheintal, Fürstenland). Dabei zeigt sich:

- Die Bedeutung der Messeveranstaltungen für den eigenen Betrieb ist für die Hotellerie in Stadt und Agglomeration St.Gallen deutlich höher als für die Betriebe in der weiteren Region.
- OFFA und OLMA lösen jedoch auch für Teile der Hotellerie in der weiteren Region eine relevante Nachfrage aus.

Abbildung 16 Bedeutung von Messen für den eigenen Betrieb (Vergleich nach Standort)



Quelle: Befragung Hotels Tourismusregion St.Gallen-Bodensee, n=20

Zahlreiche Befragten nutzen die Möglichkeit, die Relevanz von Messeveranstaltungen zu kommentieren. Dabei wurden, wie auch die Auswahl an Zitaten in der nachfolgenden Textbox belegt, unterschiedliche Aspekte benannt. Eine Reihe von Betrieben aus St.Gallen und der Agglomeration unterstreichen die wirtschaftliche Bedeutung von Messeveranstaltungen für ihr Haus. Andere Antworten weisen auf – bereits vor der Corona-Pandemie – rückläufige Buchungszahlen hin. Dies wird auch auf die steigende Anzahl von Privatanbietern und deren Vermarktung über Internetplattformen zurückgeführt. Hotels aus der weiteren Tourismusregion weisen darauf hin, dass die Nachfrage nicht über die Agglomeration hinausreicht.

Abbildung 17 Offene Antworten zur Bedeutung von Messeveranstaltungen für die Hotellerie (Auswahl)

«Die Messeveranstaltungen sowie die in den u.a. Olma-Geländen durchgeführten Prüfungen/Ärzte- und weitere Kongresse sind eine unserer wichtigsten Einnahmequellen.»

Hotel, Wittenbach, 11-20 Betten

«Die Auslastung während der OLMA lag früher zwischen 90 und 100%. Dies ist seit ca. 4-5 Jahren nicht mehr der Fall...»

** -Hotel St.Gallen, 21-50 Betten

«Wir mussten feststellen, dass immer mehr Privat-Anbieter ihre Apartments über Internet und Airbnb parallel anbieten und den Hotels konkurrieren.»

*** -Hotel, St.Gallen, 11-20 Betten

«Für uns nicht spürbar – zu weit weg vom Ausstellungsgelände – aber die touristische Werbung Ostschweiz-St.Gallen ist sehr gewichtig.»

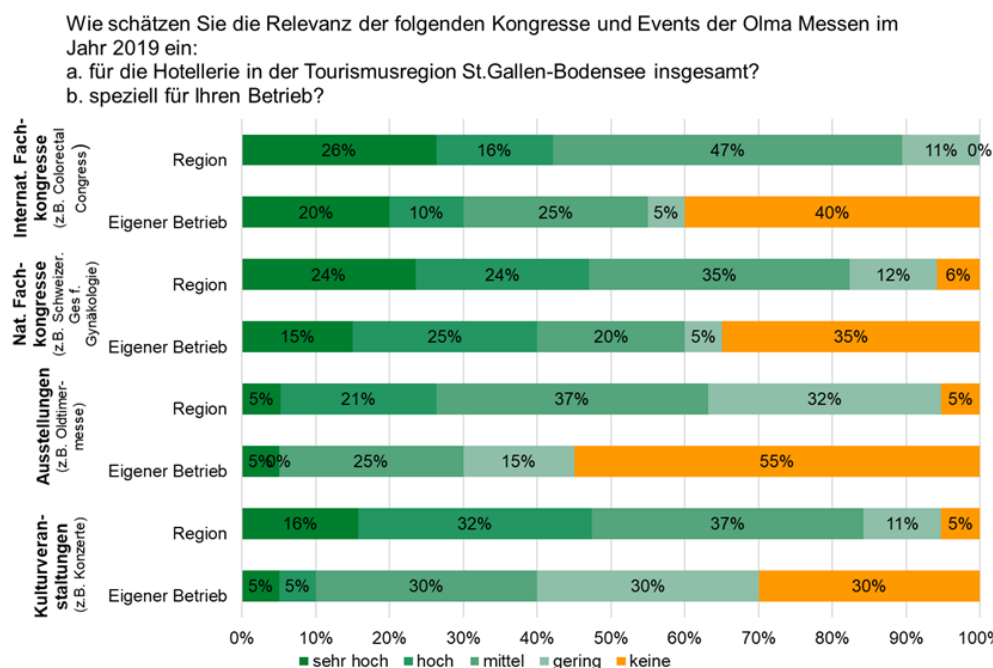
*** -Hotel, Degersheim, 21-50 Betten

5.1.2 Bedeutung von Kongressen und Events für die Hotellerie

Abbildung 18 zeigt die Befragungsergebnisse zur Bedeutung ausgewählter Kongresse und Events von allen antwortenden Hotels aus der Tourismusregion St.Gallen-Bodensee. Dabei wurde zum einen nach einer Einschätzung der Bedeutung für die Hotellerie der Tourismusregion insgesamt und zum anderen speziell für den jeweiligen Betrieb gefragt. Dabei lässt sich festhalten:

- Im Bereich Kongresse und Events sind es vor allem die internationalen und nationalen Fachkongresse, die für 30-40 Prozent der befragten Hotels eine sehr hohe oder hohe Bedeutung haben.
- Ausstellungen und vor allem Kulturveranstaltungen haben nur für wenige Betriebe eine sehr hohe oder hohe Relevanz.
- Grundsätzlich wird die Bedeutung für die Hotellerie insgesamt höher eingeschätzt als für den eigenen Betrieb.

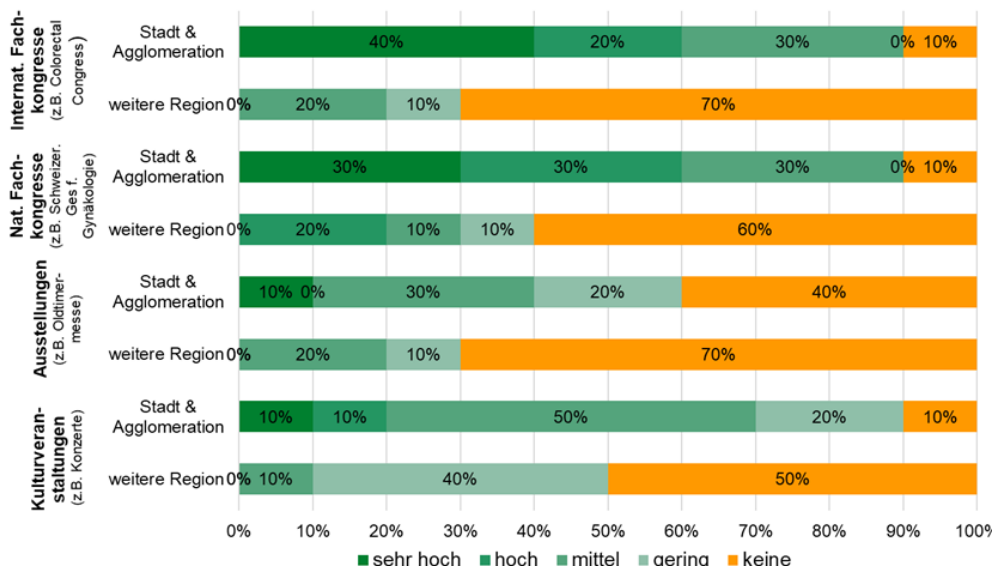
Abbildung 18 Bedeutung von Kongressen und Events für die Hotellerie (Region insgesamt)



Quelle: Befragung Hotels Tourismusregion St.Gallen-Bodensee, n=20

Ähnlich wie im Messebereich zeigt sich bei Kongressen und Events ein deutlicher Unterschied in der Einschätzung zwischen Hotels in Stadt und Agglomeration St.Gallen einerseits und den Beherbergungsbetrieben in der weiteren Region andererseits (vgl. Abbildung 19). Jedoch weisen die Antworten darauf hin, dass zumindest internationale und nationale Fachkongresse auch für einen Teil der Hotels in der weiteren Region eine relevante Nachfrage generieren.

Abbildung 19 Bedeutung von Kongressen und Veranstaltungen für den eigenen Betrieb (Vergleich nach Standort)



Quelle: Befragung Hotels Tourismusregion St.Gallen-Bodensee, n=20

Auch in den offenen Antworten wird unter anderem hervorgehoben, dass Kongresse im Vergleich zu anderen Veranstaltungsformen einen höheren Übernachtungsanteil aufweisen. Andere Stimmen betonen, dass sich das Buchungsverhalten von Gästen ändert.

Abbildung 20 Offene Antworten zur Bedeutung von Kongressen und Events für die Hotellerie (Auswahl)

«Kongresse gehen mehr mit Übernachtungen einher, da die Anreisen von weiter entfernten Destinationen kommen. Eine Erweiterung des Kongressgeschäfts ist für die Hotellerie wünschenswert...»

****-Hotel, St.Gallen, über 200 Betten

«Generell ist ein Rückgang über Kontingentsbuchungen festzustellen, dafür ein Anstieg von Direktbuchungen (...) Ein weiterer Punkt ist das veränderte Buchungsverhalten von Gästen, die immer kurzfristiger buchen.»

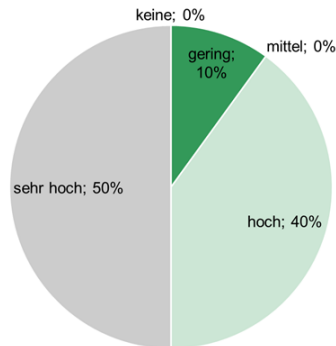
**-Hotel, St.Gallen, 21-50 Betten

5.1.3 Auswirkungen der pandemiebedingten Absagen auf die Hotellerie

Seit Frühjahr 2020 mussten die Olma Messen den Messe- und Veranstaltungsbetrieb pandemiebedingt weitgehend einstellen. Die Hotels wurden daher nach den Auswirkungen des Ausfalls des Messe- und Kongressgeschäfts auf den eigenen Betrieb gefragt. Betrachtet man nur die Antworten der Hotels in Stadt und Agglomeration St.Gallen in Abbildung 21, so lässt sich festhalten, dass für fast alle befragten Hotels diese Ausfälle hohe bzw. sehr hohe Auswirkungen hatten. Sie gaben an, dass die Auslastung wegen des pandemiebedingten Ausfalls von Messen und Veranstaltungen 2020 im Vorjahresvergleich im Schnitt um rd. ein Drittel zurückgegangen ist.

Abbildung 21 Auswirkungen pandemiebedingter Absagen auf die Hotellerie (nur Betriebe St.Gallen und Agglomeration)

Welche Auswirkungen hatte der Ausfall des Messe- und Kongressgeschäfts der Olma Messen auf Ihren Betrieb?
(nur Hotels Stadt und Agglomeration St.Gallen)



Quelle: Befragung Hotels Tourismusregion St.Gallen-Bodensee, n=10

Abbildung 22 Offene Antworten zu den Folgen pandemiebedingter Absagen für die Hotellerie (Auswahl)

«Durch den Lockdown sowie das Verbot sind wichtige Einnahmequellen weggefallen. Die Veranstaltungen und Messen sind jeweils ergänzende Einnahmequellen, welche Schwankungen im Daily-Business wieder bereinigen/begradigen...»

***-Hotel, St.Gallen, 11-20 Betten

«Durch unsere Lage ist der Ausfall der fehlenden Kongresse / Messen besonders stark zu spüren. Obiger Anteil [Anm.: 30 Prozent] sollte keine weiteren Worte benötigen.»

****-Hotel, St.Gallen, über 200 Betten

«Wird aufgrund Covid -19 intensiv auf digitale Events gebaut, incl. Green Room Facilities?»

****-Hotel, St.Gallen, über 200 Betten

Abbildung 23 Offene Antworten zur Bedeutung der Olma Messen für die Hotellerie in der Tourismusregion St.Gallen-Bodensee (Auswahl)

«Die Olma Messen sind ein wichtiger Partner für die Hotellerie sowie Gastronomie, aber auch den gesamten Wirtschaftsraum St.Gallen. Die Olma Messen bringen Wirtschaft und Leben in die Kantonshauptstadt, sorgen für die Attraktivität unserer Stadt und geben unseren diversen Akteuren auf und um den Handelsplatz St.Gallen eine Plattform wo sie sich präsentieren, austauschen und auch Netzwerken können.»

Hotel, St.Gallen, 11-20 Betten

«Sehr wichtig, gehört einfach zur Ostschweiz nach St.Gallen.»

** -Hotel, St.Gallen, 21-50 Betten

«Sehr hoch. Wäre super, wenn das Rheintal auch mit einbezogen würde!»

***-Hotel, Altstätten, 11-20 Betten

«Leider sind wir in Zuzwil eher schon zu weit weg. Das Hotelangebot in St. Gallen wird in den nächsten Jahren nochmal markant zunehmen (versch. Projekte in Planung), weshalb die Betriebe in der Peripherie eher nochmal weniger profitieren werden...»

***-Hotel, Zuzwil, 11-20 Betten

5.1.4 Einschätzungen der Parahotellerie

Auch die Betriebe der Parahotellerie wurden zur Bedeutung von Messen sowie Kongressveranstaltungen befragt. Die offenen Antworten zeigen ein heterogenes Bild. Während ein Teil der Betriebe eine spürbare Nachfrage anlässlich von Messen und Veranstaltungen verzeichnen kann, verweisen andere auf die hohe Preissensibilität der Gäste, die offensichtlich auch bestimmte Angebote der Parahotellerie betrifft.

Abbildung 24 Offene Antworten aus der Parahotellerie (Auswahl)

«Während der Olma und Offa haben wir immer Aussteller als Gäste. Kongresse sind auch sehr interessant. Z.B. Medizin Fachkongress Darmkrebs, Jedes Jahr kommen dieselben Ärzte auch aus Tschechien.»

Anbieter Gossau, 2-5 Mieteinheiten

«Sagen wir es so: Aussteller und Olmabesucher sind nicht die bevorzugten Feriengäste. Von daher hat die Messe wenig Bedeutung für mich.»

Anbieter St.Gallen, 2-5 Mieteinheiten

«Wir hören von Gästen, dass viele Kongressbesucher auch in Österreich übernachten wegen der teuren Übernachtungspreise in die Schweiz»

Anbieter Degersheim, über 10 Mieteinheiten

5.1.5 Zwischenfazit zur Bedeutung Tourismus

Die Messen und Veranstaltungen der Olma Messen stellen für viele Beherbergungsbetriebe in Stadt und Agglomeration St.Gallen ein sehr relevantes Nachfragesegment dar. Nur einzelne Messen und Veranstaltungen (OLMA, grössere Fachkongresse) generieren auch für die Betriebe der weiteren Tourismusregion St.Gallen-Bodensee eine spürbare Nachfrage. Dies unterstreichen auch die offenen Antworten der Betriebe aus dem Rheintal oder dem Fürstenland. Bei den Veranstaltungen sind es vor allem die nationalen und internationalen Fachkongresse, die in grösserem Umfang Übernachtungen generieren, Ausstellungen oder Kulturveranstaltungen spielen eine geringere Rolle.

Die offenen Antworten machen deutlich, dass viele Hotels in den letzten Jahren einen Nachfragerückgang verzeichnen mussten, da Messe- und Veranstaltungsbesucher auf im Internet angebotene Privatunterkünfte ausweichen und Messebesuche aufgrund engerer Reisebudgets weniger oft mit Übernachtungen verbunden werden. Generell wird den Olma Messen eine hohe Bedeutung als Schaufenster und Treffpunkt für den Wirtschaftsstandort zugemessen und die Bedeutung der OLMA für das Image der Ostschweiz unterstrichen. In den offenen Antworten wird auf die Notwendigkeit für den Kongressstandort hingewiesen, angesichts eines durch die Coronapandemie beschleunigten Wandels hin zu digitalen und hybriden Formaten in diesen Bereichen Kompetenzen und Infrastrukturen aufzubauen.

5.2 Infrastruktur für regionale Akteure

Die Olma Messen stellen für regionale Akteure aus Verwaltung, Wirtschaft, Verbänden, Wissenschaft und Gesellschaft eine wichtige Infrastruktur dar. Dies gilt sowohl für die dort stattfindenden Messeveranstaltungen als auch für den Bereich CongressEvents.

Die Messeveranstaltungen der Olma Messen sind ein wichtiges Schaufenster und bedeutender Absatzkanal für die Ostschweizer Wirtschaft. Wie in Kapitel 3 aufgezeigt, bespielen regionale Unternehmen über alle Messen hinweg fast die Hälfte der Ausstellungsflächen – bei einzelnen Veranstaltungen liegt der Anteil von Ausstellern aus der Agglomeration St.Gallen und der übrigen Ostschweiz sogar noch deutlich höher (vgl. oben Tabelle 3). Durch die starke Stellung der Olma bei Publikumsmessen ist die Marketing- und Absatzfunktion der Messeinfrastruktur im Bereich Business-to-Consumer (B2C) besonders hoch. Dies unterstreichen auch die Aussagen, die in der Ausstellerbefragung gemacht wurden. So

fungiert beispielsweise die OLMA schon seit ihren Anfängen als wichtiges Schaufenster für regionale Produkte im Bereich Konsum- oder Haushaltgüter. Nicht zuletzt dank innovativer Ausstellungskonzepte, bieten Publikumsmessen nicht nur Grossunternehmen sondern auch kleineren Produzenten und Erzeugern Präsentationsmöglichkeiten.⁷ Dabei hat sich das Branchenspektrum der regionalen Unternehmen, die auf den Messen vertreten sind, in den letzten Jahrzehnten durch die verschiedenen, thematischen Publikumsmessen (z.B. Reise, Feiern und Hochzeit, Bildung) deutlich erweitert.

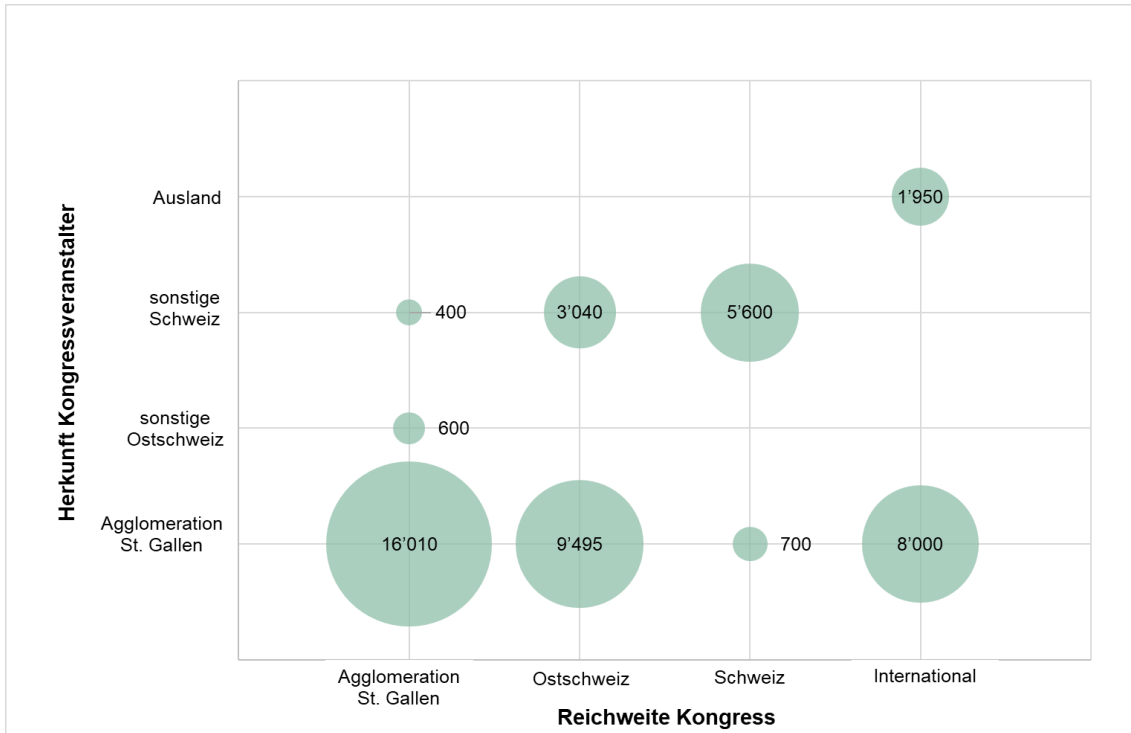
Als Kongress- und Veranstaltungsort sind die Olma Messen eine wichtige Plattform für das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben von Stadt und Region. Dies macht die breite Palette an Konferenzen, Versammlungen, Festanlässen und Kultur- und Sportevents deutlich, die durch regionale Akteure hier veranstaltet werden. Im Bereich Wirtschaft bringt beispielsweise der alljährliche Schweizer KMU-Tag – ausgerichtet vom Schweizerischen Institut für KMU und Unternehmertum der Universität St.Gallen (KMU-HSG) – regelmässig rd. 1'200 Teilnehmende zum Gedankenaustausch und Netzwerken in den Räumlichkeiten der Olma Messen zusammen. Unterstützt durch namhafte Unternehmen wie Raiffeisen, Helvetia oder Abacus und unter inhaltlicher Mitwirkung der regionalen Kammern und Wirtschaftsverbände (u.a. IHK St.Gallen-Appenzell, Kantonaler Gewerbeverband St.Gallen) ist diese schweizweit ausgerichtete Konferenz regional stark verankert. Ein anderes Beispiel ist das IHK Konjunkturforum von IHK St.Gallen-Appenzell und St.Galler Kantonalbank, das regelmässig ca. 1'000 Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik zum Austausch über regionalwirtschaftliche Entwicklungen zusammenführt. Zahlreiche regional verankerte Unternehmen nutzen die Olma Messen zudem für Aktionärsversammlungen oder Festanlässe. Universität und Fachhochschule veranstalten hier Konferenzen, Karrieremessen aber auch Prüfungen. Das Kantonsspital St.Gallen ist, wie oben aufgezeigt, zusammen mit hier ansässigen Stiftungen ein wichtiger Veranstalter von Kongressen und Fachveranstaltungen im Bereich Medizin und Gesundheit.

Die Bedeutung der Olma Messen als Infrastruktur für regionale Akteure wie auch als Plattform für national und international ausgerichtete Veranstaltungsformate, zeigt sich auch bei einer systematischen Auswertung der Kongresse und Veranstaltungen. Abbildung 25 zeigt für die Kongresse der Olma Messen die Herkunft der Kongressveranstalter und die Ausrichtung der jeweiligen Kongressveranstaltung.⁸ Die Abbildung macht deutlich, dass Kongresse lokaler Veranstalter (Agglomeration St.Gallen) den höchsten Anteil haben. Diese sind jedoch nicht ausschliesslich für auf ein lokales Zielpublikum beschränkt, sondern beinhalten – gemessen an den Teilnehmertagen – zu etwa einem Viertel auch Kongresse mit einer nationalen bzw. internationalen Reichweite.

⁷ Beispielsweise der Gemeinschaftsstand des Vereins CULINARIUM, einem Zusammenschluss Ostschweizer Produzenten der Land- und Ernährungswirtschaft. An der OLMA 2019 wurde mit dem «Schaufenster» den CULNARIUM-Betrieben erstmals die Gelegenheit geboten ihre Produkte nicht über die ganze OLMA-Zeit auszustellen, sondern nur für eine begrenzte Zeit. Dieses Angebot ist vor allem für Betriebe gedacht, welche nicht die personelle Kapazität haben, einen Stand über die ganze Messedauer zu besetzen.

⁸ Die Einstufung der Ausrichtung der Kongressveranstaltungen erfolgte durch den Bereich CongressEvents der Olma Messen.

Abbildung 25 Kongresse – Herkunft Veranstalter und Reichweite (2019 in Teilnehmertagen)



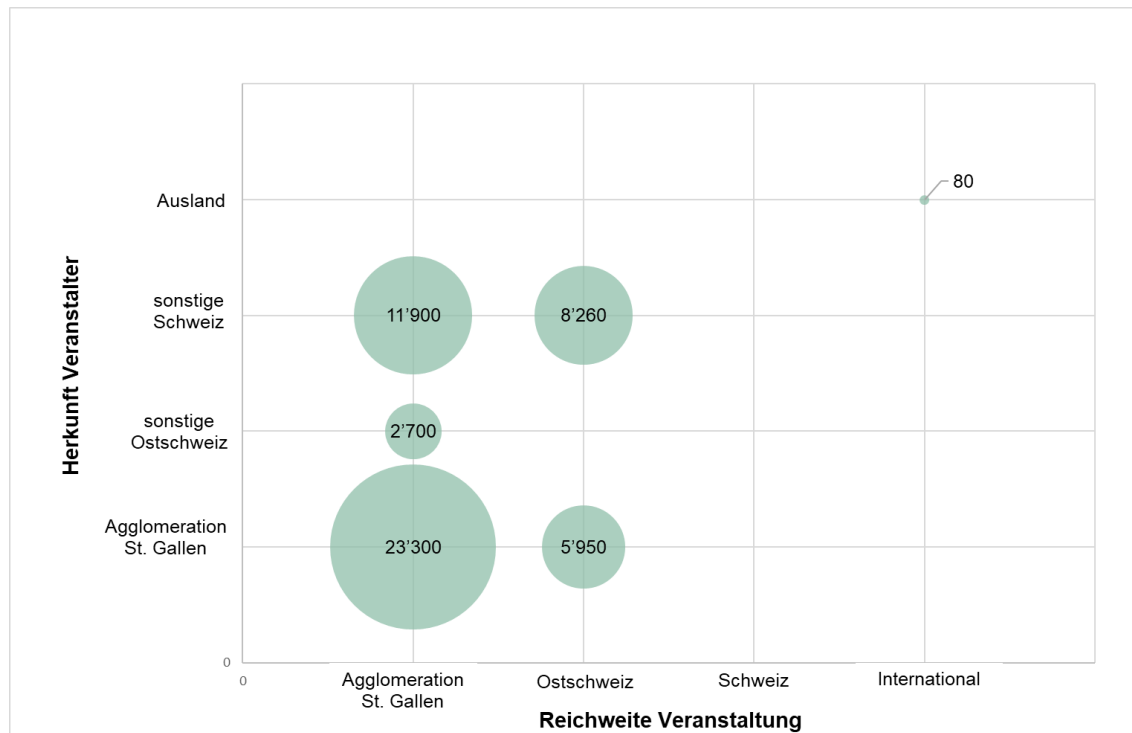
Lesebeispiel: Kongresse von Veranstaltern aus der Agglomeration St.Gallen mit einer Ausrichtung primär auf Teilnehmende aus der Agglomeration St.Gallen hatten 2019 16'010 Teilnehmertage; Teilnehmertage: Teilnehmer mal Veranstaltungsdauer in Tagen.

Quelle: Eigene Darstellung nach Veranstaltungsstatistik Olma Messen

Abbildung 26 zeigt für die weiteren Veranstaltungen – Versammlungen, Festveranstaltungen sowie Kultur- und Sportveranstaltungen – Herkunft der Veranstalter und die Ausrichtung der jeweiligen Veranstaltung.⁹ Die Abbildung macht deutlich, dass die Veranstaltungen «aus der Region – für die Region» mit über 23'000 Teilnehmertagen den höchsten Anteil haben. Hierunter fallen u.a. die zahlreichen Versammlungen oder Festanlässe St.Galler oder Ostschweizer Unternehmen, Verbände und Institutionen. Den zweiten Schwerpunkt bilden mit knapp 12'000 Teilnehmertagen Veranstaltungen, die sich ebenfalls an ein regionales Publikum richten, deren Veranstalter ihren Sitz aber in der sonstigen Schweiz haben. Hierunter fallen v.a. Tourneeveranstaltungen im Kulturbereich, bei denen die Olma Messen dann den bevorzugten Ostschweizer Austragungsort darstellen.

⁹ Die Einstufung der Ausrichtung der Events erfolgte durch den Bereich CongressEvents der Olma Messen.

Abbildung 26 Events (Versammlungen, Festanlässe und Kultur- und Sportveranstaltungen) – Herkunft Veranstalter und Reichweite (2019 in Teilnehmertagen)



Quelle: Eigene Darstellung nach Veranstaltungsstatistik Olma Messen

5.3 Imageeffekte

Image- und Markeneffekte sind die bewusstseinsprägenden Effekte, die aus einem Anlass oder Einrichtungen für eine Standortregion entstehen. Sie tragen langfristig zur Markenbildung bei (vgl. Bieger 2001). Städte, Regionen und Nationalstaaten stehen in einem immer stärker werdenden Wettbewerb um Investitionen, Arbeitskräfte, Studierende oder Touristen. Dabei werden Unternehmen in ihren Standortentscheidungen zunehmend freier, weil etwa Handels- und Investitionsbarrieren abgebaut werden und Raumüberwindungskosten mit dem Ausbau der Informations- und Kommunikationstechnologien sinken. Sie können dort investieren, wo die Produktionsfaktoren wie Arbeitskräftepotenzial, Vernetzungsmöglichkeiten, Infrastrukturen oder steuerliche Belastungen ihren Bedürfnissen am besten entsprechen (vgl. Bieger/Scherer 2011).

Allerdings weisen empirische Studien darauf hin, dass die Standortwahl von Unternehmen nicht nur durch harte, rationale Faktoren beeinflusst wird. Hier spielen vielmehr auch «weiche» und emotionale Faktoren eine Rolle (vgl. Scherer/Derungs 2008). Auch die Standortentscheide von Arbeitskräften, Studierenden oder Gästen dürften in erheblichem Masse «bauchgesteuert» sein (vgl. Scherer 2015). Das «Bild einer Region» (Grabow et al. 1995) oder einer Stadt wird zunehmend zum wichtigen Entscheidungsfaktor bei der Standortwahl. Städte, Regionen und Arbeitskräfte müssen daher durch geeignete Massnahmen laufend ein attraktives Bild des eigenen Standorts vermitteln. Denn nur dann kann bei den verschiedenen Entscheidungsträgern auch deren «Bauchgefühl» angesprochen werden, um sich auf diese Weise mittelfristig erfolgreich als wettbewerbsfähiger Standort für Unternehmen und Arbeitskräfte zu positionieren (Scherer 2015: 178).

Auch in St.Gallen werden auf städtischer und regionaler Ebene aktuell verschiedene Initiativen ergriffen, um Stadt und Region als attraktiven Wohn- und Wirtschaftsstandort zu positionieren. Zu nennen

sind hier u.a. die Standort-Vermarktungskampagne «Sankt» der Stadt St.Gallen (vgl. Stadtrat St.Gallen 2021), die Initiative «Made in St.Gallen» zur Stärkung des Produktionsstandortes¹⁰ oder der Image- und Strategieprozess auf der Regio Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee.

Die OLMA gehört als Traditionsveranstaltung zum Profil von St.Gallen und der Ostschweiz. Sie ist mit ihrem Volksfestcharakter generationenübergreifender Treffpunkt und als «fünfte Jahreszeit» wichtiger Teil der regionalen Identität. Die Befragungsergebnisse einer aktuellen Wahrnehmungs- und Imagestudie zeigen auf, dass die OLMA bzw. die Olma Messen auch ein wichtiger Bestandteil sowohl des Selbst- als auch des Fremdimages der Ostschweiz darstellen (vgl. Demoscope 2017).¹¹ Dies gilt sowohl für das Standortimage insgesamt als auch für den Teilbereich Kultur. Hier steht die OLMA nach «Tradition» und «Kloster St.Gallen» an dritter Stelle aller Spontanassoziationen (acht Prozent aller Nennungen). Auch im Bereich Tourismus und Freizeit (fünf Prozent) wurde die OLMA vergleichsweise häufig benannt. Im Kontext «Wirtschaft in der Ostschweiz» haben hingegen ein Prozent der Ostschweizer bzw. drei Prozent der Befragten aus der übrigen Schweiz die OLMA benannt.

Auch in der Medienberichterstattung spielen OLMA und Olma Messen eine wichtige Rolle. Dies zeigt eine Auswertung einschlägiger Nachrichten-Datenbanken. Tabelle 17 zeigt die Auswertung der Nachrichten-Meldungen zu St.Gallen der letzten drei Jahre, die in der LexisNexis-Datenbank erfasst wurden.¹²

Tabelle 17 Pressennennungen: Olma Messen im regionalen Vergleich

	FC St. G.	HSG ¹	Olma ²	Stifts- biblio- thek ³	St.G. CSIO	St. G. Brat- wurst ⁴	St. G. Sympo- sium	St. G. Open- air
Absolut	22'779	11'139	3'872	1'822	899	703	595	189
Anteil aller Nennun- gen zu St.Gallen	12.1%	5.9%	2.1%	1.0%	0.5%	0.4%	0.3%	0.1%
Art der Nennung								
Zeitungsartikel	91.8%	58.4%	86.0%	90.4%	95.0%	92.6%	69.5%	58.5%
Pressemitteilungen	3.1%	17.2%	7.5%	4.2%	3.1%	1.1%	13.0%	26.0%
Wirtschaftspresse	0.3%	14.0%	2.6%	0.4%	0.2%	0.7%	6.1%	1.2%
Web-Publikationen	2.8%	5.2%	1.2%	2.5%	0.2%	1.7%	4.2%	4.6%
Fach-/Publikums- zeitschriften	0.3%	2.1%	0.9%	1.0%	0.2%	2.4%	1.3%	2.2%
Weiteres	1.8%	3.0%	1.9%	1.4%	1.3%	1.6%	6.0%	7.4%
Sprache								
Deutsch	96.7%	68.6%	96.9%	97.0%	99.0%	97.6%	76.4%	92.3%
Englisch	1.6%	30.7%	3.0%	1.8%	0.6%	2.4%	19.5%	3.4%
Weiteres	1.8%	0.7%	0.1%	1.1%	0.3%	0.0%	4.1%	4.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

¹ inkl. «Universität/University St.Gallen») ² inkl. Messe/Trade Fair) ³ inkl. Stiftsbezirk/UNESCO Welterbe/World Heritage ⁴ inkl. Sausage
Quelle: Eigene Recherche Nexis-Datenbank

¹⁰ Vgl. <https://www.madeinsg.ch> (Abruf 20.5.2021)

¹¹ In der Befragung wurde nicht zwischen OLMA und den Olma Messen differenziert, so dass nicht eindeutig ausgesagt werden kann, ob sich die in der Imagestudie ausgewerteten Spontanennungen «Olma» auf die OLMA oder das gesamte Veranstaltungsprogramm der Olma Messen beziehen.

¹² Die LexisNexis-Datenbank beinhaltet Nachrichten von mehr als 300 nationalen und internationalen Lizenzgebern, darunter Tageszeitungen, Fach- und Publikumszeitschriften, vgl. <https://www.lexisnexis.de/unternehmen/quellen>. Für die Tabelle erfasst wurden alle Nachrichtenmeldungen im Zeitraum 05/2018-05/2021.

Es lässt sich feststellen, dass OLMA bzw. Olma Messen mit knapp 3'900 Meldungen nach den beiden Spitzenreitern FC St.Gallen und der Universität St.Gallen (HSG) an dritter Stelle stehen. Damit rangieren die Olma Messen im Hinblick auf ihre mediale Präsenz noch vor dem UNESCO Weltkulturerbe Stiftsbezirk sowie Sport- und Kulturveranstaltungen wie dem CSIO, dem St.Gallen Symposium oder dem St.Gallen Openair. Bezogen auf das Nachrichtenmedium dominieren bei der OLMA – ähnlich wie bei den anderen Institutionen – Zeitungsmeldungen. Hervorheben lässt sich zudem, dass die der Anteil deutschsprachiger Artikel – ähnlich den anderen St.Galler Institutionen mit Ausnahme der HSG – relativ hoch ist.

5.4 Zwischenfazit intangible Effekte

Mit den Aktivitäten der Olma Messen sind verschiedene intangible Effekte verbunden:

- *Struktureffekte im Tourismus:* Die Messen und Veranstaltungen der Olma Messen stellen für viele Beherbergungsbetriebe in Stadt und Agglomeration St.Gallen ein sehr relevantes Nachfragesegment dar. Nur einzelne Messen und Veranstaltungen (OLMA, grössere Fachkongresse) generieren auch für die Betriebe der weiteren Tourismusregion St.Gallen-Bodensee eine spürbare Nachfrage. Bei den Veranstaltungen sind es vor allem die nationalen und internationalen Fachkongresse, die für eine spürbare Nachfrage sorgen, Ausstellungen oder Kulturveranstaltungen spielen eine geringere Rolle.
- *Infrastruktureffekte:* Die Messeveranstaltungen mit ihrer starken Business-to-Consumer-Orientierung sind wichtiges Schaufenster, Marketing- und Absatzinstrument für die Ostschweizer Wirtschaft. Als Kongress- und Veranstaltungsort sind die Olma Messen eine wichtige Plattform für das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben von Stadt und Region.
- *Imageeffekte:* Vor allem die OLMA ist prägend für das Selbst- und Fremdimage der Stadt St.Gallen sowie der Ostschweiz insgesamt. Dabei stehen Bezüge zu Freizeit sowie Kultur, aber kaum die wirtschaftliche Bedeutung dieser Messe, im Zentrum der Wahrnehmung.

6 Fazit und Ausblick

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Aussagen im Hinblick auf die eingangs formulierten Leitfragen der Studie zusammengefasst und ein Ausblick auf zukünftige Herausforderungen sowie Ansatzpunkte für weitere regionale Impulse der Olma Messen formuliert.

6.1 Regionale Bedeutung der Olma Messen

In den vorangegangenen Abschnitten konnten verschiedene Facetten der regionalen Bedeutung der Olma Messen herausgearbeitet werden. Nachfolgend werden die wichtigsten Punkte zusammengefasst.

- *Bedeutender Messeplatz mit deutlicher Profilierung im Bereich Publikumsmessen:* Die Olma Messen haben sich aus der Organisation der Schweizer Messe für Land- und Milchwirtschaft (OLMA) zu einem der bedeutendsten Schweizer Messeplätze entwickelt. 2019 fanden auf dem Messegelände sieben Eigenmessen und drei Gastmessen mit insgesamt rd. 3'000 Ausstellern und über 600'000 Besucherinnen und Besucher statt. Im Messeprogramm dominieren allgemeine und thematische Publikumsmessen, die Besucherstruktur ist vergleichsweise regional geprägt (d.h. Agglomeration St.Gallen und Ostschweiz). Im Hinblick auf Ausstellungsfläche und absolute Besucherzahlen kommt der OLMA eine herausragende Rolle zu. Fachmessen mit überregionaler Ausstrahlung spielen eine deutlich untergeordnete Rolle.
- *Breites Spektrum an Kongressen und Veranstaltungen:* In den letzten beiden Jahrzehnten haben sich die Olma Messen als Kongress- und Veranstaltungsort etabliert. Im Bereich CongressEvents finden in den Räumlichkeiten der Olma Messen eine Vielzahl von unterschiedlichen Veranstaltungen statt. Die Jahresstatistik 2019 weist über 100 Veranstaltungen mit über 270 Veranstaltungstagen und knapp 90'000 Teilnehmenden aus. Neben Kongressen mit teilweise nationaler sowie internationaler Ausrichtung finden sich auch zahlreiche Versammlungen, Festanlässe sowie Kultur- und Sportveranstaltungen, die sich meistens an ein regionales Publikum richten.
- *Hohe Wertschöpfung der Olma Messen für die Region St.Gallen:* Mit den Aktivitäten der Olma Messen sind erhebliche Wertschöpfungseffekte für die Region verbunden. Aussteller, Veranstalter und Besucher generierten im Jahr 2019 in der Agglomeration St.Gallen und der übrigen Ostschweiz direkte und indirekte Umsätze in Höhe von rd. 177 Mio. CHF und eine regionale Wertschöpfung von rund 96 Mio. CHF. Damit war ein Beschäftigungseffekt von rd. 1'350 Vollzeitstellen und ein Einkommens-, Gewinn- und Mehrwertsteueraufkommen von 18 bis 23 Mio. CHF verbunden. Die regionale Kaufkraftinzidenz – also der Saldo der durch die Olma Messen bedingten finanziellen Zu- und Abflüsse – liegt für die Agglomeration St.Gallen bei rd. 39 Mio. CHF. Für die ganze Ostschweiz liegt sie mit rd. 2 Mio. CHF aufgrund der überwiegend regionalen Besucherstruktur und einem hohen Umsatzvolumen auswärtiger Aussteller deutlich tiefer.
- *Impulse für das Beherbergungsgewerbe auf Stadt und Agglomeration konzentriert:* Die Messen und Veranstaltungen der Olma Messen stellen für viele Beherbergungsbetriebe in Stadt und Agglomeration St.Gallen ein sehr relevantes Nachfragesegment dar. Bei den Veranstaltungen sind es vor allem die nationalen und internationalen Fachkongresse, die in grösserem Umfang Übernachtungen generieren, Ausstellungen oder Kulturveranstaltungen spielen dabei eine geringere Rolle. Für die Betriebe in der weiteren Tourismusregion St.Gallen-Bodensee entfalten nur einzelne Messen und Veranstaltungen (OLMA, grössere Fachkongresse) eine spürbare Nachfrage.

- *Infrastruktur für regionale Akteure:* Die Messeveranstaltungen mit ihrer starken Business-to-Consumer-Orientierung sind wichtiges Schaufenster, Marketing- und Absatzinstrument für die Ostschweizer Wirtschaft. Als Kongress- und Veranstaltungsort sind die Olma Messen eine wichtige Plattform für das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben von Stadt und Region.
- *Die OLMA prägt das Image der Ostschweiz:* Vor allem die OLMA als die grösste Publikumsmesse der Schweiz mit ihrem Volksfestcharakter, weniger die Olma Messen generell, ist prägend für das Selbst- und Fremdimage der Stadt St.Gallen sowie der Ostschweiz insgesamt. Dabei wird die OLMA vor allem im Zusammenhang von Freizeit sowie Kultur, aber kaum im Hinblick auf ihre wirtschaftliche Bedeutung, wahrgenommen.

6.2 Zukünftige Herausforderungen aus regionalwirtschaftlicher Sicht

Der technologische und wirtschaftliche Wandel, gesellschaftliche Veränderungen aber auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie werden das Messe und Kongresswesen verändern. Diese Faktoren werden aller Voraussicht nach auch Auswirkungen auf die regionale Verankerung der Olma Messen und auf deren Beitrag zur regionalen Wertschöpfung haben:

- *Weiterentwicklung der Publikumsmessen:* Im Zeitalter der Individualisierung und Digitalisierung steigt die Bedeutung von Messen als Begegnungs- und Erlebnisplattform während ihre Absatzfunktion tendenziell zurückgeht. Emotionale Markenauftritte auf Messen ergänzen neue Vertriebswege im Internet. Zudem können gerade Publikumsmessen als Plattform für regionale Produkte von einer Renaissance des Regionalen und nachhaltigem Konsum profitieren (vgl. Kirchgeorg u.a. 2017). Für die Wertschöpfung der Olma Messen sind die Publikumsmessen, allen voran die OLMA, prägend. In welchem Masse die OLMA auch zukünftig eine dominante Rolle für die regionale Wertschöpfung spielen kann, wird auch davon abhängen, inwieweit es gelingt, das bisherige Erfolgsrezept aus Tradition und schrittweisen Neuerungen, regionaler Verankerung und überregionaler Ausstrahlung in einem tendenziell schwierigeren Marktumfeld weiterzuentwickeln.
- *Beschleunigter Wandel zu virtuellen und hybriden Veranstaltungsformaten:* Mit Beginn der Corona-Pandemie musste die Schweizer Veranstaltungs- und Messebranche drastische Umsatzeinbrüche hinnehmen (vgl. Expo Event 2021). Auf der anderen Seite hat die Pandemie die Entwicklung virtueller und hybrider Veranstaltungsformate beschleunigt. Branchenexperten erwarten, dass sich das gesamte Volumen des MICE-Sektors durch Hybridisierung in der Tendenz eher vergrössern wird, da einerseits viele Personen die Vorzüge räumlicher Präsenz neu schätzen gelernt haben und andererseits niedrigschwellige, «reisefreie» Angebote auch neue Teilnehmerkreise erschliessen können (vgl. Laesser u.a. 2021). Für die Olma Messen wird es also darauf ankommen, die technischen Voraussetzungen für die Umsetzung virtueller und hybrider Veranstaltungen konsequent weiterzuentwickeln und das bereits vorhandene Knowhow für die Umsetzung entsprechender Formate offensiv zu vermarkten. Dabei muss davon ausgegangen werden, dass bei hybriden Veranstaltungsformaten die Beiträge zur regionalen Wertschöpfung tendenziell deutlich niedriger sein werden. Für die regionale Wertschöpfung insbesondere im Beherbergungsgewerbe ist es darum wichtig, dass hybride Formate so gestaltet sind, dass sie auch weiterhin eine Reise nach St.Gallen lohnen und so «vor Ort» Ausgaben für Übernachtung und/oder Konsum anfallen
- *Die Potenziale des Projekts Neuland nutzen:* Mit der neuen Halle 1 erweitern die Olma Messen ihr Raumangebot in den nächsten Jahren um eine flexibel nutzbare Messe- und Eventhalle. Mit 9'000 m² Hallenfläche bietet sie Platz für bis zu 12'000 Personen und wird dann die grösste stützenfreie Halle in der Ostschweiz sein. Das funktional und akustisch komplett trennbare Foyer bietet eine zusätzliche Fläche von 3'300 m². Für die regionale Bedeutung des Messe- und Kongressstandortes ist es wichtig, dass diese neuen Raumkapazitäten zukünftig erfolgreich vermarktet und bespielt werden.

6.3 Mögliche Hebel zur Verstärkung der regionalen Wirkungen

Die weitere Entwicklung der Olma Messen und ihre Bedeutung für die Region werden auch davon abhängen, inwieweit sie ihre Infrastrukturen und Geschäftsmodell an den oben dargestellten Herausforderungen ausrichtet. Es lassen sich vor dem Hintergrund der hier durchgeführten Wertschöpfungsanalyse vor allem drei Hebel zur Verstärkung der regionalen Wirkungen identifizieren.

1. *Anteil regionaler Aussteller bei grossen Publikumsmessen ausbauen:* Publikumsmessen, allen voran die OLMA, generieren durch Verkäufe und Bestellungen während der Messe hohe Umsätze bei Ausstellern. Auswärtige Aussteller sind bei der OLMA mit einer Standfläche von gut 60 Prozent stark vertreten. Dies führt bei einer vorwiegend regionalen Besucherstruktur im Ergebnis zu einem Kaufkraftabfluss aus der Region. Wenn es gelingt, den Anteil regionaler Aussteller zu steigern, würde sich dies positiv auf den Kaufkraftzufluss auswirken.
2. *Neue Fachmessen (B2B) etablieren:* Fachmessen mit einer starken überregionalen Ausstrahlung und Besucherstruktur führen zu einer hohen Wertschöpfung im Messeumfeld (z.B. Gastronomie, Beherbergung, Einzelhandel, Transport). Daher ist es aus regionalwirtschaftlicher Perspektive empfehlenswert, das bisherige Angebot (v.a. Fachmesse Tier & Technik) um weitere B2B-Messen zu erweitern. Inhaltliche Ansatzpunkte bieten die regionalen Stärkefelder in Wirtschaft und Wissenschaft.
3. *Anzahl von Kongressen mit nationaler und internationaler Ausrichtung steigern:* Kongresse und Tagungen mit einem nationalen oder internationalen Teilnehmerkreis sind aus regionalwirtschaftlicher Sicht besonders wertschöpfungsintensiv und können zudem eine wichtige Rolle für den regionalen Wissenstransfer und Innovationsgeschehen spielen. Dabei können die Olma Messen zukünftig mit der Halle 1 auf ein attraktives Raumangebot, auch für begleitende Ausstellungen im grosszügigen Foyerbereich, zurückgreifen.

Um diese drei Hebel erfolgreich aktivieren zu können, sind sowohl auf Ebene der Olma Messen als auch auf städtischer und regionaler Ebene die geeigneten Rahmenbedingungen zu schaffen. Zwei Punkte erscheinen dabei besonders wichtig:

- *Inhaltliches Profil und Image weiterentwickeln:* Das Profil und vor allem das Image des Messe- und Kongresswesens der Olma Messen werden stark von ihren historischen Wurzeln der OLMA und den damit verbundenen Themenfeldern Landwirtschaft/Tier und Technik/Ernährung geprägt. Für die weitere Wachstumsperspektive erscheint es wichtig, «neue», in der Region bereits in Wirtschaft und Wissenschaft verankerte Kompetenzfelder im Messe- und Kongresswesen aufzugreifen. Im Bereich Medizin und Gesundheit konnten sich die Olma Messen bereits in grösserem Umfang als Veranstaltungsort für Kongresse und Tagungen etablieren. In anderen Bereichen wie z.B. Digitalisierung, Präzisionsindustrie/Neue Materialien könnten weitere Veranstaltungsformate die regionale Vernetzung, Profilierung und letztlich auch Wertschöpfung befördern.
- *Synergien mit Messe- und Kongressstrategien von Stadt und Region:* Die Stärkung von Stadt und Region St.Gallen als Kongressstandort wird gegenwärtig von verschiedenen Akteuren vorangetrieben. Die Stadt St.Gallen positioniert sich bereits seit einigen Jahren mit einer bei der städtischen Standortförderung verankerten Förderung als Kongressstadt. Das Konzept umfasst vier Pfeiler: kundenorientierte Kongressbetreuung, öffentlicher Verkehr, konkrete finanzielle Unterstützung sowie den Ausbau der Hotelinfrastruktur (vgl. Stadtrat 2015). Das St.Gallen Convention Bureau (SGCB) hat kürzlich eine Kongressmarkt Strategie erarbeitet, die eine Fokussierung auf die Akquisition von wertschöpfungsintensiven Verbandskongressen aus dem Schweizer sowie DACH-Raum sowie die Akquisition und den Aufbau von Kongressen sowie Schlüssevents in regional verankerten Themenbereichen («Clusters») der Region vorsieht (vgl. SGCB 2021). Diese städtischen und regionalen Strategien können zur Stärkung des Messe- und Kongressstandortes und der Olma Messen führen, wenn ihre Umsetzung in einem partnerschaftlichen und kooperativen Zusammenspiel zwischen

städtischen und regionalen Akteuren aus Politik und Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus sowie den Olma Messen erfolgt.

Literaturverzeichnis

- AUMA (Hrsg.) (2018): die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland. Untersuchung des ifo Instituts, München.
- Betz, G.; Hitzler, R.; Pfadenhauer, M. (2011): Eventisierung des Urbanen, in: Diess. (Hrsg.): Urbane Events, Wiesbaden, S. 9-26.
- Bieger, T. (2001) Wirtschaftliche Nachhaltigkeit von Sportevents am Beispiel der Ski-WM 2003. *Tourismus Journal*, 5 (1). 61-75.
- Bieger, T./Scherer, R. (2011): Die integrative Standortförderung als Antwort auf den hyperdynamischen Standortwettbewerb, in: *Die Volkswirtschaft*, Jg. 84, Nr. 5, S. 25-28.
- Bundesamt für Statistik BFS (2019a): Die Mehrwertsteuer in der Schweiz 2016. Resultate und Kommentare, Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik BFS (2019b): Buchhaltungsergebnisse schweizerischer Unternehmen. Geschäftsjahre 2016 - 2017, Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik BFS (2020): Schweizerische Lohnstrukturerhebung: Monatlicher Brutto-lohn nach Wirtschaftsabteilungen, beruflicher Stellung und Geschlecht, Schweiz 2018, Neuchâtel.
- BLu-Consult (2012): 2011 - ein erfolgreiches Geschäftsjahr für die Messebranchen. Medienmitteilung. Ennetbürgen.
- BLu-Consult/Expo Event (2019): Rückblick auf das Messejahr 2018, Medienmitteilung Juni 2019. Bern.
- Demoscope (2017): Image und Wahrnehmung der Ostschweiz. Regio Appenzell AR - SG - Bodensee. Ergebnispräsentation 6. Juni 2017.
- Expo Event (2021): Veranstaltungs- und Messebranche 2020. Branchenumfrage während und nach der Corona-Krise. Umfrage vom Januar 2021.
- Farhauer, O./Kröll, A. (2014): Standorttheorien. Regional- und Stadtökonomik in Theorie und Praxis, Wiesbaden.
- Feldges, D. (2019): Trotz "Messesterben": Viele Schweizer Unternehmen suchen nach wie vor den grossen Auftritt. in: *Neue Zürcher Zeitung* vom 26.2.2019.
- Fritz, O.; Streicher, G. (2019): Die wirtschaftliche Bedeutung von Veranstaltungen der Olympia Sport- und Veranstaltungszentrum Innsbruck GmbH und der Congress und Messe Innsbruck GmbH, Wifo, Wien.
- Kirchgeorg, M. (2017): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen, in: Ders. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement*. S. 31-50. Wiesbaden.
- Kirchgeorg, M.; Wiedmann, M.; Ermer, B. (2017): Zukunftsperspektiven und strategische Herausforderungen von Publikumsmessen, in Kirchgeorg, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement*, S. 208-222.
- Kunze, Ralf (2018): Regionalökonomische Auswirkungen von Tagungen und Kongressen. Entwicklung eines allgemein anwendbaren Modells für Deutschland, Wiesbaden.
- Laesser, C.; Bieger, T.; Beritelli, P. (2021): Die Zukunft des Tourismus mit und nach SARS-CoV-2: Lageeinschätzung und taktische sowie strategische Überlegungen, St.Gallen.
- Olma Messen (2019): Jahresbericht über das 77. Geschäftsjahr 2019. St.Gallen.

- Olma Messen (2021): Olma Genossenschaft; <https://olmapedia.ch/olma-messen-st-gallen/genossenschaft> (Abruf 6.5.2021).
- Penzkofer, H. (2017): Gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen, in: Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, S. 109-120. Wiesbaden.
- Regio Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee (2020): Projektauftrag Strategieerneuerung REGIO Appenzell AR-St.Gallen-Bodensee vom 11. November 2020.
- Scherer, R. (2015): Swissness – Ein Entscheidungsfaktor im internationalen Standortwettbewerb?, in: Die Unternehmung 69 (2015), Nr. 2, S. 172-181.
- Scherer, R.; Derungs, C. (2008): Standortwahl von Unternehmen: Ein Entscheidungsprozess zwischen Rationalität und Emotionalität, in: IDT-HSG Working Paper, St.Gallen.
- Scherer, R.; Strauf, S.; Riser, A.; Gutjahr M. (2012). Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Kultur- und Kongresszentrums Luzern. IMP-HSG. St.Gallen.
- Schweiz Tourismus (2016): Meetings Report Schweiz 2016. Analyse Business-Meetings 2011-2015. Bern.
- Stadtrat Stadt St.Gallen (2015): Kongressstrategie Standort Stadt St.Gallen: Kongressförderung, Vorlage Stadtparlament vom 22. September 2015, Nr. 3445.
- Stadtrat St.Gallen (2021): Standort-Vermarktungskampagne 2021-2023; Verpflichtungskredit, Vorlage Stadtparlament vom 4. Mai 2021.
- St.Gallen Convention Bureau (SGCB) (2021): Kongressmarkt Strategie, Version 1.2 vom 19. Januar 2021.
- Strothmann, K.-H.; Roloff, E. (1993). Charakterisierung und Arten von Messen. In R. Berndt & A. Hermanns (Hrsg.), Handbuch Marketing-Kommunikation (S. 707–723). Wiesbaden.
- Strauf, S.; Reinhold, M.; Riser, A. (2013): Importance du site de foire de Martigny pour l'économie régionale. IMP-HSG. St.Gallen.
- Strauf, S. (2014): Regionalwirtschaftliche Effekte des Festspielhauses Baden-Baden; Aktualisierung der Studie 2008, IMP-HSG. St.Gallen.
- Zindel, M. (1994): Städtetourismus in der Schweiz. St.Gallen.
- Zwicker-Schwarm, D. (2020): Die regionalwirtschaftliche Bedeutung des Jahrestreffens 2020 des World Economic Forums für Davos. Aktualisierung der Studie von 2017, IMP-HSG. St.Gallen.