

**Internationale
Messeveranstaltungen als Brücken
zwischen lokaler Produktion und
globalem Wettbewerb**

**Eine Betrachtung temporärer räumlicher Nähe
aus wirtschaftsgeographischer Perspektive anhand
internationaler (Leit-) Messeveranstaltungen
in Deutschland**

Nina Knippen

**Internationale
Messeveranstaltungen als Brücken
zwischen lokaler Produktion und
globalem Wettbewerb**

**Eine Betrachtung temporärer räumlicher Nähe
aus wirtschaftsgeographischer Perspektive anhand
internationaler (Leit-) Messeveranstaltungen
in Deutschland**

Kumulative Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades
der Naturwissenschaften (Dr. rer. nat.)
am Fachbereich Geographie (FB 19)
der Philipps-Universität Marburg

vorgelegt von Dipl. Geogr. Nina Knippen (geborene Schuldt)
aus Braunschweig

Marburg/Lahn 2011

Als Dissertation am Fachbereich 19 (Geographie) der Philipps-Universität Marburg
am 01. März 2011 angenommen.

Erstgutachter: Prof. Dr. Harald Bathelt (University of Toronto, Kanada)

Zweitgutachter: Prof. Dr. Markus Hassler (Philipps-Universität Marburg)

Die Disputation erfolgte am 21. Juni 2011 am Fachbereich 19 (Geographie) der
Philipps-Universität Marburg.

Hochschulkennziffer: 1180

Vorwort

Um die Lesbarkeit der folgenden Forschungsarbeit zu vereinfachen, wurde stellvertretend für beide Geschlechter stets die maskuline Nominalendung gewählt. Selbstverständlich beziehen sich alle hier getätigten Aussagen auf beide Geschlechter. Durch das Verfahren der kumulativen Dissertation beinhaltet diese Arbeit sowohl englischsprachige als auch deutschsprachige Texte. Die einzelnen Kapitel wurden für die gemeinsame Veröffentlichung in ein einheitliches Layout (insbesondere Schriftbild) gefasst. Verweise und Zitate sowie Literaturangaben wurden bezüglich ihrer Form jedoch bewusst im Original belassen. Die Zitierweise entspricht somit dem jeweiligen Standard der Zeitschrift, in denen der Artikel veröffentlicht wurde.

Mit der Fertigstellung dieser Arbeit möchte ich das Vorwort nutzen, um mich bei folgenden Personen und Institutionen aufs Herzlichste zu bedanken. An erster Stelle sei mein Doktorvater, Prof. Dr. Harald Bathelt, zu nennen. Mit ihm konnte ich viele interessante, spannende und manchmal auch kontroverse Diskussionen führen, die maßgeblich zu meiner akademischen Laufbahn beigetragen haben. Erst durch seine Unterstützung, sowohl am Fachbereich als auch nach seinem Fortgang aus Marburg, ist diese Arbeit möglich geworden. Des Weiteren möchte ich der gesamten ehemaligen Arbeitsgruppe, namentlich Ulrich Dewald, Heiner Depner, Armin Gräf, Caroline Jentsch und Katrin Kappes, des Fachbereichs 19 an der Philipps-Universität Marburg danken. Aufgrund der Unterschiedlichkeit unserer Forschungsprojekte und zahlreichen gemeinsamen kritischen Auseinandersetzungen über die verschiedenen Thematiken, haben sie mir auch geholfen, meine Forschungsarbeit zu präzisieren. Ebenso möchte ich in diesem Rahmen meine Verbundenheit zur Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) zum Ausdruck bringen, durch deren Unterstützung ich die Möglichkeit erhielt, in unterschiedlichen Stadien der Promotion wesentliche Ergebnisse meiner Forschung einem internationalen Publikum vorzustellen. Auf diesem Weg möchte ich mich auch bei den Wissenschaftlern bedanken, mit denen ich während verschiedener Konferenzen und Arbeitskreise anregende Gespräche und Diskussionen führen dürfte. Ich möchte zudem sowohl der Dr. Wolff'schen Stiftung (Marburg) als auch der Firma Weber GmbH, Biedenkopf meinen Dank für die

finanzielle Unterstützung, in Form eines Stipendiums, zu Beginn meiner Promotion aussprechen. Dank gilt auch Frau Prof. Dr. Martina Fromhold-Eisebith. Über eine Anstellung am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der RWTH Aachen war es mir möglich, meine empirischen Ergebnisse in einem inspirierenden Umfeld auszuwerten. Hervorzuheben sei zusätzlich die Leistung der Studierenden, die an einem Projektseminar zur Thematik internationaler Messeveranstaltungen im Jahr 2006 an der Philipps-Universität Marburg teilgenommen haben. Ihnen ist es der Dank geschuldet, dass die Anzahl der Interviews, die in diese Arbeit eingeflossen sind, um 100 Gespräche erweitert werden konnte. Vielen Dank für Euer Engagement! Nicht zuletzt sei hervorgehoben, dass ohne die Geduld und das Vertrauen in mich durch meine Eltern und meinen Ehemann, diese Arbeit niemals zu Ende geführt worden wäre. Danke!

Lahr, März 2011

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Abbildungsverzeichnis (List of Figures)	VII
Tabellenverzeichnis (List of Tables)	VII
Abkürzungsverzeichnis und Akronyme (List of Abbreviations and Acronyms)	VIII
Anhang (Appendix)	IX
1 Einleitung: Internationale Messeveranstaltungen als geographisches Forschungsfeld	2
1.1 Heranführung an das Thema	2
1.2 Problemstellung – Einordnung in gegenwärtige Diskussionen	5
1.3 Konzeptionelle Basis der Arbeit	8
1.4 Fragestellung der Arbeit.....	11
1.5 Aufbau der Arbeit	12
2 Forschungsdesign der Arbeit	23
2.1 Konzeptionelles Grundverständnis und wissenschaftstheoretische Basis ..	23
2.2 Exkurs: Der Messestandort Deutschland	24
2.3 Das Untersuchungsdesign – ein Überblick	26
2.4 Auswahl der Untersuchungseinheiten.....	27
2.4.1 Auswahl der Messestandorte	27
2.4.2 Auswahl der Messeveranstaltungen.....	29
2.4.3 Auswahl der Unternehmen und Interviewpartner.....	30
2.5 Methoden der Datenerhebung und -auswertung	31
2.5.1 Einsatz und Aufbau der Leitfäden	34
2.5.2 Grundstruktur der Befragungen	35
2.5.3 Datenaufnahme, -speicherung und -auswertung.....	36
2.6 Schlussfolgerungen zu der empirischen Arbeit.....	37

3	Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters	43
	<i>Harald Bathelt/ Nina Schuldt, In: Regional Studies, Vol. 42 (6)</i>	
3.1	Introduction: Proximity in Global Networks	43
3.2	International Trade Fairs as Temporary Nodes in the Global Political Economy	46
3.3	Data Used and Methodology.....	49
3.3.1	Light and Building – International Trade Fair for Architecture and Technology (L+B).....	51
3.3.2	International Trade Fair for the Meat Industry (IFFA).....	52
3.4	Information Flows and Communication During International Trade Fairs	55
3.5	Interaction with Customers	57
3.5.1	Interaction with Potential Future Customers	57
3.5.2	Interaction with Existing Customers.....	58
3.5.3	Circumstances of Getting Together	59
3.5.4	Customer Information Through Third Parties	61
3.6	Interaction with Competitors.....	62
3.6.1	Direct Contact	63
3.6.2	Competitor Information Through Third Parties.....	63
3.6.3	Learning Through Observation and Comparison	64
3.7	Interaction with Complementary Firms	65
3.8	Supplier Interaction	66
3.9	Conclusions: ‘Global Buzz’ and Pipeline Formation in Temporary Clusters	67
4	International Trade Fairs and Global Buzz. Part I: Ecology of Global Buzz.....	80
	<i>Harald Bathelt/ Nina Schuldt, In: European Planning Studies, Vol. 18 (12)</i>	
4.1	Introduction	80
4.2	International Trade Fairs and the Phenomenon of Global Buzz.....	82

4.3	Constitutive Components of Global Buzz.....	84
4.3.1	Global Co-presence.....	85
4.3.2	Intensive F2F Interaction	88
4.3.3	Manifold Possibilities for Dense Observation	90
4.3.4	Intersecting Focused Communities, Shared Understandings and Overlapping Visions	91
4.3.5	Multiplex Meetings and Relationships	94
4.4	Virtual Buzz in Internet Trade Fairs	96
4.5	Conclusions: Buzz in Physical and Virtual Context	98
5	International Trade Fairs and Global Buzz. Part II: Practices of Global Buzz.....	111
	<i>Nina Schuldt/ Harald Bathelt, In: European Planning Studies, Vol. 19 (1)</i>	
5.1	Introduction	111
5.2	The Architecture of Global Buzz	113
5.3	Study Context and Methodology	116
5.4	Advantages and Practices of Global Buzz	119
5.4.1	Global Knowledge Exchange Through F2F Interaction.....	120
5.4.2	Making Sense of Market Trends.....	126
5.4.3	Solving Problems and Recombining Architectures	132
5.4.4	Extending Interpretative Communities and Building Pipelines	133
5.5	Conclusions	136
6	Reflexive Zeit- und Raumkonstruktionen und die Rolle des Global Buzz auf Messerveranstaltungen	148
	<i>Nina Schuldt/ Harald Bathelt, In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, Vol. 53 (4)</i>	
6.1	Einleitung	148
6.2	Das Phänomen des Global Buzz	151
6.2.1	Global Buzz als Kennzeichen internationaler Messeveranstaltungen.....	151
6.2.2	Ebenen des Global Buzz	155

6.3	Gestaltende Komponenten des Global Buzz.....	158
6.3.1	Globale Ko-Präsenz	158
6.3.2	Intensive Face-to-Face-Interaktion	159
6.3.3	Vielschichtige Möglichkeiten der Beobachtung und des Scannens ..	161
6.3.4	Interaktion in fokussierten Communities.....	163
6.3.5	Vielfältige Formen von persönlichen Treffen und Beziehungen.....	165
6.4	Konsequenzen des temporären Global Buzz in der Wissensökonomie....	166
7	Zusammenfassung und Ausblick	
	(Summary and Outlook).....	177
7.1	Zusammenfassung.....	177
7.2	Ausblick	182
7.3	Summary and Outlook	184

Abbildungsverzeichnis (List of Figures)

Abb. 1.1: Anzahl internationaler Messen nach Kontinenten (2010).....	3
Abb. 1.2: Schematischer Aufbau der Dissertation	15
Abb. 2.1: Anzahl internationaler Leitmesse nach Ländern (2010)	26
Abb. 3.1: Pipeline Creation and the Complementary Relation between Temporary and Permanent Clusters	49
Abb. 5.1: Variables structuring global buzz practices at international trade fairs.....	118

Tabellenverzeichnis (List of Tables)

Tab. 2.1: Schematische Darstellung der Auswahlverfahren.....	31
Tab. 3.1: Number of Exhibitors and Visitors by Origin and Rented Exhibition Space at L+B and IFFA, 2004	50
Tab. 3.2: Number of Interviews Conducted at L+B and IFFA by Interaction Type and Nationality of Exhibitors, 2004.....	53
Tab. 3.3: Firms interviewed at L+B and IFFA by Size, 2004	54
Tab. 3.4: Firms interviewed at L+B and IFFA by Age, 2004	55
Tab. 3.5: Importance of contact with customers, competitors and suppliers at L+B and IFFA, 2004.....	56
Tab. 3.6: Goals of trade fair participation at L+B and IFFA, 2004.....	56
Tab. 4.1: Components of global and virtual buzz.....	86
Tab. 5.1: Characteristics of seven national/international trade fairs in Germany, 2004–2006	121
Tab. 5.2: Number of interviews conducted at seven national/international trade fairs in Germany by interaction type and nationality of exhibitors, 2004–2006.....	122
Tab. 5.3: Observed influences structuring global buzz practices at seven national/ international trade fairs in Germany, 2004–2006.....	129

Abkürzungsverzeichnis und Akronyme (List of Abbreviations and Acronyms)

Abb.	Abbildung (englisch: Figure)
AUMA	Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft
B2B	Business-to-Business
bspw.	beispielsweise
e.g.	exempli gratia (englisch: for example)
ed (eds)	editor (editors)
et al.	et alii/ et aliae/ et alia (englisch: and others)
etc.	et cetera
excl.	exclusive
exkl.	exklusiv
F2F	Face-to-Face
FKM	Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
incl.	inclusive
inkl.	inklusive
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.g.	oben genannte(n)
p (pp)	page (pages)
S.	Seite
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannte
Tab.	Tabelle (englisch: Table)
u.a.	unter anderem/ anderen
Ufi	The Global Association of the Exhibition Industry
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. T.	zum Teil

Kapitel 1

Internationale Messeveranstaltungen als geographisches Forschungsfeld

1 Einleitung: Internationale Messeveranstaltungen als geographisches Forschungsfeld

1.1 Heranführung an das Thema

Unternehmerisches Handeln benötigt Raum. In der Wirtschaftsgeographie werden Räume durch physisch fest verankerte Orte und Regionen definiert, die beispielsweise in Form von industriellen Distrikten, Clustern, kreativen Milieus oder Weltstädten betrachtet werden können. Während die Raumwirtschaftslehre einen solchen konkreten Raumausschnitt als Ausgangspunkt geographischer Analysen wählt, nähern sich Geographen aus der Perspektive der relationalen Wirtschaftsgeographie über Strukturen und Mechanismen von sozialen Beziehungen einem Raum an. Beiden Ansätzen liegt die entscheidende Tatsache zu Grunde, dass Menschen sich begegnen müssen, um Wirtschaft zu praktizieren. Sie benötigen somit einerseits lokalisierte Interaktions-, Informations- und Produktionsräume, andererseits soziale Gefüge, die ihrerseits Räumlichkeit bedingen. Zur Betrachtung ökonomischen Handelns kann zudem eine zeitliche Dimension hinzugezogen werden: Besteht beispielsweise eine permanente räumliche Nähe zwischen Unternehmensakteuren, die durch Ko-Lokation und/oder Ko-Präsenz gekennzeichnet ist und somit einen konstanten Austausch von Waren und Informationen erleichtert? Oder existiert nur eine temporäre räumliche Nähe unternehmerischer Ressourcen, die sich nach einem vordefinierten Zeitabschnitt wieder auflöst?

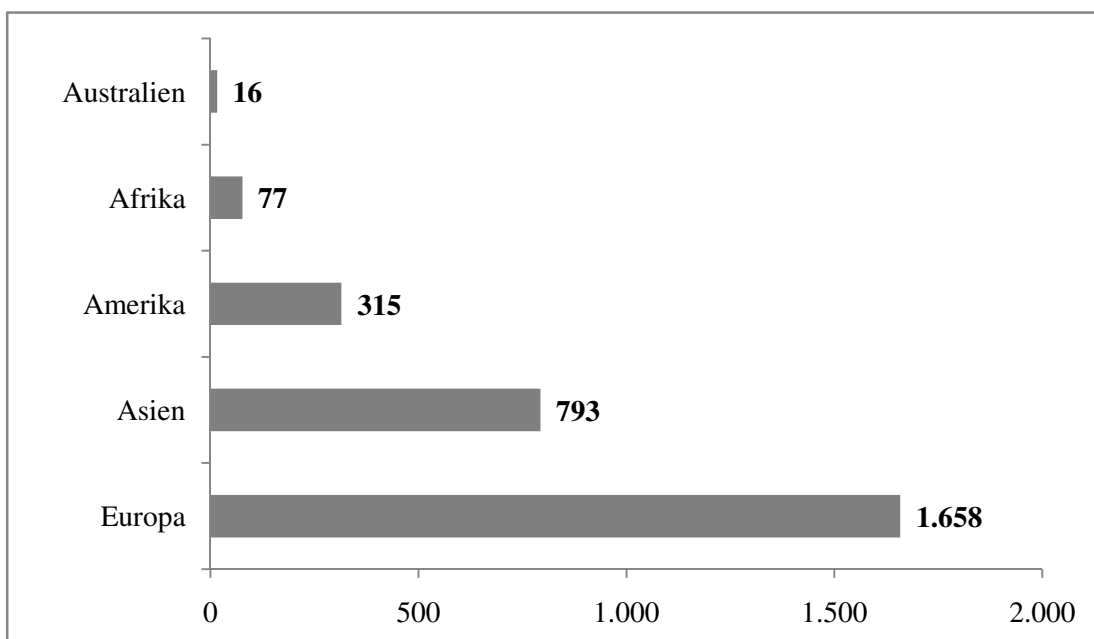
Das Zusammenspiel dieser zwei Dimensionen wird in der vorliegenden Arbeit anhand von internationalen Messeveranstaltungen¹ näher betrachtet. Handelt es sich im oben genannten Abschnitt zunächst um eine triviale Feststellung, so zeigt sich, dass eine Analyse dieses Wechselspiels von Raum und Zeit lohnenswert ist und deutlich zum Verständnis der globalen Ökonomie beitragen kann. Internationale Messeveranstaltungen stellen temporäre Räume dar, die vielfältige Interaktions- und Informationsebenen aufspannen und in einer Wechselbeziehung zu permanenten

¹ Aus Gründen des vereinfachten Lesens wird der Begriff „Messeveranstaltung“ im Folgenden auch in der Kurzform „Messe“ verwendet. Dieser Begriff ist keinesfalls mit dem Begriff der Messe im Sinne des Veranstalters zu verstehen. Wenn hiervon abgewichen werden sollte, wird dies im Text kenntlich gemacht.

Räumen stehen. Durch eine solche Veranstaltung wird eine einzigartige Lernwelt kreiert, die ihren eigenen Strukturen obliegt.

Die ersten europäischen Messeveranstaltungen sind urkundlich bereits auf das sechste Jahrhundert zurückzuführen (vgl. Schoop 2003). Historiker gehen von einer starken Zunahme von Messen ab dem elften Jahrhundert aus, die sich mehr und mehr an wichtigen Verkehrsknotenpunkten und Handelszentren konzentriert haben (vgl. Fischer 1992). Bis heute nehmen Messeveranstaltungen einen hohen Stellenwert in der globalen Ökonomie ein, auch wenn weniger der direkte Warenaustausch als vielmehr der Austausch an Informationen und Wissen im Vordergrund steht. So finden weltweit jährlich etwa 3.000 internationale Messen statt, auf denen globale Märkte konkret erfahrbar werden. Addiert man die in 2010 registrierten nationalen und regionalen Messeveranstaltungen hinzu, beläuft sich die Anzahl der weltweit stattfindenden Messen im Jahr 2010 auf knapp 14.000 (vgl. m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH 2010). Europa dominiert hierbei den internationalen Messemarkt deutlich (vgl. Abb.1.1). Die Dominanz drückt sich in der Anzahl der Veranstaltungen, der Anzahl und der Internationalität von Besuchern und Ausstellern sowie der Größe der Messegelände aus.

Abb. 1.1: Anzahl internationaler Messen nach Kontinenten (2010)



Quelle: eigene Bearbeitung nach m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH 2010

In Europa steht Deutschland bezüglich der Organisation internationaler Messen wiederum an der Spitze, gefolgt von Frankreich und Italien. Die größte außereuropäische Nation, in der aktuell internationale Messeveranstaltungen stattfinden, ist China (vgl. m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH 2010). Betrachten wir den Messemarkt in Deutschland näher, so belaufen sich nach einer Studie der AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft) die direkten Ausgaben von Besuchern und Ausstellern internationaler Messen auf über 9,3 Mrd. €. In den Jahren 2005 bis 2008 fanden in Deutschland auf gleichbleibend hohem Niveau durchschnittlich 165 internationale Veranstaltungen mit rund 180.000 Ausstellern und 10,6 Mio. Besuchern statt (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2009).

Warum verfügen internationale Messen über eine ungebrochen hohe Bedeutung im globalen Wirtschaftssystem? Warum handelt es sich hierbei auch um ein geographisches Thema? Es zeigt sich, dass traditionelle Formen des Zusammenkommens im Sinne der Interaktion und Kommunikation von Angesicht zu Angesicht in den heutigen Wissensökonomien nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert einnehmen (vgl. Amin/ Cohendet 1999; Maskell/ Malmberg 1999; Asheim 2000; Storper/ Venables 2004). Auch in Anbetracht stetig wachsender funktionaler und institutioneller Vernetzungen innerhalb der Weltwirtschaft und fortschreitender Technisierung des Alltags scheint die persönliche Kommunikation ihre zentrale Bedeutung zu behaupten. Im Kontext globaler Produktionsketten und Arbeitsorganisationen rücken insbesondere temporäre Formen in den Fokus ökonomischer Beziehungen (vgl. u.a. Grabher 2002; Torre/ Rallet 2005). Diese temporären Formen ökonomischen Handelns kreieren einzigartige Räume, in denen geographische Distanzen überbrückt werden und persönlicher Austausch von Angesicht zu Angesicht stattfinden kann. Auf diese Weise diffundiert und zirkuliert Wissen einzelner Akteure über Distanzen hinweg (vgl. Thrift 2000; Amin/ Cohendet 2004), neue und bestehende Kontakte werden aufgebaut oder intensiviert (vgl. Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2006) und Ressourcen werden raum-zeitlich gebündelt (vgl. Ibert/ Thiel 2009). In der vorliegenden Arbeit wird argumentiert, dass internationale Messen Ausdruck einer neuen Geographie der Wissenszirkulation

sind, ähnlich den Effekten globalen Geschäftsverkehrs, virtueller Kommunikationsplattformen und transnationaler epistemischer Gemeinschaften.

Aus geographischer Perspektive ist eine Annäherung an die genannte Thematik aus weiteren Gründen äußerst sinnvoll: Durch eine Messeveranstaltung entsteht ein temporärer Raum, in dem reale Handlungen durchgeführt werden und sich Präsenzen konfigurieren. Dieser Raum bringt sowohl vielfältige unternehmerische Chancen als auch Risiken mit sich. Chancen, indem beispielsweise erste Treffen mit mehreren potentiellen Partnern umgesetzt werden; Risiken, indem Personen des eigenen Unternehmens einen negativen Eindruck bei Partnern hinterlassen oder Gerüchte gestreut werden, die nur schwer zu dementieren sind. Des Weiteren können Handlungen in diesem temporären Raum Einfluss auf zukünftige Handlungen permanenter Raumstrukturen nehmen, indem etwa neue Informationen über eine Technologie in die Produktentwicklung einfließen oder Kontakte auf der Messe zu neuen Partnerschaften führen. Die Übertragung wirtschaftsgeographischer Fragestellungen auf einen zeitlich begrenzten Raum erfährt demnach seine Berechtigung aufgrund zweier zentraler Überlegungen: Erstens können über das Verständnis von Handlungen in diesem Raum Prozesse und Strukturen an real existierenden Orten verstanden werden. Zweitens können Strukturen und Praktiken des Raumes „Internationale Messeveranstaltung“ selbst erfasst werden. Begriffe wie Nähe und Distanz, Ko-Präsenz und Lokalisierung gehen auf diese Weise neue Beziehungen miteinander ein.

1.2 Problemstellung – Einordnung in gegenwärtige Diskussionen

Eine zunehmende Zahl an Publikationen in der Wirtschaftsgeographie widmet sich seit wenigen Jahren der Thematik temporärer räumlicher Nähe und ihrer Bedeutung für die in Netzwerken und Clustern eingebetteten Unternehmen. Darunter befinden sich nur wenige Veröffentlichungen, die sich mit dem Stellenwert von internationalen Messen und Wissensflüssen während der Veranstaltungen beschäftigen (vgl. Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2006; Bathelt/ Zakrzewski 2007; Bathelt/ Schuldt 2008; Power/ Jansson 2008). Betrachten wir zunächst im Allgemeinen die bestehende Literatur zu temporären Phänomenen: Während einige Studien überwiegend auf die Orte und Strukturen – das Wo und Wie – der zeitlich

begrenzten Formen von Ko-Lokation und Ko-Präsenz fokussieren, konzentrieren sich andere Arbeiten systematisch auf die Inhalte der Treffen und Projekte in temporären Kontexten – das Was. Zum einem liegt somit ein Hauptaugenmerk auf temporären Raumkonstrukten in Form von Orten als Lokalisation. Beispiele finden sich in Untersuchungen zur Funktion von Flughafenhotels, Konferenzen, Messen und virtuellen Plattformen in Hinblick auf Wissenstransfer und -diffusion (vgl. u.a. Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2006; Wickham/ Vecchi 2008; Rallet/ Torre 2009). Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Unterscheidung nach der Organisationsform der gemeinsamen Treffen, wie etwa der Zusammenarbeit in transnationalen interkulturellen Projektarbeiten. Der Blick auf die Formen von Nähe und Distanz geht dabei über die streng geographische Definition hinaus (vgl. u.a. Grabher 2002; Norcliffe/ Rendace 2003; Grabher/ Maintz 2006; Ibert 2007; Salt 2010). Zum anderen liegt ein Hauptaugenmerk auf den Inhalten temporärer Zusammenkünfte. Im Zentrum stehen verschiedene Formen von Wissen und deren Wirkung auf permanente Wirtschaftsformationen (vgl. u.a. Amin/ Cohendet 1999; Asheim/ Coenen/ Vang 2007).

Messeveranstaltungen im Speziellen wurden in vergangener Zeit vor allem aus dem Blickwinkel regionalökonomischer und absatzorientierter Fragestellungen betrachtet. Nur unzureichend wurden auch in den benachbarten Disziplinen die stattfindenden Handlungen und Strukturen zwischen Besuchern, Ausstellern und Multiplikatoren während der Messetage wissenschaftlich erfasst. Daten zur Anzahl der jährlich organisierten Veranstaltungen, deren Besucher- und Ausstellerzahl sowie Statistiken zum jährlichen Messebudget der Unternehmen belegen jedoch die hohe Bedeutung derartiger Veranstaltungen (vgl. u.a. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010, The Global Association of the Exhibition Industry 2010). Während in der Geographie Wirkungen und Effekte durch Messeveranstaltungen für die regionale Wirtschaft (z.B. für Hotels, Gaststätten und Freizeiteinrichtungen) untersucht wurden (vgl. u.a. Schätzl/ Sternberg 1990; Bode/ Burdack 2004), hat die Betriebswirtschaftslehre Messen überwiegend als Marketinginstrument thematisiert. Der Fokus liegt auf den verkaufsfördernden Wirkungen einer Messeteilnahme, der Positionierung bzw. Stärkung der eigenen Marke und der optimalen Vor- und Nachbereitung einer Messeveranstaltung aus

Aussteller- und Besuchersicht (vgl. u.a. Strothmann 1992; Meffert 2003; Backhaus/Zydorek 1997; Kirchgeorg 2003). Jüngere Studien, so auch die Ergebnisse dieser Arbeit, zeigen jedoch, dass die Möglichkeiten einer Messebeteiligung weit über derartige Effekte hinaus reichen. Die Institution Messe besticht auch in der heutigen Ökonomie vor allem durch deren ursprüngliche Funktion: Menschen und somit Informationen und Wissen an einem Ort für kurze Zeit zu konzentrieren.

Auch in der Praxis der Unternehmen werden die vielfältigen Möglichkeiten und die Bedeutung des persönlichen Austauschs erkannt; die Herangehensweisen der Messeteilnehmer an das Event „Messe“ sind wesentlich vielschichtiger als der derzeitige Literaturstand widerspiegelt. Warum werden nur wenige wissenschaftliche Arbeiten diesem Bedeutungswandel gerecht? Antworten sind unter Umständen in dem Fehlen eines Theoriegebäudes und der schwierigen Umsetzbarkeit empirischer Analysen zu suchen. Des Weiteren ist der wissenschaftliche Fokus ganz zentral: Erst in jüngerer Vergangenheit gibt es in der Geographie Arbeiten, die primär wissensintensive Praktiken in ihrer räumlichen Ausprägung beleuchten. Hierbei fokussieren die Studien, wie auch die vorliegende Arbeit, internationale Business-to-Business-Messeveranstaltungen (B2B; Fachbesuchermessen). Im Gegensatz zu Business-to-Customer-Messen (B2C; Verbrauchermessen) versammeln B2B-Veranstaltungen professionelle Akteure, die sich mit Produkten und Technologien einer Branche oder Industrie beschäftigen und intensiv auseinandersetzen. Das Feedback von und der Austausch mit diesem Fachpublikum können unmittelbar auf den Entwicklungsprozess eines Unternehmens Einfluss nehmen. Zudem handelt es sich um Events, auf denen neue Technologien und innovative Ideen erstmals einem größeren Publikum vorgestellt werden. Das bedeutet, internationale B2B-Messen sind Plattformen, die Pfade und Entscheidungen von Unternehmen beeinflussen können bevor Produkte und Technologien Marktgängigkeit erreichen und beispielsweise auf Verbraucherausstellungen präsentiert werden. Aktuell werden erste Ansätze entwickelt, die der Funktion und den Möglichkeiten von B2B-Messen Rechnung tragen. Nicht zuletzt durch die Diskussion sog. temporärer Cluster (vgl. Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2004) erhalten internationale Messeveranstaltungen in der Wirtschaftsgeographie zunehmende Aufmerksamkeit. So wird u.a. argumentiert, dass durch eine Messebeteiligung von Unternehmen neue Netzwerke gesponnen und

permanente Cluster hierdurch geprägt werden können (vgl. auch Bathelt/ Zakrzewski 2007). Auch werden die Bedeutung des wiederkehrenden Charakters von Messen und dessen Auswirkung auf globale Netzwerke als Untersuchungsgegenstand aufgenommen (vgl. Power/ Jansson 2008; Ramirez-Pasillas 2008, 2010). Ebenso haben Forschende einer sozialwissenschaftlich orientierten Betriebswirtschaftslehre das Themenfeld der Messe aus ihrer Perspektive heraus entdeckt (vgl. Borghini/ Golfetto/ Rinallo 2004). Internationale B2B-Messen werden hier als Plattformen der Wissensgenerierung und -diffusion sowie als Orte interaktiven Lernens (Learning by Interacting) und Beobachtens (Learning by Observation) verstanden. Interdisziplinär wird die Netzwerkfunktion dieser lokalen, zeitlich begrenzten Räume hervorgehoben und Strukturen und Funktionen der Informations- und Kommunikationsflüsse während der Messetage theorisiert (vgl. Prüser 1997, 2003; Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2004; Blythe 2010). Diese Arbeiten legen dar, dass Leitmessen zentrale Knotenpunkte der globalen Ökonomie sind, die Zugang zu räumlich entfernten Technologien, Markttrends oder potenziellen Geschäftspartnern bieten.

Die wirtschaftsgeographische Forschung steckt in Hinblick auf die genannten Thematiken aktuell nichts desto trotz in den Kinderschuhen. Vor allem die bis dato geringe Anzahl empirischer Forschungen, die sich mit Interaktionen, Wissensflüssen und Netzwerken aus der Sicht eines relationalen Forschungsansatzes beschäftigen, trägt hierzu bei. Die vorliegende Arbeit setzt genau hier an. Sie möchte einen Beitrag leisten, Strukturen und Praktiken während internationaler Messeveranstaltungen besser zu verstehen.

1.3 Konzeptionelle Basis der Arbeit

Im Kontext globaler wirtschaftlicher Entwicklungen drängen sich die Fragen auf, in welcher Weise und an welchen Orten Akteure Zugang zu neuem Wissen und Trägern von Wissen erhalten. Grundsätzlich können zwei Fragen extrahiert werden: Auf welche Weise bauen Unternehmen translokale Geschäftsbeziehungen auf (sog. Pipelines) (vgl. auch Owen-Smith/ Powell 2002; Bathelt/ Malmberg/ Maskell 2004)? Und: Wie werden Wissen und Informationen global verteilt bzw. verbreitet (vgl. auch Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2006)? In beiden Fällen können Messen eine zentrale Funktion übernehmen.

Mit dem Artikel von Maskell/ Bathelt/ Malmberg (2004) zur Konzeption der temporären Cluster bietet sich ein erster konzeptioneller Ansatzpunkt für eine empirische Untersuchung von internationalen Messen an. Ausgehend von dem Verständnis internationaler Messen als temporäre Cluster wurde das hier vorliegende Untersuchungsdesign entwickelt und umgesetzt. Ein temporäres Cluster wird im Folgenden als ein Ort verstanden, der zeitlich begrenzt Akteure einer Branche oder Wertschöpfungskette sowie Multiplikatoren auf horizontaler wie vertikaler Ebene zusammenführt und einen Raum für Interaktion und Information generiert. Während sich die Wirtschaftsgeographie bis in die 1990er Jahre vor allem auf die Analyse permanenter Formen von Unternehmensagglomerationen wie Industriedistrikte und Cluster konzentriert hat (vgl. u.a. Priore/ Sabel 1989; Sforzi 1989; Porter 1990), wird hier ein klassisches Konzept auf temporäre Kontexte übertragen, das sich auf diese Weise globalen Entwicklungen anpasst. Bereits der Zweig der Netzwerk- und Projektforschung hat zuvor auf die Notwendigkeit verwiesen, temporäre Organisationsformen der Ökonomie näher ins Zentrum der Betrachtung zu rücken (vgl. Lundin/ Söderholm 1995; Thrift 2000; Grabher 2001; Asheim 2002; Amin/ Cohendet 2004). Neuere Ansätze in der Wirtschaftsgeographie erheben im Allgemeinen zudem den Anspruch, die Diffusion der Ressource Wissen und die Einbettung beteiligter Akteure in soziale Kontexte (vgl. Granovetter 1985) zu untersuchen und zu konzeptionalisieren (vgl. u.a. Storper 1997; Maskell/ Malmberg 1999; Gertler 2003; Storper/ Venables 2004). Das Prinzip der Kontingenz nimmt hierbei eine zentrale Stellung ein. Mit der Erkenntnis, dass ökonomisches Handeln stets situativ ist, lassen sich räumliche Entwicklungen spezifisch nachzeichnen. Diese Annahme schließt keinesfalls eine Übertragung in andere Kontexte aus. Eine solche Übertragung führt jedoch immer zu spezifischen Strukturen und bringt wiederum einmalige Konstellationen hervor. Trotzdem können bei einem Vergleich oftmals Gemeinsamkeiten und Entwicklungen von verschiedenen Räumen erkannt und grundlegende Mechanismen ausgewiesen werden. Auf Basis der o.g. Überlegungen eröffnet sich bei der Betrachtung internationaler Messeveranstaltungen ein neuer Zugang zum Verständnis ökonomischen Handelns und dessen Wechselwirkungen im Raum. Raum wird hierbei als Perspektive verstanden, aus der heraus ökonomische

Strukturen und Handlungen als Diskussionsgegenstand untersucht werden (vgl. Bathelt/ Glückler 2003).

Betrachten wir nun detaillierter das Konzept von Maskell/ Bathelt/ Malmberg (2004, 2006): Die Stärken des Ansatzes liegen zum einem darin, lokalen temporären Interaktions- und Informationspraktiken globaler Akteure eine zentrale Bedeutung beizumessen; zum anderen, eine Erklärung für die Genese translokaler Pipelines zu liefern. Internationale Messeveranstaltungen werden von den Autoren als globale Plattformen neuester Technologien und Trends verstanden. Sie bieten einen Zugang zu Informationen über Wettbewerber, Kunden und Zulieferer sowie über deren strategische Entscheidungen. Sie dienen als Foren, in denen Erfahrungen und Lösungen professionell diskutiert werden. Unterschiedliche Wissensreservoirs von Unternehmensrepräsentanten, Wissenschaftlern, Praktikern und Multiplikatoren werden auf internationalen Messen vereint und stimulieren ein dichtes Netz an Informationen und Interaktionen. Bathelt/ Malmberg/ Maskell (2004) unterscheiden in ihrem wissensbasierten Clusterkonzept eine horizontale und vertikale Dimension, die sie auch auf das temporäre Cluster „Messe“ übertragen. Die Autoren konstatieren, dass den Teilnehmenden auf vertikaler Ebene die Möglichkeit geboten wird, mit Kunden und Zulieferern über aktuelle Trends, Erfahrungen und Bedürfnisse zu sprechen. Dies kann auf unterschiedliche Weise erfolgen: Beispielsweise zu im Vorhinein fest vereinbarten Terminen während der Messeöffnungszeiten auf dem Messegelände, etwa spontan in der Hotellobby oder gar zufällig, indem über einen Fachvortrag Personen aufeinandertreffen, die sich im Arbeitsalltag nicht begegnen. Zeitlich wie räumlich entstehen somit unzählige Möglichkeiten, relevante Information zu Produkten und Unternehmen einzuholen. Die zeitlich begrenzte Ko-Lokation erlaubt nach Maskell/ Bathelt/ Malmberg (2006) zudem eine Erfassung von Informationen über Mitbewerber auf horizontaler Ebene. So ist es denkbar, dass die Präsentation anderer Unternehmen auf der Veranstaltung sowie die Besucherfrequenz auf den Ständen erfasst werden. Der systematische Vergleich ausgestellter Produkte mit der eigenen Linie hilft dabei, die eigene Position auf dem Markt zu überdenken. Ebenso ist es möglich, dass konkurrierende Unternehmen die Messetage nutzen, um Standards der jeweiligen Industrie zu diskutieren oder in kreativen Bereichen über mögliche gemeinsame Projekte zu

debattieren. Die Autoren vermuten eine global gespeiste, spezifische Informations- und Kommunikationsökologie auf solchen Events, die sie als „Global Buzz“ bezeichnen. Maskell/ Bathelt/ Malmberg (2004:20) charakterisieren Global Buzz auf rein theoretischer Ebene wie folgt: *„During such events, participants are surrounded by a thick web of specialised information from which they can hardly escape. (...) This buzz helps to identify interesting firms, acquire information about them and make initial contacts to potential partners“*. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird diese Begrifflichkeit auf Basis der empirischen Untersuchungen weiter ausgearbeitet und konzeptionalisiert (vgl. auch Schuldt/ Bathelt 2009; Bathelt/ Schuldt 2010). Global Buzz wird hierbei als eine Architektur verschiedener Komponenten verstanden, die einen einzigartigen Interaktions- und Lernraum aufspannt und vielfältige Aktionspotentiale eröffnet. Global Buzz basiert auf der Konstruktion räumlicher Nähe und entsteht im Wesentlichen durch die Ko-Präsenz zentraler Akteure einer Branche, eines Technologiefeldes oder einer Wertschöpfungskette.

1.4 Fragestellung der Arbeit

Die Grundmotivation zu dieser Forschungsarbeit entstand aus der Tatsache heraus, dass zu Promotionsbeginn praktisch keine systematischen empirischen Untersuchungen zur Thematik „Internationaler Messeveranstaltungen als Wissens- und Kontaktplattform“ existierten. Das Erkenntnisinteresse der Arbeit liegt darin begründet, Strukturen und Praktiken der Interaktions- und Informationssphäre in ihrer Komplexität zu analysieren und die Funktionsmechanismen und den Stellenwert dieser Form der temporären Nähe für Unternehmen zu ermitteln. Der Fokus liegt zum einem auf den Praktiken und Charakteristika der Wissensdiffusion, zum anderen auf den Praktiken und Charakteristika des Aufbaus und der Pflege von Geschäftsbeziehungen. Die vorliegende Arbeit zielt vor diesem Hintergrund darauf ab, einen Beitrag (i) zum besseren Verständnis von Wissenszirkulation und (ii) zu der Rolle temporärer Formen in der globalen Ökonomie zu leisten.

Die erkenntnisleitenden Fragestellungen leiten sich hieraus wie folgt ab:

- Welche Formen von Interaktions- und Informationspraktiken von Ausstellern existieren auf internationalen B2B-Messeveranstaltungen?
- Welche Informationen kursieren bzw. welches Wissen kursiert zwischen den Teilnehmern?
- Welche Bedeutung besitzen Interaktions- und Informationsprozesse auf internationalen B2B-Messeveranstaltungen für Lern- und Entscheidungsprozesse ausstellender Unternehmen?
- Welche Praktiken der Aussteller auf internationalen B2B-Messeveranstaltungen unterstützen die Pflege und den Ausbau von translokalen Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen?
- Und: Welche Bedeutung nehmen internationale B2B-Messeveranstaltungen für die Pflege und den Ausbau von Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen ein?

1.5 Aufbau der Arbeit

Im folgenden Kapitel 2 wird zunächst das der Promotion zu Grunde liegende Untersuchungsdesign detailliert dargestellt. Die anschließenden vier Publikationen, denen einzelne Kapitel zugeordnet sind, zeichnen den Aufbau und die Ergebnisse verschiedener Stadien der Promotion nach.

Der erste Artikel (*Between Luninaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters*. In: *Regional Studies*, 36 (4), 2008 von Bathelt, H./ Schuldt, N.) (Kapitel 3) eröffnet zunächst einen allgemeinen Zugang zur Betrachtung internationaler Messen aus wirtschaftsgeographischer, relationaler Perspektive. Es findet eine Zuordnung in bestehende Theorien und Konzepte sowie eine Aufarbeitung des Verständnisses einer Messe als temporäres Cluster statt. Ebenso wird die empirische Vorgehensweise der Forschungen im Grundsatz erläutert. Erste Ergebnisse der Untersuchungen zweier internationaler Leitmessen vermitteln einen Einstieg in die Thematik und erlauben als erste wissensfokussierte empirische Studie dieser Art einen tieferen Einblick in das benannte Forschungsfeld.

In Kapitel 4 wird anhand des zweiten Artikels (*International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz*. In: *European Planning Studies*, 18 (12), 2010 von Bathelt, H./ Schuldt, N.) der aus den empirischen Ergebnissen des

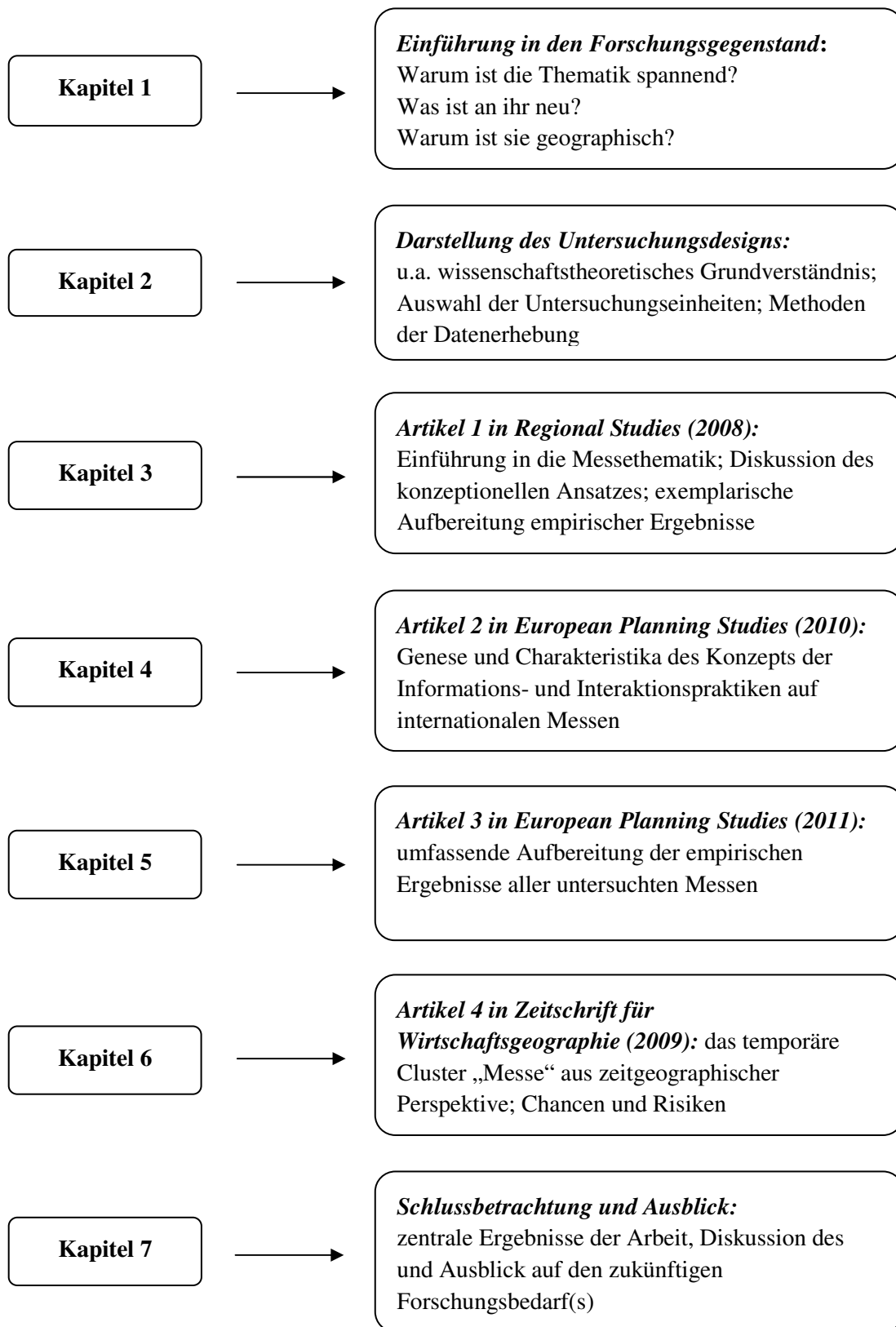
Projekts entwickelte konzeptionelle Ansatz zum systematischen Verständnis von Handlungen ökonomischer Akteure (speziell: der Messeaussteller) auf internationalen B2B-Messeveranstaltungen erörtert. Auf Basis der Untersuchung von sechs internationalen und einer regionalen Messe(n) werden Variablen identifiziert, die verschiedene Interaktions- und Informationsformen bedingen können. Auf deduktiv und induktiv abgesicherten Weg wird ein umfassendes Konzept entwickelt, das den Strukturen und Praktiken ökonomischer Handlungen auf Messeveranstaltungen einen Rahmen verleiht, der die Einzigartigkeit von Messeveranstaltungen aufzeigt. Das Konzept ermöglicht auf diese Weise, Handlungen der Aussteller systematisch zu erfassen und zu gruppieren. Über die Reflexion können somit zukünftiges ökonomisches Agieren und Unternehmensziele in räumlicher Perspektive modifiziert, verbessert und optimiert werden. Darüber hinaus ist dieser konzeptionelle Rahmen für einen systematischen Vergleich mit anderen Kommunikationsformen geeignet. In einer konzeptionellen Debatte wird neben der Diskussion zum Global Buzz der sog. „Virtual Buzz“ thematisiert. Hier zeigen sich u.a. neue Anknüpfungspunkte und zukünftiger Forschungsbedarf im Kontext von Themen über Temporalität und Raum.

Die Darstellung wichtiger empirischer Ergebnisse der Untersuchungen während der sieben Messeveranstaltungen folgt in der dritten Publikation (Kapitel 5) (International Trade Fairs and Global Buzz, Part II: Practices of Global Buzz, In: European Planning Studies, 19 (01), 2011 von Schuldt, N./ Bathelt, H.). Die Ergebnisse werden auf Basis des vorangestellten Konzepts aufbereitet. In diesem Artikel wird die hohe Relevanz von internationalen Messen anhand einer differenzierten Betrachtung der vier grundlegenden Praktiken von Messeausstellern dargelegt. Diese Praktiken umfassen: (i) globalen Wissensaustausch von Angesicht zu Angesicht, (ii) Erfassung von Markttrends, (iii) Problemlösungen und Ideenkreierung und (iv) Bildung und Ausbau von Netzwerken sowie translokalen Geschäftspartnerschaften in fokussierten Communities. Im gesamten werden die Vielfalt der Prozesse, die Bedeutung des persönlichen Austauschs globaler Akteure und die Einzigartigkeit solcher Events diskutiert. Zudem wird in komprimierter Form das erweiterte Untersuchungsdesign der Promotion vorgestellt.

Im vierten hier aufgeführten Artikel (Kapitel 6) (Reflexive Zeit- und Raumkonstruktionen und die Rolle des Global Buzz auf Messerveranstaltungen, Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 53 (4), 2009 von Schuldt, N./ Bathelt, H.) wird das Phänomen des temporären Clusters „Internationale Messe“ aus zeitgeographischer Perspektive untersucht. Es wird aufgezeigt, welche Chancen und Grenzen sich durch die Komprimierung von Raum und Zeit auf einer solchen Veranstaltung ergeben. Entlang der von Hägerstrand (1970) ausgewiesenen „Constraints“ werden die Charakteristika einer Messe als Interaktionsraum überprüft. Zudem wird das Konzept zur Konzeptionalisierung von Messen umfassend dargestellt. Neben den sog. Komponenten des Global Buzz werden die verschiedenen Ebenen der Erfassung von Global Buzz aufgeschlüsselt. Mit einer Diskussion aktuellen Forschungsbedarfs schließt dieser Artikel ab.

Im Abschlusskapitel, Kapitel 7, werden die wesentlichen Erkenntnisse des Forschungsvorhabens in deutscher (vgl. Kapitel 7.1 und 7.2) und englischer Sprache (vgl. Kapitel 7.3) zusammengefasst. Daraus hervorgehend wird der weitere Forschungsbedarf kritisch diskutiert. Die einzelnen Kapitel der vorliegenden Arbeit sind in unterschiedlichen Sprachen erstellt und publiziert worden. Sowohl die Einführung (Kapitel 1) und die Darstellung des Untersuchungsdesigns (Kapitel 2) als auch Kapitel 6 (Artikel in der Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie) wurden in deutscher Sprache geschrieben. In Kapitel 3, 4 und 5 handelt es sich jeweils um Artikel, die in internationalen Zeitschriften veröffentlicht und in englischer Sprache verfasst wurden. In Abb. 1.2 (Kapitel 1.5) ist der Aufbau dieser Arbeit noch einmal schematisch dargestellt.

Abb. 1.2: Schematischer Aufbau der Dissertation



Quelle: eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

- Amin, A./ Cohendet, P. (1999): Learning and adaptation in decentralized business networks. In: *Environment and Planning D*, 17 (1), S. 87-104.
- Amin, A./ Cohendet, P. (2004): *Architectures of Knowledge: Firms, Capabilities, and Communities*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Asheim, B. T. (2000): Industrial Districts. In: Clark, G./ Feldman, M./ Gertler, M. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford, New York: Oxford University Press, S. 413-431.
- Asheim, B. T. (2002): Temporary organisations and spatial embeddedness of learning and knowledge creation. In: *Geografiska Annaler Series B*, 84 (2), S. 111-124.
- Asheim, B./ Coenen, L./ Vang, J. (2007): Face-to-face, buzz, and knowledge bases: sociospatial implications for learning, innovation, and innovation policy. In: *Environment and Planning C*, 25 (5), S. 655-670.
- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2009): *Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland*. Berlin: AUMA.
- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2010): *Die Messewirtschaft. Bilanz 2009*. Berlin: AUMA.
- Backhaus, H./ Zydorek, C. (1997): Von der Mustermesse zur ubiquitären Messe In: Meffert, H./ Necker, T./ Sihler, H. (Hrsg.): *Märkte im Dialog: Die Messen der dritten Generation*. Wiesbaden: Gabler, S. 134-158.
- Bathelt, H./ Glückler, J. (2002): *Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive*. 2. Auflage. Stuttgart: Ulmer.
- Bathelt, H./ Malmberg, A./ Maskell, P. (2004): Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. In: *Progress in Human Geography*, 28 (1), S. 31-56.
- Bathelt, H./ Schuldt, N. (2008): Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters. In: *Regional Studies*, 42 (6), S. 853-868.

- Bathelt, H./ Schuldt, N. (2010): International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz. In: *European Planning Studies*, 18 (12), S. 1957-1974.
- Bathelt, H./ Zakrzewski, G. (2007): Messeveranstaltungen als fokale Schnittstellen der globalen Ökonomie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 51 (1), S. 14-30.
- Blythe, J. (2010): Trade Fairs as communication: a new model. In: *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25 (1), S. 57-62.
- Bode, V./ Burdack, J. (2004): Ökonomische Bedeutung des Messewesens. In: Leibniz Institut für Länderkunde (Hrsg.): *Nationalatlas Deutschland. Märkte und Unternehmen*. Band 8. Heidelberg, Berlin: Spektrum, S. 138-139.
- Borghini, S./ Golfetto, F./ Rinallo, D. (2004): *Using Anthropological Methods to Study Industrial Marketing and Purchasing: An Exploration of Professional Trade Shows*. Manuskript für die Industrial Marketing Purchasing Conference, Copenhagen (URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4505.pdf>; letzter Zugriff: 01. Februar 2011).
- Fischer, W. (1992): Zur Geschichte der Messen in Europa. In: Strothmann, K.- H./ Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*. Wiesbaden: Gabler, S. 3-13.
- Gertler, M.S. (2003): Tacit knowledge and the economic geography of context, or The undefinable tacitness of being (there). In: *Journal of Economic Geography*, 3 (1), S. 75-99.
- Grabher, G. (2001): Ecologies of Creativity: the Village, the Group, and the Heterarchic Organisation of the British Advertising Industry. In: *Environment & Planning A*, 33 (2), S. 351-374.
- Grabher, G. (2002): Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context. In: *Regional Studies*, 36 (3), S. 205-214.
- Grabher, G./ Maintz, J. (2006): Learning in Personal Networks: Collaborative Knowledge Production in Virtual Forums. In: *Working Paper Series, 2006-02*. Columbia University (URL: <http://www.coi.columbia.edu/workingpapers>; letzter Zugriff: 08. Juli 2007).
- Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology*, 91 (3), S. 481-510.

- Hägerstrand, T. (1970): What about people in regional science? In: *Papers of Regional Science*, 24 (1), S. 6-21.
- Ibert, O. (2007): Towards a geography of knowledge creation: the ambivalences between 'knowledge as an object' and 'knowing in practice'. In: *Regional Studies*, 41 (1), S. 103-114.
- Ibert, O./ Thiel, J. (2009): Situierete Analyse, dynamische Räumlichkeiten. Ausgangspunkte, Perspektiven und Potenziale einer Zeitgeographie der wissensbasierten Ökonomie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 53 (4), S. 209-223.
- Kirchgeorg, M. (2003): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen. In: Kirchgeorg, M./ Dornscheidt, W. M./ Giese, W./ Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden: Gabler, S. 51-72.
- Lundin, R. A. and Söderholm, A. (1995): A theory of the temporary organization. In: *Scandinavian Journal of Management*, 11 (4), S. 437-455.
- m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH (2010): *Internationale Messedatenbank expodatabase* (URL: <http://www.expodatabase.de/aussteller/messen/index.php?cockpitkeyfindart=1&terminjahr=2010>; letzter Zugriff: 28. November 2010).
- Maskell, P./ Bathelt, H./ Malmberg, A. (2004): *Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings*. In: *SPACES online*, 2004-04. University of Toronto: Toronto, University of Heidelberg: Heidelberg (URL: <http://www.spaces-online.com>; letzter Zugriff: 05. Mai 2007).
- Maskell, P./ Bathelt, H./ Malmberg, A. (2006): Building global knowledge pipelines: the role of temporary clusters. In: *European Planning Studies*, 14 (8), S. 997-1013.
- Maskell, P./ Malmberg, A. (1999): The competitiveness of firms and regions: 'ubiquitification' and the importance of localized learning. In: *European Urban and Regional Studies*, 6 (1), S. 9-25.

- Meffert, H. (2003): Ziel und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern. In: Kirchgeorg, M./ Dornscheidt, W. M./ Giese, W./ Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden: Gabler, S. 1145-1162.
- Norcliffe, G./ Rendace, O. (2003): New geographies of comic book production in North America: the new artisans, distancing, and the periodic social economy. In: *Economic Geography*, 79 (3), S. 241-273.
- Owen-Smith, J. and Powell, W. W. (2004): Knowledge networks as channels and conduits: the effects of spillovers in the Boston biotechnology community. In: *Organization Science*, 15 (1), S. 2-21.
- Porter, M. E. (1990): *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Power, D./ Jansson, J. (2008): Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces and furniture industry trade fairs. In: *Economic Geography*, 84 (4), S. 423-448.
- Priore, M. J./ Sabel, C. F. (1989): *Das Ende der Massenproduktion*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Prüser, S. (1997): *Messemarketing: Ein netzwerkorientierter Ansatz*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Prüser, S. M. (2003): Die Messe als Networking-Plattform. In: Kirchgeorg, M./ Dornscheidt, W. M./ Giese, W./ Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden: Gabler, S. 1181-1196.
- Rallet, A./ Torre, A. (2009): Temporary Geographical Proximity for Business and Work Coordination: When, How and Where? In: *SPACES online*, 2009-02. University of Toronto: Toronto, University of Heidelberg: Heidelberg (URL: <http://www.spaces-online.com>; letzter Zugriff: 05. August 2009).
- Ramirez-Pasillas, M. (2008): Resituating proximity and knowledge production in clusters by means of international trade fairs. In: *European Planning Studies*, 16 (5), S. 643-663.
- Ramirez-Pasillas, M. (2010): International trade fairs as amplifiers of permanent and temporary proximities in clusters. In: *Entrepreneurship & Regional Development*, 22 (2), S. 155-187.

- Salt, J. (2010): Business Travels and Portfolios of Mobility within Global Companies. In: Beaverstock, J. V./ Derudder, B./ Faulconbridge, J./ Witlox, F. (Hrsg.): *International Business Travel in the Global Economy*. Farnham, Burlington: Ashgate, S. 107-124.
- Schätzl, L./ Sternberg, R. (1990): Analyse der regionalwirtschaftlichen Effekte der Messen in Hannover. In: *Statistischer Vierteljahresbericht Hannover*, 89 (3), S. 108-113.
- Schoop, K. (2003): Historie und Entwicklung von Fachmessekonzepten. In: Kirchgeorg, M./ Dornscheidt, W. M./ Giese, W./ Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden: Gabler, S. 15-30.
- Schuldt, N./ Bathelt, H. (2009): Reflexive Zeit- und Raumkonstruktionen und die Rolle des Global Buzz auf Messeveranstaltungen. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 53 (4), S. 235-248.
- Schuldt, N./ Bathelt, H. (2011): International Trade Fairs and Global Buzz, Part II: Practices of Global Buzz. In: *European Planning Studies*, 19 (1), S. 1-22.
- Sforzi, F. (1989): The Geography of Industrial Districts in Italy. In: Goodman, E./ Bamford, J./ Saynor, P. (Hrsg.): *Small Firms and Industrial Districts in Italy*. London, New York: Routledge, S. 153-173.
- Storper, M. (1997): *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York, London: Guilford.
- Storper, M./ Venables, A. J. (2004): Buzz: face-to-face contact and the urban economy. In: *Journal of Economic Geography*, 4 (4), S. 351-370.
- Strothmann, K.-H. (1992): Segmentorientierte Messepolitik. In: Strothmann, K.-H./ Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*. Wiesbaden: Gabler, S. 99-115.
- The Global Association of the Exhibition Industry (2010): *Euro Fair Statistics 2009*. Paris: UFI.
- Thrift, N. (2000): Performing cultures in the new economy. In: *Annals of the Association of American Geographers*, 90 (4), S. 674-692.
- Torre, A./ Rallet, A. (2005): Proximity and localization. In: *Regional Studies*, 39 (1), S. 47-59.

Wickham, J./ Vecchi, A. (2008): Local firms and global reach: business air travel and the Irish software cluster. In: *European Planning Studies*, 16 (5), S. 693-710.

Kapitel 2

Forschungsdesign der Arbeit

2 Forschungsdesign der Arbeit

2.1 Konzeptionelles Grundverständnis und wissenschaftstheoretische Basis

Die vorliegende Arbeit wurde aus dem Verständnis einer relationalen wirtschaftsgeographischen Perspektive heraus entwickelt. Die Grundannahmen dieses Ansatzes subsumieren, dass ökonomisches Handeln von einzelnen Akteuren im Raum stets kontingent, kontextuell und pfadabhängig ist (vgl. Bathelt/ Glückler 2002:36f.). Mit Bezug auf Granovettters „Embeddedness-Ansatz“ (1985) wird herausgestellt, dass sich ökonomische und soziale Aktivitäten gegenseitig bedingen und sich raumspezifisch wie situativ in ökonomischen Beziehungen widerspiegeln. In der relationalen Wirtschaftsgeographie stehen somit die Handelnden und die Wechselwirkungen mit sozio-ökonomischen Institutionen, in die diese eingebettet sind, im Vordergrund (vgl. Bathelt/ Glückler 2002:162). Aus diesem Ansatz heraus werden in relationalen Arbeiten ökonomisches Handeln in räumlicher Perspektive nachgezeichnet und Mechanismen sozialer Beziehungen erfasst, ohne dass von einer Existenz deterministischer Annahmen und universeller Gesetze ausgegangen wird (vgl. Bathelt/ Glückler 2002:35f.). Hiermit folgt dieses Forschungsparadigma der Tradition des „Kritischen Realismus“, dessen erkenntnistheoretische Perspektive konstatiert, dass die erfahrbare Welt aus komplexen Beziehungsgeflechten besteht, die über Wirkungszusammenhänge und Strukturen wahrnehmbar sind. Ziel ist es, Zusammenhänge aufzudecken, deren Verbreitung zu identifizieren und gegebenenfalls kontextspezifisch zu implementieren. Über die Kombination von Sinneserfahrung durch empirische Forschung und Verstandesaussagen wird die reale Welt erschlossen, ohne hierbei dem strengen Hypothesen-/ Theorie-basierten Weg des „Kritischen Rationalismus“ zu folgen (vgl. Wessel 1996:29). Maßgeblich ist „das-in-Frage-Stellen“ des Bestehenden und die wiederholt kritische Auseinandersetzung mit jenem (vgl. König 1973). Entsprechend dieser Grundannahmen finden vor allem qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung Anwendung. Diese können sinnvoll und im Sinne des „Kritischen Realismus“ mit quantitativen Datenerhebungstechniken kombiniert werden. Auf diese Weise wird maßgeblich zum Erkenntnisgewinn beigetragen.

Die Anwendung dieser Perspektive auf die Interaktions- und Informationsbeziehungen von Messeausstellern verspricht neue Einsichten, die ihrerseits zum besseren Verständnis von Messeveranstaltungen und ihrer Bedeutung für Ökonomien beitragen.

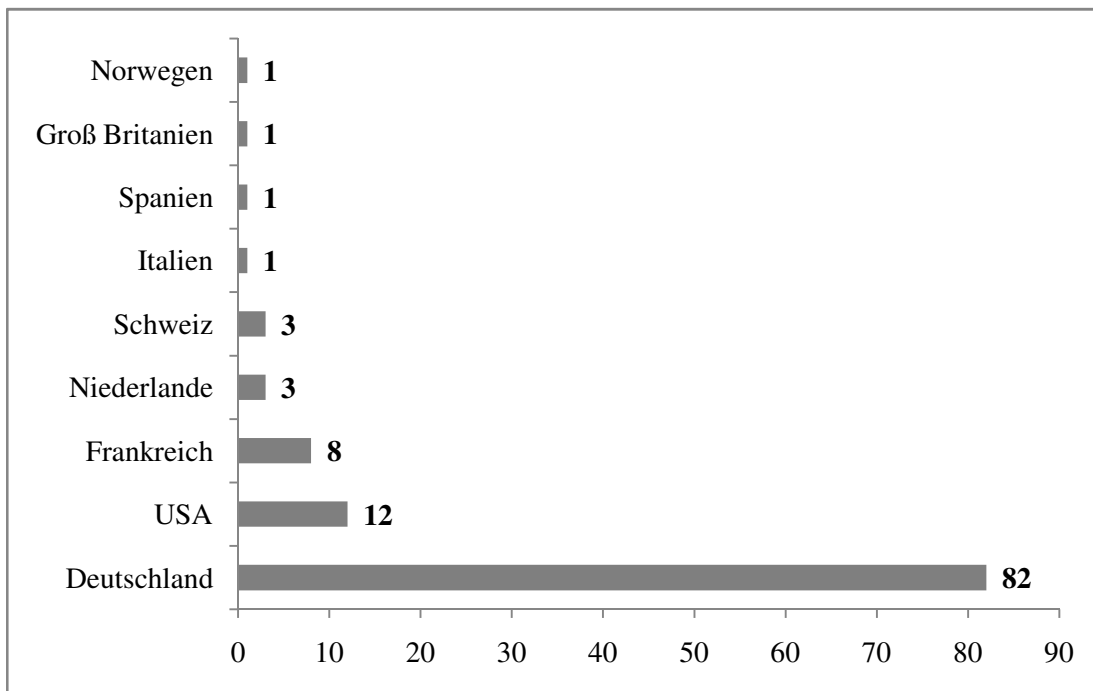
2.2 Exkurs: Der Messestandort Deutschland

Die empirische Erhebung der Daten wurde in den Jahren 2004 bis 2006 auf insgesamt sieben Messeveranstaltungen in Deutschland vorgenommen. Die Konzentration auf deutsche Messestandorte als Ausgangspunkt für eine systematische Analyse der Strukturen und Prozesse ist insofern gerechtfertigt, als dass Deutschland aktuell und in der Vergangenheit der weltweit führende Messestandort ist (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010; The Global Association of the Exhibition Industry 2010a). Mehr als zwei Drittel aller globalen Leitmessen finden in Deutschland (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010:122). Aufgrund einer langen Messtradition verfügen deutsche Veranstalter über umfangreiches Know-How und platzieren auf internationaler Ebene erfolgreich ihre Messekonzepte. Nicht zuletzt ergibt sich die hohe Bedeutung des Standorts Deutschland auch aus dem Status einer großen Exportnation und der führenden Position in weiten Bereichen der Investitionsgüterindustrie.² Im Jahr 2009 wurden 135 internationale Messeveranstaltungen in Deutschland veranstaltet. Etwa 154.000 Aussteller, davon 82.000 aus dem Ausland, und knapp 9 Mio. Besucher, davon knapp 25% ausländische Fachbesucher, versammelten sich in diesem Jahr an deutschen Messeplätzen (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010:122ff.). Die Zahlen belegen den internationalen Charakter solcher Events.

² Aktuelle Brancheneinschätzungen zeigen, dass sich die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise seit 2008 unterschiedlich stark auf das nationale Messegeschehen ausgewirkt hat. Während europäische Staaten wie Frankreich und Deutschland nur geringfügige Einbußen hinsichtlich der Messebeteiligung verzeichneten, mussten Veranstalter in den USA zweistellige Rückgänge in Umsatz-, Besucher- und Ausstellerzahlen verkraften. Eine Ausnahme stellte China dar, wo die Beteiligungen von Ausstellern, Besuchern und Messedienstleistern nahezu konstant geblieben sind. Weltweit gehen Experten von einer deutlichen Erholung im Jahr 2010 aus. Insbesondere Asien blickt zuversichtlich in die Zukunft, während Prognosen in den USA von einer Erholung ab 2011 ausgehen (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010; The Global Association of the Exhibition Industry 2010b).

Wenn wir nun die weltweite Verteilung internationaler Messen im Vergleich betrachten, zeigt sich, dass Europa die Messestatistiken deutlich anführt: Von 2.859 in 2010 durchgeführten internationalen Messen fanden 1.658 in Europa statt (siehe auch Abb. 1.1, Kapitel 1.1) (vgl. m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH 2010; Shaw 2010). Betrachtet man nur die Verteilung der internationalen Leitmessenveranstaltungen, so zeigen sich wesentlich größere Disparitäten: Hiernach fanden im Jahr 2010 beispielsweise 82 von weltweit 112 Leitevents allein in Deutschland und lediglich zwölf Leitmessen in den USA sowie acht in Frankreich statt (vgl. Abb. 2.1, Kapitel 2.2). Insgesamt weist m+a nur neun Länder aus, in denen Leitmessen im Jahr 2010 stattgefunden haben; 100 der 112 Leitmessen sind dabei in Europa lokalisiert (vgl. m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH 2010). Aufgrund sehr unterschiedlicher Erhebungstechniken von Messedaten und Definitionen von Messetypen auf nationalem Niveau ist es aktuell kaum möglich, Daten über das Messewesen stichhaltig zu vergleichen. Die Bestrebungen, einheitliche Standards zu definieren, sind für Europa bereits relativ gut vorangeschritten, weltweit betrachtet jedoch in den Anfängen. Dennoch lassen die vorliegenden Daten Rückschlüsse auf die Dominanz einzelner Länder zu.

Durch die enorme Internationalität deutscher Messeveranstaltungen in Hinblick auf die große Zahl der Messen auf internationalem Niveau und dem hohen Anteil an ausländischen Fachbesuchern und Ausstellern (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010; m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH 2010; Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen 2010) kann davon ausgegangen werden, dass durch Vor-Ort-Untersuchungen deutscher (Leit-) Messen ein großer Anteil der weltweit wesentlichen Akteure der betreffenden Branchen bzw. Wertschöpfungsketten erreicht wird. Die hier durchgeführte Erhebung richtete sich somit sowohl an deutsche als auch an ausländische Aussteller.

Abb. 2.1: Anzahl internationaler Leitmessen nach Ländern (2010)

Quelle: eigene Bearbeitung nach m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH 2010

2.3 Das Untersuchungsdesign – ein Überblick

Nach Aufstellung erster Arbeitsthese, die aus dem Konzept von Maskell/ Bathelt/ Malmberg (2004; 2006) und eigenen früheren Arbeiten (Schuldt 2005) generiert wurden, erfolgte in der explorativen Phase die Umsetzung einzelner Expertengespräche zum Thema. Hierüber konnten Fragestellung, Erhebungsstrategie und Erkenntnisziel der Arbeit (vgl. Kapitel 1.4) präzisiert werden. In den nachfolgenden Schritten wurde neben der Auswahl geeigneter Erhebungsinstrumente und deren Operationalisierung (vgl. Anhang) die Auswahl der zu untersuchenden Messeveranstaltungen vorgenommen. Zu diesem Zweck wurden sowohl Aussagen von Experten als auch sekundärstatistische Quellen verwendet (u.a. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2003; 2004; 2006; Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen 2004; 2005). Die Stichprobenauswahl fand auf drei Ebenen statt: Neben der Auswahl geeigneter Messestandorte in Deutschland wurden aus den vielfältigen Messeangeboten in diesen Städten Stichproben bestimmt. Danach wurde eine geeignete Methode zur

Stichprobenziehung von Interviewpartnern festgelegt, die den Zielen der Studie Rechnung tragen. Die ausschlaggebenden Kriterien für die Auswahl einer Messe bzw. der Aussteller werden im Folgenden näher bestimmt.

Die Untersuchungsstrategie sah vor, mit Hilfe teilstandardisierter Leitfäden umfangreiche Befragungen während der Messe bei Ausstellern durchzuführen und diesen zusätzlich, im Anschluss an das gemeinsame Gespräch, einen vollstandardisierten, schriftlichen Fragebogen über deren Informations- und Interaktionsverhalten auszuhändigen. Die Triangulation in Form von (i) mündlich, teilstandardisierten Befragungen und (ii) schriftlich, vollstandardisierten Befragungen sollte den komplexen Strukturen und Funktionsmechanismen individuellen Verhaltens gerecht werden. Die Richtgröße der jeweiligen Stichproben betrug 50 Leitfadeninterviews pro Messe, wobei i.d.R. eine höhere Zahl an Interviews realisiert werden konnte. Die Studie nahm zudem eine Auswahl in der Breite vor, so dass die Vielschichtigkeit der Prozesse erfasst werden konnte und Aussagen über die Unterschiedlichkeit der Verhaltensweisen möglich sind (vgl. auch Flick 2002:111). Während der Befragungen wurde bewusst eine Konzentration auf Aussteller vorgenommen, weil diese Unternehmen während der gesamten Messezeit anwesend sind. Als Sender und Empfänger von Informationen sind sie ideale Untersuchungsobjekte für die genannte Thematik. Des Weiteren ist ihr Standort für die Messetage fixiert und Unternehmensinformationen können auf diese Weise durch den Messekatalog und andere Medien einfach recherchiert werden. In Anlehnung an die theoretischen Vorüberlegungen dieser Arbeit besitzen insbesondere diese Akteure die Möglichkeit, sich vor, nach und während der regulären Messeöffnungszeiten auf unterschiedlichste Weise und auf vielfältigen Wegen mit verschiedensten Personen auszutauschen.

2.4 Auswahl der Untersuchungseinheiten

2.4.1 Auswahl der Messestandorte

Innerhalb Deutschlands wurden drei Städte für die empirischen Erhebungen ausgewählt, die die Kriterien international bedeutsamer Messestandorte erfüllen: Frankfurt/Main, Hannover, Nürnberg. Die Auswahl erfolgte über (i) sekundär-statistische Auswertungen von Fachpublikationen und Presse, (ii) explorative

Gespräche mit Unternehmen und Messegesellschaften sowie (iii) international bedeutende Messeveranstaltungen, die im Zeitraum 2004 bis 2006 stattfanden (vgl. auch Kapitel 5.3).

Der Messestandort Hannover ist bei Fach- wie Privatbesuchern vor allem durch die jährlich stattfindende CeBIT International bekannt. Bereits seit dem Jahr 1947 kristallisierte sich Hannover als einer der wichtigsten Standorte für technische Messen weltweit heraus. Die wohl prominenteste Veranstaltung seit dieser Zeit ist die HANNOVER MESSE, die auf globaler Ebene bedeutendste Veranstaltung für den Investitions- und Industriegütermarkt. Das Messegelände in Hannover ist im internationalen Vergleich das größte Gelände mit knapp 495.000 m² Ausstellungsfläche (brutto) (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010:131). Im Ausstellungsjahr 2006 besuchten knapp 1,33 Mio. Interessierte elf internationale Messeveranstaltungen mit etwa 24.000 Ausstellern, davon 41% aus dem Ausland (vgl. Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen 2007). Führende Messen in Frankfurt/Main sind die Internationale Automobil Ausstellung (IAA), die Frankfurter Buchmesse, die Light and Building (L+B), die Techtexil und die Internationale Fleischwirtschaftliche Fachausstellung (IFFA). Im Untersuchungsjahr 2005 präsentierten sich in Frankfurt/Main 39.000 Aussteller den mehr als 2,4 Mio. Besuchern auf 41 Messeveranstaltungen (vgl. Messe Frankfurt GmbH 2006a). Frankfurt/Main nimmt damit den zweiten Rang der weltweit größten Messegelände ein (ca. 346.000 m²); dicht gefolgt von der Fiera Milano und den China Import & Export Fair Complex Guangzhou (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010:131). Der dritte Ort, der in die Untersuchung einbezogen wurde, Nürnberg, ist ein sich seit den 1990ern Jahren stetig weiter entwickelnder Standort, der eine hohe Spannbreite an Veranstaltungen auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene anbietet. Bekanntheitsgrad erlangt Nürnberg vor allem durch die Nürnberger Spielwarenmesse und die BIO FACH. Im Gesamten stellten im Untersuchungsjahr 2005 14.600 Aussteller auf 17 Veranstaltungen aus. 707.000 Besucher aus In- und Ausland nahmen die Angebote wahr (vgl. Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen 2006).

Die Messegelände in Hannover und Frankfurt beherbergen eine hohe Zahl an internationalen Leitmessen. Nürnberg, als ein kleinerer Standort für Messeveranstaltungen in Deutschland, wurde als Kontrollgruppe für die Untersuchung aufgenommen. Durch die Auswahl dieser unterschiedlichen Veranstaltungsorte sollten standortspezifische Einflüsse auf die Kommunikations- und Informationsstrukturen von Messen ausgeschlossen werden.

2.4.2 Auswahl der Messeveranstaltungen

Innerhalb des Untersuchungszeitraums von 2004 bis 2006 wurden Messeveranstaltungen erfasst, die sich auf (i) Investitionsgüter, im speziellen den Maschinen- und Anlagenbau, und (ii) Konsumgüter mit den Schwerpunkten Technik und Design konzentrierten. Im Gesamten dienten folgende Kriterien zur Auswahl der Messeveranstaltungen:

- Internationalisierungsgrad (Anteil ausländischer Aussteller und Besucher)³
- Ausrichtung der ausgestellten Güter (Einteilung in Investitionsgüter und technische bzw. design-intensive Konsumgüter)
- Fachmessen (B2B-Veranstaltungen)
- Erfassung von Messeveranstaltungen mit unterschiedlicher Reichweite
- Leitcharakter auf der jeweiligen räumlichen Ebene
- unterschiedliche Standorte der Veranstaltungen innerhalb Deutschlands.

Für die vorliegende Arbeit wurden anhand der genannten Kriterien drei internationale Messen der Investitionsgüterindustrie (IFFA, HANNOVER MESSE, EuroMold), zwei technisch orientierte Konsumgüterfachmessen (ELTEC und L+B)⁴ sowie zwei international designorientierte Konsumgüterfachmessen (Tendance

³ Die Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (= FKM) legt folgende Kriterien für die Internationalität einer Messeveranstaltung fest: Es müssen mindestens 10% der Aussteller einer Messeveranstaltung aus dem Ausland kommen. Der ausländische Besucheranteil muss bei mindestens 5% liegen (Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2003:3f.). Bei den untersuchten Messen wurden diese Angaben deutlich überschritten. I.d.R. lag der Anteil ausländischer Aussteller bei 50% oder sogar höher (vgl. Tab. 5.1 in Kapitel 5.3).

⁴ Bei der L+B handelt es sich um eine internationale Leitmesseveranstaltung, die neben einem technischen Schwerpunkt auch designorientierten Ausstellern eine Plattform bietet. Die ELTEC ist eine Messe mit regionalem Einzugsgebiet. Aufgrund der Grenznähe kommen 5% der Aussteller der ELTEC aus dem Ausland.

Lifestyle, Paperworld) einbezogen.⁵ Fünf dieser sieben Veranstaltungen stellen internationale Leitmesse, d.h. weltweit führende Events, dar. Alle Messen sind reine Fachmessen, Privatbesuchern oder Interessierten ohne Gewerbeschein wird somit kein Zutritt gewährt. In Kapitel 5.3 werden die wesentlichen Charakteristika der insgesamt sieben Messeveranstaltungen dargestellt.

2.4.3 Auswahl der Unternehmen und Interviewpartner

Entsprechend dem qualitativen Ansatz empirischer Forschung erfolgte die Aufnahme der Unternehmen und zu interviewenden Personen in die Stichprobe nach einem vorher festgelegten Auswahlplan (vgl. u.a. Flick 2002; Friedrichs 1990; Schnell/Hill/ Esser 1999). Grundgesamtheit stellten die jeweiligen Aussteller einer Messe dar. Aufgrund der hohen Anzahl an Ausstellern wurde die Grundgesamtheit zunächst nach Produktsegmenten und Messehalle unterteilt. Aus dieser Grobeinteilung wurde eine systematische Zufallsstichprobe gezogen, die die Anforderungen einer proportionalen, geschichteten Zufallsauswahl erfüllt. Unter Berücksichtigung des Anteils der Aussteller je Messehalle an der Gesamtzahl der Aussteller wurde in den einzelnen Hallen ein Zufallsstart festgelegt und jeder x-te Aussteller um ein Interview gebeten. Weitere Faktoren, die vor Ort bei der Auswahl der Unternehmen berücksichtigt wurden und somit ein bewusstes Eingreifen in den Auswahlplan bewirkten, waren die Größe eines Unternehmens nach Mitarbeitern (klein, mittel, groß)⁶ sowie dessen Herkunft. Die Interviewpartner selbst wurden wiederum bewusst ausgewählt. In Abhängigkeit der Größe des Unternehmens und des eingesetzten Leitfadens wurden jeweils Mitarbeiter befragt, die eine leitende Funktion im betreffenden Resorts einnehmen. In kleineren Unternehmen wurde um ein Gespräch mit dem Geschäftsführer gebeten. Tab. 2.1 fasst die Vorgehensweise der verschiedenen Auswahlprozesse schematisch zusammen.

⁵ Aufgrund vieler Messekonzepte, die auf ganze Wertschöpfungsketten ausgelegt sind (z.B. Paperworld: vom Rohstoff über das Entwickeln zum Produzieren, Messe Frankfurt GmbH 2006b), kommt es häufig zu Überschneidungen der o.g. Güterarten (z.B. L+B: Leuchten = Konsumgüter; Werkzeuge, Schrauben = Investitionsgüter). Die Zuordnung der Messen richtet sich nach dem jeweiligen Schwerpunkt einer Messe.

⁶ klein = bis 99 Mitarbeiter; mittel = 100 bis 499 Mitarbeiter; groß = ab 500 Mitarbeiter.

Tab. 2.1: Schematische Darstellung der Auswahlverfahren

Auswahlebene	Auswahlverfahren	Kriterien
Auswahl der Messen	bewusst	<ul style="list-style-type: none"> • Standort • B2B • Reichweite, Leitcharakter • Güterart
Auswahl der Unternehmen	proportionale geschichtete Zufallsstichprobe; z. T. bewusst	<ul style="list-style-type: none"> • Branche/ Produktsegment • Größe nach Mitarbeitern • Herkunft • Messehalle
Auswahl der Interviewpartner	bewusst	<ul style="list-style-type: none"> • leitende Funktion • Position im Unternehmen

Quelle: eigene Darstellung

Auf methodologischer Ebene fand demnach die Auswahl der Unternehmen zum einem nach abstrakt-methodologischen Kriterien, zum anderen nach konkret-inhaltlichen Kriterien statt. Die Auswahl ist klar angebar, entsprechend der Einhaltung von Quoten. Die Wahrscheinlichkeit der Unternehmen in die Stichprobe aufgenommen zu werden wurde für alle Unternehmen größtmöglich offen gehalten. Verfahrensbedingt gab es jedoch Ausnahmen: So wurden ausgewählte Marktführer a priori in die Stichprobe aufgenommen. Nachfolgend wurden die angrenzenden Stände aus der Befragung ausgeklammert, um Reaktionen der Aussteller hierauf, wie mögliche Skepsis, zu vermeiden. Obwohl in dieser Arbeit kein Anspruch auf Repräsentativität im statistischen Sinne erhoben wird, ermöglicht die zufallsgesteuerte Auswahl einer großen Zahl an Unternehmen (mit insgesamt 460 Interviews) Schlussfolgerungen für das Handeln von Messeausstellern insgesamt.

2.5 Methoden der Datenerhebung und -auswertung

Zur Annäherung an ein möglichst umfassendes Bild bezüglich der zu Grunde liegenden Fragestellung wurde nach den Prinzipien der Triangulation gearbeitet (vgl. u.a. Creswell 2003; Silverman 2005; Flick 2002). Triangulation zeichnet sich durch unterschiedliche Perspektiven sowohl in der Wahl der Methoden und/oder

theoretischen Konzepte als auch der anschließenden Kombination von Daten aus verschiedenen Quellen aus. Somit können Zugänge geschaffen werden, die in Erkenntnissen auf unterschiedliche Ebenen münden (vgl. Flick 2004:12f.). Um den komplexen Strukturen und Funktionsmechanismen auf internationalen Messen Rechnung zu tragen, wurden aus diesem Grund (i) mündliche-teilstandardisierte Interviews und (ii) schriftliche-vollstandardisierte Befragungen durchgeführt. Für diese Arbeit ermöglichte die Anwendung der Methoden-Triangulation neben einer Lieferung zusätzlicher Angaben ebenso eine wechselseitige Überprüfung der unterschiedlich erfassten Datensätze. Um inhaltliche, verständnistheoretische Probleme der Leitfäden bereits im Vorfeld aufzudecken, wurden am Ende der Konzipierungsphase acht Pre-Tests in Form der genannten Interviewtechniken durchgeführt. Fünf der acht geführten Interviews fanden im Vorfeld der Messe bei Unternehmen statt, die an einer der ausgewählten Messen teilnahmen (2004 und 2005). Drei der acht geführten Interviews wurden unter realen Bedingungen durchgeführt: dabei wurden die Aussteller während der Messetage einer vorgelagerten Messeveranstaltung interviewt (2004).

Welche konkreten Vorteile bietet der hier gewählte qualitative Zugang, der den Schwerpunkt der Untersuchung bildet? Und: Welche Nachteile gehen aus ihm hervor? Dem teilstandardisierten Leitfadeninterview liegt ein Leitfaden zu Grunde, der den idealtypischen Verlauf eines Gesprächs aufzeigt. Die Anordnung der jeweiligen Themenblöcke dieses Leitfadens wird dem Interviewer überlassen, so dass Reihenfolge und Formulierung der Fragen im Gegensatz zum strikten Ablauf quantitativer Befragungstechniken flexibel auf die jeweilige Gesprächssituation abgestimmt werden können (vgl. Mayring 2002). Nach Diekmann (2004) erlaubt diese Interviewsituation ein Nachfragen leitfadenorientierter, interessanter Aspekte, so dass der Interviewer in die Tiefe gehen kann. Dabei untersteht das qualitative Interview unterschiedlichen methodologischen Kriterien (vgl. Creswell 2003:181f.; Lamnek 1995:64), die unter anderem das Prinzip der Offenheit (und folglich den Zugang zu unerwarteten Informationen), das Prinzip der Flexibilität, des Alltagsgesprächs und der Relevanzsysteme der Betroffenen einschließen. Das teilstandardisierte Interview besitzt gegenüber standardisierten Befragungsmöglichkeiten den Vorteil, dass Sichtweisen der befragten Personen stärker zur

Geltung kommen (vgl. Flick 2002:117). Lamnek (1995:61) konstatiert: „*Gerade im qualitativen Interview hat der Befragte die Möglichkeit, seine Wirklichkeitsdefinitionen dem Forscher mitzuteilen.*“ Ist das Forschungsdesign auf die Erfassung sozialer, interaktiver Prozesse ausgelegt, so bietet das Leitfadeninterview den Vorteil, diese dynamischen und oft von Person zu Person unterschiedlich wahrgenommenen Inhalte zu erfassen. Eine Annäherung an die sozio-ökonomische Wirklichkeit im Sinne des „Kritischen Realismus“ ist somit gegeben. Des Weiteren ist es durch die qualitative Vorgehensweise sehr gut möglich explorativ zu arbeiten. Auf diese Weise können Gruppen gebildet werden, die sich, wie im vorliegenden Fall, nach Typen verschiedener Interaktions- und Informationspraktiken unterscheiden lassen.

Nachteile, die bei der Wahl qualitativer Erhebungsmethoden häufig auftreten, sind aufgrund der persönlichen Befragung von Akteuren eine hohe Kosten- und Zeitintensität. Die Kosten konnten im Zusammenhang mit dieser Arbeit zum einem durch die Konzentration auf den Standort Deutschland niedrig gehalten werden. Zum anderen wurde die Erhebung während der Messetage durchgeführt, so dass die Reisekosten und -zeiten zu den jeweiligen Standorten der in- und ausländischen Unternehmen entfielen. Um eventuellen Zeitproblemen der Befragten vorzubeugen, wurden insgesamt drei, teilweise einander überlappende Leitfäden erstellt, die Fragen zur Interaktion und dem Informationsverhalten zu verschiedenen Gruppen beinhalteten (vgl. Anhang). Durch die Auslegung der Leitfäden auf eine Gesprächsdauer von 15 Minuten konnte dem häufig aufgeführten Nachteil eines zu geringen Stichprobenumfangs qualitativer Studien entgegengewirkt werden. Zudem wurde eine hohe Bandbreite an unterschiedlichen Arten von Interaktionen erfasst. Wie bereits erwähnt, stand dabei weniger die Repräsentativität der Aussagen im Vordergrund als vielmehr die Erfassung der situativen Strukturen und Prozesse von Interaktions- und Informationspraktiken. Dennoch stellte sich heraus, dass eine Anwendung quantitativer Methoden bei der Befragung der Aussteller, beispielsweise zu den Orten der Interaktionen, eine sinnvolle Ergänzung bietet. Aus diesem Grund wurden die Gesprächspartner gebeten, nach dem Interview einen vollstandardisierten Erhebungsbogen auszufüllen (vgl. Anhang). Folgende konkrete Vorteile ergaben sich aus der Anwendung beider Methoden: (i) Basisvariablen zwischen den Befragten

konnten verglichen und Häufigkeitsverteilungen erstellt werden; (ii) Antworten im Interview konnten ausgewählten Antwortkategorien im Fragebogen gegenübergestellt werden. Dies stärkte die Reliabilität und Validität der Aussagen, die zusätzlich durch nachfolgende Expertengespräche bewertet wurden.

2.5.1 Einsatz und Aufbau der Leitfäden

Für die mündlichen Befragungen auf den Messen wurden drei Leitfäden erstellt, die jeweils einen gesonderten thematischen Schwerpunkt besaßen. Diese Schwerpunkte bezogen sich aus Sicht der Aussteller auf: (i) Kunden/ Abnehmer, (ii) Zulieferer/ Lieferanten und (iii) Konkurrenten/ Mitbewerber. Die Leitfäden haben somit sowohl horizontale als auch vertikale Verknüpfungen von Unternehmen erfasst. Zudem wurde in jedem Leitfaden die Frage zur Anbahnung und/oder Festigung lateraler Geschäftskontakte gestellt, um Gespräche zu dokumentieren, die nicht durch eine vertikale oder horizontale Verknüpfung definiert sind. Solch eine laterale Beziehung drückt sich beispielsweise über eine Geschäftspartnerschaft auf Projektebene aus oder ein Gespräch mit einem Unternehmensvertreter einer anderen Branche, dessen Vertriebsstrukturen jedoch dem des eigenen Unternehmens stark ähneln. Jeder dieser Leitfäden wurde in fünf bzw. sechs thematische Blöcke⁷ unterteilt:

- Block I: Allgemeine Informationen zum Unternehmen
- Block II: Interaktion mit (bestehenden) Abnehmern/ Zulieferern/ Mitbewerbern
- Block III: Interaktion mit potentiellen/zukünftigen Abnehmern/ Zulieferern
- Block IV: Informationsflüsse über Abnehmer/ Zulieferer/ Mitbewerber
- Block V: Kontakt-Aufbau zu anderen Unternehmen
- Block VI: Allgemeine Angaben zum Unternehmen.

Die drei Leitfäden wurden in abwechselnder Reihenfolge verwendet. Aufgrund der hohen Gesprächsbereitschaft einiger Interviewpartner während der Messetage konnten teilweise mehrere Leitfäden bei einem Unternehmen umgesetzt werden. Neben Inhalten der Gespräche (sog. „substantive level“) mit einer spezifischen

⁷ Der Leitfaden mit Fokus „Interaktion mit bzw. Information über Konkurrenten/ Mitbewerber“ besaß insg. nur fünf Themenblöcke, wohingegen die Leitfäden mit den Schwerpunkten „Kundeninteraktion“ und „Zuliefererinteraktion“ über die o.g. sechs Themenblöcke verfügten.

Akteursgruppe, wurden die Struktur der Treffen (sog. „structural level“) sowie die Gründe (sog. „functional level“) und Effekte des Zusammenkommens von den Interviewpartnern geschildert. Die Interviews umfassten die Fragen: wer, wann, wo, wie oft, was, warum mit wem kommuniziert bzw. wer beobachtet wurde. Des Weiteren wurden die Aussteller zu möglichen zusätzlichen Informationskanälen über ihre Interaktionspartner befragt, die über eine direkte Kommunikation mit den Vertretern dieser Gruppe hinausgehen. Dies umfasste sowohl Gespräche mit Kunden, Partnern und Lieferanten sowie Multiplikatoren über andere Akteure als auch die Beobachtung anderer Aussteller und Besucher.

Im Anschluss an das Interview wurden die Interviewpartner gebeten einen zweiseitigen, standardisierten Fragebogen auszufüllen (vgl. Anhang). In den Fragebögen wurden folgende Inhalte erfasst:

- Bedeutung des Messestandortes für die spezifische Messe
- Bedeutung des Messestandortes für das Unternehmen
- Orte, Häufigkeit und Form (geplant, spontan) der Interaktion mit spezifischen Gruppen
- Nutzung von verschiedenen Informationsquellen für den Erhalt von Informationen über spezifische Marktteilnehmer
- Stellenwert der Gespräche mit Abnehmern, Zulieferern, Mitbewerbern und anderen Unternehmen.

2.5.2 Grundstruktur der Befragungen

In Abhängigkeit des Zuständigkeitsbereiches und der Verfügbarkeit von Mitarbeitern konnten die Interviews in großen Unternehmen (ab 500 Mitarbeiter) überwiegend mit leitenden Angestellten durchgeführt werden. Funktional betrachtet nahmen die Interviewpartner folgende Positionen ein: Geschäftsführung, Produktmanagement, Marketing, Einkauf und Produktentwicklung. In klein- und mittelständischen Unternehmen wurden die Eigentümer oder Geschäftsführer befragt. Die Interviews dauerten in der Regel 15 Minuten, wobei eine Spannweite von 6 Minuten bis 95 Minuten erreicht wurde. Insgesamt konnten auf diesen Weg über 460 teilstandardisierte Leitfadeninterviews und 400 standardisierte, schriftliche Befragungen durchgeführt werden. Die konkrete Anzahl der Befragungen, unterteilt

nach Interaktionsschwerpunkt und Messeveranstaltung, sind in Kapitel 5.3 zusammengefasst (vgl. dort Tab. 5.2).

2.5.3 Datenaufnahme, -speicherung und -auswertung

Nahezu alle Gespräche, die im Erhebungszeitraum geführt wurden, konnten mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend transkribiert werden. Bei lediglich 26 von 460 Gesprächen wurde eine Aufnahme nicht erwünscht, so dass nur handschriftliche Aufzeichnungen in die Auswertung eingeflossen sind. Durch die Aufzeichnung der Gespräche mittels digitaler Aufnahmegeräte besteht der Vorteil, dass sich der Interviewer voll und ganz auf das Gespräch konzentrieren kann. Die Akzeptanz dieser Aufnahmetechnik kann inzwischen trotz früherer Vorbehalte als sehr hoch eingeschätzt werden (vgl. u.a. Wessel 1996) und ist sicherlich unter anderem auf den hohen Technisierungsgrad des beruflichen wie privaten Alltags zurückzuführen. Die digitale Aufnahme von Interviews ermöglicht dem Forschenden eine korrekte und vollständige Wiedergabe und steuert somit dem Vorwurf der fehlenden Objektivität im Forschungsprozess entgegen. Eine Verfälschung und Verzerrung kann durch diese Art der temporären Konservierung minimiert und Überprüfbarkeit gesichert werden. Dabei ist stets darauf zu achten, dass die Inhalte in ihrem jeweiligen Kontext zu interpretieren bzw. einzuordnen sind (vgl. Thrift 1990). Durch die Anwendung der Transkription wird der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit Rechenschaft getragen. Insgesamt erlaubt der spätere Vergleich zwischen „tatsächlich-wortwörtlich-Gesagtem“ und der Interpretation ein hohes Maß an Kontrolle (vgl. Lamnek 1995).

Nach den jeweiligen Erhebungsphasen konnten von einigen Inhalten der Befragungen Häufigkeitstabellen angelegt werden, wie etwa den Orten der Interaktion oder den Stellenwert der Interaktionen zu bestimmten Gesprächspartnern. Anhand festgelegter Kategorien wurden die Ergebnisse mit Hilfe gängiger Software (MS Excel, SPSS) archiviert und bearbeitet. Häufigkeiten und Verteilungen, Übereinstimmungen und Polaritäten konnten somit strukturiert erfasst und dargestellt werden. Die Überführung qualitativer Daten auf eine Nominalskala war sinnvoll, da dies die Komplexität reduzierte und Typisierungen erlaubte sowie Möglichkeiten für weiterführende Untersuchungen eröffnet. Hierbei wurde versucht, Nachteile der

Transformation durch eine Dekontextualisierung möglichst gering zu halten, indem Variablen überführt wurden, die weniger kontextsensibel sind (z.B. Orte der Interaktion) (vgl. auch Flick 2002:77f.).

2.6 Schlussfolgerungen zu der empirischen Arbeit

Die Gesprächsbereitschaft der Interviewpartner während der Messeveranstaltungen kann rückblickend als durchgehend positiv bewertet werden. Je nach Besucheraufkommen am Stand und Terminplanung der Interviewpartner konnte die Befragung direkt erfolgen. Alternativ wurden Termine zu einem späteren Zeitpunkt vereinbart. Relativ selten (insgesamt 75mal, dies entspricht eine Verweigerungsquote von 14%) wurde ein Interview verneint. Die vollstandardisierte schriftliche Befragung wurde nach den Interviews insgesamt 60mal, meist aus Zeitgründen, verweigert. Als Ausreißer bezüglich der Gesprächsbereitschaft muss jedoch die HANNOVER MESSE benannt werden. Die Bereitschaft, ein Interview zu geben, war während der Messetage deutlich geringer als bei den anderen Messen. Das Misstrauen gegenüber dem Interviewer sowie die zeitliche Einbindung qualifizierter Gesprächspartner schienen wesentlich höher zu sein. Aus diesem Grund konnten lediglich 25 Leitfäden während der Veranstaltung realisiert werden bei einer Verweigerungsquote von 50%. Auch im Nachhinein konnte dies durch vereinbarte Telefoninterviews kaum kompensiert werden. Es zeigte sich, dass, trotz des vorherigen persönlichen Kontakts auf der Messe, die Gesprächsbereitschaft desselben Personenkreises auch nach der Messe gering blieb. Dem scheinbaren Misstrauen der Unternehmensmitarbeiter konnte nicht wirkungsvoll entgegengewirkt werden. Sowohl die ausländischen als auch die deutschen Interviewpartner lehnten ein weiteres Interview am Telefon ab. Insgesamt betrachtet kann die Qualität der Erhebungen im Sinne der Zielsetzung dieser Arbeit dennoch als hoch eingeschätzt werden.

Literaturverzeichnis

- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2003): *Bilanz – Die Messewirtschaft 2002/2003*. Berlin: AUMA.
- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2004): *Bilanz – Die Messewirtschaft 2003/2004*. Berlin: AUMA.
- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2006): *Die Messewirtschaft – Bilanz 2005*. Berlin: AUMA.
- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2010): *Die Messewirtschaft – Bilanz 2009*. Berlin: AUMA.
- Bathelt, H./ Glückler, J. (2002): *Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive*. 2. Auflage. Stuttgart: Ulmer.
- Creswell, J.W. (2003): *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 2. Auflage. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.
- Diekmann, A. (2004): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 11. Auflage. Hamburg: Rowohlt.
- Flick, U. (2002): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. 6. Auflage. Hamburg: Rowohlt.
- Flick, U. (2004): Triangulation. Eine Einführung. In: Bohnsack, R./ Lüders, C./ Reichertz, J. (Hrsg.): *Qualitative Sozialforschung. Praktiken – Methoden – Anwendungsfelder*. Band 12. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 1-111.
- Friedrichs, J. (1990): *Methoden empirischer Sozialforschung*. 14. Auflage. Opladen: Reinbek.
- Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (2004): *European Trade Fair and Exhibition Statistics 2003*. Berlin: FKM.
- Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (2005): *European Trade Fair and Exhibition Statistics 2004*. Berlin: FKM.
- Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (2006): *Geprüfte Messe- und Ausstellungszahlen, Bericht 2005*. Berlin: FKM.
- Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (2007): *Geprüfte Messe- und Ausstellungszahlen, Bericht 2006*. Berlin: FKM.

- Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (2010): *Gepriüfte Messe- und Ausstellungszahlen, Bericht 2009*. Berlin: FKM.
- Granovetter, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology*, 91 (3), S. 481-510.
- König, R. (1973): *Handbuch der empirischen Sozialforschung. Grundlagen, Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung*. Band 2, Teil 1. Stuttgart: Enke.
- Lamnek, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung, Methoden und Techniken*. Band 2. Weinheim: Beltz.
- m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH (2010): *Internationale Messedatenbank expodatabase* (URL: <http://www.expodatabase.de/aussteller/messen/index.php?cockpitkeyfindart=1&termjahr=2010>; letzter Zugriff: 28. November 2010).
- Maskell, P./ Bathelt, H./ Malmberg, A. (2004): *Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings*. In: *SPACES online*, 2004-04. University of Toronto: Toronto, University of Heidelberg: Heidelberg (URL: <http://www.spaces-online.com>; letzter Zugriff: 05. Mai 2007).
- Maskell, P./ Bathelt, H./ Malmberg, A. (2006): Building global knowledge pipelines: the role of temporary clusters. In: *European Planning Studies*, 14 (8), S. 997-1013.
- Mayring, P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken*. Weinheim: Beltz.
- Messe Frankfurt GmbH (2006a): *Geschäftsbericht 2005*. Frankfurt/ Main: Messe Frankfurt GmbH.
- Messe Frankfurt GmbH (2006b): *Paperworld – The World of Office and Paper Products. Internationale Frankfurter Messe vom 25. bis 29. Januar 2006, Fachabschlussbericht. Pressebericht vom 29. Januar 2006*. Frankfurt/ Main: Messe Frankfurt GmbH.
- Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 6. Auflage. München: Oldenbourg.

- Schuldt, N. (2005): *Internationale Messen als temporäre Cluster: Globales Wissen im lokalen Fluss*. Diplomarbeit an der Philipps-Universität Marburg. Fachbereich 19 Geographie: Marburg.
- Shaw, J. (2010): *Global Exhibition Industry Statistics*. Vortrag auf dem UFI Congress, Singapur (URL: http://www.ufi.org/media/publicationspress/2010_exhibitor_industry_statistics.pdf; letzter Zugriff: 28. November 2010).
- Silverman, D. (2005): *Doing Qualitative Research. A Practical Handbook*. 2. Auflage. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.
- The Global Association of the Exhibition Industry (2010a): *Euro Fair Statistics 2009*. Paris: UFI.
- The Global Association of the Exhibition Industry (2010b): *Global Exhibition Barometer. Results of the survey conducted in June 2010 among UFI, SISO AFIDA Members*. (URL: http://www.ufi.org/media/publicationspress/2010_global_exhibition_barometer_july_2010.pdf; letzter Zugriff: 25. Oktober 2010).
- Thrift, N. (1990): Towards a new regional geography 1. In: *Progress in Human Geography*, 14 (2), S. 272-279.
- Wessel, K. (1996): *Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie*. Paderborn: Ferdinand Schöningh.

Kapitel 3

Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters

Harald Bathelt* & Nina Schuldt†

Regional Studies
July 2008

“Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary
Clusters”

Harald Bathelt* & Nina Schuldt†

In: *Regional Studies*, Vol. 42, 6, pp. 853-868, July 2008

(Received June 2006; in revised form November 2006)

*Department of Political Science, University of Toronto, Sidney Smith Hall, 100 St. George Street, Toronto, ON, Canada M5S 3G3, Email: harald.bathelt@utoronto.ca

†Faculty of Geography, University of Marburg, Deutschhausstraße 10, D-35032 Marburg, Germany. Email: nina.schuldt@web.de

Abstract This paper claims that international trade fairs, viewed as temporary clusters, are important events that support economic processes of interactive learning and knowledge creation. In such settings, geographical proximity and face-to-face contact enable actors from different countries to exchange information about markets, products and innovations. The variety of planned and unplanned meetings and the rich ecology of information flows and different forms of interaction create ‘global buzz’. Firms use such events to consciously establish ‘pipelines’ with new business partners worldwide. The paper will present empirical evidence from two flagship fairs held in Frankfurt/Main, Germany to support these claims.

3 Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters

3.1 Introduction: Proximity in Global Networks

Globalization processes exert increasingly new challenges to the global political economy. While the cross-national penetration patterns of markets and transnational organization of production have entered a new stage in terms of scale and intensity, questions regarding the establishment, maintenance and governance of these new social and spatial divisions of labor have not been fully explored. With these new structures, firms can no longer rely on traditional forms of geographical (or spatial) and socio-institutional proximity with transaction partners to ensure an efficient integration and division of labor and remain competitive. The French Proximity School has emphasized that production can be organized in alternative ways if institutional, social and cultural characteristics are shared between transaction partners and cognitive affinity is sufficiently large (Rallet and Torre 1999; Nooteboom 2000; Boschma 2005). As the complexities associated with globalization increase, it becomes more difficult to identify the degree to which affinities exist with potential partners and whether these are sufficient to establish reliable transnational supplier-producer-user relations. In contrast to a region or a nation-state, geographical proximity, which would allow agents to collect information about potential transaction partners and their strengths or weaknesses, does not necessarily exist as a rule. The new global economy is characterized by high information asymmetries and a lack of knowledge about potential transaction partners from other parts of the world. In particular, it is uncertain whether existing socio-cultural and institutional affinities are strong enough to enable efficient communication and adjustments in international production arrangements.

Another line of argument emphasizes that global economic success still seems to depend on the utilization of local and/or regional resources and capabilities, a situation which appears inherently paradoxically. Research has shown that a considerable part of global economic production is still located in regional industrial clusters. These closely intertwined regional concentrations of firms from a particular sector, together with their support infrastructure and institutions, continue to attract

further firms to that sector. Most of the work on these industrial clusters concentrates on regional linkages and knowledge spillovers and neglects the global connectivities with other parts of the value chain. Although recent knowledge-based conceptions of industrial clusters have argued that clusters cannot exist without strong external linkages to provide access to new technologies and markets outside the cluster (Maskell 2001; Malmberg and Maskell 2002; Bathelt, Malmberg and Maskell 2004; Bathelt 2005b), the process of how such 'global pipelines' are being created and controlled over distance is still poorly understood.

Arguing from a different perspective, another strand of research has focused on global commodity chains or production networks which arise from the use of new information, communication and transportation technologies in organizing production at an international scale (Gereffi 1999; Dicken, Kelly, Olds and Yeung 2001; Humphrey and Schmitz 2002). This literature implies that it is no longer feasible to analyze parts of the production process in isolation from other related parts of the value chain located in different regions of the world. Related approaches emphasize how dynamic changes in economic production are associated with global interdependencies in the development of markets and technologies. Research has particularly focused on the way how these value chains are governed, how actor-networks operate through these chains over space, which social divisions of labor arise and how shifts in these chains are related to wider technological, institutional and political settings.

This research has provided rich evidence of both the importance of and difficulty to establish transnational linkages or 'pipelines' between firms and to access new knowledge pools located in other countries to remain competitive at a global scale. The growing importance of widespread networks in innovation, production and marketing shows that new forms of organization no longer require that the firms involved be physically co-located. In fact, it has become clear that the need for geographical proximity in economic interaction, which is still a powerful catalyst to solve complex problems and develop trust, does not necessarily require permanent co-location (Torre and Rallet 2005). New forms of professional mobility produce what has been referred to as 'temporal geographical proximity'. Such organized proximity establishes regular interaction between different spatial entities (also

Gertler 1993; 2001) and enables information and ideas to be efficiently communicated back and forth. In other words, new geographies of circulation have developed which have become the glue of the global political economy (Thrift 2000; Allen 2003; Amin and Cohendet 2004). Practices which enable transnational arrangements in economic production include global business traveling, Internet thinking studios, transnational epistemic communities and international professional gatherings such as international trade fairs. These arrangements, which have not been studied in great detail in this context, support the establishment of global business linkages and enable the dissemination and creation of knowledge at a distance.

Leading international trade fairs which are the focus of this paper bring together agents from all over the world and create temporary spaces of presentation and interaction. These events combine different knowledge pools from a variety of sources, such as firm representatives, scientists, media experts and other practitioners, and provide a temporary microcosm of an industry (Rosson and Seringhaus 1995). They enable face-to-face contact and geographical proximity in professional interaction for a limited time period. Recent work on international trade fairs has shown that these events do not merely serve as marketing instruments for firms to present and sell products to their customers. They are also important in the dissemination and generation of knowledge about the structure and trends of global value chains (Borghini, Golfetto and Rinallo 2004; Maskell, Bathelt and Malmberg 2004; 2006; Schuldt 2006; Bathelt and Zakrzewski 2007). As will be argued in this paper, these international gatherings have become central nodes which connect the global political economy and provide participating firms with access to new technologies, market trends and potential partners.

In this paper, we aim to present empirical evidence for processes of knowledge dissemination and generation during international flagship fairs. The paper is organized as follows. The next section presents some conceptual foundations of international trade fairs as temporary nodes which connect the global political economy and create 'global buzz'. We develop a model which explores how international trade fairs enable firms to establish and maintain trans-local networks with agents in other parts of the world. In section 3, the methodology used and data collected in our study are discussed. The empirical evidence presented is based on

more than 140 interviews from two major international trade fairs which took place in Frankfurt/Main, Germany in 2004; i.e. Light and Building – International Trade Fair for Architecture and Technology (L+B) and International Trade Fair for the Meat Industry (IFFA). Section 4 then systematically explores why and how exhibitors communicate with their customers, suppliers, partners and competitors in these events and which information flows result from this. In section 5, we conclude with some comments regarding the importance of ‘global buzz’ and face-to-face contact regarding issues of pipeline generation during international trade fairs.

3.2 International Trade Fairs as Temporary Nodes in the Global Political Economy

Since the 1990s, there has been intensive debate within the social sciences about the conditions underlying the rise of the global political economy. The question of how global networks are established and maintained over time and how they are constantly expanding has not been fully addressed though. The model presented here suggests looking at the processes of how international trade fairs enable firms to develop systematic linkages with other firms and markets in the global political economy. Building upon a knowledge-based conception of permanent clusters, we argue that international trade fairs can be viewed as temporary clusters which support processes of interactive learning, knowledge creation and the formation of international networks. In recent work, Maskell, Bathelt and Malmberg (2004; 2006) suggest that international flagship fairs, which bundle together agents from all over the world, define temporary spaces of presentation and interaction between suppliers, producers and customers of a particular technology or value chain. While trade fairs are often viewed as marketing events in the business literature (Ziegler 1992; Meffert 1993; Backhaus and Zydorek 1997; Fuchslocher and Hochheimer 2000; Troll 2003; Rodekamp 2003), the arguments presented here are based on a different interpretation.

Similar to permanent clusters, trade fairs can be viewed as temporary clusters along multiple dimensions (Malmberg and Maskell 2002; Bathelt 2005a).⁸ They are characterized by distinct vertical and horizontal interaction although real transactions need not take place. Vertical interaction with suppliers and customers draws upon information exchange about recent market trends, experience and requirements for future products. Such meetings are a vital source of information for adjustments in strategies and innovations, as well as for the establishment of new and the maintenance of existing pipelines. Trade fairs also bring together firms which normally do not interact but actively compete against one another. This horizontal dimension provides multiple opportunities for firms to observe and compare their products and strategies with those of their competitors (see, also, Porter 1990; 1998; Dahl and Pedersen 2003; Maskell and Lorenzen 2004). It helps them to make decisions about future investments and the direction of innovation and serves to stimulate reflexive practices within the firms.

In sum, these events serve as a rich arena for interfirm learning processes. They are crucially important for whole industries because of the rich ecology of information and knowledge flows which are produced during these events in localized settings. Participants are surrounded by a thick web of specialized information flows that is difficult to ignore (see, also, Grabher 2002; Storper and Venables 2004). This ‘global buzz’ (Maskell, Bathelt and Malmberg 2004) helps to identify potential future partners, acquire information about them and make initial contact. It refers to the constant flows and updates of information about competitors, suppliers and customers and their respective technological and strategic choices. New ideas and projects in the industry or technology field can be identified through observation and monitoring (Borghini, Golfetto and Rinallo 2004). On different occasions and through different routes, information and knowledge exchange occur in scheduled meetings with business partners and in accidental meetings with former

⁸ Our intention is not to introduce a slippery concept when using the term ‘temporary clusters’. We are aware that real transactions are not characteristic of these events and refer to this term strictly because the structure of information and knowledge flows during international trade fairs and other temporary, periodic events of the social economy (e.g. Norcliffe and Rendace 2003) resembles those flows characteristic for permanent clusters (Maskell, Bathelt and Malmberg 2004).

colleagues, as well as in systematic scouting for trends. Related information flows are, in part, planned and intended but also spontaneous and unplanned in nature.⁹

Exhibitors and visitors of these trade fairs benefit from a shared set of institutions regarding technological and/or design-related characteristics and similar views and convictions regarding the industry. The fact that these events bring together people from particular epistemic communities and/or communities of practice helps stimulate interaction and exchange. These provide grounds for common interpretations and mutual understandings (Brown and Duguid 1991; Wenger 1998; Knorr Cetina 1999). Overall, shared technological and organizational institutions support the reduction of uncertainties and help firms to distinguish important from less important trends and information. Maskell, Bathelt and Malmberg (2004; 2006) have argued that international trade fairs not only help maintain and intensify networks with international customers and suppliers (Prüser 1997; 2003) but enable firms to identify and select suitable partners from other regional and national settings and develop new ‘trans-local pipelines’ (see, also, Borghini, Golfetto and Rinallo 2004; Owen-Smith and Powell 2004; Bathelt, Malmberg and Maskell 2004; Bathelt 2005b).

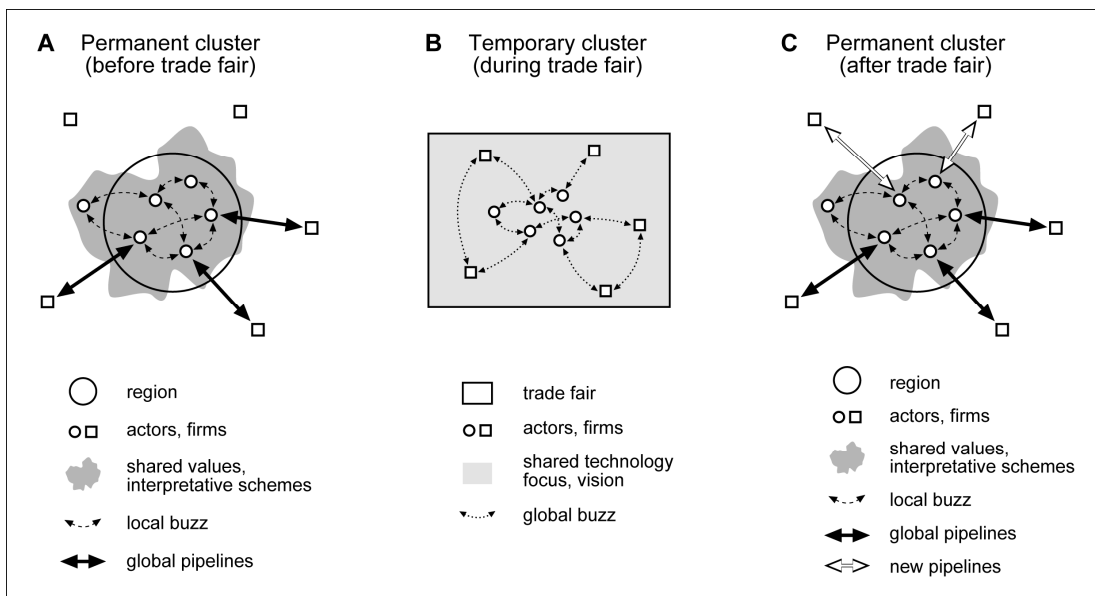
Figure 3.1 summarizes the hypothesized processes and effects of international trade fairs through which cluster firms find external partners and establish new trans-local pipelines. On the one hand, firms from permanent clusters meet with existing pipeline partners during trade fairs to intensify, maintain or extend these contacts.¹⁰ On the other hand, firms use the ‘global buzz’ which develops during trade fairs and the knowledge acquired at earlier such events to identify suitable partners and make initial contact with them. Following a selection process which depends, in part, on

⁹ Of course, this does not imply that information flows and knowledge dissemination are arbitrary in character. They are, of course, like any sort of social interaction structured and differentiated according to social and cognitive affinities (Giuliani and Bell 2005) and pre-existing relations. At the same time, these information flows are highly fluid, spontaneous and unpredictable, and are shaped by unplanned encounters and observations.

¹⁰ Of course, trade fairs do not just benefit cluster firms. They are equally or even more important to those firms which are not part of a cluster and which lack the constant day-to-day information flows which can be so beneficial in this context. For these firms, the communication and interaction processes analyzed below also apply. They might be the single most important contact to their global business community and have a tremendous impact on decisions regarding the production program and innovation process.

the goals of the agents and the cognitive dimension between them, pipelines can be established to allow firms to get access to new knowledge pools and markets in the future. Further, these pipelines likely have positive effects for other firms in the original cluster which benefit from additional local buzz and transactions. In sum, this suggests that trade fairs are an important means to help stabilize permanent clusters. They enable firms to expand the external dimension of the cluster and play an important role in securing innovativeness and competitiveness for the respective firms. This model opens up a new perspective to analyze connectivities in the global political economy and understand some of the mechanisms which enable processes of knowledge creation at a distance.

Abb. 3.1: Pipeline Creation and the Complementary Relation between Temporary and Permanent Clusters



Source: own results

3.3 Data Used and Methodology

In order to investigate the effects of leading international trade fairs, this study was designed to analyze the structure of information and interaction patterns between exhibiting firms and their suppliers, customers, competitors and complementary firms during such events (Schuldt 2006). Frankfurt/Main in central Germany was chosen as the location to conduct this study because it is one of the leading centers of

international trade fairs.¹¹ We selected two international flagship fairs for closer analysis, L+B and IFFA, which took place in April and May 2004. Both are among the leading trade fairs in their respective industries and are characterized by a high degree of internationalization in terms of exhibitor and visitor participation (Table 3.1). They can be characterized as business-to-business fairs where firms present their exhibits to other firms and not to primarily to end customers.

Tab. 3.1: Number of Exhibitors and Visitors by Origin and Rented Exhibition Space at L+B and IFFA, 2004

Indicator	L+B ^a	IFFA ^b
Number of exhibitors	1920 (100.0%)	852 (100.0%)
German exhibitors	827 (43.1%)	433 (50.8%)
Foreign exhibitors	1093 (56.9%)	419 (49.2%)
Important countries of origin of foreign exhibitors	Italy, Spain, France, Netherlands, Austria, as well as China, Taiwan	Italy, France, Netherlands, Spain, USA
Number of visitors	116,000 (100.0%)	57,000 (100.0%)
German visitors	32,500 (28.0%)	22,000 (38.5%)
Foreign visitors	83,500 (72.0%)	35,000 (61.5%)
Important countries of origin of foreign visitors	Benelux, Italy, Great Britain, Austria, France, Spain	Spain, Italy, Netherlands

Notes: ^aL+B = Light and Building – International Trade Fair for Architecture and Technology; ^bIFFA = International Trade Fair for the Meat Industry

Source: Messe Frankfurt GmbH 2004a; 2004b; 2004d; 2004e

Due to the business focus of L+B and IFFA, we were able to conduct interviews with owners, leading marketing managers, product developers and engineers of the exhibitors, instead of just sales personnel. The former were the target group in our interviews because they were most suited to answer questions regarding knowledge

¹¹ In 2003, Frankfurt/Main hosted 24 international trade fairs, among those the World Forum of the Process Industry (ACHEMA), International Motor Show for Passenger Cars (IAA) and the Frankfurt Book Fair. A total of 40,295 exhibitors presented their products at these fairs and more than 2.4 million visitors came to examine and evaluate these exhibits (Messe Frankfurt GmbH 2003; Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft 2004).

creation and network and pipeline formation during international trade fairs. Although L+B and IFFA cannot be regarded as being representative of all trade fairs, they are two major international flagship fairs which mirror the breadth and dynamics of a whole industry. Our paper aims primarily to provide insights into the communication and interaction patterns which exist during international flagship fairs and which drive the dynamics of industries at a global scale. Of course, other types of fairs and industry contexts also exist (i.e. regional marketing and trade shows) which are different in character (Funke 1987; Strothmann and Rohloff 1992; Meffert 1997; Bathelt and Zakrzewski 2007). However, we expect that similar patterns can be found in other related industry contexts.

3.3.1 Light and Building – International Trade Fair for Architecture and Technology (L+B)

L+B, which spun off from the Hanover industrial fair in 2000, takes place every two years. It brings together suppliers, producers, customers and their respective competitors in the areas of lighting (technical and decorative lighting and accessories, lamps), electrical engineering (cables and leads, electrical installation equipment, network technology, industrial controls and safety systems) and house and building automation. Although L+B is still a fairly young trade fair, it is one of the leading international events in the lighting industry. In 2004, 1920 firms exhibited their products at L+B, 57% of which were from foreign countries, including China and Taiwan¹² (Table 3.1). A total of 116,000 people visited the exhibits at L+B. The fact that more than 70% of the visitors were foreigners exemplifies the international character of L+B (Messe Frankfurt GmbH 2004a; 2004b; 2004c). A large part of the products shown at the exhibits can be

¹² The latter group of exhibitors was not included in this study because we did not intend to analyze the effects of low cost competition. During the trade fair, we made some interesting observations, however, regarding the action of these firms and the way how others responded to this. We even witnessed cases where Chinese firms had to abandon their exhibits due to accusations regarding plagiarism and the illegal imitation of innovations. Further, it was apparent that numerous people, often of Asian origin, systematically took photographs of creative, trendy and innovative products, although this was strictly forbidden. Other firms were quite upset about this behavior and, as several interviewees emphasized, avoided direct contact with their Asian counterparts. Several firms pointed out that it was virtually impossible to stop people from taking photographs since there were simply too many who did this.

characterized as consumer goods with a high degree of design intensity, produced to satisfy particular aesthetic needs or lifestyle images.¹³

3.3.2 International Trade Fair for the Meat Industry (IFFA)

IFFA was established as an international trade fair in 1949 and, since then, takes place every three years. Even though it is somewhat smaller than L+B, IFFA is one of the world's leading trade fairs for firms in the area of meat production and processing. It includes exhibits in all stages of the value chain, such as slaughtering and carving machines, processing equipment, boiling and smoking systems, packaging and transport technologies, as well as meat processing utilities. The fair focuses on capital goods in which Germany belongs to the leading producers and exporters (e.g. specialized equipment and machinery). Naturally, design-related aspects of these products are less important than technological features and aspects of practicability in handling them. In 2004, 852 firms exhibited their products at this trade fair, almost half of which originated from other countries (Table 3.1). Further, more than 60% of the 57,000 visitors originated from outside Germany (Messe Frankfurt GmbH 2004d; 2004e; 2004f).

The sampling strategy was to focus on exhibiting firms, approach them at their exhibits and ask them about the patterns of interaction and information exchange during the trade fair. At L+B and IFFA, 54 of 70 firms and 56 of 64 firms which were approached participated in the study, respectively. This resulted in high response rates of 68% at L+B and 88% at IFFA. The firms were selected through a mixed random- and purposive-sampling procedure. From the lists of exhibitors (Messe Frankfurt GmbH 2004a; 2004c; 2004d; 2004f), firms were classified according to product segments, exhibition halls and countries of origin and then chosen randomly. In addition, key firms in each product segment were identified beforehand and purposely included in the sample. In addition to participating in a partially-structured interview about trade fair interaction, respondents were asked to fill out a two-page standardized questionnaire. Through this, it was possible to compare basic variables between all respondents. This also helped to cross-check

¹³ These were the products we focussed on in our survey. L+B, however, also includes product groups in which technological aspects dominate, such as in the area of house and building automation.

some of the answers given in the interviews. Interviews in which we received ‘text-book’ answers regarding marketing aspects were treated with particular care. Overall, we can assume that the results presented in this paper are representative of the interaction and communication patterns at L+B and IFFA.

In order to reduce the amount of time to answer the questions, three types of interview guidelines were designed, i.e. focusing on interaction either with customers, competitors or suppliers. Each firm was asked to answer the questions of one of the three guidelines. Sometimes, people voluntarily offered to also answer questions regarding other types of interaction. The questions asked focused on the ways in which existing and potential partners and competitors were contacted, when and where scheduled and accidental meetings took place, what kinds of interaction occurred and which purposes interaction served. After a pre-test consisting of six firms, 142 interviews were conducted during L+B and IFFA, 63 of which focused on customer-, 20 on supplier- and 59 on competitor-interaction (Table 3.2). Each interview took on average 15 minutes, although there were some which took more than one hour. If possible, the interviews were digitally recorded and transcribed afterwards.

Tab. 3.2: Number of Interviews Conducted at L+B and IFFA by Interaction Type and Nationality of Exhibitors, 2004

Interview focus	Number of interviews conducted at L+B ^a		Number of interviews conducted at IFFA ^b		Total
	with German firms	with foreign firms	with German firms	with foreign firms	
Customer interaction	21	4	22	16	63
Supplier interaction	5	3	6	6	20
Competitor interaction	25	8	21	5	59
Total	51	15	49	27	142

Notes: ^aL+B = Light and Building – International Trade Fair for Architecture and Technology; ^bIFFA = International Trade Fair for the Meat Industry

Source: Survey Results

The interviews conducted clearly show that trade fairs bring together a large variety of firms of different size and age groups. Although half of the exhibitors interviewed were small firms with less than 100 employees, both trade fairs also included a substantial number of large firms (Table 3.3). About 27% of the survey firms at L+B and 17% of those at IFFA had more than 500 employees. In this size group, we identified most of the market leaders. Further, it is remarkable that a majority of exhibitors were relatively old and experienced in their area of expertise. Roughly three quarters of the firms were older than 20 years (Table 3.4). About 50% and 40% of the exhibitors interviewed at L+B and IFFA, respectively, were even founded before the 1950s. This indicates that these trade fairs focus on traditional industries which have been established over a long time period, with market leaders being among the largest and oldest firms.

Tab. 3.3: Firms interviewed at L+B and IFFA by Size, 2004

Number of employees	Firms interviewed at L+B ^a		Firms interviewed at IFFA ^b	
	Number	Share (%)	Number	Share (%)
1 - 20	12	23.5	8	14.8
21 - 50	5	9.8	8	14.8
51 - 100	6	11.8	12	22.2
101 - 250	10	19.6	9	16.7
251 - 500	4	7.9	8	14.8
501 - 1000	7	13.7	4	7.4
> 1000	7	13.7	5	9.3
Total	51	100.0	54	100.0

Notes: ^aL+B = Light and Building – International Trade Fair for Architecture and Technology;

^bIFFA = International Trade Fair for the Meat Industry

Source: Survey Results

Tab. 3.4: Firms interviewed at L+B and IFFA by Age, 2004

Age group (years)	Firms interviewed at L+B ^a		Firms interviewed at IFFA ^b	
	Number	Share (%)	Number	Share (%)
< 10	5	9.8	6	11.8
10 - < 20	11	21.6	5	9.8
20 - < 50	10	19.6	24	47.0
50 - < 100	19	37.2	10	19.6
≥ 100	6	11.8	6	11.8
Total	51	100.0	51	100.0

Notes: ^aL+B = Light and Building – International Trade Fair for Architecture and Technology;

^bIFFA = International Trade Fair for the Meat Industry

Source: Survey Results

3.4 Information Flows and Communication During International Trade Fairs

When analyzing the information flows and communication patterns at L+B and IFFA, it becomes clear that there is a particular hierarchy of interaction patterns between firms according to their contact status (Table 3.5). Interaction with existing and potential customers was seemingly the most important incentive for firms to participate in trade fairs. About 60% of the firms interviewed mentioned that the most important goals for their participation at L+B and IFFA were (i) to inform the customers of their presence, (ii) make new customer contact and/or (iii) maintain and intensify contact with existing customers (Table 3.6). Another important reason to participate in the trade fairs was to present innovations (also *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft* 1996; 1999). In contrast, the traditional sales function of trade fairs had seemingly become less important although this might be different in other fairs.

Customer interaction was, however, not the only type of interaction firms had during these trade fairs. Direct and indirect contact with competitors was also ranked high, while contact with suppliers was ranked as being less important (Table 3.5). It would be wrong to interpret these results to mean that supplier and competitor interaction is of little or no value.

Tab. 3.5: Importance of contact with customers, competitors and suppliers at L+B and IFFA, 2004

Firm type	Median importance of contacts with other firms ^a	
	at L+B ^b	at IFFA ^c
Existing customer	1	1
Potential customer	1	1
Competitor	2	3
Existing supplier	3	5
Potential supplier	4	5

Notes: ^aMeasured at an ordinal scale from 1 (very important) to 6 (unimportant); ^bL+B = Light and Building – International Trade Fair for Architecture and Technology; ^cIFFA = International Trade Fair for the Meat Industry

Source: Survey Results

Despite the dominance of customer contact in communication patterns, we will show in the following subsections that systematic interaction with competitors, suppliers and complementary firms is also quite important. It enables firms to get an overview of the competition, compare themselves with others and get access to new markets and material supplies.

Tab. 3.6: Goals of trade fair participation at L+B and IFFA, 2004

Goal of trade fair participation	Firm responses at L+B ^a		Firm responses at IFFA ^b	
	Number (n=51)	Share (%)	Number (n=51)	Share (%)
Being there	33	64.7	34	66.7
Making new customer contact	31	60.8	32	62.7
Dealing with existing customers	31	60.8	25	49.0
Presentation of innovations	21	41.2	16	31.4
Sales and orders	4	7.8	1	2.0
Accessing new markets	-	-	4	7.8

Notes: ^aL+B = Light and Building – International Trade Fair for Architecture and Technology; ^bIFFA = International Trade Fair for the Meat Industry

Source: Survey Results

3.5 Interaction with Customers

To get together and interact with customers was clearly the most important incentive behind the firms' decisions to participate in L+B and IFFA. Almost all respondents mentioned that they systematically contact their existing and potential new customers before the trade fair to inform them about their presence and invite them to visit their exhibits. These initial contacts are usually fairly standardized and not customer-specific. In order to remain flexible with respect to their time schedule, most firms at L+B do not make appointments *a priori* unless a customer specifically asks for it. There is a difference between fairs, however, in the way how customer contact is being made. Much of the customer interaction at IFFA involves technical conversations and consultations and, thus, requires that specialists are available during the trade fair. In this case, it is often necessary to make appointments in advance.

3.5.1 Interaction with Potential Future Customers

Two types of meetings can be identified which differ in terms of the communication which takes place with potential future customers. In the first case, customers simply pass by the producers' exhibits to acquire general information about the production program and its characteristics. At L+B, for instance, information about price and delivery conditions is typically exchanged during such encounters. The second type involves customers which make specific inquiries about solutions for particular problems which exist or will occur in the foreseeable future due to changes in production. While the former interaction is often not very specific, it still helps to identify potentially interesting customers and their needs. This is used to establish data bases of possible customers which are contacted at a later date. The latter contacts are less frequent but they are the most interesting because they are the basis of intensive future interaction and transactions. This is especially important in trade fairs which focus on technical aspects, such as IFFA. The head of the sales department of a machinery producer at IFFA emphasized that "the customer does not want to buy a machine; he wants a solution. If the machine has a good quality this is good. It has to be that way. But what is decisive is not the machine; it is the solution behind the machine. And then it has to be cost efficient on top. ... Yesterday, an

Asian visitor wanted to have our machine cut leek at an angle of 45 degrees. We do not need this here but such things are done in other places. In principle, every customer comes with a different idea or specific request (*translated from German*).” As suggested by Maskell, Bathelt and Malmberg (2004), such interaction serves as a pre-condition for the development of trans-local pipelines with transaction partners in other parts of the world and fosters the knowledge-creation process.

3.5.2 Interaction with Existing Customers

Meetings with existing customers can also be classified into two groups. They are either meant to discuss particular circumstances of the business relation or to exchange general information to intensify the relation. In the first case, the communication between firms has the character of negotiations and takes place in a separate facility. Despite the fact that the importance of capital goods fairs as places where orders are made and contracts signed is seemingly decreasing (Backhaus 1992; Meffert 1997), especially large firms and market leaders at L+B and IFFA reported that they had received a substantial number of orders.

In the second case, general information about markets and technological innovations within the industry is exchanged. Although individual conversations might not release much new information, such interaction enables exhibitors to accumulate substantial knowledge about customer needs and enable them to detect market and technology trends throughout the course of a trade fair. Often people have been in contact with one another for many years and also exchange private information with their partners. As some sort of trust has developed over time, the information flows in these interactions are quite detailed and multiplex by nature (Uzzi 1997).

In terms of product and strategy development, the acquisition of information about customer experience is of central importance. About 80% and 50% of the respondents at IFFA and L+B, respectively, mentioned that information exchanges about the experience with their products, comparisons with the products of competitors and ideas of how to develop products further are particularly intensive. Customer-specific adjustments are occasionally also discussed during trade fairs.

Such adjustments would, however, typically take place in a different setting before or after the fair.

3.5.3 Circumstances of Getting Together

Usually producer-user interaction takes place during the official fair hours. Contact is made or meetings are scheduled at the producers' exhibits. In few cases, where firms introduced complex new machines and equipment to the market, customers were invited to register for a day trip to the producer's development center to see how the machines operate under regular working conditions and to learn about the particularities of these machines. At IFFA, one firm organized helicopter flights for its customers which took them to a different location in Europe where they could inspect the machines. This did not only seem to be cheaper than to set up the machinery in the exhibition hall; it also provided this producer with the opportunity to develop a more intensive initial customer contact with some commitment from the very beginning.

About 70% of the respondents mentioned that they also aim to meet customers for dinners and other informal events in the evenings to discuss design variations and technological aspects in a more relaxed atmosphere. Such meetings are, of course, often scheduled to simply get together with customers and have fun, and not to merely conduct business.¹⁴ This inevitably happens though as it is hardly possible that peers would get together and not talk about their professional experience. At L+B, the head of the sales department of a German firm pointed out that they particularly try to meet their foreign customers with whom contact is not as intensive throughout the year: "Their accommodation is usually in a hotel close-by. So we meet in the evenings, go out for dinner and have a bit of fun. That is how you exchange information with one another (*translated from German*)." Such meetings help them to get to know one another on a personal basis. The multiplex nature of these meetings enables firms to develop expectations about the way how their

¹⁴ Not all exhibitors interviewed, however, said that they would want to meet customers after trade fair hours. Some were glad to have some time off after a hard work day. Newcomers seemingly did not know enough about customers to recognize the potential for such meetings. Our impression was that those who did not see much value in informal meetings with their customers did not realize this to be an opportunity to intensify existing contacts and develop stronger ties for joint future endeavors.

partners conduct business. In the end, this reduces the risks of future transactions. Some interviewees indicated that they test out how they fit with their business partners and with whom they share the same ‘chemistry’. They also develop a ‘culture of communicating’.

There are substantial differences, however, in how such informal meetings with customers are structured. On the one hand, large exhibitors at L+B and IFFA typically organized evenings with customers, sometimes including a comedy or artistic program. During these events, the commitment involved and type of information exchanged is not very specific. Small and medium-sized firms (especially those at L+B) were, on the other hand, more spontaneous in meeting with their customers and were more interested in getting to know them on a personal basis. Large internationally organized firms also used trade fairs as a forum to bring together personnel from different regions and countries to exchange their experience from different market contexts, support the formation of stronger bonds between the subunits and enable the development of solidarity (also Backhaus and Zydorek 1997; Kirchgeorg 2003). Some interviewees pointed out that such intra-firm gathering was also important in spreading important new information about markets and customer needs throughout the firms’ worldwide operations. Employees would thus be able to build up intra-firm networks of experts who they can contact later if particular questions or problems arise.

About half of the respondents emphasized that they also coincidentally meet customers during important trade fairs. One executive said that “I met a customer this morning in the bus on my way to the fair. It happens all the time when you walk through the facilities. ... When you leave [your exhibit] to use a toilet, go for a smoke or grab something to eat and the like, you always bump into someone you know. Some would say that such conversations are the best because you are not interrupted by others (*translated from German*).” The opportunity for unplanned meetings, of course, also depends on how often firms participate in important trade fairs and how well they are established. Such meetings provide additional important information. The firms at L+B and IFFA indicated that 50% to 80% of all customer contacts were with existing customers, the remaining being with potential future customers. These

results indicate how important trade fairs are in maintaining and intensifying existing customer networks (see, also, Prüser 1997; Zundler and Tesche 2003).

3.5.4 Customer Information Through Third Parties

Exhibitors also acquire information about potentially new or important customers through interaction with other customers or partners. About 90% and 50% of the firms interviewed at IFFA and L+B, respectively, emphasized that information flows through third parties occur regularly, although this information may be biased. As one manager pointed out, one must be experienced in evaluating this information properly or to know the people in advance to be able to interpret the content of such conversations.

Further, important information about customers is acquired through systematically scanning their respective exhibits in the event that they also present products at the fair. As described later, this enables firms to get ideas about trends in designs and the need for innovative efforts (see, also, *Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft* 1999). Personal inspection of customers' exhibits also enables firms to gather experience which could not be acquired through conversation alone (Backhaus and Zydorek 1997; Goehrmann 2003a). Overall, the enormous amount of information, reports, opinions and gossip during L+B and IFFA establishes a particular 'global buzz' (Maskell, Bathelt and Malmberg 2004) through which information about customer needs and market trends can readily be acquired and customer contact be maintained (Kirchgeorg 2003; Prüser 2003).

Prüser (1997) suggested that customer contact during trade fairs has long-term advantages for the exhibitors. Although our results certainly confirm this conclusion, many firms do not openly acknowledge the importance of this effect. Only a quarter of the firms interviewed at IFFA agreed that trade fair contact with customers had clear advantages in the long term. They said that they had known most information already before the fair. However, one representative pointed out that "information which we had already beforehand or which we suspected gets confirmed. We get this information along with additional new information. And these ways [of information acquisition] are also quite decisive for our own products – for our production, for

improvements. Otherwise you could easily produce over the heads of others, couldn't you? (*translated from German*)."

Almost all firms at L+B emphasized that customer contact was extremely important because "such dense information is only available during trade fairs (*translated from German*)", as one project manager pointed out. Further, "during a trade fair, you get to know whether it is worthwhile developing an idea further which you had on your mind (*translated from German*)." According to some respondents, another advantage of trade fairs is that they meet further customer groups with whom direct contact is rare in day-to-day operations (see, also, Backhaus 1992; Prüser 2004). During L+B, for instance, producers of luminaires regularly exchange ideas with architects. Others try to get media coverage by making contact with representatives of national and international media. The differences we observed in the evaluation of trade fairs seem to be related to the character of customer communication in various industries. While exhibitors at IFFA have frequent personal contact with their customers to guarantee smooth production, L+B exhibitors have fewer regular contacts and therefore particularly need this forum for interaction.

3.6 Interaction with Competitors

Most respondents emphasized the importance of opportunities to exchange information with or acquire knowledge about competitors during a trade fair. Although participation in trade fairs is the most direct and fastest way to get an overview of the market and competitive environment, not all firms acquire information in the same systematic way. On the one hand, small firms often did not have enough personnel at their exhibits to thoroughly scan and observe their competitors' exhibits. On the other hand, some important market leaders seemed quite self-confident and, for this reason, did not spend much time observing their

competitors.¹⁵ Our impression was that these firms could easily overlook less visible but significant trends in the market by having such an attitude.

3.6.1 Direct Contact

Direct contact with competitors usually takes place during official fair hours and occurs mostly when representatives visit the exhibits of other firms. Typically, such meetings involve short conversations about the general business conditions and developments in the industry and remain at a very general level (e.g. Dahl and Pedersen 2003; Maskell, Bathelt and Malmberg 2004). As the marketing head of one firm mentioned, “you just talk. Everybody has to see what he thinks. These are news about the industry, about markets, about projects. This is, of course, also a big game. ... It is all about policy and strategy (*translated from German*).”

During IFFA, direct meetings with competitors are quite rare and information exchange extremely limited because of fierce competitive conditions. Firms often compete by publicly stating that their products are superior to those of their competitors, which creates rivalry between firms. We could almost feel the tension ‘which was in the air’ when we walked through some of the exhibition halls, talked to people and watched their performance. In contrast to this, information exchange with competitors seemed more open at L+B. People were fairly relaxed and did not hesitate to talk to some of their competitors. This openness is in part related to the fact that the lighting industry is highly segmented and differentiated. Through this, firms usually focus on particular market segments and have only partial market overlap. In such design-intensive industries, producer flexibility is greater than, for instance, in the area of producing meat processing machines, which cannot be redesigned within a short time period.

3.6.2 Competitor Information Through Third Parties

More than half of the exhibitors mentioned that they received further important information about the actions and strategies of their competitors by talking to

¹⁵ There seemed to be a tendency, particularly among leading firms, to question the importance of trade fairs as they had become very expensive. A manager at IFFA said that his firm would not miss much if they did not participate in the trade fair. They would be market leaders anyway. There is a danger, of course, that trade fairs could lose their importance if these firms decided not to show up.

customers and other firms (see, also, Kirchgeorg 2003). These information flows do not necessarily have the character of passing on secrets. They are fairly general and mostly serve to round up the picture that firms already have of their competitors. Some comments about the products compared to those of a competitor, for instance, help to draw further conclusions about that firm's strengths and weaknesses.

3.6.3 Learning Through Observation and Comparison

The best way to obtain information about competitors is simply by observing and comparing their exhibits. Through this, firms get to know about their competitors' products, modifications, input materials and visions (e.g. Strothmann 1992; Prüser 1997; Fuchslocher and Hochheimer 2000; Grabher 2002; Meffert 2003). This information enables the firms to evaluate their own products and technological progress in relation to what is going on in other parts of the world. One executive of a firm at IFFA said that "this [trade fair] is the ideal platform. Here, you can examine everything. The whole market is in one place. You get to know something about product variations, about materials, about designs – not much about the internal structure but that you can see later on at your customer's site ... (*translated from German*)." An engineer at L+B added that "the trade fair is very up-to-date. You get an overview, can acquire a lot of information in a concentrated form. Only here can you get a complete impression of your competitors, their exhibits and their philosophy." This is an important advantage of trade fairs compared to other marketing instruments (see, also, Backhaus and Zydorek 1997; Kirchgeorg 2003; Meffert 2003). One product manager pointed out that two thirds of his personnel were just at the trade fair to watch their competitors.¹⁶ Although this statement should be viewed as an extreme, the systematic scanning and analysis of other

¹⁶ Of course, firms have the option to remain anonymous when they approach their competitors' exhibits to 'spy out' additional information (Maskell, Bathelt and Malmberg 2004). Although the business literature makes suggestions of how to deal with supposed colleagues from other firms who have not identified themselves as such (e.g. Clausen and Schreiber 2000), it remains unclear to what extent such behavior occurs and how important it is. While some firms said that this was common practice, others insisted that they would never conduct such business practices. Especially among well-established small and medium-sized firms, it seemed to be part of the code of conduct to treat competitors in a fair manner. Some interviewees mentioned that this had become much stronger over the past decade. Of course, our observations of people illegally taking photos of other exhibits are another matter.

exhibits is generally an important task because it enables a firm to evaluate its own products better.¹⁷ From this, important conclusions for strategic decisions regarding future investments and product policies can be derived or supported.

Most interviewees also said that they had not been surprised by technical innovations shown at the trade fair which were new to them. Although product and machinery changes are typically designed in such a way that they can be introduced to the customers during the trade show,¹⁸ other firms would often know about these developments beforehand. Some managers mentioned that they would nonetheless be excited to see how the details of new designs were and how customers responded to this. In the literature, it has been suggested that practices to keep new information secret prior to the fair can help flagship fairs to maintain their importance (Goehrmann 2003b; Dahl and Pedersen 2003). Although some of the details of innovations might not be known in advance, firms are usually well informed about the actions of their competitors and have some prior knowledge. Even if firms do not identify many novelties during the fair, it is important to note that they have not missed important new developments. Further, novel products and solutions are seemingly an issue of debate during a trade fair which helps firms to evaluate the importance of these innovations.

3.7 Interaction with Complementary Firms

Many of the firms interviewed at L+B and IFFA explicitly mentioned that they also acquire information about complementary firms which operate in different countries or sell their products in related market segments. To make contact with these firms is, for instance, useful when partners for joint marketing campaigns or sales are needed. This is especially important when it is aimed to enter new markets in different countries. In this case, firms scan the other exhibitors to identify potential partners and begin some initial discussions. Particularly when their experience in foreign markets is limited, firms use trade fairs as an opportunity to develop trans-

¹⁷ Unlike the exhibitors at IFFA, who have more regular contact with competitors and their products during day-to-day operations, respondents at L+B mentioned that the trade fair would be the only opportunity for them to get an overview about their competition.

¹⁸ In contrast, other leading firms seemed to prefer introducing innovations during their own special events at some other time to receive full attention by the customers and relevant media.

local ‘pipelines’ with other firms, in the way described by Bathelt, Malmberg and Maskell (2004) and Bathelt (2005b).

The firms interviewed at L+B and IFFA often develop such contacts over several consecutive trade fairs and get to know their potential partners over a longer time period before a closer contact is established. One owner of a company at L+B mentioned that “occasionally new cooperations are established during trade fairs. In principle, however, you stay in loose contact for a while, sometimes over years. And then, when a particular project is undertaken, you get back to that firm (*translated from German*).” Through regular attendance at international trade fairs, latent networks develop which can be activated and used when needed (Grabher 2002; Maskell, Bathelt and Malmberg 2004). Especially, small firms seem to prefer this route when they establish international networks.

3.8 Supplier Interaction

As opposed to customer and competitor interaction, contact with suppliers is less important for the exhibitors at L+B and IFFA (Table 3.5). Consequently, they spend less time and effort in dealing with existing and potential suppliers. This occurred despite the fact that both trade fairs included firms in virtually all stages of the value chain. They would offer plenty of opportunities for interaction with suppliers. The reason for the limited significance of supplier interaction is that the focus of the firms is primarily downstream-oriented towards their customers. Due to the high costs of participation, they tend to minimize the amount of personnel at their exhibits and do not have enough people to systematically scan the supplier sector. One sales manager at IFFA insisted: “We do not have time for this. Do you have any idea at all how expensive our exhibit is? (*translated from German*).”

While exhibitors are often not overly interested in upstream-oriented communication, suppliers aim to systematically visit the exhibits of existing and potential customers. Usually, this does not, however, lead to in-depth discussions or problem-solving activities. Most exhibitors did not have supply-side managers at hand which could lead such conversations. Nonetheless, all interviewees at L+B and half of the respondents at IFFA said that it was advantageous to have personal contact with suppliers during the fair. In particular, small creative producers in the

lighting industry had an interest to meet with their suppliers. International trade fairs are often the only opportunity to make direct contact with innovative suppliers from different countries. The executive of an L+B firm said that “you can see the products of your suppliers. You get all information about new developments. You can see it, hear it – you can see the materials and their effects on people. This is something you cannot get from a catalogue (*translated from German*).” Such experiences seem to stimulate processes of creative thinking about new product designs in the lighting industry. A number of interviewees mentioned that the high density of suppliers during the fair would provide a multitude of opportunities to make new contact. From this, they would be able to pre-select those suppliers that seem compatible and leave a good impression. Further thorough scanning would then occur after the trade fair. Especially for small and medium-sized firms, trade fairs seem important in order to identify future transaction partners without much additional cost and effort.

Many interviewees pointed out, however, that they would much prefer a separate trade fair specialized in materials and supplies over a full-coverage fair. In this case, they would have more time to communicate with existing and potential new suppliers. Our impression was that many firms did not fully exploit the potential to acquire supplier information during trade fairs due to their practice of selective communication.

3.9 Conclusions: ‘Global Buzz’ and Pipeline Formation in Temporary Clusters

This paper suggests that it is crucial to analyze the role of international trade fairs in the global political economy. We need to understand the information and interaction processes during these events in order to explore issues which have been raised by the proximity school, commodity chain and cluster literature regarding future economic growth in a global context. It has been argued here that international trade fairs can be decisive to understand how, where and when trans-local linkages are established between firms from different parts of the world and how knowledge is exchanged and created at a global scale, both inside and outside of clusters. Following the suggestions of Maskell, Bathelt and Malmberg (2004; 2006), this paper argues that international trade fairs can be conceptualized as temporary clusters and characterized along several dimensions.

These events are of key importance because they serve many different purposes, combining traded and untraded interdependencies. Traditionally, trade fairs are viewed as important events because they are occasions to conduct business and negotiate contracts with many customers and suppliers. As a temporary microcosm of an entire industry (Rosson and Seringhaus 1995), they also enable firms to systematically acquire information about trends in the world market and the state-of-the-art in production and innovation. International trade fairs are events where firms present their new products, designs and ideas and receive feedback for further improvements. Communication with specialists from the same or related technology fields helps to develop new ideas and strategies for production and innovation. Further, these events offer ideal opportunities to identify specialists for the solution of particular problems and find partners for the expansion of market reach to other world regions. As such, international trade fairs provide opportunities to establish new and deepen existing networks (Goehrmann 1992; Prüser 2003; Storper and Venables 2004; Schuldt 2006). Intensive interaction and observation enable interactive learning processes which stimulate knowledge exchange and generation. Finally, these events become catalysts for spotting and/or setting important trends. The multitude of planned and unplanned meetings which take place between specialized agents serves to strengthen and reproduce the institutional basis of an industry.

The most important reason why international trade fairs have become central nodes in the global political economy (Bathelt and Zakrzewski 2007) is related to the fact that they compress an industry's entire world market into a single place, albeit in a rather complex way for a limited time period. Although it would be almost impossible to absorb and understand all processes which occur during international trade fairs, agents learn to capture the core trends relevant to their business. Unlike in a day-to-day situation, multiple ways exist as to how to interact with different specialists from all over the world on a face-to-face basis. Agents who are used to interacting at a distance get to know one another and become part of communities. This helps to establish ongoing communication processes. They can meet with many potential suppliers or customers within a short time period and select the most promising for future cooperation.

Firms use these occasions to present new products to customers and structure their innovation processes in such a way that novelties are readily introduced to the market. As such, these events function as predefined deadlines for the creation of new products, machines or designs driving the time-lines of intra-firm innovation projects. For several reasons, it is important for novelties to become part of the ‘global buzz’ in these fairs. First, potential customers from all over the world become aware of new developments. Second, the concentration of important media at these trade fairs is also crucial. The involvement of media has a large impact on how the ‘global buzz’ diffuses after the trade fair. This buzz, which may have positive or negative effects, quickly spreads to a large number of customers, suppliers and competitors worldwide, even to those which have not been directly involved in the trade fair. Third, the market success (or failure) of a firm is strongly influenced by its involvement in this buzz.

Overall, the unique gathering of specialized agents during international trade fairs generates a dynamic information ecology which is highly conducive for processes of pipeline formation and knowledge creation. The participants of these events are surrounded by a densely knit web of specialized information and knowledge flows which cannot be ignored. The multidimensional structure of this ‘global buzz’ enables firms to get an overview of what is going on and scrutinize the trends visible in the exhibits of competitors and complementary firms. Firms can evaluate their own activities and achievements by comparing themselves to others and make decisions about future strategies and products. ‘Global buzz’ generates openness and swift access to external knowledge pools, embedded in a variety of different industry settings and/or world regions. Firms simply benefit from the large variety of relevant ideas which circulate during such events. This includes both explicit knowledge exchanged in presentations, discussion forums and special exhibits and tacit knowledge as mediated through the design of products and exhibits. The information and knowledge flows are, at the same time, diffuse and goal-oriented in character.

Furthermore, the large number and intensity of meetings between firms with a similar technology focus is related to geographical proximity during the trade fair. Firms do not need to make specific commitments or additional investments to initiate contact with others. The scouting and establishment of new pipelines is relatively

easy, involves no risk and no extra cost (Bathelt, Malmberg and Maskell 2004; 2006). Through regular attendance at such events, firms are able to find suitable partners to complement their needs, establish trust with distant partners and undertake first steps in the development of durable interfirm pipelines in research, production and/or marketing. Face-to-face communication provides important opportunities for economic agents to generate new knowledge and stimulate learning. Storper and Venables (2004, pp. 354-355) have pointed out the importance of face-to-face interaction in transferring complex messages, getting immediate feedback and responding further. Even though all firms interviewed were aware of this, not all made equally strong efforts to benefit from such interaction.

In sum, face-to-face communication during international trade fairs is extremely important because it helps to establish new network relations and trans-local pipelines, maintain and intensify existing networks and support the development of joint attitudes, language and understandings. Initial promising contact during trade fairs can be intensified by follow-up visits between potential partners and eventually lead to new trans-local business relations. All of this suggests that much contemporary research has overlooked the importance of international trade fairs. The evidence presented in this paper suggests that these events can be viewed as temporary clusters. They have become central nodes in the global political economy. Their significance has increased as globalization processes have moved on, suggesting that a lot more empirical and conceptual research about the functioning and the effects of these events is needed in the future.

Acknowledgements

An earlier version of this paper was presented in 2005 at the annual meeting of the Association of American Geographers in Denver. We would particularly like to thank Bjørn Asheim, Sven Knippen, Deborah Leslie, Norma Rantisi, Clare Wiseman and Peter Wood, as well two reviewers and the editors of *Regional Studies*, for helpful comments and advice. These comments have helped shape the arguments presented in this paper. Parts of this research were funded through the Dr. Wolff Foundation (Marburg).

References

- Allen, J. (2003): *Lost Geographies of Power*. Malden, MA, Oxford: Blackwell.
- Amin, A. and Cohendet, P. (2004): *Architectures of Knowledge: Firms, Capabilities, and Communities*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (1996): *Ziele und Nutzen von Messebeteiligungen (Goals and Uses of Trade Fair Participation)*. AUMA edition No. 4. Berlin: AUMA.
- Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (1999): *Messefunktions- und Potentialanalyse (Goals and Potentials of Trade Fair Participation)*. AUMA edition No. 9. Berlin: AUMA.
- Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2004): *AUMA Messe Guide Deutschland (AUMA Trade Fair Guide for Germany)*. Berlin: AUMA.
- Backhaus, H. (1992): *Investitionsgütermarketing (Investment Goods Marketing)*. München: Vahlen.
- Backhaus, H. and Zydorek, C. (1997): Von der Mustermesse zur ubiquitären Messe (From sample fairs to ubiquitous trade fairs). In: Meffert, H., Necker, T. and Sihler, H. (Eds.): *Märkte im Dialog: Die Messen der dritten Generation (Markets in Dialogue: Trade Fairs of the Third Generation)*. pp. 134-158. Wiesbaden: Gabler.
- Bathelt, H. (2005a): Geographies of production: growth regimes in spatial perspective 2 – knowledge creation and growth in clusters. *Progress in Human Geography* **29**: 204-216.
- Bathelt, H. (2005b): Cluster relations in the media industry: exploring the ‘distanced neighbour’ paradox in Leipzig. *Regional Studies* **39**: 105-127.
- Bathelt, H., Malmberg, A. and Maskell, P. (2004): Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography* **28**: 31-56.
- Bathelt, H. and Zakrzewski, G. (2007): Messeveranstaltungen als fokale Schnittstellen der globalen Ökonomie (Trade fairs as focal intersections in the global economy). *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* **51**: 14-30.

- Borghini, S., Golfetto, F. and Rinallo, D. (2004): *Using Anthropological Methods to Study Industrial Marketing and Purchasing: An Exploration of Professional Trade Shows*. Paper presented at the Industrial Marketing Purchasing Conference, Copenhagen (URL: http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/spec/documents/fondazione_fiera_milano.pdf, date accessed February 14, 2006).
- Boschma, R. A. (2005): Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional Studies* **39**: 61-74.
- Brown, J. S. and Duguid, P. (1991): Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization Science* **2**: 40-57.
- Clausen, E. and Schreiber, P. (2000): *Messen optimal nutzen: Ziele definieren und Erfolge programmieren (How to Optimise the Use of Trade Fairs: Defining Goals and Planning Success)*. Würzburg: Schimmel.
- Dahl, M. S. and Pedersen, C. O. R. (2003): *Knowledge Flows Through Informal Contacts in Industrial Clusters: Myths or Realities?* DRUID Working Paper 03-01. Copenhagen (URL: <http://www.druid.dk/wp/wp.html>, date accessed April 2, 2005).
- Dicken, P., Kelly, P. F., Olds, K. and Yeung, H. W.-c. (2001): Chains and networks, territories and scales: towards a relational framework for analysing the global economy. *Global Networks* **1**: 89-112.
- Fuchslocher, H. and Hochheimer, H. (2000): *Messen im Wandel: Messemarketing im 21. Jahrhundert (Trade Fair Marketing in the 21st Century)*. Wiesbaden: Gabler.
- Funke, K. (1987): *Messeentscheidungen: Handlungsalternativen und Informationsbedarf (Trade Fair Decisions)*. Frankfurt/Main: Lang.
- Gereffi, G. (1999): International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics* **48**: 37-70.
- Gertler, M. S. (1993): Implementing advanced manufacturing technologies in mature industrial regions: towards a social model of technology production. *Regional Studies* **27**: 665-680.
- Gertler, M. S. (2001): Best practice? Geography, learning and the institutional limits to strong convergence. *Journal of Economic Geography* **1**: 5-26.

- Giuliani, E. and Bell, M. (2005): The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster. *Research Policy* **34**: 47-68.
- Goehrmann, K. E. (1992): Messen im technischen Entwicklungsprozess (Trade fairs in the technical development process). In: Strothmann, K.-H. and Busche, M. (Eds.): *Handbuch Messemarketing (Handbook of Trade Fair Marketing)*. pp. 51-66. Wiesbaden: Gabler.
- Goehrmann, K. E. (2003a): Die Nutzung der IT auf der Messe steht erst am Anfang (The Application of IT During Trade Fairs is Only Just Beginning). In: *Wirtschaftskurier*, November, p. 24.
- Goehrmann, K. E. (2003b): Messen als Instrument des Regionen- und Politmarketings (Trade Fairs as an Instrument of Regional and Political Marketing). In: Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W. and Stoeck, N. (Eds.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*. pp. 87-96. Wiesbaden: Gabler.
- Grabher, G. (2002): Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context. *Regional Studies* **36**: 205-214.
- Humphrey, J. and Schmitz, H. (2002): How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies* **36**: 1017-1027.
- Kirchgeorg, M. (2003): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen (Functions and types of trade fairs). In: Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W. and Stoeck, N. (Eds.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*. pp. 51-72. Wiesbaden: Gabler.
- Knorr Cetina, K. (1999): *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Sense*. Chicago: Chicago University Press.
- Malmberg, A. and Maskell, P. (2002): The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering: *Environment and Planning A* **34**: 429-449.

- Maskell, P. (2001): Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster. *Industrial and Corporate Change* **10**: 921-943.
- Maskell, P., Bathelt, H. and Malmberg, A. (2004): *Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings*. SPACES 2004-04. Marburg: Fachbereich Geographie, Philipps-Universität Marburg (URL: [http:// "www.spaces-online.com"](http://www.spaces-online.com)) (accessed 30 August 2007).
- Maskell, P., Bathelt, H. and Malmberg, A. (2006): Building global knowledge pipelines: the role of temporary clusters. *European Planning Studies* **14**: 997-1013.
- Maskell, P. and Lorenzen, M. (2004): The cluster as market organisation. *Urban Studies* **41**: 991-1009.
- Meffert, H. (1993): Messen und Ausstellungen als Marketinginstrument (Trade fairs and exhibitions as a marketing tool). In: Goehrmann, K. E. (Ed.): *Polit-Marketing auf Messen (Marketing Policy on Trade Fairs)*. pp. 74-96. Düsseldorf: Wirtschaft und Finanzen.
- Meffert, H. (1997): Neuere Entwicklungen in Kommunikation und Vertrieb (New developments in communication and distribution). In: Meffert, H., Necker, T. and Sihler, H. (Eds.): *Märkte im Dialog: Die Messen der dritten Generation (Markets in Dialogue: Trade Fairs of the Third Generation)*. pp. 134-158. Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, H. (2003): Ziel und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern (Goals and Effects of Trade Fair Participation). In: Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W. and Stoeck, N. (Eds.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*. pp. 1145-1163. Wiesbaden: Gabler.
- Messe Frankfurt GmbH (2003): *Geschäftsbericht 2003 (Annual Report 2003)*. Frankfurt/Main: Messe Frankfurt GmbH.

- Messe Frankfurt GmbH (2004a): *Light + Building, Internationale Fachmesse für Architektur und Technik, vom 18. bis 22. April 2004 in Frankfurt am Main: Aussteller in Zahlen (Data Report of Exhibitors at the Light + Building From April 18 Through 22, 2004)*. Press Release, 15 April, Frankfurt am Main..
- Messe Frankfurt GmbH (2004b): *Light + Building, Internationale Fachmesse für Architektur und Technik, vom 18. bis 22. April 2004 in Frankfurt am Main: Schlussbericht (Final Report of Light + Building From April 18 Through 22, 2004)*. Press Release, April 22, Frankfurt/Main.
- Messe Frankfurt GmbH (2004c): *Light + Building. Internationale Fachmesse für Architektur und Technik: Offizieller Katalog (Official L+B Catalogue)*. Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Main.
- Messe Frankfurt GmbH (2004d): *IFFA/IFFA-Delicat, Internationaler Treffpunkt für die Fleischwirtschaft vom 15. bis 20. Mai 2004 in Frankfurt am Main: Aussteller nach Ländern (Data Report of Exhibitors by Origin at IFFA From May 15 Through 20, 2004)*. Press Release, May 10, Frankfurt/Main.
- Messe Frankfurt GmbH (2004e): *IFFA/IFFA-Delicat, Internationaler Treffpunkt für die Fleischwirtschaft vom 15. bis 20. Mai 2004 in Frankfurt am Main: IFFA/IFFA-Delicat 2004 fest im Sattel (General Report of Exhibitors and Visitors by Origin at IFFA From May 15 Through 20, 2004)*. Press Release, May 12, Frankfurt/Main.
- Messe Frankfurt GmbH (2004f): *IFFA: The Meeting-Point. Offizieller Katalog (Official IFFA Catalogue)*. Messe Frankfurt GmbH, Frankfurt/Main.
- Nooteboom, B. (2000): *Learning and Innovation in Organizations and Economies*. Oxford: Oxford University Press.
- Norcliffe, G. and Rendace, O. (2003): New geographies of comic book production in North America: the new artisans, distancing, and the periodic social economy. *Economic Geography* **79**: 241-263.
- Owen-Smith, J. and Powell, W. W. (2004): Knowledge networks as channels and conduits: the effects of spillovers in the Boston biotechnology community. *Organization Science* **15**: 2-21.
- Porter, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

- Porter, M. E. (1998): Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review* **76** (November-December): 77-90.
- Prüser, S. (1997): *Messemarketing: Ein netzwerkorientierter Ansatz (Trade Fair Marketing: A Network Approach)*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Prüser, S. M. (2003): Die Messe als Networking-Plattform (Trade fairs as a platform for networking). In: Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W. and Stoeck, N. (Eds.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*. pp. 1181-1195. Wiesbaden: Gabler.
- Rallet, A. and Torre, A. (1999): Is geographical proximity necessary in the innovation networks in the era of the global economy? *GeoJournal* **49**: 373-380.
- Rodekamp, V. (2003): Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europa (On the history of trade fairs in Germany and Europe). In: Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W. and Stoeck, N. (Eds.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*. pp. 5-13. Wiesbaden: Gabler.
- Rosson, P. J. and Seringhaus, F. H. R. (1995): Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research* **32**: 81-90.
- Schuldt, N. (2006): *Internationale Messen als temporäre Cluster: Globales Wissen im lokalen Fluss (International Trade Fairs as Temporary Clusters: Global Knowledge in Local Flows)*. München: Trurnit.
- Storper, M. and Venables, A. J. (2004): Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography* **4**: 351-370.
- Strothmann, K.-H. (1992): Segmentorientierte Messepolitik (Segmented trade fair policy). In: Strothmann, K.-H. and Busche, M. (Eds.): *Handbuch Messemarketing (Handbook of Trade Fair Marketing)*. pp. 99-115. Wiesbaden: Gabler.

- Strothmann, K.-H. and Rohloff, E. (1992): Charakterisierung und Arten von Messen (Characteristics and types of trade fairs). In: Berndt, R. and Hermanns, A. (Eds.): *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien, Instrumente, Perspektiven (Handbook of Marketing-Communication: Strategies, Instruments, Perspectives)*. pp. 709-723. Wiesbaden: Gabler.
- Thrift, N. (2000): Performing cultures in the new economy. *Annals of the Association of American Geographers* **90**: 674-692.
- Torre, A. and Rallet, A. (2005): Proximity and localization. *Regional Studies* **39**: 47-59.
- Troll, K. F. (2003): Messekonzepte im Wandel der Zeit – Von der „Leidmesse“ zur „Leitmesse“ (Changes in Trade Fair Concepts Over Time). In: Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W. and Stoeck, N. (Eds.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*. pp. 31-50. Wiesbaden: Gabler.
- Uzzi, B. (1997): Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly* **42**: 35-67.
- Wenger, E. (1998): *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ziegler, R. (1992): Messen – ein makroökonomisches Subsystem (Trade fairs as a macroeconomic subsystem). In: Strothmann, K.-H. and Busche, M. (Eds.): *Handbuch Messemarketing (Handbook of Trade Fair Marketing)*. pp. 115-126. Wiesbaden: Gabler.
- Zundler, A. W. and Tesche, M. (2003): Maßnahmen zur effizienten Vor- und Nachbereitung von Messeauftritten (Efficient ways to prepare and analyze trade fair participation). In: Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W. M., Giese, W. and Stoeck, N. (Eds.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*. pp. 1163-1180. Wiesbaden: Gabler.

Kapitel 4

International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz

Harald Bathelt^{*}, ^{**} & Nina Schuldt[†]

European Planning Studies
December 2010

“International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz”

Harald Bathelt^{*,**} & Nina Schuldt[†]

European Planning Studies Vol. 18, No. 12, December 2010

(Received January 2009; accepted December 2009)

*Department of Political Science, University of Toronto, Toronto, ON, Canada M5S 3G3, ** Department of Geography and Program in Planning, University of Toronto, Toronto, ON, Canada M5S 3G3, †Faculty of Geography, University of Marburg, D-35032 Marburg, Germany

Abstract This paper investigates the importance of temporary face-to-face (F2F) contact and the physical co-presence of global communities in establishing a particular information and communication ecology during international trade fairs, referred to as “global buzz”. International trade fairs bring together agents from all over the world and create temporary spaces for presentation and interaction. Within a specific institutional setting, participants not only acquire knowledge through F2F communication with other agents, but also obtain information by observing and systematically monitoring other participants. The fact that firms do not necessarily have to be in direct contact with a specific source of information to get access to this knowledge makes participation in these events extremely valuable. International trade fairs have become important expressions of new geographies of circulation through which knowledge is created and exchanged at a distance. This paper analyses the constituting components of global buzz and aims to dismantle the complexity of this phenomenon in a multi-dimensional way.

When applying this concept to Internet trade fairs, the question arises whether a similar information and communication ecology, or virtual buzz, can be established. We explore similarities and differences between both forms of buzz, using the same classification scheme.

4 International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz

4.1 Introduction

In recent work, economic geographers have emphasized the importance of temporary face-to-face (F2F) contact in processes of knowledge creation and dissemination (e.g. Amin & Cohendet, 1999; Maskell & Malmberg, 1999; Grabher, 2002; Norcliffe & Rendace, 2003; Maskell et al., 2004; Storper & Venables, 2004). Despite the increasing integration of economic networks in global circuits, and the importance of information and communication technologies in everyday business routines, personal contact between people continues to be a decisive mechanism of communicating news, exchanging knowledge and solving problems. However, in the context of global production configurations or peripheral locations outside the industrial core areas, firms do not easily find adequate partners for transactions close-by. They have no choice but to establish linkages over space, providing access to distant markets and technologies developed elsewhere. In this context, temporary F2F interaction and physical co-presence, as well as forms of virtual proximity and their ability to substitute for spatial proximity, have been the focus of some research in recent years (e.g. Rheingold, 1993; Torre & Rallet, 2005; Grabher & Maintz, 2006; Rallet & Torre, 2009).

International trade fairs, which enable physical co-location and personal contact of economic agents, have become important temporary platforms of knowledge exchange and networking by making connections regardless of spatial restrictions (Borghini et al., 2004). Focusing on business-to-business (B2B) fairs, this paper argues that these events produce a rich communication and information ecology within a specific institutional setting, referred to as “global buzz” by Maskell et al. (2004). These professional gatherings combine different knowledge pools from firm representatives, scientists and practitioners and provide a microcosm for an industry for a limited time period (Rosson & Seringhaus, 1995). Similar to the effects of Internet-thinking studios and transnational epistemic communities, international trade fairs are viewed as important expressions of new geographies of circulation through which knowledge can be created and exchanged at a distance (Thrift, 2000; Amin & Cohendet, 2004). Trade fairs are places of consultation between producers

and users, providing a platform for producer-controlled participation in user-driven development processes (Grabher et al., 2008).

Trade fairs have long been the focus of studies in business administration, investigating the importance of such events as sales and marketing instruments to attract new buyers, establish brands and develop a particular image (e.g. Strothmann, 1992; Meffert, 1993; Backhaus & Zydorek, 1997); but the goals behind the participation in leading international trade fairs are manifold (e.g. Kirchgeorg, 2003; Power & Jansson, 2008).¹⁹ Only a few studies have, thus far, focused on the nature of communication and information flows during such events. Recently, conceptual and empirical studies have begun to analyse trade fairs as platforms for processes of knowledge creation and circulation and as places where learning through interaction and by observation takes place (Prüser, 1997; Borghini et al., 2004; Entwistle & Rocamora, 2006; Maskell et al., 2006; Rinallo & Golfetto, 2006; Skov, 2006; Bathelt & Zakrzewski, 2007; Bathelt & Schuldt, 2008a). This work suggests that leading international trade fairs, as temporary clusters, have become central nodes that connect the global political economy and provide participating firms with access to new technologies, market trends and potential business partners.

Related to the questions how and where firms obtain access to new knowledge and artefacts and to other agents who have generated or adopted these innovations, the main goal of our paper is to dismantle this complex phenomenon and to show why international trade fairs are decisive events to accommodate such information and knowledge flows. We do this by analysing the complex information and communication ecology in terms of five interrelated components providing a multi-dimensional conceptualization. Through this, this paper aims to contribute to a better understanding of opportunities and limitations of temporally and spatially concentrated learning processes between economic agents. The multi-dimensional classification scheme applied in Part I is conceptual in character. It has been

¹⁹ It is interesting to note in this respect that the sales function of trade fairs has seemingly become less important compared to other goals. Borghini et al. (2006) found in their study of 11 European trade fairs in the areas of textile/apparel and wood/furniture that up to 50% of the visitors could be viewed as atypical (i.e. suppliers, competitors or firms from other sectors). Of the typical visitors (i.e. traders, wholesalers, importers or industrial customers), on average only 22% and 34% actually made purchases at trade-related and industrial fairs, respectively.

developed in a deductive pattern, while being modified and confirmed through extensive empirical studies in an inductive way.²⁰ This will be complemented by an empirical investigation in Part II (forthcoming). Given the technological advances associated with Internet applications and computer-mediated communication, one might ask whether virtual spaces of communication can create a similar information and communication ecology, or “virtual buzz”. In investigating Internet trade fairs, we come to realize, of course, that this is not a question of substitution as both media of communication coexist.²¹ Thus, we further aim to discuss the ways in which virtual and global buzz differ from one another and how they can complement one another.

This paper is structured as follows. Section 5.2 explores the phenomenon of global buzz at international trade fairs and lays out its multi-dimensional nature. Section 5.3 conceptualizes the complex communication and information ecology during international trade fairs as a set of partly overlapping, interdependent components. Section 5.4 suggests that aspects of this buzz can also be transmitted through the virtual spaces of Internet fairs and briefly discusses the similarities and dissimilarities between virtual and global buzz. Section 5.5 summarizes the main findings and discusses the need for further research.

4.2 International Trade Fairs and the Phenomenon of Global Buzz

International trade fairs are characterized by specific communication and information patterns that develop between the exhibitors, visitors, experts and observers who get together in these temporary clusters (Maskell et al., 2004). We refer to this professional information and communication ecology as “global buzz”. This section describes the phenomenon of global buzz, before analysing the constitutive components which help us to understand the characteristics of this phenomenon and to distinguish between different kinds of buzz (e.g. Borghini et al., 2004; Part II,

²⁰ Our arguments draw from other empirical studies of international trade fairs (e.g. Borghini et al., 2004; Entwistle & Rocamora, 2006; Rinallo & Golfetto, 2006), as well as from our own empirical work conducted between 2004 and 2006 at seven national/international trade fairs in Frankfurt/Main, Nürnberg and Hannover, Germany (see also Bathelt & Schuldt, 2008a; Part II, forthcoming).

²¹ In fact, evidence can be found that virtual occupational communities are connected to trade fairs and shape the purchasing behaviour of agents by spreading knowledge and evaluations about products and firms (Rinallo et al., 2008).

forthcoming). This unique information and communication ecology results from the physical co-presence of a multitude of agents of an industry, technology or value chain originating from basically all parts of the world. At these events, participants discuss and present new developments and exchange information and knowledge about products, markets, firms and leading individuals in their area of expertise. The co-location of many agents does not only open up a vast range of possibilities for F2F interaction, but also enable participants to observe and experience new products, technologies and designs. Recent research has shown that this buzz consists of news, strategic information, experience, rumours, recommendations and speculations about an industry or technology branch, all of which are exchanged in an extremely concentrated form over a limited time period of usually 3-5 days (e.g. Entwistle & Rocamora, 2006; Skov, 2006). Global buzz is associated with ongoing search processes and depends on reciprocal communication patterns between producers, users, suppliers and other experts of an industry (Borghini et al., 2006; Bathelt & Schuldt, 2008b).²² During trade fairs, information flows travel back and forth through various channels and provide multiple feedbacks to the participating agents. Through this, global buzz generates a multitude of opportunities for learning processes both during and after the trade fairs and supports the generation and maintenance of business networks over large distances (Prüser, 2003; Borghini et al., 2004; Maskell et al., 2006; Power & Jansson, 2008).

Of course, global buzz is not the same at each international trade fair, and in each industry, or value chain. It unfolds in different practices and varies according to the purposes and business contexts of the fairs (Bathelt & Zakrzewski, 2007). Depending International Trade Fairs and Global Buzz on the perspective used and the context analysed, different characteristics structure the practices of global buzz (Part II, forthcoming).

Although our paper exclusively focuses on the communication and information ecology during international trade fairs, we are aware that similar or related forms of

²² We are aware that the term “buzz” is used in different ways in everyday language, often referred to as chatting, gossip or rumour. In using this term as a metaphor, our aim is to enable potential readers to quickly grasp the concept. However, what we refer to is the specific information and communication ecology in temporary clusters and not general talk about everyday events.

global buzz exist (Bathelt & Schuldt, 2008a), associated with, for instance, global business travelling (e.g. Wickham & Vecchi, 2008) or transnational epistemic communities (e.g. Portes, 2002). As opposed to this kind of buzz, which is characterized by temporary co-presence and F2F interaction between people from different parts of the world, interaction through Internet-based communities (e.g. Grabher & Maintz, 2006) does not involve physical co-presence. In an extreme situation, global buzz may become a permanent phenomenon of a place, if, as in the case of New York City's women's wear industry (Uzzi, 1996; Rantisi, 2002), this place continuously attracts talent and develops into a global multicultural hub of diverse knowledge pools. In this extreme form, temporary global buzz may converge with permanent local buzz (Bathelt et al., 2004).²³

4.3 Constitutive Components of Global Buzz

From the above discussion, it becomes clear that global buzz is a complex phenomenon that is difficult to measure. It cannot be easily condensed into a single variable, and its practices are heterogeneous. In the following, we argue that F2F contact is a particularly effective way of acquiring and circulating knowledge because it involves direct interaction and immediate feedback (Ibert, 2007). In this conceptualization (Maskell et al., 2004; Bathelt & Schuldt, 2008a), global buzz does not just refer to a specific method of communication, such as an informal, group-based, self-generating exchange of information and knowledge outside the context of formal collaborations (e.g. Asheim et al., 2007; Moodysson, 2008); it goes much beyond in referring to the entire information and communication ecology. In the context of this paper, global buzz denotes an all-embracing yet specific constellation of different components generating a professional information and communication ecology. These components are related to global co-presence, intensive F2F interaction, different possibilities for observation, intersecting interpretative communities with overlapping visions, as well as multiplex meetings and

²³ This, of course, does not imply that other places are not also connected to extra-regional knowledge pools. It suggests that we should not interpret "local" and "global", or "permanent" and "temporary", as fixed, separate or unrelated concepts, but rather focus on their dynamics and interrelations.

relationships, all of which occur simultaneously and provide a variety of business opportunities for the participants at international trade fairs (Table 4.1). We argue that a systematic analysis of these constitutive elements enables a better understanding of the unique characteristics of global buzz and its benefits.

The concept of global buzz presented in this paper also does not confuse aspects of co-presence, F2F contact, information transfer, community formation and institution building. Rather, it aims to emphasize how different components of information and communication processes during international trade fairs support one another in mutually reflexive ways. For the purpose of clarity, we try to separate these components in the discussion below, while being aware that they are closely related to one another. Dedicated co-presence, for instance, is a pre-condition for, as well as a consequence of, both F2F interaction and observation practices. Ultimately, we are interested in the ways in which global buzz impacts information and knowledge flows between firms. Since this is based on communication between individuals, our argument focuses on both person-to-person communication and the ways how this communication shapes interaction and competitiveness at the corporate level.

4.3.1 Global Co-presence

Dedicated co-presence at and around the fair grounds is a necessary precondition for global buzz. This context establishes a spatial constellation through which specific ensembles of agents meet and interact both in sequence and simultaneously. International flagship fairs are events that bring together leading and less well-known agents from an industry or a technological field. Suppliers, producers, users, retailers, interested experts, media representatives and other multipliers get together to exchange news about the present and future development of their industry, centred around the displays of existing products, prototypes and innovations. The co-location of many specialized firms from a particular value chain, combined with constant F2F communication between specialists from these firms, generates a unique milieu for the exchange of state-of-the-art knowledge and experience (Entwistle & Rocamora, 2006).

Tab. 4.1: Components of global and virtual buzz

Components	Global buzz during international trade fairs	Virtual buzz during Internet trade fairs
Global co-presence	<ul style="list-style-type: none"> + High concentration of agents from all over the world + Unique professional milieu + Agents share dedication, patience and openness + Few interruptions through daily routines + Critical self-reflection ± High accessibility of exhibitors 	<ul style="list-style-type: none"> ± Universal presence (not co-presence) + Getting easy/quick initial impressions of products/firms + Accessible 365/24 + High connectivity for agents in isolated locations - Disperse/unknown group of agents from all over the world - Virtual moves embedded in daily routines/interruptions - Simultaneous presence is not the rule due to time-lags
Face-to-face interaction	<ul style="list-style-type: none"> + Facial expressions, gestures and mimics + Transfers of complex messages and instant feedback + Decentralised information flows + Permanent evaluation and re-evaluation of news + Reduced risks in building future partnerships 	<ul style="list-style-type: none"> + In existing partnerships: focused meetings/quick information transfer - Eye-contact dilemma/lack of face-to-face interaction - Hidden identities/intentions/agendas - Sensitive areas are not discussed due to low data security - Minimal sensible relations
Observation	<ul style="list-style-type: none"> + In-situ observation: inspection/“touch and feel” + Observation of the reactions of others + Visualisation of philosophy/behaviour of competitors ± Being accessible and subject to one another 	<ul style="list-style-type: none"> + Observation of web-sites and web-activities - Designs/products can only be imagined, not experienced - Evaluation/interpretation as an isolated process
Focused communities	<ul style="list-style-type: none"> + Diverse mixture of communities of practice/epistemic communities + Overlapping/complementary knowledge bases + High-quality professional milieu + Collective interpretations ease individual choices - Closed communities still exist 	<ul style="list-style-type: none"> + Random encounters with firms from related/unrelated sectors - Rarely there is a critical mass of agents at a global scale, at any point in time - Access for newcomers is harder
Multiplex meetings and relationships	<ul style="list-style-type: none"> ± Variety of planned/unplanned meetings with specialists + Tight network of different agents/relationships + Direct/credible feedback mechanisms + Development of initial trust based on swift trust + Multiple channels derive from face-to-face contact - Coordination dilemma: depending on time schedule/position within the hierarchy 	<ul style="list-style-type: none"> ± Strong goal orientation ± Communication between two agents often limited - Relevant agents/firms can easily be overlooked - No direct feedback-mechanism/difficulty to filter information

Note: “+” refers to an advantage “-“to a disadvantage for the participating agents

Source: survey results

Studies indicate that the exchange within this field is more intense and diversified than that which could be expected in an everyday work situation (Bathelt & Schuldt, 2008a). From the view of an exhibitor, this exchange might include discussions about business transactions with customers and suppliers, general conversations with interested agents about the character of products and the development of the industry, specific possibilities for problem-solving or improvements and negotiations with long-term customers from different parts of the world (Borghini et al., 2004).

Although agents attend trade fairs with different expectations and in different roles, they share a strong dedication to focusing on the activities that take place on the fair grounds for several days in a row (Blythe, 2002; Bathelt & Zakrzewski, 2007). To be away from the normal workplace creates time slots that are normally not blocked with particular tasks. These time slots allow for unique communication without interruptions, which would be impossible in day-to-day work. Of course, the degree to which the schedules of firm representatives are filled with appointments during such events, and how much time the people can devote to the observation of other exhibits or unplanned meetings, directly depends on their functions and positions (Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft, 2003). While executives and leading managers often have dense schedules with many organized meetings during the fair days, other specialists in research, sales or planning are more flexible in terms of time (e.g. Prüser, 1997).

Because of the specific atmosphere of these “get-togethers”, the exclusive focus on exploring an industry’s state of the art and not having to deal with routine administrative issues, people are often more relaxed and open than in regular work situations, yet also highly concentrated. They tend to be open to new ideas and are willing to critically compare their own industrial practices with those of others (Borghini et al., 2006). This is conducive to the adaptation of different experiences and to processes of learning and knowledge dissemination (Part II, forthcoming). Especially representatives of small firms emphasize that they use their presence at trade fairs to collect ideas for new products and to acquire an overview of global market needs and players (Rosson & Seringhaus, 1995). They try to identify new trends that could be implemented in their production. Foreign firms often use their presence to prepare market entry in other regions or nations (e.g. Prüser, 1997).

Firms from less-developed countries particularly aim to pick up ideas for designs which they can imitate or adapt to the needs of their home markets (Bathelt & Zakrzewski, 2007). Media representatives and other multipliers, such as specialized user groups who are not usually in direct contact with producers, also play an important role (e.g. Entwistle & Rocamora, 2006; Rinallo & Golfetto, 2006; Skov, 2006). These agents have a substantial impact on the success of trade fairs and the wider image of the exhibitors, because they serve to mediate their impressions and evaluations to a larger audience of potential buyers and users after the events.

4.3.2 Intensive F2F Interaction

Another constitutive component of global buzz is its reliance on F2F contact. As opposed to other means, modes and conditions of communication, attendance at international trade fairs automatically involves F2F contact with a multitude of agents of a particular industry, through which a diverse mix of information and knowledge can be sorted, classified and interpreted. It is, of course, well-known that F2F communication provides important opportunities for economic agents to disseminate knowledge and to stimulate learning. Storper and Venables (2004), for instance, have pointed out the importance of F2F interaction in transferring complex messages, getting immediate feedback and responding further.

F2F communication can reduce information asymmetries, as there are many ways of inquiring about the reliability of new information and the trustworthiness of other agents. Firm representatives grasp additional important inputs when talking to their peers and by observing their facial expressions and gestures. This is a great aid when making judgments and sorting information (Maskell et al., 2006; Bathelt & Schuldt, 2008b). Overall, it helps to identify the mindsets and opinions of other agents, check their compatibility for future business relations and reduce risks in interaction (Prüser, 2007). This indicates that F2F communication reflects the nature of social relations between the agents and, by means of feedback and interpretation, serves to further shape existing relationships (Watzlawick et al., 2000; Gallié & Guichard, 2002).

But agents not only acquire knowledge when participating in F2F communication with others, information is also absorbed by observing and systematically monitoring

the exhibitors and visitors. By “being there” and experiencing the exhibits, agents can grasp the symbolic character and the emotional value of new products or designs (Schlink, 2006).²⁴ The unique combination of developing, discussing and exchanging arguments with others can readily be applied to one’s own production or product range, while, at the same time, being able to observe the effects on other agents. This provides instant insights that would be extremely difficult to acquire through other means (Sharland & Balogh, 1996; Blythe, 2002).

It is also interesting to note that firms do not necessarily have to be in direct contact with a specific source of information to have access to that information. Participants might hear from other agents about new developments and decide themselves whether or not it would be useful to inspect these innovations personally. Through this, agents greatly benefit from the decentralized character of information flows and the multiplicity of channels that exist during trade fairs.²⁵

Of course, we do not suggest that the effects of F2F contact are the same irrespective of the character of a trade fair and the products, technologies or fashion trends shown (see also Fuchs, 2003). In fact, ongoing research shows that substantial differences exist (Part II, forthcoming). First, in design-intensive industries, the symbolic and emotional value of exhibits might be particularly important requiring F2F contact to acquire knowledge, which is largely tacit and contextual (Asheim & Gertler, 2005). Agents quickly get a first impression of, and a feeling for, new products which are shown. Secondly, in investment goods fairs, interest in the actual exhibits might be somewhat limited as it is difficult to evaluate technical properties. In this context, personal meetings appear to be more important to maintain positive business contacts through F2F communication with customers and suppliers from

²⁴ We are aware that different types of knowledge can be differentiated (e.g. Asheim & Gertler, 2005). In our context, which focuses on in situ “practices” of interaction and knowledge circulation, we do not need to draw on such distinctions.

²⁵ Of course, there are also examples of how critical evaluations in media reports can negatively impact a firm’s commercial success. Furthermore, buzz can have negative effects, especially if consciously used to spread false information about products, markets and other agents. It could harm the reputation of third parties and lead a firm to focus on less prospective developments. However, since participants in trade fairs are in contact with a multitude of different agents, it is unlikely that misleading information spread by one party would have a substantial impact. Normally, individuals are constantly confronted with similar types of information during a trade fair and sort through the whole set of information and news (Bathelt & Schuldt, 2008b).

other parts of the world (Backhaus, 1992; Rosson & Seringhaus, 1995; Sharland & Balogh, 1996; Meffert, 2003).

4.3.3 Manifold Possibilities for Dense Observation

Firm representatives attending trade fairs do not just gain access to new information and knowledge through F2F communication; important insights also result from observing the exhibits, both systematically and sporadically, as well as the exhibitors and visitors. Through practices, such as close inspection of other exhibits, peer observation, “being part of the crowd” and watching the reaction of other visitors, agents collect ideas and impressions that are used to revise or confirm existing strategies regarding the production programme (e.g. Blythe, 2002; Meffert, 2003; Bathelt & Schuldt, 2008a; Part II, forthcoming). International trade fairs are events that also attract leading, “unusual” and “exotic” agents from an industry or technology branch, providing plenty of opportunities for learning- by-observation or learning-by-inspection (Borghini et al., 2006).

When considering structural and substantive characteristics of communication at trade fairs, small start-up firms with little market experience and firms from less-developed regions or countries often present their products in joint exhibits, while innovative firms present their latest design ideas in large elaborate booths, sometimes set up as stages. Each firm clearly aims to attain market access with its products, discover new market niches or get an idea about market developments. Due to the diversity of agents, the products displayed cover a vast range of different materials, designs and technology paths, from cheap supplies to lean environmentally friendly solutions or highly exclusive accessories. What is important for the process of acquiring information is to experience this microcosm of an industry’s products and problem solutions (Rosson & Seringhaus, 1995; Backhaus & Zydorek, 1997; Fuchslocher & Hochheimer, 2000).

While examining the exhibits of competing or complementary firms, agents are also able to evaluate the goals of trade fair participation of others (Borghini et al., 2004). This could be in line with the expectations one might have of a competitor, or it might deviate from these, indicating that firm has begun to operate in a different market context. The latter might be a trigger to scan the firm more closely during and

after the trade fair. Similar to gestures and facial expressions in F2F communication, the observation and experience of a competitor's trade fair exhibit can be viewed as a visualization of this firm's broader philosophy (Bathelt & Schuldt, 2008a). Among the inspection of other exhibits for aspects of uniqueness, creativity and design, exhibitors also take notice of the frequency of visitors and their reactions at their own booth, or that of others.

Overall, this suggests that systematic and open-minded observation enables firms to become aware of important trends and to confirm or revise knowledge regarding markets and technologies. This may leave observers with a feeling of security or of "being in-the-know". In other cases, agents may become aware that they should explore new paths or that they need to readjust their strategies. In short, ongoing search processes during trade fairs can lead to unexpected knowledge, inspiration and reassurance (Borghini et al., 2006). In any case, the observation and scanning of other firms and their exhibits in a spatially concentrated form clearly becomes a core component of global buzz.

4.3.4 Intersecting Focused Communities, Shared Understandings and Overlapping Visions

Another component of global buzz relates to the communities that meet during international trade fairs, the visions they share or create and, more generally, their institutional basis. Such focused events clearly attract different yet closely interrelated communities which have in-depth knowledge surrounding many aspects of the products, technologies and value chain portrayed (e.g. Entwistle & Rocamora, 2006; Skov, 2006). The participants are experienced in producing, using and/or selling products and technologies, and, through this, share a common language and expertise. In general, we can expect that both communities of practice (Brown & Duguid, 1991; Wenger, 1998) and epistemic communities (Knorr Cetina, 1999) meet during international fairs, turning them into large conglomerates of similar or shared understandings, repertoires and visions about an industry or technological field.

First, communities of practice derive from day-to-day interaction and regular meetings. Empirical studies have shown that conventional or mutual trust may develop in this interaction as members continue to tell stories about their work to

bridge the gap between theoretical and practical knowledge (Brown & Duguid, 2000). This trust appears to enter a trade fair and stimulate communication patterns which are more open than in an everyday situation (Bathelt & Schuldt, 2008a). Shared experience in solving the same sort of problems and/or similar expectations or qualifications support the development of mutual engagement, shared repertoire and negotiation of meaning (Wenger, 1998). Communities of practice can develop within a firm, but it has been suggested that they may also extend beyond a single organization to include other firms in a value chain (e.g. Gertler, 2001). These communities provide a valuable source of knowledge that cuts across the strict boundaries of corporate structures (Lawrence et al., 2006). In our view, this may also encompass trade fairs. Overall, we assume that international trade fairs are important events where such communities meet regularly or periodically.

Secondly, epistemic communities are generally based on a similar specialization and learning experience, for instance, acquired during their formal training. This supports the development of shared technological views and the use of the same vocabulary. Members of epistemic communities, which can be quite widespread even across sectors, share some swift trust related to the norms and goals acquired through their training (e.g. Knorr Cetina, 1999). It is important to note that these communities share a similar institutional basis, enabling them to efficiently exchange and interpret knowledge, generate new ideas and develop competencies further in a collective manner. Evidence suggests that different partially related epistemic communities get together at leading trade fairs (e.g. Entwistle & Rocamora, 2006).

We anticipate that these establish “focused communities” which play an important role in problem-solving, strategy development, the diffusion of best-practice technologies and in interpreting important trends. By no means, however, do the participants of trade fairs share the same identical background, or are all part of the same community (Part II, forthcoming). Some participants who are experienced in production are, for instance, interested in discussing problems of product quality, design or technical failure, while others, such as sales specialists, mainly interact with customers and are eager to get to know more about demand changes and new trends. In sum, we encounter firms that are specialized in different segments of the value chain (Rosson & Seringhaus, 1995). Therefore, experts with somewhat

different expertise and technological focus gather during international trade fairs, meeting their respective groups of peers with whom they share impressions, perceptions and expectations (Prüser, 2003; Borghini et al., 2006). In addition, various groups of users and observers, who do not have direct contact with producers or the creatives in their day-to-day routines, attend trade fairs. Depending upon the type of information and knowledge, which might substantially differ between creative and technology-based industries, global buzz can occur in different forms depending on the industry or firm context (e.g. Prüser, 1997; Kirchgeorg, 2003; Part II, forthcoming). Regardless of its specific form, we argue that this buzz is a key ingredient of the trade fair experience and the attractiveness of these events.

The decisive point of the above argument is that the visitors and exhibitors at international trade fairs are characterized by some degree of common knowledge basis or cognitive proximity (Nooteboom, 2000). Despite differences, the knowledge basis of many agents is likely sufficiently close to that of others, allowing for efficient transfers of information and knowledge. It also serves to stimulate joint interpretations of new information and to extract those knowledge components that could be valuable in future applications. In addition, the existence of some degree of heterogeneity is important because it increases the chances that firms might discover something that is novel to them.²⁶ Due to this unique mix of similar, overlapping and complementary knowledge, important learning processes are stimulated at international trade fairs (Borghini et al., 2006; Bathelt & Zakrzewski, 2007).

Overall, active participation in focused communities reduces uncertainties and the degree of complexity when making decisions regarding technological shifts. Through this, it can be anticipated that new knowledge and technologies can be easily circulated and understood. This mechanism enables agents at trade fairs to distinguish more valuable from less valuable knowledge and to sort through innovations of others that could be worth exploring further.

²⁶ We have to keep in mind that basic technical standards are not homogenized at a global scale. Due to deviating national/international standards, different knowledge practices exist which involve different traditions and skill sets. Trade fairs are an ideal place where aspects of technology transfer and harmonization can be discussed and negotiated between specialized communities. This is also exemplified by a large number of seminars and specialty-group meetings which are organized during these events.

4.3.5 Multiplex Meetings and Relationships

The multitude of relationships and personal contacts that develop during international trade fairs stimulate tight networks of information and knowledge flows. Analyses of the structural characteristics of communication indicate that business partners, colleagues, peers or community members can meet at different places and in different ways – for example, in scheduled or accidental meetings, in a hallway, cafe´ or hotel lobby (Bathelt & Schuldt, 2008a). We argue that this diversity of possibilities is necessary for the creation and dissemination of global buzz. Moreover, international trade fairs have become complex societal events which include leisure activities such as presentations of “avant garde” foods, arts performances, as well as after-fair evening events with a multicultural flavour (Blythe, 2002; Prüser, 2003). This is not always directly related to the technology or industry focus, but provides opportunities to get to know people in an informal way and in different roles. While there is usually not much time to attend such events, these are often welcome interruptions from daily work routines.²⁷ This can be inspiring and open up conversations, be it with existing or new contacts or random acquaintances.

Within these networks of contacts, agents are linked in different ways with each other as business partners, colleagues, peers or community members. As a result, resources can likely be transferred from one type of relationship to another. Multiplex ties and the diverse possibilities for meetings at international trade fairs help agents to gain access to new information, accelerate the transfer of knowledge and increase the firms’ access to relevant knowledge pools (Boissevain, 1974; Uzzi, 1997). During a fair, information is constantly transmitted from one agent to another. This process is repeatedly interpreted, evaluated and enriched with additional relevant information and knowledge (Part II, forthcoming). The decisive point is that while acquiring new knowledge, participants act simultaneously as both recipients and broadcasters of global buzz (see also Goffman, 1969). The potential advantages

²⁷ Not all participants, however, might enjoy these work interruptions in the same way. Executives, who participate in many trade fairs every year and attend these events for 1 or 2 days only, might find the performative character of these events quite disruptive.

and benefits of applying this knowledge become clearer as the trade fair evolves and interpretations are drawn from the variety of meetings.

When decision-makers and technical specialists, for instance, meet with peers for dinners, they also discuss issues related to each other's private life. While there is no doubt that most of these relationships are primarily geared towards business issues, trade fairs are much more than just arenas for professional talk and serious conversations. Similar to the discussion by Massey (2004), these events involve feelings and emotions, and participants generally expect to be "having a good time". While the development of conventional trust between business partners may take a long time, the existence of swift trust and repeated meetings during international trade fairs establish a favourable basis for the stimulation of new business relations.²⁸

Often discussions do not stop at the end of the normal trade fair day, but are continued through the evening over dinner and drinks. Sometimes, this involves important customers and helps strengthen existing relationships. At other times, this can be the first step in the establishment of a new partnership. Firms that aim to enter new markets and search for partners to support this move particularly benefit from such meetings, which are often spontaneous and not planned long in advance (Prüser, 2003; Maskell et al., 2004). These encounters also help check out the "chemistry" between two parties, establish some initial communication or are simply reasons enough to rule out further communication.

In sum, trade fairs enable participants to constantly switch from negotiations to observations, from straight business talks to private conversations after a few beers, and back – and all of this within a single day or two. In this sense, trade fairs provide unique opportunities for truly multiplex encounters at an international scale.

²⁸ One has to keep in mind that the process of establishing business relationships is not related to a singular trade fair (e.g. Godar & O'Connor, 2001; Power & Jansson, 2008). Firms often participate in half a dozen or more such events per year. Their annual work routines are often structured according to these trade fairs. Processes of community building could benefit from this as similar groups of actors may come together and communicate repeatedly.

4.4 Virtual Buzz in Internet Trade Fairs

In the above conceptualization, global buzz refers to the specific information and communication ecology which develops in the temporary settings of international trade fairs. Such events support the diffusion of information and knowledge over large distances between different places, regions and nations around the globe, thus building real-time bridges across physical space (e.g. Walther et al., 2005; Rothe, 2006; Moriset & Malecki, 2009). One question that arises is why these events, which rely on physical co-presence, are still so unique, or why they have not been substituted by virtual trade fairs, which became popular in the mid-1990s (Moellenberg & Teichmann, 2000; Chizzoli, 2003). Observers might expect, for instance, that conventional forms of F2F communication and observation are increasingly substituted by Internet trade fairs. Cyber space may appear as the ultimate frontier of space–time compression (Harvey, 1990; Dicken, 2003). At the same time, it is obvious that personal contact, even in business relations, cannot always easily be substituted (Torre & Rallet, 2005; Wickham & Vecchi, 2008; Rallet & Torre, 2009).

Table 4.1 summarizes characteristics of both forms of buzz in a systematic way. This is based on explorative interviews conducted at international trade fairs, inspections of virtual trade fair sites and a literature review of virtual trade fairs (i.e. Backhaus & Zydorek, 1997; Fuchslocher & Hochheimer, 2000; Heintz, 2000; Moellenberg & Teichmann, 2000; Deeter-Schmelz & Kennedy, 2002; Chizzoli, 2003; Goehrmann, 2003). Overall, there is still a lack of broad systematic empirical studies on virtual trade fairs. In what follows, we briefly compare the constituting components of global and virtual buzz, using the same classification scheme. This comparison aims to highlight the main similarities and differences in information flows and communication between realworld and cyber-space fairs.

First, co-presence as “a form of human co-location in which individuals become accessible, available, and subject to one another” (Goffman, 1969, p. 22) stimulates important information and knowledge transfers between individuals. In this respect, web applications related to virtual fairs involve an element of universal presence because the information provided by firms can be stored and made available to

potential users at any point in time. Co-presence in the sense of Goffman (1969) is, however, only partially being created through platforms that connect the participants in real time (von Hippel, 2001; Zhao, 2003; Ayaß, 2005; Lawrence et al., 2006).

Secondly, another aspect that distinguishes conventional trade fairs from Internet fairs is that the participants of the latter events are unlikely to share the same degree of dedication, patience and openness to new ideas. As virtual observation occurs in the context of their work places, attention can easily be distracted by issues that come up during their regular work routines (Backhaus & Zydorek, 1997; Deeter-Schmelz & Kennedy, 2002).

Thirdly, the combination of F2F contact and observation during trade fairs serves as a direct feedback mechanism. This constitutes a dense milieu of global buzz and stimulates additional buzz. In virtual fairs, the milieu is less dense as fewer agents scan exhibits and exchange information at the same time (Grimm, 2004). It also appears that the mixture of agents in virtual fairs is sometimes not as specific and that relevant peers are more difficult to identify compared to a physical trade fair. This is supported by the fact that many events that were initiated during the 1990s have been unsuccessful and do not exist any longer.²⁹

Fourth, sensible relations and imaginations are bound to direct interpersonal contact (“touch and feel”) and cannot be easily compensated for through technical media. Further, firms handle the transfer of specific information and knowledge in virtual communication very carefully. This is especially the case if the exact identity of the counterparts is not known and if the true intentions of other agents are unclear. In such contexts, it would be difficult to acquire information as cost-efficiently as through global buzz at trade fairs or to readily develop initial trust (Borghini et al., 2004).

Fifth, if it is possible to address the respective group of specialists in an industry and to attract them to participate in a professional Internet fair, there is no reason to assume that an exchange of valuable knowledge and experience would be unlikely or

²⁹ This is confirmed by a study of Chizzoli (2003) on the performance of eMarketplaces at an international level. Using a broader definition of B2B electronic events, Chizzoli (2003) found for the time period from 1998 to 2002 that 25-35% of all electronic markets failed and consequently disappeared.

impossible (see also Goehrmann, 2003). Virtual events may sometimes be an attractive alternative to personal meetings if a quick response or feedback is needed or if it is too complicated to organize F2F meetings (Hildreth, 2004). Especially, agents in relatively isolated locations, or in industries with short-term deadlines, might find participation in Internet fairs particularly valuable. Important differences to physical fairs are a lesser degree of dedication, stronger goal orientation and the absence of F2F contacts between and within exhibitor and user groups.

4.5 Conclusions: Buzz in Physical and Virtual Context

This paper argues that global buzz at leading international trade fairs enable firms to systematically acquire information and gain new knowledge about competitors, suppliers, customers and their technological and strategic choices – through many different routes and in a nearly simultaneous fashion. Through this, global buzz serves to create reference points for firms regarding their activities and strategies in an industry or technology branch. The argument developed in this paper is that a specific communication and information ecology exists, which enables unique processes of knowledge dissemination and creation through interactive learning and learning by observation. We describe global buzz as a phenomenon that can be found at international trade fairs – among other forms of global interaction. It can be conceptualized in a multi-dimensional way by a specific architecture of different components. On the one hand, it can be systematically analysed according to these components. On the other hand, global buzz is highly contextual and thus necessarily involves varying communication practices as discussed in Part II. This conceptualization helps to explore this phenomenon more thoroughly and enables a better understanding of different kinds of buzz and their potential benefits. Our analysis suggests that F2F interaction is an extremely efficient form of communicating buzz (see also Zhao, 2003), although it is, by no means, a necessary requirement to enable global information and knowledge exchange.

Using this conceptualization, we pose the question whether global buzz can be substituted by virtual buzz related to Internet fairs. Our enquiry indicates that similar forms of virtual buzz may exist in digital business worlds (see also Walther et al., 2005). This virtual buzz is, however, also different from global buzz due to its

structural, substantive, communication media and functional characteristics. This is related to the fact that Internet-based events are associated with different references and motivations compared to real-world fairs. We should, however, not expect that there is competition between both forms of trade fairs. Depending on the communication needs and the products exhibited, the potential of digital media to accommodate trade fairs might differ. In general, we can assume that interaction in physical space is richer than interaction in Internet trade fairs, because the latter cannot transfer feelings and mediate associations in the same way as real-world trade fairs (Table 4.1). Having said this, virtual buzz can, of course, support technology development and problem-solving at a global level through professional Internet platforms and intra-firm or corporate software networks (see von Hippel, 2001; Jeppesen & Molin, 2003; Grabher et al., 2008; Rinallo et al., 2008). Virtual spaces develop parallel to our material reality, shaping and reshaping it continuously.

Due to the wide range of professional coupling opportunities related to the combination of intensive and systematic interaction with unplanned and less dense F2F communication, international trade fairs will likely remain important or become even more significant focal intersections, or mandatory passage points, of transnationally operating firms that connect agents, resource locations and markets in the global political economy. It is unlikely that these events will be replaced by virtual meetings in the near future as global buzz needs real places to unfold, especially since only few of these virtual events have been successful.

Overall, we have to emphasize that our empirical knowledge about the role of trade fairs in the knowledge economy is still limited at this point. In this respect, it appears that these events have been underestimated in the broader social science literature for quite some International Trade Fairs and Global Buzz time. There is a need to understand better how leading international trade fairs fit into the firms' portfolios of acquiring information and knowledge about trade fairs, or how learning and search processes of agents operate at these events. In addition, we know relatively little about the processes how knowledge gained at trade fairs enters the firms' strategies and innovation processes, and whether we can identify collective responses, for instance, in clusters. Little is also known about the geography of the trade fair business, aside from general regional multiplier effects. This work is, in our

view, especially important as real-world and virtual trade fairs might gain in importance in a future world that is characterized by high transportation cost, decreased mobility and fewer opportunities to get together at a global basis, due to environmental aspects and the effects of “peak oil”.

Acknowledgements

Parts of this paper were presented in 2007 at the Annual Meeting of the Association of American Geographers in San Francisco and the Second Global Conference on Economic Geography in Beijing and in 2009 at the Workshop on “Creative Cities” of CRÉ de Montréal and the Department of International Business at HEC Montréal. It draws upon research which was jointly conducted by both authors, who contributed equally to this paper. For critical comments and thoughtful remarks at different stages, we wish to thank the reviewers, Bjorn Asheim, Bill Beyers, Lars Coenen, Patrick Cohendet, Peter Dannenberg, Rachael Gibson, Atle Hauge, Oliver Ibert, Nicole Kogler, Raj Kollmorgen, Kati-Jasmin Kosonen, Roger Lee, Pengfei Li, Michael Plattner, Allen Scott and Clare Wiseman. Many of the ideas developed in this paper have also benefited from close collaboration with Anders Malmberg and Peter Maskell (Maskell et al., 2004, 2006). Parts of this research were funded by the Social Sciences and Humanities Research Council of Canada and Weber Maschinenbau GmbH in Breidenbach, Germany.

References

- Amin, A. & Cohendet, P. (1999) Learning and adaptation in decentralized business networks, *Environment and Planning A*, 17(1), pp. 87–104.
- Amin, A. & Cohendet, P. (2004) *Architectures of Knowledge: Firms, Capabilities, and Communities* (Oxford: Oxford University Press).
- Asheim, B. T. & Gertler, M. S. (2005) The geography of innovation: Regional innovation systems, in: J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Eds) *The Oxford Handbook of Innovation*, pp. 291–317 (Oxford: Oxford University Press).
- Asheim, B., Coenen, L. & Vang, J. (2007) Face-to-face, buzz, and knowledge bases: Sociospatial implications for learning, innovation, and innovation policy, *Environment and Planning C*, 25(5), pp. 655–670.
- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2003) *Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen (Information Behaviour of Visitors at Trade Fairs)*, AUMA Edition No. 17, Berlin.
- Ayaß, T. (2005) Interaktion ohne Gegenüber? (Interaction without counterpart?), in: M. Jäckel & M. Mai (Eds) *Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien (Online Socialisation? Sociological Perspectives on New Communication Technologies)*, pp. 33–50 (Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften).
- Backhaus, H. (1992) *Investitionsgütermarketing (Investment Goods Marketing)* (München: Vahlen).
- Backhaus, H. & Zydorek, C. (1997) Von der Mustermesse zur ubiquitären Messe (From sample fairs to ubiquitous trade fairs), in: H. Meffert, T. Necker & H. Sihler (Eds) *Märkte im Dialog: Die Messen der dritten Generation (Markets in Dialogue: Trade Fairs of the Third Generation)*, pp. 134–158 (Wiesbaden: Gabler).
- Bathelt, H. & Schuldt, N. (2008a) Between luminaires and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters, *Regional Studies*, 42(6), pp. 853–868.

- Bathelt, H. & Schuldt, N. (2008b) Temporary Face-to-Face Contact and the Ecologies of Global and Virtual Buzz, *SPACES 2008-04* (Toronto: University of Toronto). Available at <http://www.spaces-online.com> (accessed 20 July 2009).
- Bathelt, H. & Zakrzewski, G. (2007) Messeveranstaltungen als fokale Schnittstellen der globalen Ökonomie (Trade fairs as focal intersections in the global economy), *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 51(1), pp. 14-30.
- Bathelt, H., Malmberg, A. & Maskell, P. (2004) Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation, *Progress in Human Geography*, 28(1), pp. 31-56.
- Blythe, J. (2002) Using trade fairs in key account management, *Industrial Marketing Management*, 31(7), pp. 627-635.
- Boissevain, J. (1974) *Friends of Friends: Networks, Manipulators and Coalitions* (Oxford: Blackwell).
- Borghini, S., Golfetto, F. & Rinallo, D. (2004) *Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows*. Paper presented at the Industrial Marketing Purchasing Conference, September 2-4, Copenhagen.
- Borghini, S., Golfetto, F. & Rinallo, D. (2006) Ongoing search among industrial buyers, *Journal of Business Research*, 59(10-11), pp. 1151-1159.
- Brown, J. S. & Duguid, P. (1991) Organizational learning and communities of practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation, *Organization Science*, 2(1), pp. 40-57.
- Brown, J. S. & Duguid, P. (2000) Balancing act: How to capture knowledge without killing it, *Harvard Business Review*, 78 (May-June), pp. 73-80.
- Chizzoli, C. (2003) *Technological Versus Market-Based Competences in a Market Created by Innovation: Empirical Evidence from Italian Business-to-Business eMarketplaces* (Mimeo Milan: Business Management and Administration, Bocconi University).
- Deeter-Schmelz, D. R. & Kennedy, K. N. (2002) An exploratory study of the Internet as an industrial communication tool, *Industrial Marketing Management*, 31(2), pp. 145-154.

- Dicken, P. (2003) *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*, 4th ed. (London: Sage).
- Entwistle, J. & Rocamora, A. (2006) The field of fashion materialized: A study of London Fashion Week, *Sociology*, 40(4), pp. 735-751.
- Fuchs, W. (2003) *Management der Business-to-Business-Kommunikation: Instrumente – Maßnahmen – Beispiele (Management of Business-to-Business Communication: Instruments – Measures – Examples)* (Wiesbaden: Gabler).
- Fuchslocher, H. & Hochheimer, H. (2000) *Messen im Wandel: Messemarketing im 21. Jahrhundert (Trade Fair Marketing in the 21st Century)* (Wiesbaden: Gabler).
- Gallié, E.-P. & Guichard, R. (2002), *The impact of ICT sophistication on geographically distant networks: The case of space physics as seen from France*. Presented at the Workshop TIC et réorganisation spatiale des activités économiques, Brest. Available at http://www-eco.enst-bretagne.fr/workshop2002/NTIC-et-sante/Communications/Gallie_Guichard.pdf (accessed 9 May 2007).
- Gertler, M. S. (2001) Best practice? Geography, learning and the institutional limits to strong convergence, *Journal of Economic Geography*, 1(1), pp. 5-26.
- Godar, S. H. & O'Connor, P. J. (2001) Same time next year – Buyer trade show motives, *Industrial Marketing Management*, 30(1), pp. 77-86.
- Goehrmann, K. E. (2003) *Die Nutzung der IT auf der Messe steht erst am Anfang (The application of IT during trade fairs is only just beginning)*, *Wirtschaftskurier*, November, p. 24.
- Goffman, E. (1969) *Behavior in Public Places* (New York, NY: The Free Press).
- Grabher, G. (2002) Cool projects, boring institutions: Temporary collaboration in social context, *Regional Studies*, 36(3), pp. 205-214.
- Grabher, G. & Maintz, J. (2006), *Learning in personal networks: Collaborative knowledge production in virtual forums*. Working Paper Series (New York, NY: Center on Organizational Innovation, Columbia University). Available at <http://www.coi.columbia.edu> (accessed 8 July 2007).

-
- Grabher, G., Ibert, O. & Flohr, S. (2008) The neglected king: The customer in the new knowledge ecology of innovation, *Economic Geography*, 84(3), pp. 253-280.
- Grimm, C. (2004) *Möglichkeiten und Grenzen des Beziehungsmarketings im Messewesen (Opportunities and Limitations of Relationship Marketing in the Trade Fair Business)*, Schriften zum Innovativen Marketing, Band 11 (Nürnberg: GIM-Verlag).
- Harvey, D. (1990) *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change* (Cambridge, MA: Blackwell).
- Heintz, B. (2000) Gemeinschaft ohne Nähe? Virtuelle Gruppen und reale Netze (Community without proximity? Virtual groups and real networks), in: U. Thiedeke (Ed.) *Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen (Virtual Groups: Characteristics and Problems)*, pp. 188-218 (Opladen: Westdeutscher Verlag).
- Hildreth, P. M. (2004) *Going Virtual: Distributed Communities of Practice* (Hershey, PA: Idea Group Publishing).
- Ibert, O. (2007) Towards a geography of knowledge creation: The ambivalences between “knowledge as an object” and “knowing in practice”, *Regional Studies*, 41(1), pp. 103-114.
- Jeppesen, L. B. & Molin, J. M. (2003) Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm, *Technology Analysis and Strategic Management*, 15(3), pp. 363-383.
- Kirchgeorg, M. (2003) Funktionen und Erscheinungsformen von Messen (Functions and types of trade fairs), in: M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese & N. Stoeck (Eds) *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*, pp. 51–72, (Wiesbaden: Gabler).
- Knorr Cetina, K. (1999) *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Sense* (Chicago, IL: Chicago University Press).

- Lawrence, J., Payne, T. R. & De Roure, D. (2006) *Co-presence communities: Using pervasive computing to support weak social networks*. Paper presented at the International Workshop on “Distributed and Mobile Collaboration”, June 27, Manchester.
- Maskell, P. & Malmberg, A. (1999) The competitiveness of firms and regions: “Ubiquitification” and the importance of localized learning, *European Urban and Regional Studies*, 6(1), pp. 9-25.
- Maskell, P., Bathelt, H. & Malmberg, A. (2004) Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings, *SPACES 2004-04* (Marburg: University of Marburg). Available at <http://www.spaces-online.com> (accessed 5 May 2007).
- Maskell, P., Bathelt, H. & Malmberg, A. (2006) Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters, *European Planning Studies*, 14(8), pp. 997-1013.
- Massey, D. (2004) Geographies of responsibility, *Geografiska Annaler B*, 86(1), pp. 5-18.
- Meffert, H. (1993) Messen und Ausstellungen als Marketinginstrument (Trade fairs and exhibitions as marketing tools), in: K. E. Goehrmann (Ed.) *Polit-Marketing auf Messen (Marketing Policy on Trade Fairs)*, pp. 74–96 (Düsseldorf: Wirtschaft und Finanzen).
- Meffert, H. (2003) Ziel und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern (Goals and effects of trade fair participation), in: M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese & N. Stoeck (Eds) *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*, pp. 1145-1163 (Wiesbaden: Gabler).
- Moellenberg, A. & Teichmann, O. (2000) *Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven (The Virtual Trade Fairs as a Marketing Instrument)*, Arbeitspapier AP-Nr. 00/04 (Braunschweig: University of Braunschweig). Available at http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing/publikationen/ap/ap_liste.htm (accessed 25 June 2008).

- Moodysson, J. (2008) Principles and practices of knowledge creation: On the organization of “buzz” and “pipelines” in life science communities, *Economic Geography*, 84(4), pp. 449-469.
- Moriset, B. & Malecki, E. J. (2009) Organization versus space: The paradoxical geographies of the digital economy, *Geography Compass*, 3(1), pp. 256-274.
- Nooteboom, B. (2000) *Learning and Innovation in Organizations and Economies* (Oxford: Oxford University Press).
- Norcliffe, G. & Rendace, O. (2003) New geographies of comic book production in North America: The new artisans, distancing, and the periodic social economy, *Economic Geography*, 79(3), pp. 241–273.
- Portes, A. (2002) Transnational entrepreneurs: An alternative form of immigrant economic adaptation, *American Sociological Review*, 67(2), pp. 278-298.
- Power, D. & Jansson, J. (2008) Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces and furniture industry trade fairs, *Economic Geography*, 84(4), pp. 423-448.
- Prüser, S. (1997) *Messemarketing: Ein netzwerkorientierter Ansatz (Trade Fair Marketing: A Network Approach)* (Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag).
- Prüser, S. M. (2003) Die Messe als Networking-Plattform (Trade fairs as a platform for networking), in: M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese & N. Stoeck (Eds) *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*, pp. 1181-1195 (Wiesbaden: Gabler).
- Rallet, A. & Torre, A. (2009) Temporary Geographical Proximity for Business and Work Coordination: When, How and Where?, *SPACES online 2009-02* (Toronto: University of Toronto). Available at <http://www.spaces-online.com> (accessed 5 August 2009).
- Rantisi, N. (2002) The local innovation system as a source of “variety”: Openness and adaptability in New York City’s Garment District, *Regional Studies*, 36(6), pp. 587-602.
- Rheingold, H. (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (Reading, MA: Addison-Wesley).

- Rinallo, D. & Golfetto, F. (2006) Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies, *Industrial Marketing Management*, 35(7), pp. 856-869.
- Rinallo, D., Golfetto, F. & Borghini, S. (2008) *Building market knowledge together: A netnographic study of online occupational communities* Paper presented at the Industrial Marketing Purchasing Conference, Uppsala. Available at <http://www.impgroup.org/uploads/papers/6368.pdf> (accessed 29 October 2009).
- Rosson, P. J. & Seringhaus, F. H. R. (1995) Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs, *Journal of Business Research*, 32(1), pp. 81–90.
- Rothe, F. (2006) *Zwischenmenschliche Kommunikation: Eine interdisziplinäre Grundlegung (Inter-personal Communication: An Interdisciplinary Foundation)* (Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag).
- Schlink, G. (2006) *The diffusion of creative ideas: Why does geographical proximity matter?* Paper presented at the Proximity Economics Congress, Bordeaux. Available at <http://beagle.u-bordeaux4.fr/conf2006/viewpaper.php?id=142> (accessed 16 January 2007).
- Sharland, A. & Balogh, P. (1996) The value of nonselling activities at international trade shows, *Industrial Marketing Management*, 25(1), pp. 59-66.
- Skov, L. (2006) The role of trade fairs in the global fashion business, *Current Sociology*, 54(5), pp. 764-783.
- Storper, M. & Venables, A. J. (2004) Buzz: Face-to-face contact and the urban economy, *Journal of Economic Geography*, 4(4), pp. 351-370.
- Strothmann, K.-H. (1992) Segmentorientierte Messepolitik (Segmented trade fair policy), in: K.-H. Strothmann & M. Busche (Eds) *Handbuch Messemarketing (Handbook of Trade Fair Marketing)*, pp. 99-115 (Wiesbaden: Gabler).
- Thrift, N. (2000) Performing cultures in the new economy, *Annals of the Association of American Geographers*, 90(4), pp. 674-692.
- Torre, A. & Rallet, A. (2005) Proximity and localization, *Regional Studies*, 39(1), pp. 47-59.
- Uzzi, B. (1996) The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect, *American Sociological Review*, 61(4), pp. 674-698.

-
- Uzzi, B. (1997) Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness, *Administrative Science Quarterly*, 42(1), pp. 35-67.
- von Hippel, E. (2001) Innovation by user communities: Learning from open-source software, *MIT Sloan Management Review*, 42(2), pp. 82-86.
- Walther, J. B., Loh, T. & Granka, L. (2005) Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity, *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), pp. 36-65.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (2000) *Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien (Human Communication – Forms, Interferences, Contradictions)*, 10th ed. (Bern: Huber).
- Wenger, E. (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Wickham, J. & Vecchi, A. (2008) Local firms and global reach: Business air travel and the Irish software cluster, *European Planning Studies*, 16(5), pp. 693-710.
- Zhao, S. (2003) Toward a taxonomy of copresence, *Presence*, 12(5), pp. 445-455.

Kapitel 5

International Trade Fairs and Global Buzz. Part II: Practices of Global Buzz

Nina Schuldt* & Harald Bathelt**,†

European Planning Studies
January 2011

“International Trade Fairs and Global Buzz. Part II: Practices of Global Buzz”

Nina Schuldt* & Harald Bathelt**,†

European Planning Studies Vol. 19, No. 1, January 2011

(Received December 2009; accepted June 2010)

*Faculty of Geography, University of Marburg, D-35032 Marburg, Germany,
**Department of Political Science, University of Toronto, Sidney Smith Hall, 100 St George Street, Toronto, Ontario, Canada M5S 3G3, †Department of Geography and Program in Planning, University of Toronto, Sidney Smith Hall, 100 St George Street, Toronto, Ontario, Canada M5S 3G3

Abstract International trade fairs bring together agents from all over the world for a limited time period. They create a dense ecology of communication and information flows, referred to as “global buzz”. Global buzz associated with face-to-face (F2F) communication is extremely important for agents participating in these events as it generates access to developments occurring in different parts of the world. It helps to maintain and intensify existing networks, establish new networks or “trans-local pipelines” and support the development of shared attitudes and understandings. This paper aims to provide empirical evidence about the significance of global buzz in its manifold forms. Our research emphasizes the benefits that result from four sets of closely interrelated practices: (i) global knowledge exchange based on F2F interaction, (ii) exploration of market trends, (iii) problem solving and idea generation and (iv) network generation and pipeline-building in interpretative communities. The paper argues that practices of acquiring information, networking and dealing with competition differ substantially according to industry, firm and product characteristics. Our analysis of global buzz practices draws from more than 460 semi-structured interviews, which were conducted between 2004 and 2006 at seven national and international trade fairs in Frankfurt/Main, Hannover and Nürnberg, Germany.

5 International Trade Fairs and Global Buzz. Part II: Practices of Global Buzz

5.1 Introduction

With respect to knowledge flows in the contemporary economy, one is tempted to say: “Everything buzzes, vibrates, hums, and rustles” – referring to the overflow of information which people are faced with in their everyday life. Especially in the Internet age, an overflow of information can provide problems as individuals have to solve the task of distinguishing important from less important information, combining the different bits and pieces acquired from various sources and making sense of all this by creating cognitive microcosms of representations and explanations of this reality. The capability to order this mass of information and apply it successfully to a specific context is not a simple routine. It evolves from experience and through learning processes over time.

In economic context, firms are faced with an increasingly complex reality. On the one hand, firms use new information and communication technologies (ICT), particularly the Internet, to acquire information about distant markets and new product developments to advertise and market their own products to new customers (e.g. Deeter-Schmelz & Kennedy, 2002). Moreover, they rely on computer-mediated communication, such as the use of video-conferencing, to organize production and innovation processes between different locations of their corporate networks (Moriset & Malecki, 2009). On the other hand, traditional forms of getting together and making business with one another, based on face-to-face (F2F) interaction and co-location, are seemingly still key. F2F communication is particularly important when making non-routine business decisions, solving complex problems and establishing new network relations with firms in other regions and countries (e.g. Hildreth et al., 2000; Gallié & Guichard, 2002; Wickham & Vecchi, 2008).

In this context, major international trade fairs can play a significant role because they bring together agents from all over the world for a limited time period and enable processes of knowledge circulation regarding the global state of an entire industry or technology (Rosson & Seringhaus, 1995; Borghini et al., 2004). We suggest that these events can be viewed as temporary clusters (Maskell et al., 2006) which create a dense ecology of communication and information flows, referred to as

“global buzz” (Bathelt & Schuldt, 2008a, 2008b). Part I of this series of articles has analysed the constituting components of global buzz and dismantles the complexity of this phenomenon in a multi-dimensional way. In Part II, we argue that international trade fairs connect the globalizing political economy in a way that supports the establishment of networks of production and innovation and reduces former requirements for permanent co-localization.

This paper aims to provide empirical evidence about the practices and significance of global buzz in its manifold forms. Through this, we intend to show that all international trade fairs are characterized by different types of information and communication ecologies. In contrast, our research aims to demonstrate that practices of acquiring information, networking and dealing with competitors during international trade fairs differ substantially according to industry, firm and product characteristics. Using the classification of global buzz components developed in Part I, our research shows that benefits of global buzz particularly result from four sets of closely interrelated practices: (i) global knowledge exchange based on F2F interaction, (ii) exploration of market trends, (iii) problem solving and idea generation and (iv) network generation and pipeline-building in focused communities. The questions we would like to address are as follows: how are global buzz practices during international trade fairs structured, and which variables affect the different practices? Further, why are trade fairs such unique events in generating opportunities to make contacts and connect businesses at a global scale?

Our argument is structured as follows: in the next section, we provide a conceptual basis by exploring the architecture of global buzz. Section 5.3 gives a brief overview of the study context and methodology by describing where, why and how interviews were conducted with trade fair exhibitors. Section 5.4 presents empirical results about the practices of global buzz. This section investigates how these practices are shaped by contextual variables and how they differ accordingly. Finally, Section 5.5 draws some conclusions regarding the consequences of temporary F2F interaction and global buzz practices.

5.2 The Architecture of Global Buzz

A specific setting through which global knowledge and information are circulated and new linkages explored exists at leading international trade fairs (Borghini *et al.*, 2004; Maskell *et al.*, 2006). These events open up many possibilities for knowledge creation and network and market development at a global basis. They are characterized by a specific information and communication ecology, referred to as “global buzz”. Similar to local buzz (Bathelt *et al.*, 2004; Storper & Venables, 2004), global buzz is a multi-dimensional concept, made up of different components which enable unique processes of knowledge dissemination and creation through interactive learning and learning by observation (see Part I). It can be described in terms of five constitutive and interrelated components: (i) dedicated co-presence, (ii) intensive F2F interaction, (iii) manifold possibilities for observation, (iv) intersecting interpretative communities and (v) multiplex meetings and relationships (Schuldt & Bathelt, 2009).

International trade fairs bring together leading, as well as less well-known, agents from an entire value chain or technology platform for the primary purpose of exchanging knowledge regarding the present and future development of their industry, centred around displays of products, prototypes and innovations. Due to a multitude of informal and formal meetings with different participants, representatives of firms enormously benefit from opportunities to scrutinize the exhibits of other firms and inspect the visualizations of their strategies (Bathelt & Schuldt, 2008a). F2F meetings with participants at these fairs enable firms to systematically acquire and filter information and knowledge about competitors, suppliers, customers and their technological and strategic choices (e.g. Borghini *et al.*, 2006).

Temporary F2F contacts at trade fairs provide a sufficient basis to reassure ongoing interaction, even involving complex communication. Agents at these events benefit from integrational and informational cues (Short *et al.*, 1976) transported through repeated, intensive, often short F2F encounters associated with global buzz. During international trade fairs, focused communities with shared technical traditions and educational backgrounds come together. Participation in the discussions that take place helps firms reduce uncertainties and the degree of complexity in fast changing product and technology markets.

Overall, the benefits of global buzz result from a unique set of practices related to global knowledge exchange. This is based on F2F interaction, the exploration of market trends and an abundance of possibilities of inspecting or feeling exhibits, different types of learning processes and potentials for problem solving and idea generation. However, global buzz is not the same at each international trade fair, in each industry or value chain. It unfolds in different practices and varies according to the purpose and business context of a trade fair. We argue in this paper that these practices are particularly influenced by four sets of characteristics: substantive, structural, media communication and functional characteristics, depending on which type of information is exchanged and where, when, why and how this exchange takes place.

(i) Substantive characteristics. At a substantive level of communication, a basic distinction can be made between professional and non-professional contents. Aside from professional information about trends in markets, technologies and designs, communication between the participants also includes private conversations about topics such as family, hobbies or political views. Although we are primarily interested in the professional context, private conversations can be of interest insofar as they may help to evaluate the trustworthiness of other agents or confirm existing business relations. In both professional and non-professional environments, the transfer of information and knowledge may involve different degrees of complexity and cognition. It might involve in-depth discussions of strategic information or simply be an exchange of data. Therefore, different categories of buzz can be distinguished depending on what or which type of information is exchanged. At the substantive level, buzz consists of news, strategic information, experience, rumors, recommendations, pure data and speculations about an industry or firm.

(ii) Structural characteristics. These features relate to the questions of where and when communication or observation takes place and which agents are involved. Information travels back and forth through various channels that provide multiple feedbacks to participating agents. The structural level defines the framing conditions for the exchange with other groups of agents (Goffman, 1969). The nature of knowledge flows depends on the competence, experience and status of the agents

involved, whether they meet during or after trade fair hours and whether meetings take place at their exhibits, in a café or restaurant. Further, information flows are also shaped by the number of parties involved. Conversations between the representatives of two firms are more focused and intimate than large group discussions. In this respect, it is important to differentiate the different positions various people hold in their firms, and the different positions firms have in their respective value chains. This can result in various constellations of horizontal or vertical information exchange (Maskell *et al.*, 2006).

(iii) *Communication-media characteristics.* These characteristics specify the different ways how information and knowledge are transmitted. One important aspect that impacts the type of buzz is related to the media of communication (e.g. Schmitz, 2004; Dürscheid, 2005). A basic distinction can be made, on the one hand, between a distinctive media of communication such as a printed report, telephone or the Internet, through which information can be acquired from spatially distant partners, and, on the other hand, F2F contact without technical media support (e.g. Gallié & Guichard, 2002; Walther *et al.*, 2005). Of course, F2F contact can have different implications for the quality and complexity of buzz depending on the symbols, language, facial expressions and gestures involved. Further, a distinction can be made between information exchange involving a quasi-linear sequence of messages and a synchronized, reflexive exchange (Döring, 1999).

(iv) *Functional characteristics.* These characteristics emphasize the goals of communication and focus on the question of why an exchange or observation takes place. In general, goal-oriented and/or intentional discussions can be distinguished from indirect, less-dedicated forms of interaction. While strictly focused discussions between trade fair exhibitors and visitors might ignore important side information about new technological options, less-focused exchange might result in new unexpected insights concerning market trends. Indirect forms of communication also include socio-institutional components, which might exist in the form of joint attitudes or visions. Similar to untraded interdependencies (Storper, 1997), such hidden functional components (Watzlawick *et al.*, 2000) likely support the

communication process, generate initial personal trust and enable people “to read between the lines”.

Global buzz practices help access new strategic information about market and technology trends in different ways, and they are also very important for branding and finding new suitable business partners (Goehrmann, 1992; Prüser, 2003; Schuldt & Bathelt, 2009). Empirical evidence which systematically analyses the specifics of the information and communication ecology and the different practices in a systematic way is still limited (e.g. Borghini et al., 2006; Entwistle & Rocamora, 2006; Bathelt & Schuldt, 2008a) or led by anecdotal evidence (e.g. Maskell et al., 2006; Ramírez-Pasillas, 2008). In this paper, we primarily focus on the substantive and structural levels of communication at international trade fairs, arguing that these are fundamentally shaped by industry, firm and product characteristics. As shown in Figure 5.1, industry characteristics are studied according to economic sector; firm variables include economic function, firm size, distribution structure, market experience and market position; product characteristics include the degree of standardization in production, the degree of product standardization/individuality in design, market ability/structure and the structure of producer–user relations. Through this, we aim to provide evidence about the characteristics of global buzz practices and how these differ between trade fairs.

5.3 Study Context and Methodology

In order to investigate practices of global buzz and their mechanisms at leading international trade fairs, a study was designed to analyse the information and communication ecology between exhibiting firms and their suppliers, customers, competitors and complementary firms (see, also, Bathelt & Schuldt, 2008a). The analysis presented draws from extensive evidence collected during more than 450 semi-structured interviews with trade fair exhibitors, which were conducted between 2004 and 2006 at one national and six international trade fairs in Frankfurt/Main, Nürnberg and Hannover, Germany. Although this is a qualitative study based on the analysis of a limited number of trade fairs, we believe that the results reveal important aspects of leading international trade fairs in general. In fact, due to our broad empirical basis, we can systematically investigate the effects of different

variables across cases without losing in-depth knowledge about goals, intentions and practices.

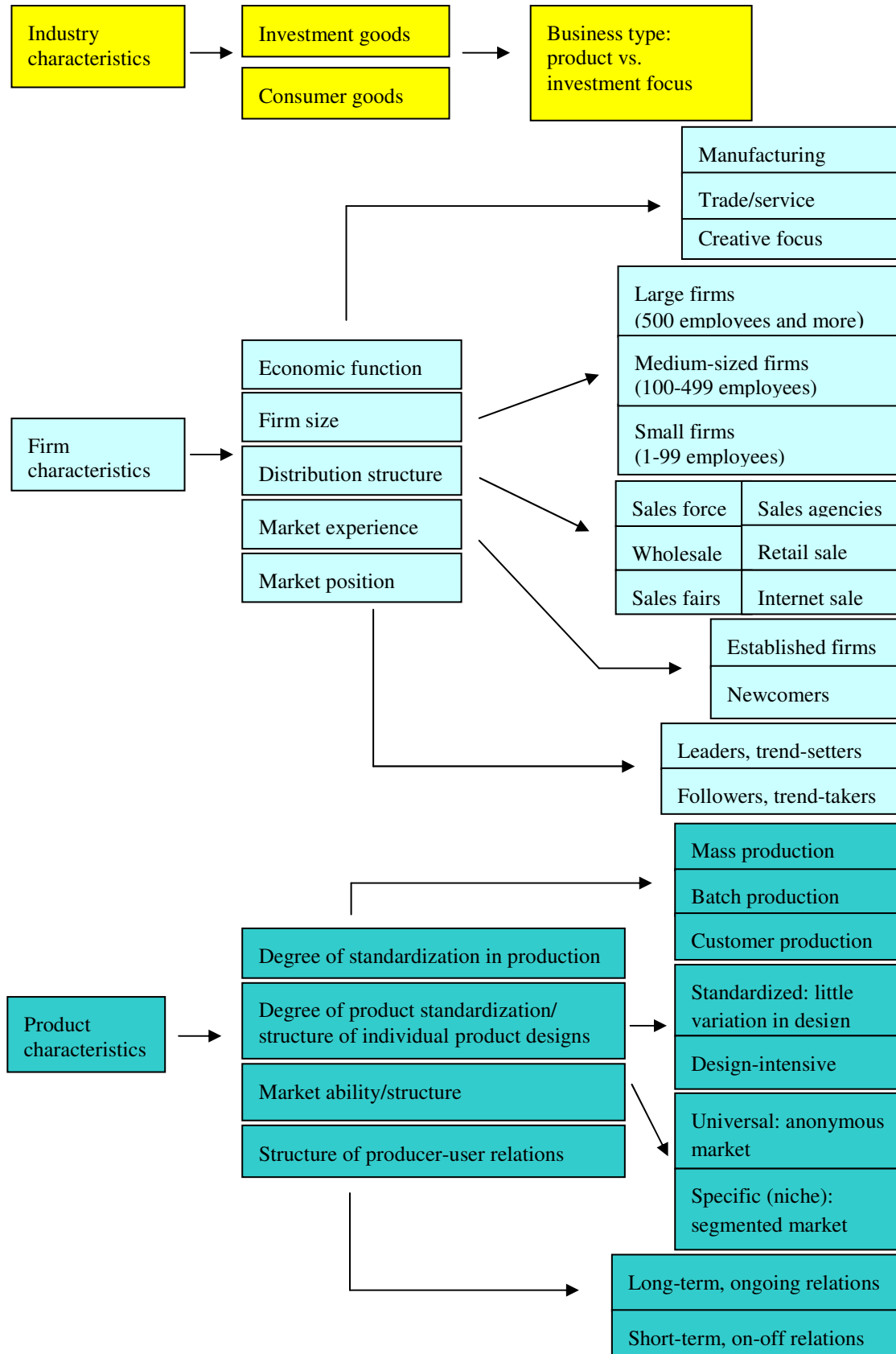
To focus such a study on Germany is a useful starting point because it is the most important country hosting international flagship fairs. In 2006, 159 international trade fairs took place in Germany with a total of 170,000 exhibitors and almost 10 million visitors. About 90,000 of the exhibitors (53%) and 3 million of the visitors (30%) represented foreign firms and organizations (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, 2007), indicating the international character and importance of these events.

Three trade fair locations were chosen for our analysis: Frankfurt/Main, Hannover and Nürnberg. Frankfurt/Main and Hannover are major trade fair centres in Germany with large trade fair grounds hosting a substantial number of leading international trade fairs. Nürnberg is a somewhat smaller trade fair location and served as a control case. The most important trade fairs in Frankfurt/Main include the International Show for Passenger Cars (IAA), the Frankfurt Book Fair, Light and Building (L+B), International Trade Fair for the Meat Industry (IFFA), EuroMold, Tendence Lifestyle, Paperworld and many more. Hannover hosts leading technical trade fairs of global importance, such as CeBIT and HANNOVER MESSE. Nürnberg is home of the well-known International Toy Fair, but otherwise primarily relies on national/regional technical fairs such as ELTEC (Table 5.1).

Within the study period, major international trade fairs were selected for the study according to two types of industry/product groups: (i) investment goods, especially machinery goods, and (ii) consumer goods with technical and/or design focus. Four of the seven trade fairs investigated were in the area of investment goods and three in the area of consumer goods. The main characteristics of these trade fairs are shown in Table 5.1.

Abb. 5.1: Variables structuring global buzz practices at international trade fairs

Source: After Lachmann (1993), Backhaus (1997), Godefroid (1999a, 1999b), Pepels (1999) and Fuchs (2003)



Overall, these seven events had a total of 16,000 exhibitors and 550,000 visitors. Between 31% and 77% of the exhibitors and 19% and 43% of the visitors were representatives of foreign firms. All of these fairs were business-to-business (B2B) events where firms present their exhibits to other firms and not primarily to end customers.

The sampling strategy conducted was similar to that advanced in earlier studies (Bathelt & Schuldt, 2008a). We selected exhibiting firms to be interviewed, approached them at their exhibits and asked them about the patterns of communication and interaction during the trade fair. Firms to be included were selected according to a stratified random-sampling procedure. In order to reduce the amount of time to answer the questions, three types of interview guidelines were designed, i.e. focusing on interaction either with customers, competitors or suppliers, with a few overlapping questions. Each firm representative was asked to answer the questions of one of the three guidelines (Table 5.2). Sometimes, people voluntarily offered to also answer questions regarding other types of interaction. The questions focused on the ways in which existing and potential partners and competitors were contacted, when and where scheduled and accidental meetings took place, what kinds of interaction occurred and which purposes various types of interaction served. In the case of small- and medium-sized firms, we usually interviewed owners or chief executives. In the case of large firms, we also included interviews with marketing directors, product developers and leading engineers. Each interview took on average 15 min, with a range from 6 to 95 min. Almost all interviews were recorded digitally and later transcribed. In the subsequent analysis of this largely qualitative database, our goal was to condense interview results into categories representing practices of communication and observation and to identify regularities according to industry, firm and product characteristics.

5.4 Advantages and Practices of Global Buzz

Global buzz associated with F2F communication during international trade fairs is extremely important as it generates openness and access to developments which occur in different parts of the world. As demonstrated below, the advantages of global buzz are manifold and materialize in particular practices. When pointing at the

importance of global buzz, our research shows that these practices differ substantially according to industry, firm and/or product characteristics. In this research, we particularly focus on analyzing the following contextual variables of the agents interviewed: industry group, firm size, distribution system, market experience, degree of standardization in production, importance of individual product design, market structure and the structure of producer-user relations (Figure 5.1). In the subsequent sections, we provide evidence of the resulting diversity and variation in information and knowledge exchange practices at the trade fairs investigated. These practices are also associated with different types of benefits.

5.4.1 Global Knowledge Exchange Through F2F Interaction

In recent work, economic geographers have emphasized the importance of temporary F2F contact in processes of knowledge creation and dissemination in the global political economy (e.g. Grabher, 2002b; Norcliffe & Rendace, 2003; Maskell *et al.*, 2006; Faulconbridge, 2007). Despite the increasing integration of economic networks in global value chains, and the importance of ICT in day-to-day business routines, personal contact between people continues to be a decisive mechanism of circulating news, exchanging knowledge and solving problems (e.g. Bathelt & Schuldt, 2008b).

F2F communication offers two sets of advantages which result from the simultaneous presence of verbal and nonverbal cues such as facial expressions, direction of gaze, posture and gestures (Short *et al.*, 1976). On the one hand, misunderstandings and misinterpretations can be reduced or avoided, and complex contents be transferred due to a direct feedback mechanism (e.g. Storper & Venables, 2004). On the other hand, F2F communication allows agents to evaluate other participants and check their credibility (Goffman, 1969; Watzlawick *et al.*, 2000). This impacts the later application of information in the corporate context and affects future interaction patterns between the same partners (e.g. Merten, 1977).

Tab. 5.1: Characteristics of seven national/international trade fairs in Germany, 2004–2006

Trade Fair	Year	Rythm of events	Location	Spatial reach	Product focus	Exhibitors (number)	Foreign exhibitors (share) (%)	Countries present (number)	Exhibition space (m ²)	Visitors (number)	Foreign visitors (share) (%)	Main visitor groups
IFFA	2004	Tri-annual	Frankfurt/Main	International	Investment goods	850	49	43	102,000	57,500	39	decision makers/engineers
L + B	2004	Bi-annual	Frankfurt/Main	International	Consumer goods	1900	57	53	109,000	116,100	28	self-employed/traders
Tendence Lifestyle	2005	Yearly	Frankfurt/Main	International	Consumer goods	3400	58	81	116,000	91,100	26	Retail/ wholesale traders
EuroMold	2005	Yearly	Frankfurt/Main	International	Investment goods	1500	31	39	78,000	58,900	19	Machinery producers/ ind. designers/engineers
Paperworld	2006	Yearly	Frankfurt/Main	International	Consumer goods	2600	77	67	93,000	64,400	43	Retailers/ creatives/ purchasing agents
HANNOVER MESSE	2006	Yearly	Hannover	International	Investment goods	5200	49	66	154,000	155,000	29	decision makers/engineers/ technical personnel
ELTEC	2005	Yearly	Nürnberg	National	Investment goods	250	5	4	10,000	12,000	3	self-employed/ corporate division heads

Source: Dressler (2005a, 2005b), Hannover Messe (2006), Messe Frankfurt GmbH (2004a, 2004b, 2004c, 2004d, 2005a, 2005b, 2005c, 2006a, 2006b) and Messe Nürnberg GmbH (2005).

Tab. 5.2: Number of interviews conducted at seven national/international trade fairs in Germany by interaction type and nationality of exhibitors, 2004-2006

Interview focus	Number of interviews at														Total
	L + B		IFFA		Tendence Lifestyle		EuroMold		Paperworld		HANNOVER MESSE		ELTEC		
	with German firms	With Foreign firms	with German firms	with foreign firms	with German firms	with foreign firms	with German firms	with foreign firms	with German firms	with foreign firms	with German firms	with foreign firms	with German firms	with foreign firms	
Customer interaction	21	4	22	16	38	17	15	8	11	11	5	3	22	5	198
Supplier interaction	5	3	6	6	11	5	15	6	10	10	2	2	4	1	86
Competitor interaction	25	8	21	5	39	10	12	7	8	7	5	3	24	2	176
Total	51	15	49	27	88	32	42	21	29	28	12	8	50	8	460

Source: survey results

Almost all participants interviewed emphasized these advantages and the importance of F2F communication at a high frequency and density. This included also interaction in the days shortly before and after these events which were used for scheduled business meetings. Especially, the possibilities of evaluating others and the high efficiency when talking to people who already know each other were often pointed out by our respondents. Despite the fact that F2F communication was generally viewed as being advantageous compared to other means of communication, the responses at different trade fairs also indicated that different practices in F2F communication with customers, suppliers, competitors and partners exist (see, also, Fuchs, 2003). In the following, we highlight differences between F2F practices by drawing on common types identified in our research. In doing this, we focus on the relational aspects of communication.

In the case of manufacturing or trade specialists, for instance, we found that F2F practices in supplier – producer – user interaction differed according to the distribution structure (Godefroid, 1999a; Pepels, 1999; Blythe, 2002). If these specialists had close customer contact through their sales force or regular contact networks with retail traders, F2F interaction with national customers was not a primary goal in attending trade fairs, as many interviewees at HANNOVER MESSE, IFFA or L+B mentioned. A leading sales manager of a consumer-goods manufacturer expressed this as follows: “With foreign customers, we talk more often. These, we do not see as often as the Germans. ... [The Germans], we meet anyway several times a year personally or through our sales representatives” (translated from German). Geographical proximity was mentioned as a precondition that enabled personal meetings whenever necessary. This was different when sales fairs and Internet sales were important distribution channels. Here, interaction was particularly intensive during the event, be it with national or international customers.

In the case of exhibitors with highly individualized products and small-batch production, the firms were often found to rely strongly on trade fairs and the Internet to find customers and sell their products. Leading international trade fairs, like Paperworld or Tendence Lifestyle, were major sales events for these firms. This supports findings in the literature pointing out that trade fairs are still important market places and show rooms where deals are being negotiated (e.g. Jansson &

Power, 2008), although other work indicates a broad decrease in the importance of the sales function (Borghini *et al.*, 2006). International trade fairs were often the only or most direct opportunity to make personal contact with potential and existing customers and to extend market reach. The owner of a design firm specialized on paper accessories suggested that “[i]mpressions become sticky [during a trade fair]. One can visualize and illustrate everything much better. This is a first step, and then there is the face. . . . This is different from talking to someone on the phone who asks me to design something, without having seen this person before because he lives in Brasilia or New Zealand” (translated from German). Indeed, there was a high likelihood for such encounters during international trade fairs, as many interviewees indicated. In this context, a designer of textile accessories emphasized the following regarding the communication patterns: “Here, we receive many different views about our own issues and all other issues which are relevant for our business. There comes a Spaniard, a Frenchman, an American, or god knows who else, and they tell me what they think of an issue. And get to know what they want, through which lens they look and how you can see things in different lights, issues which I would not have thought of originally myself. We cross-fertilize each other and develop as a result of collective efforts. This works particularly ... [on the trade fairs grounds] as my experience has shown” (translated from German). This indicates that temporary F2F exchange at trade fairs can play a substantial role for future business success.

Another distinction with respect to F2F practices can be made according to the degree of product standardization. More than half of the exhibitors interviewed used trade fairs systematically to schedule yearly routine meetings with major foreign customers and suppliers to exchange experiences and negotiate future contracts. This was especially the case during consumer-goods fairs in the area of relatively standardized products, such as office equipment and accessories at Paperworld or life-style products and decorations at Tendence Lifestyle. In these cases, adjustments during the fair primarily focused on aspects, such as volume, delivery schedule and price (see, also, Merbold, 1994). Our research also showed that the degree of product standardization not only had an impact on the contents that were exchanged, but also on the length and depth of communication with customers, suppliers, competitors and other potential cooperation partners.

In the context of building and maintaining a trustful partnership, F2F communication was especially important for producers of investment goods at events such as IFFA or HANNOVER MESSE. Since these events focus on products which require high investments, long-term commitments in the production process and ongoing customization, F2F communication with potential customers was used to provide consulting services, establish initial trust or extend and reconfirm relations with existing customers (e.g. Hakansson, 1982; Fuchs, 2003). As the vice president of a global producer of electrical installation technology pointed out, “[t]he personal aspects here are very, very important. You have better access to the customer – to everyone – if you stand right in front of him. If the chemistry does not work out, then that’s it. I cannot trust anybody who I do not like, and that includes his products even more so. The first impression is very important, personal through direct eye gaze. Only this works” (translated from German). In this context, the nature of producer-user relations also had a direct impact on global buzz practices. F2F communication was especially important when producer-user relations were long-term in character and when they involved complex communication associated with high costs and risks (e.g. Backhaus, 1992; Merbold, 1994; Godefroid, 1999b).

However, not all manufacturing or trade specialists evaluated the importance of F2F communication during trade fairs equally high. Some of the producers and traders of mass products at trade fairs, such as Tendence Lifestyle, Paperworld, EuroMold and L + B, were wrapped up in price competition and seemed to be threatened by potential substitution through other products (see, also, Lachmann, 1993). One producer of office equipment explained that the customer “... walks from one exhibit to the next; and s/he wants to have this opportunity to pass by and look..... This is the only thing we want to have. We want them to see all our wonderful products. Contacts and communication and all this nonsense – I tell you openly that we do not want and need all of this. When the customer later comes back to the exhibit if s/he likes something, then s/he does not want to negotiate. S/he asks how much this product costs... . And then s/he says: ‘O.k. I take it.’ or ‘I don’t take it’. The price determines, so there are no long relationships”.

In sum, interaction patterns of manufacturing and trade specialists at international trade fairs were highly differentiated depending on the type of agent interviewed and

on different firm and product characteristics. The practices observed were shaped by a common focus on learning-by-interaction. According to our study, practices of F2F communication with customers varied particularly according to variables such as the distribution structure, type of producer-user interaction, market experience and degree of product standardization. Supplier interaction, in contrast, varied primarily according to industry, position within the production chain, firm size and degree of standardization in production. An overview of key influences on F2F communication practices is given in Table 5.3. The industry, firm and product characteristics, listed in Table 5.3 as having an impact on different types of interaction during trade fairs, were identified from the qualitative interviews conducted. We classified the responses and searched for those in our interviews which would enable us to characterize these interaction practices (such as “We deal openly with our competitors”) and systematically identify the scores of contextual variables (Figure 5.1). Through this, we identified industry, firm and product variables which were associated with large variations in interaction patterns.

5.4.2 Making Sense of Market Trends

The specific information and communication ecology which develops during international trade fairs is not just a function of the myriad of opportunities for direct personal communication. It is also shaped by impressions and observations which result from walking through the fair grounds and from more or less systematically scanning the different exhibits, as well as the agents and firms presenting these exhibits (Sharland & Balogh, 1996; Fuchs, 2003; Bathelt & Schuldt, 2008a). While learning-by-interaction is the key in F2F communication, these processes are characterized through learning-by-observation and learning-by-inspection. In our research, we found that systematic scanning of the exhibits enabled firms to acquire excessive information about world market trends and a market overview at a low cost. This provided a basis for critically evaluating one’s own technological development path, as well as that of others. It was also an important source of information in making adaptations to strategies later on. However, our research indicated that the nature and contents of observations and information acquired differed between trade fairs and according to firm and product characteristics.

In our interviews regarding practices of observation, we initially distinguished two groups of agents across the different industry types to simplify our argument: the first group consisted of agents who set trends and visualize them. These agents are of core importance for leading international trade fairs because they add weight to these fairs as trend-setting events. Without these agents, the attractiveness of the fairs would decline drastically as some interviewees pointed out. Recent discussions about German trade fairs, such as CeBIT or DIMA (e.g. m+a report, 2004), indicate potential negative consequences which could result from this. The second group of agents consisted primarily of recipients who aimed to acquire information about major trends in an industry in order to adjust their strategies and structures later on.

As a product developer in the area of giftware at Tendence Lifestyle indicated, "... you can get an overview of all the trends, of what is 'in', or what others are launching to be introduced into the market. As a consequence, you can try to match [these trend-setters], or you try to differentiate yourself from them. You can see: 'Are you on the right track?', or 'Do I have something others do not have?', or decide: 'Make something in yellow or pink that others offer in red'. This I can do very, very nicely ... [during the trade fair]" (translated from German). In the context of consumer goods, the trends identified during a fair, such as Tendence Lifestyle, are implemented immediately and become part of the firms' repertoire after the event. Through this, the trends also impact the exhibits at subsequent trade fairs.

The development of investment goods is similarly shaped by the trends shown at previous leading trade fairs in cases such as HANNOVER MESSE. Technologies introduced at such fairs often have a strong impact on future business and ongoing research, but they also typically need a longer time in the development stage than many consumer products. In line with this, we found that the degree of standardization in production and in products had an impact on practices of inspection and making sense of market trends. Decisions about the adaptation or implementation of technologies in investment goods were not made during a trade fair, but were often initiated through encounters related to these events as many respondents mentioned. One has to be careful, however, when characterizing an investment-goods sector as one that is slowly moving, since these industries can also be characterized by more abrupt radical changes. While the above distinction

between trend-setters and trend-takers is not new, what is important in our context is the particular role trade fairs play in the development of trends and associated practices. As pointed out by Rosson and Seringhaus (1995), international trade fairs are a microcosm of the global developments within an industry or technology field, helping firms to evaluate market and technology trends.

In terms of the substantive level of global buzz in observation practices, manufacturing and trade firms with design focus emphasized that they would look for information about colours, shapes and types of materials and components used. Trends created or identified in design-intensive branches were to some degree linked to fashionable textile/clothing markets. New designs and accessories which have become dominant in these markets – be it through customer choices or concerted action of the producers and their associations (Rinallo & Golfetto, 2006) – also had a broad influence on the development of other consumer-goods sectors.

Tab. 5.3: Observed influences structuring global buzz practices at seven national/international trade fairs in Germany, 2004–2006

Influencing variable	Influences on					
	Customer interaction	Supplier interaction	Competitor interaction	Interaction with partners	Observation / inspection	Focused communities
Industry characteristics		X			X	
Economic sector	X	X	X	X	X	X
Firm size	X	X	X	X	X	X
Distribution structure	X			X		
Market experience	X			X	X	X
Market position			X		X	X
Degree of standardization in production		X				
Degree of product standardization	X	X	X		X	X
Market ability/structure			X			
Structure of producer-user relations	X					

Source: survey results

Producers of investment goods seemed to use the information gathered during an inspection of other exhibits primarily as a background preparation to make strategic decisions or adjustments later on (Backhaus, 1997; Fuchs, 2003). The sales manager of a firm in the area of air-condition technology was very clear of what he could potentially learn at the fair he attended: “The question which I can really clarify during this trade fair is: What is my position in the market?” (translated from German). Aside from basic performance indicators of different products and new technologies, which allow for systematic comparison, the information acquired during technical trade fairs concentrated on aspects such as the development of new markets and the performance of new producers and users. In technical trade fairs, such as HANNOVER MESSE, the potential of acquiring useful information through visual inspection alone was, of course, limited. Important information about new technologies was often provided through industry associations and their activities in scanning market trends and defining standards. These activities were not dependent on trade fairs, and access to it did not necessarily require attendance at these events. The R&D manager of a machinery producer explained why trade fairs nonetheless provided very important information for him: “Here we see what the technologies of tomorrow are and where we might have to start thinking in new directions. We can also see where we have to join in or dock on if we strive for leadership in areas such as laser technology or energy efficiency. We don’t want to miss anything and that’s why we walk through the exhibits. Also, our customers come to us to see what the new developments are. They also ask us what we think about new technological opportunities [and expect answers]” (translated from German).

This potential to identify future developments and new technological trajectories seemed particularly important at HANNOVER MESSE, IFFA, L + B, Paperworld and EuroMold. Some interview partners expressed that they find it fascinating to see how seemingly dominant trends diversify, split up and are interpreted in many different ways. The CEO of a specialized producer of switchgears and control gears from Switzerland said at L + B: “Rumors are verified or not. In the case of novelties, you can see for the first time which materials have been used, how long it took to develop them, and which features they have” (translated from German).

Representatives of established firms and market leaders, however, often responded that they primarily participated in trade fairs to show their presence, not necessarily to inspect other trends. This was interestingly similar across all trade fairs studied. An export manager of an Australian packaging-machine producer insisted: “I do not take home new ideas from here. The others primarily look at what we exhibit. I always call the first trade-fair day the spy day – the day of the spying around. [In our case,] it is all about being there [so others can see us], nothing else. We are the strong ones. Look, at what we have to offer” (translated from German). These and other similar answers suggest that market experience is an important variable influencing the inspection behaviour at international trade fairs.

Overall, this analysis shows that global buzz during trade fairs is an important source of information to spot possible future trends. Interviewees described how these ideas developed during a trade fair are checked against the overall firm strategy and become the trigger for further action after the fair. For young start-up firms, it was seemingly often sufficient to get an overview of the global market of an industry (e.g. Kreienkamp-Rabe, 2003; Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft, 2008). During IFFA and EuroMold which are primarily characterized by investment goods, interviews also indicated that especially firms from less-developed countries with little experience on international markets used these events to learn about products and technologies in other countries. A Turkish producer in the area of moulding explained this as follows: “It is very important for us – interesting. We see new products and new ways to produce them. I can’t find such information in Turkey. We try, but here we have new customers and the market. I saw a mould maker here. Fantastic! Everything is very professional and we want to do this in the same way”.

The spotting of trends during international trade fairs is closely associated with systematic observation and inspection of competitors and their activities. Variables which had an impact on the practices of acquiring information through observation and inspection included industry type, economic sector, firm size, market position and experience, as well as the degree of product standardization (Table 5.3).

5.4.3 Solving Problems and Recombining Architectures

The above analysis shows that differences in the structure and effects of global buzz practices are, in part, related to differences between industrial sectors. Although this is by no means the dominant variable influencing the nature of F2F interaction and observation, it becomes especially important when investigating practices of solving problems (e.g. Fuchs, 2003). Discussions around issues of solving technical problems and adapting products to new applications are quite common during investment-goods fairs such as IFFA and EuroMold. These practices are less important in trade fairs such as Paperworld and Tendence Lifestyle, which have a design focus. Some of our interviewees described how both visitors and exhibitors send technical personnel through the exhibition halls to spot out new technical solutions for existing or potential problems. In doing this, the participants benefited from the large variety of specialists and the concentration of competencies in the exhibition facilities (see, also, Sharland & Balogh, 1996). Within a short time period, they were able to contact many potential partners or competent exhibitors during their inspection. The likelihood that they would find valuable answers to their questions or find interesting ideas which could help overcome bottlenecks is extremely high in such a setting. As one executive at a technical trade fair mentioned, firms find out very quickly which options for potential solutions exist.

Potentially interesting partners were seemingly contacted after the trade fair for more detailed information exchange or possible future collaboration. Only occasionally, we came across participants who made such contacts immediately after the trade fair. If acute problems did not exist, the procedure of getting in contact was different. Active contact would typically be made at a later point associated with a specific need. The purchasing manager of a leading machinery producer characterized this process as follows: “Today I saw something interesting: a totally new technological approach, of which I only read a bit before. But here you can experience it directly and you can check out the producer. We have discussed many different issues of how to apply this new technology and in which direction it will develop further. We store this information of such suppliers which might have interesting developments in the pipeline but might need a little longer to develop it further. Sometimes, the market is not quite ready yet and one has to look. I took the

people's business card and have them on my desk. If we find the right access to it, we will certainly contact them and have a deal" (translated from German). Through conversations and systematic inspection, firms got to know about possible architectures for new solutions, materials to use and advice. Moreover, they acquired important information about potential future partners.

Of course, trade fair facilities are not the places where problem solutions are designed and innovations generated and physically tested. They are, however, an occasion to find out about reactions and perceptions in the market. As discussed above, the events also serve to accelerate and support processes of knowledge exchange about new products, supplies, technologies and designs. Our interviews indicated that this enabled visitors and exhibitors to discuss the consequences of product/concept alterations and jointly develop ideas of how to apply innovations in production or combine them with existing products and technologies. A Dutch designer in the area of functional illumination emphasized the importance of discovering new combinations during a trade fair and discussing them on the spot: "O.k., I saw something great and thought about how to use it and apply it [to the architecture of my own products]. I discussed this with the people and they were surprised what kind of different purposes their technology could potentially serve. I also contacted my colleagues already, and they are also enthusiastic" (translated from German). This combination of different solutions and their application to a variety of different purposes occurred in both purposes the technical and design-intensive fairs investigated. Our interviews suggest that trade fairs help firms to select new technological trajectories or alter existing ones (see, also, Blythe, 2002). As such, they obviously are an important information source, even if this is not always reflected in industry surveys which analyse corporate information sources (e.g. Moriarty & Spekman, 1984).

5.4.4 Extending Interpretative Communities and Building Pipelines

Meeting a similar group of agents in consecutive trade fairs which have a comparable education, technology focus and experience seemingly supports the formation of communities. The agents regularly participating in an industry's major trade fairs obviously share a common understanding based on their experience within the

industry and interpret new developments through a similar lens. From this, focused communities seemingly develop and are continuously extended through repeated interaction. This was an observation during all trade fairs. Particularly, the firm characteristics influenced the existence and communication processes of focused communities (Table 5.3). At a minimum, participants of these communities shared insights into technologies, knowledge about market changes, a similar vocabulary, insights into processes of formulating standards, etc. and shared a certain commitment to that technology. Subgroups within this setting having similar experience formed even closer communities, based on communities of practice (Wenger, 1998) or epistemic communities (Knorr Cetina, 1981), which enabled them to engage in complex interaction and problem solving during a trade fair. The point is that these communities supported communication and enabled firms to interpret information to their advantage. According to our interviews, the effect of this was that communities became more clearly defined over time. Through joint experiences during various trade fairs and repeated discussions about the same topics, institutional arrangements developed further in incremental ways contributing to the collective evolution of these communities (Bathelt & Schuldt, 2008a).

The lighting specialist of a firm at L + B explained how these communities were supported by F2F communication. F2F communication helped to select those partners with whom he shared similar thinking patterns, feelings, evaluation schemes and the like: “Through personal conversation you just notice whether you understand one another, how well you fit together and whether difficulties could arise in adjustments or due to miscommunication. ... This is how people function. In my case, I would say, 90% [of the evaluations of other people] are based on common understanding and sympathy. You just have to be compatible” (translated from German). This seemed to be particularly important for engineers, engaged in the development of design-intensive products. It also applied to employees with extensive experience in their industry. They were characterized by a high degree of self-confidence and participation in larger networks. In part, these professionals were also connected with one another through professional associations within which communication was focused on members. These organizations established exclusive networks, cut across firms. As in the case of “esfa”, the association of florist and

lifestyle producers, they involved complementary firms, while direct competitors were relatively rare. These professional associations to some degree supported the formation and extension of communities. They sometimes organized the trade fairs and accomplished exchange and discussion between their members. The association “esfa”, for instance, even developed joint colour palettes from which both member and nonmember firms would choose.

Despite these advantages, not all firms actively participated in such focused communities and utilized their benefits. In general, we found that particularly traders participated in these communities, as opposed to manufacturers or creatives. A Dutch executive pointed out: “Well, ... community formation is not that interesting for us. We still talked to colleagues yesterday who said: ‘We prepare our own soup, and that’s it!’ They are complementary, but we don’t want to have an exchange of ideas with them: Only with customers – no interest!” (translated from German). In the case of multinational manufacturing firms, interaction practices often focused on internal corporate networks (Bathelt & Schuldt, 2008a) and less so on external communities. The goal of intra-firm meetings was to deepen contacts within an international corporate context.

Compared to large firms, young small firms were often not yet long enough in business to be part of these communities and consequently did not participate actively. A British export manager mentioned: “It is our second time exhibiting. So, you know, we do not know somebody here. It is only normal business talk with other exhibitors, our neighbors – but non-intensive. I do not meet people I know, not yet”. This further demonstrated that market newcomers sometimes had difficulties in accessing information which required prior contact to others. Although these small firms needed to learn more about market contexts and communication patterns than others, their opportunities were supposedly more limited because of a lack of experience and little knowledge about communication practices at trade fairs.

Over time, latent networks seemed to develop, as our interviewee indicated, which could be activated later without time-consuming negotiations (Grabher, 2002a; Maskell et al., 2006). To become insider in a circle of people who got together regularly could have clear advantages and might reduce transaction costs in the future. Although we did not ask directly for the causal relationships between latent

networks and future benefits, we received some indirect information. More than half of the respondents of the trade fairs said that they regularly meet a similar group of exhibitors during such events (see, also, Jansson & Power, 2008). Not all respondents (e.g. producers of standardized consumer goods and mass products at Tendance Lifestyle) thought, however, that pre-existing networks were decisive.

5.5 Conclusions

This paper presents empirical evidence about the various dimensions and practices of global buzz from which firms greatly benefit when they actively attend leading international trade fairs. Global buzz results from intensive F2F interaction between dedicated agents and firms representing global supply and demand, as well as manifold possibilities for observation, and enabling multiplex meetings between members of intersecting interpretative communities (Bathelt & Schuldt, 2008a). The unique information and communication ecology at these events enables specialists to gather information and knowledge and learn about products and technologies, solve problems, establish or extend networks and adjust global market and product strategies (e.g. Maskell *et al.*, 2006; Schuldt & Bathelt, 2009).

This paper presents empirical findings that this global buzz can take many different forms depending on the specifics of the trade fairs, industries, firms and products which are involved. Related to these characteristics, differences can be identified in the contents discussed, the prevailing patterns of interaction and the structure of observation and inspection. We have demonstrated this by analysing consumer-goods and investment-goods fairs in Germany. In our research, we found that global buzz at consumer-goods fairs focused on visible contents, design aspects, potential applications and the effect on end customers. During investment-goods fairs, aspects of technical layout, performance indicators, novel technical solutions, user experience, new markets and materials and price aspects were of primary interest. During these events, strategic information was seemingly more important than actual design aspects, although even here the performative character of fairs was omni-present. Furthermore, producer-user relations played a key role in the communication patterns.

In order to differentiate structural aspects of global buzz, it is necessary to engage more thoroughly in the analysis of the specific needs and characteristics of the agents involved. These, in turn, vary depending on the products fabricated and structure of firms (Figure 5.1). Although we do not intend to develop a deterministic typology of how different types of firms behave during international trade fairs, we found some regularities which helped identify tendencies (Table 5.3). Medium-sized producers of standardized durable consumer goods, for instance, seemed to be largely focused on new customers. The exchange of information in F2F meetings remained quite general, however. In contrast, medium sized producers of custom-made durable consumer goods particularly tried to attract established customers to strengthen partnerships. They did not expect to meet many potentially new partners at these events. Contextual variables such as firm size, position in the value chain, degree of standardization in production and distribution structure were important, according to our analysis, to understand the firms' particular communication needs and impacts on practices of global buzz.

Due to the fact that interaction practices were found to be highly differentiated, global buzz contributed in different ways to varying goals of individuals and firms. This supports hypotheses developed in recent work about (i) the importance of information and knowledge flows at international trade fairs and (ii) the role of international trade fairs in connecting the global political economy (Borghini *et al.*, 2004; Schuldt & Bathelt, 2009). Yet, a full evaluation of the importance of global buzz in innovation processes still requires a lot more empirical work, especially comparing trade fairs systematically with other means of acquiring information. A more nuanced evaluation or comparison of buzz between different types of firms, industries and product groups can hardly be accomplished at this point. We are still in a situation where our knowledge about the role of trade fairs and global buzz practices is limited and often emphasizes binaries such as large vs. small firms, creative vs. technical focus, consumer vs. investment goods, standardized vs. custom-made products and the like. To provide a better understanding, learning processes of firms during international trade fairs have yet to be studied at greater depth. In which way global buzz is useful to firms eventually also depends on the procedures used by firms and individuals to record and analyse this buzz, as well as

on the routines implemented after trade fairs to extract important insights and new knowledge, and distribute it within the firm across different divisions, sites and even countries.

Aside from the individual benefits of firms, there is also a potential societal benefit when new technologies or ideas are spread during a trade fair and become the trigger of economic development. Our research indicates that global buzz generates important incentives for, and corrective mechanisms to, innovation processes in consumer-goods and investment-goods industries. Ideas which are developed during a trade fair are checked against overall firm strategies and affect the action after the fair, potentially leading to innovation and new networks in the future.

Acknowledgements

Parts of this paper were presented at the 2008 Annual Meeting of the Association of American Geographers in Boston, MA, April 15-19. For critical comments and thoughtful remarks we wish to thank Patrick Cohendet, Rachael Gibson, Oliver Ibert, Wendy Lerner and Sally Weller. Parts of this research were funded by the Canada Research Chair in Innovation and Governance at the University of Toronto, the Deutsche Forschungsgemeinschaft (German Research Council), the Social Sciences and Humanities Research Council of Canada, and the Dr. Wolff Foundation in Marburg, Germany.

References

- Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2007) *Die Messewirtschaft, Bilanz 2006 (Trade Fair Industry, Balance Sheet 2006)* (Berlin: AUMA).
- Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2008) *Die Messewirtschaft, Bilanz 2007 (Trade Fair Industry, Balance Sheet 2007)* (Berlin: AUMA).
- Backhaus, K. (1992) Messen als Institutionen der Informationspolitik (Trade fairs as institutions of information policy), in: K.-H. Strothmann & M. Busche (Eds) *Handbuch Messemarketing (Handbook of Trade Fair Marketing)*, pp. 83–97 (Wiesbaden: Gabler).
- Backhaus, K. (1997) *Industriegütermarketing (Investment-Goods Marketing)* (München: Vahlen).
- Bathelt, H. & Schuldt, N. (2008a) Between luminaires and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters, *Regional Studies*, 42(6), pp. 853–865.
- Bathelt, H. & Schuldt, N. (2008b) Temporary face-to-face contact and the ecologies of global and virtual buzz, *SPACES Online* (2008-04), Toronto, Heidelberg. Available at <http://www.spaces-online.com> (accessed 14 August 2008).
- Bathelt, H., Malmberg, A. & Maskell, P. (2004) Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation, *Progress in Human Geography*, 28(1), pp. 31–56.
- Blythe, J. (2002) Using trade fairs in key account management, *Industrial Marketing Management*, 31(1), pp. 627–635.
- Borghini, S., Golfetto, F. & Rinallo, D. (2004) Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows. Paper presented at the Industrial Marketing Purchasing Conference, Copenhagen. Available at http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/spec/documents/fondazione_fiera_milano.pdf (accessed 14 February 2006).

- Borghini, S., Golfetto, F. & Rinallo, D. (2006) Ongoing search among industrial buyers, *Journal of Business Research*, 59(10/11), pp. 1151–1159.
- Deeter-Schmelz, D. R. & Kennedy, K. N. (2002) An exploratory study of the Internet as an industrial communication tool, *Industrial Marketing Management*, 31(2), pp. 145–154.
- Döring, N. (1999) *Sozialpsychologie im Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen (Social Psychology and the Internet: The Importance of the Internet for Communication, Identities, Social Relations and Groups)* (Göttingen: Hogrefe).
- Dressler, E. (2005a) *EuroMold+turntec aktuell. Ausgabe 1/2005, 30. November 2005 (EuroMold+turntec up-to-date. Edition 1/2005, November 30, 2005)* (Heidelberg: Dressler Verlag e.K.).
- Dressler, E. (2005b) *EuroMold+turntec aktuell. Ausgabe 2/2005, 1. Dezember 2005 (EuroMold+turntec up-to-date. Edition 2/2005, December 1, 2005)* (Heidelberg: Dressler Verlag e.K.).
- Dürscheid, C. (2005) Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen (Media and types of communication), *Linguistik Online*, 22(1), pp. 1/05.
- Entwistle, J. & Rocamora, A. (2006) The field of fashion materialized: A study of London Fashion Week, *Sociology*, 40 (4), pp. 735–751.
- Faulconbridge, J. R. (2007) Relational spaces of knowledge production in transnational law firms, *Geoforum*, 38(3), pp. 925–940.
- Fuchs, W. (2003) *Management von Business-to-Business-Kommunikation. Instrumente – Maßnahmen – Beispiele (Management to Business to Business Communication. Instruments – Measures – Examples)* (Wiesbaden: Gabler).
- Gallié, E.-P. & Guichard, R. (2002) The impact of ICT sophistication on geographically distant networks: The case of space physics as seen from France, Presented at the Workshop TIC et réorganisation spatiale des activités économiques, Brest. Available at http://www-eco.enst-bretagne.fr/workshop2002/NTIC-et-sante/Communications/Gallie_Guichard.pdf (accessed 9 May 2007).

- Godefroid, P. (1999a) Vertriebsstruktur im Business-to-Business-Bereich (Distribution structure in the business-to-business sector), in: W. Pepels (Ed.) *Business to Business Marketing*, pp. 293–311 (Neuwied: Luchtenhand).
- Godefroid, P. (1999b) Vertriebsmanagement (Distribution management), in: W. Pepels (Ed.) *Business to Business Marketing*, pp. 273–292 (Neuwied: Luchtenhand).
- Goehrmann, K. E. (1992) Messen im technischen Entwicklungsprozess (Trade fairs in the technical development process), in: K.-H. Strothmann & M. Busche (Eds) *Handbuch Messemarketing (Handbook of Trade Fair Marketing)*, pp. 51–66 (Wiesbaden: Gabler).
- Goffman, E. (1969) *Behavior in Public Places* (New York, NY: The Free Press).
- Grabher, G. (2002a) Cool projects, boring institutions: Temporary collaboration in social context, *Regional Studies*, 36(3), pp. 205–214.
- Grabher, G. (2002b) The project ecology of advertising: Tasks, talents and teams, *Regional Studies*, 36(5), pp. 245–262.
- Hakansson, H. (Ed.) (1982) *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. An Interaction Approach* (Chichester: John Wiley).
- HANNOVER MESSE (2006) *Statistiken 2006 (Statistics 2006)*, Hannover. Available at <http://www.hannovermesse.de//36008.de> (accessed 25 May 2006).
- Hildreth, P., Kimble, C. & Wright, P. (2000) Communities of practice in the distributed international environment, *Journal of Knowledge Management*, 4(1), pp. 27–38.
- Jansson, J. & Power, D. (2008) Cyclical clusters in global circuits: Overlapping spaces and furniture industry trade fairs, *Economic Geography*, 84(4), pp. 423–448.
- Knorr Cetina, K. (1981) *The Manufacture of Knowledge* (Oxford: Oxford University Press).
- Kreienkamp-Rabe, R. (2003) Warum Auslandsmesseförderung? (Why support foreign trade fair participation?), *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 30(1), pp. 84–87.

- Lachmann, U. (1993) Kommunikationspolitik bei langlebigen Konsumgütern, in: R. Berndt & A. Hermanns (Eds) *Handbuch Marketing Kommunikation. Strategien – Instrumente – Perspektiven (Handbook of Marketing Communication. Strategies – Instruments – Perspectives)*, pp. 831–856 (Wiesbaden: Gabler).
- m+a Report (2004) DIMA—Zu viele bekannte Gesichter, zu wenig Business (DIMA—Too many well-known faces, too little business), August (5), pp. 15–16
- Maskell, P., Bathelt, H. & Malmberg, A. (2006) Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters, *European Planning Studies*, 14(8), pp. 997–1013.
- Merbold, C. (1994) *Business-to-Business Kommunikation. Bedingungen und Wirkungen (Business-to-Business Communication. Preconditions and Consequences)* (Hamburg: Spiegel).
- Merten, K. (1977) *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. (Communication. An analysis of terms and processes)* (Opladen: Westdeutscher Verlag).
- Messe Frankfurt GmbH (2004a) *IFFA/IFFA-Delicat, Internationaler Treffpunkt für die Fleischwirtschaft vom 15. bis 20. Mai 2004 in Frankfurt am Main: Aussteller nach Ländern (Data Report of Exhibitors by Origin at IFFA from May 15 through 20, 2004)*, Frankfurt/Main, Press Release, 10 May.
- Messe Frankfurt GmbH (2004b) *IFFA/IFFA-Delicat, Internationaler Treffpunkt für die Fleischwirtschaft vom 15. bis 20. Mai 2004 in Frankfurt am Main: IFFA/IFFA-Delicat 2004 fest im Sattel (General Report of Exhibitors and Visitors by Origin at IFFA from May 15 through 20, 2004)*, Frankfurt/Main, Press Release, 12 May.
- Messe Frankfurt GmbH (2004c) *Light+Building, Internationale Fachmesse für Architektur und Technik, vom 18. bis 22. April 2004 in Frankfurt am Main: Aussteller in Zahlen (Data Report of Exhibitors at the Light+Building from April 18 through 22, 2004)*, Frankfurt/Main, Press Release, 15 April.
- Messe Frankfurt GmbH (2004d) *Light+Building, Internationale Fachmesse für Architektur und Technik, vom 18. bis 22. April 2004 in Frankfurt am Main: Schlussbericht (Final Report of Light+Building from April 18 through 22, 2004)*, Frankfurt/Main, Press Release, 22 April.

- Messe Frankfurt GmbH (2005a) *Tendence Lifestyle, Internationale Frankfurter Messe, vom 26. bis 30. August 2005: Aussteller nach Ländern und Lifestylewelten (Data Report of Exhibitors at the Tendence Lifestyle by Origin and Lifestyleworlds from August 26 through 30, 2005)*, Frankfurt/Main, Press Release, 19 August.
- Messe Frankfurt GmbH (2005b) *Tendence Lifestyle, Internationale Frankfurter Messe, vom 26. bis 30. August 2005: Schlussbericht (Final Report of Tendence Lifestyle from August 26 through 30, 2005)*, Frankfurt/Main, Press Release, 30 August.
- Messe Frankfurt GmbH (2006a) *Paperworld—The World of Office and Paper Products, Internationale Frankfurter Messe, vom 25. bis 29. Januar 2006: Aussteller nach Ländern (Data Report at the Tendence Lifestyle by Origin of Exhibitors from January 25 through 29, 2006)*, Frankfurt/Main, Press Release, 16 January.
- Messe Frankfurt GmbH (2006b) *Paperworld—The World of Office and Paper Products Internationale Frankfurter Messe, vom 25. bis 29. Januar 2006: Fachabschlussbericht (Final Report of Paperworld from January 25 through 29, 2006)*, Frankfurt/Main, Press Release, 29 January.
- Messe Nürnberg GmbH (2005) *Kurzanalyse ELTEC 2005, Nürnberg 15. bis 17. Juni 2005 (Executive Analysis ELTEC 2005, Nürnberg from June 15 through 17, 2005)*, Nürnberg, Press Release, 30 June.
- Moriarty, R. T., Jr & Spekman, R. E. (1984) An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process, *Journal of Marketing Research*, 21(2), pp. 137–147.
- Moriset, B. & Malecki, E. J. (2009) Organization vs. space: The paradoxical geographies of the digital economy, *Geography Compass* 3(1), pp. 256–274.
- Norcliffe, G. & Rendace, O. (2003) New geographies of comic book production in North America: The new artisans, distancing, and the periodic social economy, *Economic Geography*, 79(3), pp. 241–273.
- Pepels, W. (1999) Geschäftsarten im business-to-business marketing (Business practices in business-to-business marketing), in: W. Pepels (Ed.) *Business to Business Marketing*, pp. 159–175 (Neuwied: Luchtenhand).

- Prüser, S. M. (2003) Die Messe als Networking-Plattform (Trade fairs as a platform for networking), in: M. Kirchgeorg, W. M. Dornscheidt, W. Giese & N. Stoeck (Eds) *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events (Handbook of Trade Fair Management: Planning, Execution and Control of Trade Fairs, Conventions and Events)*, pp. 1181–1195 (Wiesbaden: Gabler).
- Ramírez-Pasillas, M. (2008) Resituating proximity and knowledge cross-fertilization in clusters by means of international trade fairs, *European Planning Studies*, 16, pp. 643–663.
- Rinallo, D. & Golfetto, F. (2006) Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies, *Industrial Marketing Purchasing*, 35(7), pp. 856–869.
- Rosson, P. J. & Seringhaus, F. H. R. (1995) Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs, *Journal of Business Research*, 32(1), pp. 81–90.
- Schmitz, U. (2004) *Sprache in modernen Medien: Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen (Language in Modern Media: An Introduction to Facts and Theories, Themes and Theses)* (Berlin: Erich Schmidt).
- Schuldt, N. & Bathelt, H. (2009) Reflexive Zeit- und Raumkonstruktionen und die Rolle des Global Buzz auf Messerveranstaltungen (Reflexive time–space constructions and the role of global buzz at trade fairs), *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 53(4), pp. 235–248.
- Sharland, A. & Balogh, P. (1996) The value of nonselling activities at international trade shows, *Industrial Marketing Management*, 25(1), pp. 59–66.
- Storper, M. (1997) *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy* (New York, London: Guilford).
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976) *The Social Psychology of Telecommunications* (New York, NY: John Wiley).
- Storper, M. & Venables, A. J. (2004) Buzz: Face-to-face contact and the urban economy, *Journal of Economic Geography*, 4(4), pp. 351–370.
- Walther, J. B., Loh, T. & Granka, L. (2005) Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity, *Journal of Language and Social Psychology*, 24(1), pp. 36–65.

Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (2000) *Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien (Human Communication – Forms, Interferences, Contradictions)*, 10th ed. (Bern: Huber).

Wenger, E. (1998) *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity* (Cambridge: Cambridge University Press).

Wickham, J. & Vecchi, A. (2008) Local firms and global reach: Business air travel and the Irish software cluster. *European Planning Studies* 16(5), pp. 693–710.

Kapitel 6

Reflexive Zeit- und Raumkonstruktionen und die Rolle des Global Buzz auf Messerveranstaltungen

Nina Schuldt, Marburg/ Harald Bathelt,
Toronto

Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie
November 2009

„Reflexive Zeit- und Raumkonstruktionen und die Rolle des Global Buzz auf
Messeveranstaltungen³⁰“

Nina Schuldt, Marburg/ Harald Bathelt, Toronto

Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie Jg. 53 (2009) Heft 4, November 2009

Abstract International trade fairs bring together agents from all over the world and create temporary spaces for presentation and interaction. Within specific institutional settings, participants not only acquire knowledge through face-to-face communication with other agents, they also obtain information by observing and systematically monitoring other participants. This paper analyzes trade fairs from the perspective of time-geography as reflexive time-space constructions which enable economic interaction within well-defined, spatially and temporally bounded places. Temporary face-to-face contact and the physical co-presence of global communities at these events establish a particular information and communication ecology, referred to as global buzz. This paper aims to analyze the constituting components of global buzz and to dismantle the complexity of this phenomenon in a multi-dimensional way. Participants at international trade fairs benefit from intensified decentralized knowledge flows in the form of learning by interacting and learning by observation. As such, these events establish central nodes in the global political economy through which knowledge is created and exchanged at a distance.

³⁰ Dieser Beitrag wurde ursprünglich für den Deutschen Geographentag 2007 in Bayreuth konzipiert. Wir bedanken uns für die exzellente Moderation und hilfreichen Kommentare von Oliver Ibert und Joachim Thiel sowie für die Anregungen der Herausgeber und anonymen Gutachter. Unser Dank gilt ferner dem kanadischen Social Sciences and Humanities Research Council für die finanzielle Unterstützung unserer Forschung.

6 Reflexive Zeit- und Raumkonstruktionen und die Rolle des Global Buzz auf Messerveranstaltungen

6.1 Einleitung

Im Fokus vieler wissenschaftlicher Arbeiten stehen Untersuchungen, die die Vor- und Nachteile räumlicher Nähe für Unternehmen und ihre Akteure analysieren. In derartigen Studien wird versucht, einen Zusammenhang zwischen permanenter Ko-Lokation, die vielfältige, wiederkehrende Möglichkeiten des persönlichen Zusammentreffens, des ko-präsenten Handelns eröffnet, und Mechanismen der Generierung und Diffusion von Wissen herzustellen (u.a. Maskell 2001; Asheim 2002; Pinch/Henry/Jenkins/Tallman 2003; Storper/Venables 2004). Im Kontext globaler Produktionsketten und Arbeitsorganisation gewinnen insbesondere temporäre Formen real-räumlicher Zusammenkünfte an Bedeutung (Torre/Rallet 2005; Rallet/Torre 2009). Aus diesem Grund werden Struktur und Stellenwertzeitlich begrenzter Face-to-Face-Kommunikation in Verbindung mit Prozessen der Wissensgenerierung und -zirkulation seit Ende der neunziger Jahre zunehmend in wirtschaftsgeographischen Arbeiten thematisiert (u.a. Amin/Cohendet 1999; Maskell/Malmberg 1999; Grabher 2002b; Norcliffe/Rendace 2003; Maskell/Bathelt/Malmberg 2004; Asheim/Coenen/Vang 2005). Dabei zeigt sich, dass trotz stetig wachsender funktionaler und institutioneller Vernetzungen innerhalb der Weltwirtschaft und fortschreitender Technisierung des Alltags der persönliche, unmittelbare Kontakt einen sehr hohen Stellenwert hat.

Im Folgenden wird eine bedeutende Form derartiger Zeit- und Raumkonstruktionen in der wissensbasierten Ökonomie thematisiert: internationale Messerveranstaltungen. Derartige Events stellen sowohl temporäre als auch globale Plattformen der Wissensgenerierung und -zirkulation dar. An den Orten dieser Veranstaltungen entsteht eine spezifische, global gespeiste Informations- und Kommunikationsökologie, die wir als Global Buzz bezeichnen (Maskell/Bathelt/Malmberg 2004; Bathelt/Schuldt 2008a). Dieser Global Buzz basiert auf der Konstruktion räumlicher Nähe und entsteht im Wesentlichen durch die Ko-Präsenz zentraler Akteure einer Industrie, Branche oder Wertschöpfungskette. Als „Mikrokosmos“ (Rosson/Seringhaus 1995, 87) vereinen

internationale Messen Wissensreservoirs von Unternehmensrepräsentanten, Wissenschaftlern und Praktikern auf globalem Niveau. Aufgrund der zeitlichen Begrenztheit und der damit oftmals einhergehenden Intensität des Austauschs lässt sich aus zeitgeographischer Perspektive zunächst Folgendes festhalten: Auf der einen Seite werden aufgrund der schnellen Erreichbarkeit einer großen Anzahl weltweiter Akteure Raum und Zeit während der Messetage extrem komprimiert. Auf der anderen Seite dehnen internationale Messen den Raum insofern stark aus, als sie auf lokaler Ebene Spezialisten aus der ganzen Welt zusammenführen. Diese Charakteristika generieren während der Messetage eine spezifische Informations- und Kommunikationsökologie, die auf die raum-zeitlichen Dynamiken des Unternehmensalltags rückwirkt. Wir argumentieren, dass internationale Messen, ähnlich den Effekten des globalen Geschäftsverkehrs, der virtuellen Internetwelten und transnationalen epistemischen Communities, die andere Formen von Global Buzz erzeugen, Ausdruck einer neuen Geographie der Wissenszirkulation sind. Wissen wird auf diese Weise über Distanzen hinweg generiert und zirkuliert (Thrift 2000; Amin/Cohendet 2004). Die folgende Argumentation knüpft an ein relationales Verständnis ökonomischen Handelns an, welches betont, dass Wissen in Beziehungen von Akteuren und historischen Praktiken sozial konstruiert wird (Bathelt 2009). Es ist keinesfalls nur als Ressourcenpool zu verstehen, dessen Bedeutung klar definiert ist, und der ohne weiteres von Akteur zu Akteur weitergereicht werden kann (Glückler/Bathelt 2003, 254; Ibert 2007, 106). Mit Bezug auf die Wissensökonomie wird die These aufgegriffen, dass die Erzeugung und Zirkulation von Wissen über Produkte, Märkte und Technologien eine wachsende Bedeutung im Sinne einer neuen Qualität in vielen Teilbereichen der globalen Ökonomie erhält. Zugang zu neuem Wissen wird sowohl in entwickelten als auch in weniger entwickelten Kontexten zum Kern unternehmerischer Strategien (Strambach 2004).

Messeveranstaltungen werden traditionell speziell unter dem Blickwinkel marketingorientierter und regionalökonomischer Fragestellungen analysiert. Forschungsfragen konzentrieren sich dabei auf die verkaufsfördernde Wirkung der Messebeteiligung oder Möglichkeiten zur Stärkung der corporate identity von Unternehmen (u.a. Strothmann 1992; Meffert 1993; 2003; Backhaus/Zydorek 1997;

Kirchgeorg 2003). Doch der Mehrwert einer Beteiligung an internationalen Messen reicht weit über derartige Effekte hinaus. Nur wenige Arbeiten thematisieren den Bedeutungswandel von Messen vom reinen Marktplatz zur Wissensplattform. Messen werden hier als Orte der Wissensdiffusion und Netzwerkbildung verstanden (Prüser 1997, 2003; Borghini/Golfetto/Rinallo 2004; Maskell/Bathelt/Malmberg 2006; Bathelt/Schuldt 2008a). Diese Arbeiten legen dar, dass internationale Leitmessen zentrale Knotenpunkte der globalen Ökonomie sind (Bathelt/Zakrzewski 2007, 16).³¹ Handelte es sich bei Messen im frühen Mittelalter um privilegierte Märkte, auf denen die Möglichkeit des Warenaustauschs zwischen überregionalen Händlern und lokaler Nachfrage gegeben war und durch die der Finanz- und Kreditverkehr organisiert wurde, so sind sie heute Veranstaltungen, die insbesondere der Zirkulation von Wissen und der Netzwerkentwicklung zwischen Akteuren einer globalen Wertschöpfungskette dienen (Backhaus/Zydorek 1997, 137 ff.). Mit diesem Wandel hat sich die Organisationsform der Messe von einem Handelsplatz über die Mustermesse hin zu einer fach- und branchenspezifischen Informationsveranstaltung verändert (u.a. Fischer 1992: 10 f.; Fuchslocher/Hocheimer 2000). Sie prägt die Entwicklung der Wissensgesellschaft und wird zugleich durch sie geprägt.

Ausgehend von der Frage, in welcher Weise und an welchen Orten Akteure Zugang zu neuem Wissen und Trägern von Wissen erhalten, soll im Folgenden die mehrdimensionale Struktur des Global Buzz auf internationalen Business-to-Business-Messen konzeptionalisiert werden. Dabei nähern wir uns zeitgeographischen Überlegungen aus der Sicht temporärer Cluster (Maskell/Bathelt/Malmberg 2006). Über eine Analyse der Informations- und Kommunikationsökologie sowie die Diskussion der ihr zugrundeliegenden Komponenten sollen die Besonderheiten von Messen als temporäre Cluster systematisch erfasst werden (Bathelt/Schuldt 2008b). Dies soll dazu beitragen, die Chancen und Grenzen zeitlich wie räumlich konzentrierter Lernprozesse von ökonomischen Akteuren besser zu verstehen. Die Systematisierung des Global Buzz

³¹ Der vorliegende Beitrag greift frühere empirische Arbeiten über Arten von Messeveranstaltungen und die Struktur des dort stattfindenden Wissensaustauschs auf (Bathelt/Zakrzewski 2007; Bathelt/Schuldt 2008a) und entwickelt diese zu einer umfassenden Konzeption und Systematik des Global Buzz weiter.

ist konzeptionell ausgerichtet und deduktiv entwickelt sowie induktiv auf Basis umfangreicher empirischer Forschungen modifiziert und abgesichert worden.³²

Im Folgenden wird zunächst die Grundidee des Global Buzz erläutert und mit zeitgeographischen Überlegungen verknüpft. Es werden unterschiedliche Ebenen der Kommunikations- und Informationssphäre diskutiert, die verschiedene Formen von Global Buzz strukturieren und zu unterschiedlichen Interaktionspraktiken führen. Anschließend werden die gestaltenden Komponenten des Global Buzz, die diese einzigartige Informations- und Kommunikationsökologie entstehen lassen, hervorgehoben. Wir stellen dies anhand von fünf teilweise überlappenden Komponenten dar. Abschließend erfolgen eine Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte sowie ein Ausblick auf weiteren Untersuchungsbedarf.

6.2 Das Phänomen des Global Buzz³³

Um einen Eindruck von den Kommunikationsprozessen und Informationsmöglichkeiten auf internationalen Business-to-Business-Messen aus Sicht der Aussteller zu erhalten, erfolgt zunächst eine generelle Skizzierung des Phänomens des Global Buzz. Hierbei wird eine Verknüpfung mit zeitgeographischen Überlegungen durchgeführt und Global Buzz zu anderen Konzepten der Wissensgenerierung und -diffusion in Beziehung gesetzt.

6.2.1 Global Buzz als Kennzeichen internationaler Messeveranstaltungen

Internationale Leitmesen sind durch eine spezifische Informations- und Kommunikationsökologie gekennzeichnet, die wir als Global Buzz bezeichnen

³² Zur Veranschaulichung der primär systematisierenden und konzeptionellen Argumentation verweisen wir in diesem Beitrag immer wieder auf empirische Arbeiten von Kollegen und auf eigene Forschungen. Die Beispiele aus eigener empirischer Forschung basieren auf rund 650 Interviews, die zwischen 2004 und 2009 auf sieben internationalen Messen in Deutschland und vier Messen in den USA und in Kanada durchgeführt wurden (u.a. Bathelt/Schuldt 2008a; Schuldt/Bathelt 2008).

³³ Wir sind uns bewusst, dass die Verwendung eines solchen umgangssprachlichen Begriffs als Metapher für ein wissenschaftliches Konzept Gefahren birgt. Hauptargument für die Verwendung dieses Begriffs ist es, über Assoziationen dem Leser einen schnellen Einstieg in das Konzept zu ermöglichen. Ziel des Beitrags ist es zu zeigen, dass Global Buzz eine komplexe mehrdimensionale Konzeption und keine umgangssprachliche Hülse ist.

(Maskell/Bathelt/Malmberg 2004).³⁴ Auf derartigen Veranstaltungen diskutieren und präsentieren die teilnehmenden Akteure einer Industrie, eines Technologiefelds oder einer Wertschöpfungskette neueste Entwicklungen und tauschen Informationen über Produkte, Technologien, Märkte und Politiken aus. Die Ko-Präsenz von Akteuren aus vielen Teilen der Welt ermöglicht die systematische Erfassung neuer Designs, Strömungen, Strategien oder auch Verhaltensweisen auf globaler Ebene. Der damit einhergehende Global Buzz lässt sich als Architektur aus gestaltenden Komponenten darstellen, die einen einzigartigen Interaktions- und Lernraum aufspannen und vielfältige Aktionspotentiale eröffnen. Aufgrund ihrer raum-zeitlichen Charakteristika und Dynamiken ist die Analyse von Messen aus zeitgeographischer Perspektive ein lohnenswerter Ansatzpunkt. Dabei scheinen Messen als Orte des globalen Markts auf den ersten Blick die von Hägerstrand (1970, 12 ff.) hervorgehobenen Beschränkungen (constraints) zeitlich wie räumlich auszuhebeln. Auf den zweiten Blick zeigt sich jedoch, dass diese lediglich eine andere Form annehmen. So werden neben neuen Möglichkeiten durch die Befreiung der Akteure aus ihrem alltäglichen „Raum-Zeit-Käfig“ auch neue Beschränkungen geschaffen (u.a. Fuchs 1992). Fähigkeitsbeschränkungen (capability constraints) werden beispielsweise in Bezug auf die Entfernungen der Teilnehmer zu ihren Geschäftspartnern und anderen Experten zunächst minimiert und zeitlich komprimiert. Produkte und Unternehmen sind für jeden Einzelnen gleichermaßen zu Fuß erreichbar. Die Messe scheint somit einerseits den Aktionsraum jedes einzelnen Teilnehmers zu optimieren, da über kurze Distanzen weltweite Entwicklungen in Augenschein genommen werden können (Hägerstrand 1970, 14). Andererseits bestehen klare Restriktionen im Hinblick auf die räumliche Gleichzeitigkeit einer Person. So überlagern sich Aktionspotenziale, die nicht simultan wahrgenommen werden können. Teilnehmer einer Messe sind unter anderem gezwungen, zwischen

³⁴ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass neben der hier beschriebenen Informations- und Kommunikationsökologie auch andere, ähnliche oder komplementäre Formen des Global Buzz existieren, die durch die Entwicklung der globalen Ökonomie entstehen und diese prägen (z.B. in Verbindung mit globalen Produktionsnetzwerken oder Internetforen). Ursprünglich ist der Begriff von Maskell/Bathelt/Malmberg (2004) verwendet worden, um die Wissens- und Informationsflüsse auf Messen zu beschreiben.

parallelen Veranstaltungen abzuwägen und Schwerpunkte in der Terminplanung zu setzen.³⁵

Auch die von Hägerstrand (1970, 14 f.) beschriebenen Koordinationszwänge (coupling constraints) scheinen sich zunächst durch die Anpassung der zeit-räumlichen Bewegungen der Anwesenden zu reduzieren. Es bestehen nahezu identische Raum-Zeit-Strukturen der Akteure und Zeitverschiebungen lösen sich auf. Dies hat zur Folge, dass sich zahlreich gemeinsame Treffen koordinieren lassen, zumal eine Ausweitung der Treffen auf Abendstunden nach Messeschluss oft einfach umsetzbar ist. Die Teilnehmer können sich auf das Event konzentrieren, denn an diesem Ort ist nahezu alles Notwendige vorhanden. Der Erfolg der Entkopplung real-räumlicher Distanzen von der Zeit hängt jedoch davon ab, inwieweit die relevanten Ansprechpartner tatsächlich verfügbar sind. In diesem Bereich ergibt sich ein Spannungsfeld aufgrund möglicher Terminzwänge und Koordinations-schwierigkeiten, so dass aus der Vielzahl der Kopplungsmöglichkeiten neue Beschränkungen erwachsen.

Die dritte Form raum-zeitlicher Begrenzungen (authority constraints) führt zu einer ähnlich ambivalenten Sicht: Teilnehmer einer Messe besitzen in der Regel einen offenen Zugang zu anderen Branchenakteuren sowie zu Akteursgruppen, mit denen sie im Berufsalltag nur selten zusammenkommen. Hersteller können beispielsweise von den Anwendern spezifischer Produkte unmittelbar aufgesucht werden und auf diese Weise Zwischenstufen des Handels umgehen. Solche Beschränkungen verschwinden jedoch nicht vollständig, sondern definieren sich neu. Denn auch während der Messezeit existieren geschlossene Netzwerke, so dass der Zugang zu bestimmten Akteursgruppen oder Veranstaltungen nicht für alle Teilnehmenden in gleichem Maße gewährleistet ist (Prüser 1997, 187; Entwistle/Rocamora 2006). Die spezifische Informations- und Kommunikationsökologie internationaler Messen trägt jedoch durch die diversen Interaktionsmöglichkeiten dazu bei, die Bedeutung geschlossener Beziehungen

³⁵ Wichtige Hinweise zu den Ambivalenzen zeitgeographischer Chancen und Begrenzungen verdanken wir Oliver Ibert, Joachim Thiel sowie den Gutachtern.

abzuschwächen. Zudem ermöglicht Global Buzz die Übertragung von Informationen nach Außen (Prüser 2003, 1191 f.).

Betrachtet man die Informations- und Kommunikationsstrukturen während einer Messe, so zeigt sich, dass diese auf inhaltlicher Ebene diverse Neuigkeiten, strategische Informationen, Empfehlungen und Spekulationen umfassen. Aus struktureller Sicht resultieren diese Informationsflüsse aus geplanten sowie zufälligen oder spontanen Treffen zwischen Herstellern, Nutzern, Lieferanten und anderen Multiplikatoren. Informationen und Eindrücke können aufgenommen, nachgefragt, interpretiert, über unterschiedliche Kanäle weitergegeben und somit im professionellen Umfeld verarbeitet werden. Die Effekte des Global Buzz pflanzen sich nach den Messetagen fort. Dort erhaltene Ideen, Anregungen und Informationen werden später auf unterschiedliche Weise von den Teilnehmern einer Messe innerhalb des Unternehmens oder der Region weitergegeben, reflektiert und verwendet. Dies kann sich in Form einer Konkretisierung der Unternehmensziele, einer Anpassung des Produktprogramms an den Markt oder einer Umstrukturierung bestehender Netzwerke äußern. Vor allem junge, weniger markterfahrende Unternehmen nutzen die Messe als Orientierungs- Plattform, auf der neben der Ansprache neuer Kunden, eine Ermittlung der Strategien etablierter Unternehmen erfolgt (Schuldt/Bathelt 2008). Etablierte, markterfahrende Unternehmen überprüfen auf der Messe demgegenüber eher die Akzeptanz ihrer Produkte und Technologien (Backhaus 1992, 90 f.; Kirchgeorg 2003, 59). Insgesamt eröffnet Global Buzz eine Vielzahl an Lernmöglichkeiten und unterstützt die Bildung bzw. Ausweitung von Netzwerken (Borghini/Golfetto/Rinallo 2004; Schuldt/Bathelt 2008). Durch regelmäßige Teilnahme können Unternehmen in einem professionellen Umfeld potenzielle Partner entsprechend ihres Bedarfs identifizieren, Vertrauensbeziehungen insbesondere zu räumlich weit entfernten Partnern vertiefen und erste Schritte für den Aufbau neuer Partnerschaften einleiten (Prüser 2003; Jansson/ Power 2008).

Die beschriebene Struktur des Global Buzz weckt Assoziationen zu anderen Konzepten der Wissensdiffusion wie etwa „local buzz“ (Storper/Venables 2004; Bathelt/Malmberg/Maskell 2004) oder „white noise“ (Grabher 2002a). Die Anlehnung an diese Konzepte ist bewusst gewählt, da Ähnlichkeiten zu den zugrundeliegenden Strukturen bestehen. Der hier betrachtete Raum unterscheidet

sich allerdings durch seine zeitliche Begrenztheit von fest im physischen Raum verankerten Unternehmenskonstellationen. Das Konstrukt des Global Buzz kann auch auf die viel zitierte „industrial atmosphere“ (Marshall 1927) bezogen werden. Diese wird als ein automatisch auftretendes Phänomen verstanden, das „in der Luft liegt“ und sich auf eine begrenzte Anzahl von Akteuren in einer Region oder an einem Ort bezieht. Auch wenn Marshall in seinen Arbeiten weder Messen noch andere temporäre Ereignisse betrachtet, so liegt doch eine Verknüpfung der von ihm beschriebenen Prozesse mit Strukturen auf Messeveranstaltungen nahe. Er beschreibt zum Beispiel, wie Handelsvertreter und Produzenten früher in die Lancashire-Region nahe Manchester reisten, um dort Fabriken zu besuchen, Materialien auszuwählen und sie in ihre Heimatregionen zu überführen. Diese Beschreibung hat viel gemeinsam mit Prozessen, wie wir sie etwa auf den großen Zulieferermessen in Asien oder führenden Maschinenbau-/ IT-Messen in Deutschland beobachten können. In Anlehnung an die Schlussfolgerungen von Marshall (1927, 284) argumentieren wir, dass die Teilnahme an internationalen Messen den betreffenden Akteuren vielfältige Vorteile bietet, die auf diese Weise im Alltag selten auftreten und kaum durch eine andere Struktur erreicht werden können. Sie ergeben sich aus der einzigartig konstruierten Raum-Zeit-Dimension.

6.2.2 Ebenen des Global Buzz

Selbstverständlich ist Global Buzz nicht auf jeder Messeveranstaltung und in unterschiedlichen Wertschöpfungsketten identisch aufgebaut. Global Buzz unterscheidet sich auf mehreren Ebenen in Bezug auf die angewendeten Praktiken, die entsprechend des jeweiligen Messetyps und der Geschäftsfelder der beteiligten Unternehmen stark differieren können (Bathelt/Zakrzewski 2007, 15; Schuldt/Bathelt 2008). Praktiken des Global Buzz können anhand der nachfolgend skizzierten vier Analyseebenen strukturiert werden. Den Ausprägungen der einzelnen Ebenen können wiederum Kategorien zugeteilt werden, die eine systematische Analyse der Struktur und Unterschiedlichkeit von Global Buzz ermöglichen.

(i) *Inhaltliche Ebene:* Auf der inhaltlichen Ebene des Global Buzz lässt sich zunächst eine grobe Unterscheidung zwischen professionellen/ sachlichen und nicht-professionellen/ privaten Informationen treffen. Neben dem professionellen

Austausch von Informationen und Wissen über Märkte, Technologien und Produktdesigns kann die Kommunikation der Messteilnehmer auch private Inhalte einschließen (Bathelt/Schuldt 2008a). Der Wissens- und Informationstransfer besitzt dabei einen unterschiedlichen Intensitäts- und Komplexitätsgrad. Entscheidend bei der Betrachtung dieser Ebene ist das was des Austauschs, wodurch sich verschiedene Inhaltskategorien bilden lassen. Im Hinblick auf die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen ist dabei vor allem der sachbezogene Aspekt von Bedeutung. Er beinhaltet neben dem Austausch von Erfahrungen und spezialisiertem Wissen auch strategische Informationen sowie den reinen Transfer von Daten und Auftragsmodalitäten. Private Inhalte unterstützen die Einschätzung anderer Personen, den Aufbau von Vertrauen und die Bestätigung von Beziehungen (u.a. Watzlawick/Beavin/Jackson 2000).

(ii) *Strukturelle Ebene:* Die strukturelle Dimension ist als rahmende Ebene zu verstehen. Sie beschreibt zum einen das wo und wann, also den Ort und Zeitpunkt der Kommunikation bzw. Beobachtung. Zum anderen umfasst sie die Frage mit wem interagiert wird. Struktur und Qualität der Informationsflüsse werden weitgehend von den beteiligten Akteuren, deren Erfahrungsschatz, Kompetenzen und Positionen bestimmt. Diese Attribute nehmen unter anderem Einfluss auf Ort und zeitlichen Verfügungsrahmen des Austauschs. So sind spezifische Unternehmensvertreter in Abhängigkeit von ihrer Position nur an einigen Messetagen anwesend, treffen sich außerhalb des Messestands während oder nach den offiziellen Messeöffnungszeiten mit Partnern oder realisieren Verhandlungsgespräche in einem separaten Raum abseits des einsehbaren Messegeschehens (Bathelt/Schuldt 2008a, 860 f.). Neben dem wo, wann und mit wem umfasst die strukturelle Ebene zudem die Aspekte, in welcher Konstellation (uni-, bi- oder polydirektional) Interaktion stattfindet und in welchem Beziehungsgeflecht (vertikal oder horizontal) die Interaktionspartner stehen.

(iii) *Medial-kommunikationstheoretische Ebene:* Die medial-kommunikationstheoretische Ebene beschäftigt sich mit dem wie der Übertragung und Diffusion von Informationen und Wissen und bezieht sich auf die eingesetzten Kommunikationsmittel (u.a. Schmitz 2004). Es kann dabei zwischen verschiedenen Medien (z.B. Druckerzeugnissen, Hörfunk, Internet, Telefon), die „Abwesendes in

die Nähe holen und Distanzen zwischen Kommunikationspartnern überbrücken“ (Dürscheid 2005, 5), sowie der medial unabhängigen Face-to-Face-Kommunikationsform unterschieden werden. Bei einer großen real-räumlichen Distanz zwischen den Akteuren hängt die Qualität des Austauschs von der spezifischen mündlichen oder schriftlichen Form der Kommunikation ab (Gallié/Guichard 2002; Walther/Loh/Granka 2005). Wichtiger Aspekt ist hierbei die Frage, in welcher Weise Kommunikationsmittel den Austausch organisieren und welche Wirkung sie haben. Zudem ist bei der medial-kommunikationstheoretischen Analyse von Buzz auch die Synchronität der Kommunikationsform zu beachten (Döring 1999). Beim Global Buzz auf Messen ist festzuhalten, dass technische Kommunikationsmittel in der Regel nur in Ergänzung zum persönlichen Gespräch eingesetzt werden. Daher steht bei der Analyse die Kommunikationsform Face-to-Face im Vordergrund (Bathelt/Schuldt 2008b).

(iv) *Funktionale Ebene:* Die funktionale Ebene beschreibt das warum, den Zweck und das Ziel der Kommunikation und Beobachtung. Generell kann zwischen direktem, fokussiertem, zielführendem sowie indirektem, zielergänzendem Austausch unterschieden werden. Während fokussierte Diskussionen zwischen den Messeteilnehmern teilweise Informationen über neue Optionen des Markts vernachlässigen, führt der indirekte, nicht von vornherein zielführende Austausch zu spontanen Gesprächsinhalten, die neue und eventuell unerwartete Themen aufgreifen (Prüser 1997, 243). Insbesondere indirekte Formen von Kommunikation beinhalten sozio-institutionelle Komponenten, die ein gemeinsames Verständnis und ähnliche Verhaltensweisen fördern. Ähnlich dem Konzept der „untraded interdependencies“ (Storper 1997), das etwa Vorteile reziproker, durch Konventionen geprägter Beziehungspraktiken beschreibt, oder dem von Watzlawick/Beavin/Jackson (2000) bezeichneten Aspekt der Beziehungsfunktion von Kommunikation kann der indirekte Austausch den sukzessiven Aufbau von Vertrauen unterstützen. Es findet ein Abgleich von Einstellungen, Erfassen von Sympathien und „Lesen zwischen den Zeilen“ statt. Damit wird die Kompatibilität zwischen den Interaktionspartnern für zukünftige Geschäftsprojekte gefördert.

6.3 Gestaltende Komponenten des Global Buzz

Es zeigt sich, wie vielschichtig und heterogen die Informations- und Kommunikationsstrukturen während internationaler Messen sein können. Global Buzz ist dabei ein komplexes, mehrdimensionales Phänomen, das nicht auf eine einzelne Variable reduzierbar ist. Dabei ist Global Buzz weder nur eine Art, miteinander zu kommunizieren, noch lässt er sich auf rein informelle, gruppenbasierte Gespräche reduzieren, wie von anderen Autoren konstatiert (Asheim/ Coenen/ Vang 2005, 8). Die Gemeinsamkeit der verschiedenen Praktiken besteht darin, dass Global Buzz aus überlappenden, eng miteinander verknüpften Komponenten besteht. Global Buzz schafft dabei Referenzpunkte zur Beurteilung der Strategien und Technologien in einem Wirtschaftszweig oder einer Wertschöpfungskette.

6.3.1 Globale Ko-Präsenz

Grundvoraussetzung für die Entstehung von Global Buzz ist die Realisierung des Zusammentreffens weltweiter Spezialisten einer Wertschöpfungskette. Internationale Messen sind Orte, die neben Herstellern und Nutzern auch interessiertes Fachpublikum, Presse und andere Multiplikatoren zusammen führen. Im Sinne von Goffman (1969, 22) entsteht Ko-Präsenz als “a form of human co-location in which individuals become accessible, available, and subject to one another”. Ko-Präsenz kann somit als übergeordneter Baustein und Voraussetzung der übrigen vier Komponenten verstanden werden. Innerhalb weniger Tage können aufgrund der kurzen Wege zahlreiche Gespräche durchgeführt und Informationen aufgenommen werden. Ko-Präsenz stimuliert die Kommunikations- und Informationsstrukturen auf Messen durch Wahrnehmen und Wahrgenommen-Werden von bzw. durch andere Akteure (Entwistle/Rocamora 2006). Sie generiert in Kombination mit vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten ein einzigartiges Milieu für den Informations- und Wissensaustausch.

Auch wenn die Teilnehmer einer Messe unterschiedliche Erwartungen und Ziele haben und verschiedene Aufgaben erfüllen, so haben sie dennoch eines gemeinsam: Während der Messetage fokussieren sie sich auf die Akteure, Produkte und Prozesse in den Messehallen (u.a. Blythe 2002, 633; Bathelt/Zakrzewski 2007, 16 f.). Dabei

findet im Vergleich zum Arbeitsalltag ein intensivierter, beschleunigter Austausch statt. Für viele Akteure bietet die Messe eine ideale Gelegenheit, sich ohne größere Unterbrechungen wie im Berufsalltag auf zentrale Aufgaben zu konzentrieren (Prüser 1997, 247). Das Ausbleiben mehrdimensionalen Handelns, auch außerhalb der Unternehmenswelt, ist die Regel. Messen bieten somit die Chance aus dem alltäglichen Prisma (Hägerstrand 1970, 13) auszubrechen und durch das Verlassen von Routinen neue Handlungspotenziale zu erschließen (Hodgson 2003). Insgesamt ist anzunehmen, dass Unternehmensrepräsentanten aufgrund der konzentrierten und zugleich lockeren Atmosphäre offener gegenüber Neuerungen und anderen Akteuren sind und dabei kritisch ihre eigenen Praktiken reflektieren. Dies führt zu einer ständigen Evaluierung und Re-Evaluierung von Neuem und fördert Lernprozesse und die Diffusion von Wissen.

Einen bedeutenden Stellenwert nimmt auch die Präsenz von Medienrepräsentanten und spezifischen Nutzergruppen ein, die im Arbeitsalltag nur indirekten Kontakt zu den ausstellenden Unternehmen haben (Bathelt/Schuldt 2008a). Derartige Nutzergruppen können Einfluss auf Innovationsprozesse haben und Anregungen oder Anstöße zu neuen Ideen geben. Medienrepräsentanten oder Verbandsmitglieder besitzen zudem einen starken Einfluss auf den Erfolg einer Messe, da sie ihre Erfahrungen und Eindrücke an ein breites Publikum von Nutzern sowie an andere Marktakteure weitergeben, die selbst nicht teilnehmen können (Borghini/Golfetto/Rinallo 2004; Bathelt/Zakrzewski 2007).

6.3.2 Intensive Face-to-Face-Interaktion

Eine weitere Komponente des Global Buzz, die aus der Ko-Präsenz spezifischer Akteure hervorgeht, ist Face-to-Face-Interaktion. Im Vergleich zu anderen Medien der Informations- und Wissensübertragung führt die Messeteilnahme unweigerlich zu einem Austausch mit einer Vielzahl von Akteuren der betreffenden Wertschöpfungskette von Angesicht zu Angesicht. Zirkulierende Informationen und Wissen werden von den Teilnehmern geordnet, klassifiziert, interpretiert, mehrfach diskutiert und reinterpretiert. Insofern wird kein fertiges Wissen im Sinne eines radikalen Ausbreitungsprozesses verbreitet (Glückler/Bathelt 2003, 254 f.; Ibert 2007, 106 f.). Wirtschaftsgeographische Arbeiten betonen, dass das Gespräch von

Angesicht zu Angesicht weitreichende Vorteile bei der Wissensübertragung bietet. Das unmittelbare Feedbacksystem persönlicher Kommunikation mit einem physischen Gegenüber reduziert mögliche Informationsasymmetrien und verschafft größere Sicherheit (Storper/Venables 2004, 354 f.). Teilnehmer einer Messe erhalten nicht nur Sachinformationen über den verbalen Austausch, sondern durch die Beobachtung der Mimik, Gestik und sprachlichen Betonung zusätzlich sogenanntes Beta-Wissen. Dieses Beta-Wissen ist besonders wertvoll, um die Einstellungen, Ansichten und Kompatibilität anderer Akteure abschätzen zu können. Durch diesen Beziehungsaspekt der Kommunikation und gleichzeitigen Akt der Selbstoffenbarung (Watzlawick/Beavin/Jackson 2000) reduziert (oder erhöht) sich die Unsicherheit nachfolgender Interaktionen mit einem potenziellen Partner, wodurch die Messe zu einem idealen Ort der persönlichen Kontaktaufnahme ohne Mehrkosten wird (Prüser 1997, 246 f.).

In Gesprächen fließen häufig Aspekte genereller Art wie gesellschaftliche Veränderungen, private Lebensstile oder politische Ansichten mit ein. Solche Diskussionen haben oftmals eine emotionale Komponente (Massey 2004) und helfen sukzessive Vertrauen aufzubauen. Während der Aufbau von konventionellem Vertrauen über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgt, kann während einer Messe durch wiederholte Kontakte in verschiedenen Kontexten ein gewisser Vertrauensvorschuss aufgebaut werden, der die Basis für eine spätere Partnerschaft bildet.³⁶ Die Tatsache, dass Akteure nicht selbst in Kontakt zu einer Informationsquelle stehen müssen, um Informationen schnell zu erhalten, ist ein weiterer zentraler Vorteil kontinuierlicher Face-to-Face-Interaktion. Neue Entwicklungen eines Unternehmens werden über die Teilnehmenden weiter getragen und können bei Interesse näher inspiziert und diskutiert werden (Borghini/Golfetto/Rinallo 2004). Unternehmen profitieren erheblich von den

³⁶ Hierzu muss angemerkt werden, dass die Etablierung von Geschäftspartnerschaften meist nicht auf eine einzige Messe rückführbar ist. Je nach Größe und Messebudget stellen Unternehmen oftmals auf fünf oder mehr Messen pro Jahr aus. Dies fördert die Entwicklung fokussierter Communities, da Akteure die Möglichkeit haben, andere Teilnehmer in regelmäßigen Abständen zu treffen und mit ihnen zu kommunizieren (Jansson/Power 2008).

vielfältigen Informationskanälen und dezentralen Informationsflüssen, denen sie ohne zeitliche Verzögerung auf Messen nachgehen können (Diederichs 2003, 23). Dennoch sind die Effekte persönlicher Kommunikation auf verschiedenen Messen und bei verschiedenen Produktgruppen nicht grundsätzlich identisch (Fuchs 2003, 9 ff.). Im Gegenteil: die Bedeutung und der Stellenwert des persönlichen Austauschs variiert stark. In designintensiven Bereichen ist der symbolische und selbsterfahrende Charakter der Ausstellungsstücke wichtig, um das Einmalige eines Produkts und das damit verbundene implizite, kontextuelle Wissen zu erfassen (Skov 2006). Diskussionen mit Kollegen einer Branche vor einem Exponat am Messestand stimulieren den gemeinsamen Ideenaustausch. Aussteller standardisierter Produkte messen dem persönlichen Austausch, selbst zu Abnehmern, einen geringen Stellenwert bei (Bathelt/Schuldt 2008a, 860f.). Für Hersteller und Händler komplexer, erklärungs- und vertrauensbedürftiger Produkte wiederum spielt der Beziehungsaspekt der Kommunikation mit Kunden und Zulieferern eine sehr große Rolle (Backhaus 1992, 86 f.). Einige Studien haben gezeigt, dass dieser Aspekt insbesondere in der Investitionsgüterbranche bedeutsam ist, um Geschäftsbeziehungen zu Zulieferern bzw. Kunden aus anderen Teilen der Welt auszubauen (Rosson/Seringhaus 1995; Sharland/Balogh 1996; Prüser 2003).

6.3.3 Vielschichtige Möglichkeiten der Beobachtung und des Scannens

Durch verschiedene Praktiken der Beobachtung von Ausstellern sowie das unmittelbare Erfahren, Fühlen und in Augenschein nehmen der Produkte werden Lernprozesse stimuliert.³⁷ Auf Messen sind neben den führenden Akteuren einer Branche auch ungewöhnliche, exotische Marktteilnehmer vertreten, die nicht dem Mainstream folgen. Individuelle Nischenprodukte sind ebenso zu finden wie standardisierte, fest im Markt implementierte Produkte oder Systeme. Die teilnehmenden Unternehmen versuchen, neben dem Zugang zu neuen Märkten und Kunden auch Marktnischen und neue Entwicklungspfade zu entdecken, die

³⁷ Der hier verwendete Begriff des Lernens durch Beobachten ist nicht mit dem Konzept des Lernens am Modell aus der sozial-kognitiven Lerntheorie gleichzusetzen (Bandura 1976). Wir beziehen uns mit den Begriffen des Lernens durch Interaktion/ Beobachtung auf die Lernmöglichkeiten, die eine aktive Messeteilnahme bietet.

Ideengeber für zukünftige Kollektionen bzw. Produktionsprogramme sind. Der erlebbare Überblick über den Markt (Fuchslocher/Hocheimer 2000, 19; Entwistle/Rocamora 2006) befähigt die Akteure, den symbolischen und emotionalen Charakter der Ausstellungsgegenstände und Unternehmen zu erfassen und zu bewerten (Schlink 2006). In Kombination mit intensiven Diskussionen entsteht durch das persönliche Erfahren eine Basis für neue Ideen und/oder die Modifikationen eigener Strategien (u.a. Blythe 2002; Meffert 2003; Borghini/Golfetto/Rinallo 2004). In kreativen Konsumgüterindustrien regen Farben, Designs und verwendete Materialien den Beobachter an und helfen Akteuren, auf diese Weise die eigenen Produkte zu überdenken und zukünftige Planungen einzuleiten. In Investitionsgüterindustrien spielen demgegenüber strategische Informationen für mittel- und langfristige Planungen eine große Rolle. Neben dem Abgleich etablierter und neuer Technologien werden durch den Messerundgang Auftritte anderer Unternehmen bewertet (Bathelt/Schuldt 2008a). Aspekte, die beim Scannen dieser Unternehmen interessieren, sind die Präsentation und ihr Einklang mit dem im Alltag vermittelten Image des Unternehmens sowie die Frequentierung des Messestands durch Besucher. Die Evaluierung der Ziele und der Eintritt von Mitbewerbern in neue Märkte sind weitere Aspekte (Diederichs 2003, 23). Letzteres kann Anstoß für eigene Überlegungen einer zukünftigen Markterweiterung sein. Ähnlich wie Mimik und Gestik beim Face-to-Face-Kontakt gibt auch der Messeauftritt von Konkurrenten und potenziellen Zulieferern Aufschluss über die Identität und Innovationspfade der Unternehmen. Die einzigartige Kombination des Erwerbs und der Diskussion von Informationen durch Beobachtung und gleichzeitigen persönlichen Austausch ist nur schwerlich durch andere Medien erreichbar (Sharland/Balogh 1996, 62 f.; Blythe 2002, 629). Systematische und nach allen Seiten offene Beobachtungen liefern insgesamt weitreichende Informationen über die Marktentwicklung und für die Modifikation eigener Strategien. Das Gefühl für den Markt wird über die Vielseitigkeit der strukturellen Informationsaufnahme erheblich gestärkt. Beobachten und Scannen werden daher zu Kernkomponenten des Global Buzz.

6.3.4 Interaktion in fokussierten Communities

Messeveranstaltungen sind Events, die unterschiedliche, jedoch in Beziehung zueinander stehende Communities zusammenführen. Die Teilnehmer diskutieren während der Messetage Ideen und Aspekte von Produkten oder Technologien, von denen sie in ihrem Alltag umgeben sind. Sie teilen Praktiken und Erfahrungen aus der Herstellung, Nutzung oder dem Verkauf und haben ähnliche Kompetenzen und eine gemeinsame Fachsprache. Auf Messen kommen sowohl „communities of practice“ (Brown/Duguid 1991; Wenger 1998) als auch „epistemic communities“ (Knorr Cetina 1999) zusammen, die über eine erhebliche Schnittmenge an gemeinsamem Verständnis, Visionen und Erfahrungen verfügen. Sie bilden auf Messeveranstaltungen fokussierte Communities.

„Communities of practice“ formieren sich als Folge alltäglicher Zusammenarbeit in Bereichen gleicher Interessen und vor dem Hintergrund gemeinsamer Problemlösungen (Wenger 1998). Die Literatur zeigt, dass diese Interaktionen den Aufbau von Vertrauen initiieren und schrittweise fördern, wobei durch den Austausch von Alltagserfahrungen eine Brücke zwischen praktischem und theoretischem Wissen geschlagen wird (Brown/Duguid 2000). Es ist anzunehmen, dass dieses Vertrauen positiven Einfluss auf die Kommunikationsstrukturen während der Messe hat. Ähnliche Erfahrungen aus der Praxis und kohärente Erwartungen unterstützen auf Messen die Bildung von gegenseitigem Vertrauen, Engagement und Interpretationen. Dies reduziert Unsicherheiten und fördert den Austausch von komplexen Inhalten und sensiblen Informationen. „Communities of practice“ entstehen meist innerhalb eines Unternehmens, können aber auch zwischen Akteuren unterschiedlicher Unternehmen einer Wertschöpfungskette auftreten (Gertler 2001; Grabher 2002b). Solche Communities stellen eine wertvolle Wissensquelle dar, da sie über die Grenzen formalisierter Strukturen hinausgehen (Lawrence/Payne/De Roure 2006, 1). Epistemische Gemeinschaften basieren auf einer nahezu gleichen formalen Ausbildung oder Spezialisierung ihrer Mitglieder. Diese bildet die Basis für ein ähnliches technologisches Verständnis und die Benutzung gleicher Fachtermini (Knorr Cetina 1999). Mitglieder epistemischer Gemeinschaften, die sich über verschiedene Branchen erstrecken können, teilen eine Art Vertrauen in professionelle

Fähigkeiten, das aus den Normen und Zielen der gemeinsamen Ausbildung hervorgeht.

Die Teilnehmer einer Messe bilden fokussierte Communities, die ähnliche technologische Kenntnisse und Sichtweisen teilen. Diese haben sich über Jahre praktischer Tätigkeit entwickelt und vertieft. Die Communities spielen eine bedeutende Rolle bei zukünftigen Strategieentscheidungen, der Suche nach Problemlösungen und der Diffusion von Praktiken in einer Branche. Auf einer Messe ist die Wahrscheinlichkeit groß, mit wichtigen Gesprächspartnern zu kommunizieren. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Akteure per se die gleiche institutionelle Basis oder einen identischen Hintergrund haben. Hintergründe können durchaus heterogen sein (Schuldt/Bathelt 2008). Zum Beispiel interessieren sich Teilnehmer aus der Produktion vor allem für unterschiedliche Produktqualitäten, technikrelevante Problemfelder und Produktionsansprüche. Da sich die grundlegenden technischen Standards auf globaler Ebene unterscheiden, gibt es voneinander abweichende praktische und theoretische Kenntnisse, die sich in unterschiedlichen technologischen Traditionen und Fähigkeiten niederschlagen. Internationale Messen sind ideale Orte, an denen die Übertragung und Anpassung von Standards zwischen spezialisierten Akteursgruppen diskutiert und verhandelt werden kann. So treffen Experten eines bestimmten Teilgebiets aufeinander, die über zum Teil komplementäres, zum Teil überlappendes Wissen verfügen. Eindrücke, Erwartungen und Auffassungen lassen sich dadurch auf professioneller Ebene leicht diskutieren und neues Wissen nachvollziehen. Diese Mechanismen führen dazu, dass Akteure bedeutsames von weniger wertvollem Wissen unterscheiden können. Informationen werden in fokussierten Communities gemeinsam interpretiert und die extrahiert, die individuellen zukünftigen Nutzen versprechen (Prüser 1997, 249 ff.). Hieraus entstehen wiederum neue Ideen und Ansätze. Der zentrale Punkt ist, dass die Kommunikation zwischen den Interaktionspartnern auf einer gemeinsamen Wissensbasis fußt, so dass kognitive Nähe besteht (Nooteboom 2000). Trotzdem bietet eine gewisse Heterogenität der Wissensbasis verschiedener Communities ein wichtiges Potenzial, da die Chancen steigen, dass Unternehmen tatsächlich etwas für sie Neues entdecken und in die eigene Produktion implementieren können.

6.3.5 Vielfältige Formen von persönlichen Treffen und Beziehungen

Die Vielzahl der Kontakte und Beziehungen, die während einer Messe entstehen oder vertieft werden, erzeugt ein dichtes Netz an Informations- und Wissensflüssen. Dieses Netz entsteht durch vielfältige spontane, zufällige oder geplante Treffen. Messen haben dabei nicht nur wirtschaftliche, sondern auch politische und soziale Funktionen. Das kulinarische Angebot eines Marktführers ist ebenso Teil des Milieus einer Messe wie die Standparty am Abend, das innovative Engagement junger Unternehmen und der gemeinsame Restaurantbesuch mit langjährigen Partnern im gediegenen Ambiente (Blythe 2002, 632; Bathelt/Schuldt 2008a, 860). Während auf der einen Seite wenig Zeit für derartige Veranstaltungen bleibt, sind sie auf der anderen Seite willkommene Unterbrechungen vom Arbeitsalltag (Prüser 1997, 246). Auch dies hat Einfluss auf die Offenheit der Kommunikation und hilft, sich abseits von alltäglichen Verpflichtungen über das eigene Aufgabengebiet hinaus zu informieren. Als mögliche Konsequenz entstehen neue, wertvolle und eventuell auch unerwartete Partnerschaften zwischen den Beteiligten. Die vielen Verknüpfungen der Akteure und die große Spanne an Möglichkeiten des Zusammenkommens auf struktureller Ebene eröffnen den Messeteilnehmern effektiven Zugang zu neuen Informationen und beschleunigen die Wissenszirkulation (Uzzi 1997). Die Messeteilnehmer begegnen sich zufällig auf dem Gang, im Rauchereck, im Restaurant oder in der Hotellobby. Dabei enden Diskussionen nicht mit den regulären Messeöffnungszeiten, sondern werden anschließend fortgeführt. Unternehmen, die neue Märkte erschließen möchten, nutzen Gelegenheiten, um Kooperationspartner zu finden. Diese ergeben sich teilweise während der Messeteilnahme spontan (Prüser 2003; Maskell/Bathelt/Malmberg 2004). Die Wahrscheinlichkeit, auf geeignete Partner zu stoßen, ist auf Messen besonders groß.

Aufgrund raum-zeitlicher Einschränkungen ergeben sich dabei aber auch neue Grenzen. Fähigkeitsbeschränkungen der Akteure existieren weiterhin und definieren sich neu. Gleichzeitig schränken die vielfältigen Kopplungsmöglichkeiten die Handlungsspielräume ein, wobei zeitliche Konflikte jedoch nicht für jeden Akteur in gleicher Weise zutreffen. In Abhängigkeit von der Position innerhalb der Unternehmenshierarchie variiert die Fülle der Termine während einer Messeveranstaltung. Dies wiederum wirkt sich auf die Möglichkeiten zu spontanen,

ungeplanten Treffen oder Messerundgängen aus, durch die sich neue Anregungen ergeben können (Borghini/Golfetto/Rinallo 2004, 13). Während Manager in leitenden Positionen oftmals einen engen Terminplan haben, besitzen Mitarbeiter aus Forschung, Entwicklung und anderen kreativen Bereichen in der Regel weniger strikte Vorgaben (Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2003, 31 f.). Für diese Akteure ergeben sich mehr Möglichkeiten, interessante Anbieter zu treffen, spontan im Café mit einem Branchenkollegen zu diskutieren oder Messerundgänge durchzuführen.

Die Akteure sind zudem auf vielfältige Art in Beziehungsnetzwerke als Geschäftspartner, Kollegen oder alte Bekannte aus der Branche eingebunden. Als Folge hiervon können Ressourcen wie Vertrauen oder Informationen von einer Person zur anderen und von einer Beziehungsform zur nächsten übertragen werden (Boissevain 1974). Bei diesen Prozessen agieren die Teilnehmer einer Messeveranstaltung quasi simultan sowohl als Sender wie auch als Empfänger. Der potenzielle Nutzen der Interaktionen wird umso größer, je weiter die Messe voranschreitet und Interpretationen in unterschiedlichen sozialen und raum-zeitlichen Konstellationen vorgenommen werden.

6.4 Konsequenzen des temporären Global Buzz in der Wissensökonomie

Global Buzz kann als weit verbreitetes Phänomen auf internationalen Messen verstanden werden, das auch in anderen Formen in der globalen Wissensökonomie, beispielsweise in Verbindung mit transnationalen Communities oder Geschäftsreiseverkehr, auftritt. Es handelt sich um eine spezifische Informations- und Kommunikationsökologie, die aus dem Zusammenspiel multipler, teils überlappender Komponenten entsteht. Es existieren heterogene Interaktions- und Informationspraktiken, die durch kontextuelle Merkmale der Produkte, Unternehmen und Branchen bzw. Wertschöpfungsketten auf unterschiedlichen Ebenen erfasst werden können (Schuldt/Bathelt 2008). Die verschiedenen Komponenten des Global Buzz ermöglichen die Zirkulation und Diffusion von Wissen und schaffen Räume des Lernens durch Interaktion und Beobachtung. Globale Entwicklungen und Akteure werden lokal verdichtet. Hierbei ist zu betonen, dass das Konzept des Global Buzz keineswegs Aspekte der Ko-Präsenz, Face-to-Face-Kommunikation und

Gemeinschaftsbildung miteinander vermischt. Vielmehr wird durch das Konzept hervorgehoben, wie stark sich verschiedene Komponenten auf komplexe Weise auf internationalen Messen überlappen, gegenseitig beeinflussen und unterstützen. Gerade dadurch entsteht der Mehrwert einer Messeteilnahme.

Der vorliegende Beitrag versucht das Phänomen des Global Buzz zu konzeptionalisieren und Messen in ihrer Funktion als temporäre Cluster als originären Ort des Global Buzz zu charakterisieren. Die beschriebenen Komponenten und Analyseebenen sollen dabei helfen, das Besondere von Messen sowie Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen ihnen herauszustellen (Bathelt/Schuldt 2008b). Entsprechend der Diskussionen um das Web 2.0 und die digitale Verknüpfung vieler Teile der Welt, ist es naheliegend, die Effekte und Prozesse verschiedener Formen der Wissens- und Informationsübertragung durch das Internet dem direkten, persönlichen Austausch auf Messen gegenüberzustellen. Erster Ansatzpunkt hierzu ist ein Vergleich der Chancen und Grenzen des Global Buzz auf Leitmessen mit dem „virtual buzz“ auf bedeutenden Online-Messen (Bathelt/Schuldt 2008b). Face-to-Face-Kommunikation muss demnach nicht als notwendige Bedingung für jede Art von Buzz angenommen werden. Sie stellt jedoch unserer Auffassung nach eine besonders effektive Form zwischenmenschlicher Kommunikation dar, die nicht nur zu konkreten Problemlösungen beiträgt, sondern durch Assoziationen neues Anwender- und Anwendungswissen hervorbringt (Zhao 2003, 8).

Das Phänomen des Global Buzz ist aus zeitgeographischer Perspektive von Bedeutung, da durch die Temporalität von Messen ein doppelter Raum-Zeit-Bezug geschaffen wird. Auf der einen Seite handelt es sich bei Messen um komprimierte Orte, die eigenen Raum-Zeit-Strukturen unterliegen. Auf der anderen Seite beeinflussen die messespezifischen, temporären Strukturen nachfolgende Aktivitäten in breit verankerten Raum-Zeit-Fenstern. Analog zu dem von Hägerstrand (1970) beschriebenen Konzept ergeben sich aus dieser Betrachtung nicht nur neue Möglichkeiten und Chancen für die Teilnehmenden, es entstehen auch neue Beschränkungen. Die Gleichzeitigkeit von Begegnungs- und Informationsmöglichkeiten, die durch die räumliche Konzentration im Vergleich zum Arbeitsalltag deutlich zunimmt, zwingt die Teilnehmer zwischen verschiedenen

Möglichkeiten auszuwählen und schafft neue Strukturen der Inklusion und Exklusion. Aus neuen Kopplungsmöglichkeiten können daher auch Kopplungsbeschränkungen erwachsen. Fähigkeitsbeschränkungen der Akteure in permanenten Räumen minimieren sich während der Messetage und schaffen neue Chancen. Autoritative Beschränkungen verändern ihre Form. Insgesamt ergeben sich in temporären Räumen neue Spannungsfelder von Chancen/Gelegenheiten und Beschränkungen/ Zwängen, die einer genauen Untersuchung bedürfen, um das Handeln auf Messen und ihre nachhaltigen Wirkungen zu verstehen. Insbesondere der Zusammenhang zwischen temporären und permanenten Raum-Zeit-Kontexten sowie deren gegenseitige Einflussnahme sind dabei von Bedeutung.

Trotz dieser Erkenntnisse über Global Buzz sind noch weitere, ergänzende empirische Analysen über die Bedeutung und Rolle dieses Phänomens auf internationalen Messen notwendig. Insbesondere das Verhältnis internationaler Messen zu anderen Quellen der Informationsgewinnung und deren Effekte für das Innovationsgeschehen bei Unternehmen sind zu untersuchen. Des Weiteren ist es notwendig, die Lernprozesse teilnehmender Akteure und die Verarbeitung von neuem Wissen im Anschluss an Messeveranstaltungen im Detail zu analysieren. Hieraus können weitreichende Erkenntnisse für die Lern- und Organisationstheorie hervorgehen. Erste Studien hierzu sind bereits im Gange. Die Art und Weise, wie Global Buzz auf bzw. für einzelne Unternehmen wirkt, hängt offensichtlich stark von den Prozeduren der Aufnahme und Archivierung des Buzz sowie von den Routinen der Weitergabe und Verarbeitung neuen Wissens durch die Mitarbeiter im Unternehmen ab. Dieser Aspekt wird auf internationalen Messen dadurch verkompliziert, dass eine Weitergabe neuer Ideen und komplexer Inhalte über Unternehmensbereiche und Ländergrenzen hinweg erfolgt. Abgesehen vom individuellen Nutzen des Global Buzz für einzelne Unternehmen entsteht auch ein gesellschaftlicher Nutzen, wenn sich neue Technologien oder neue Ideen nach Messeschluss verbreiten und zum Ausgangspunkt für breite ökonomische Entwicklungen werden.

Die vorgestellte Analyse lässt erwarten, dass internationale Messen trotz stetiger Weiterentwicklung moderner Technologien und wachsende Selbstverständlichkeit ihrer Nutzung auch zukünftig eine bedeutende oder sogar noch bedeutsamere Rolle

spielen werden, auch wenn sich dies nicht unbedingt in steigenden Aussteller- und Besucherzahlen widerspiegelt. Durch die enormen Möglichkeiten intensiver und systematischer Face-to-Face-Kommunikation sowie die Beobachtung ganzer Wertschöpfungsketten stellen internationale Leitmessen einzigartige Treffpunkte global agierender Spezialisten und Nutzer dar, die Unternehmen, Regionen und Märkte miteinander verbinden.

Literatur

- Amin, A./Cohendet, P. (1999): Learning and adaptation in decentralized business networks. In: *Environment and Planning, A* 17, 87-104.
- Amin, A./Cohendet, P. (2004): *Architectures of knowledge: Firms, capabilities, and communities*. Oxford/New York.
- Asheim, B. T. (2002): Temporary organisations and spatial embeddedness of learning within innovation systems. In: *Geografiska Annaler*, 84B, 111-124.
- Asheim, B./Coenen, L./Vang, J. (2005): *Face-to-face, buzz and knowledge bases: Socio-spatial Implications for learning, innovation and innovation policy*. Lund. (CIRCLE Working Paper 2005/14, Lund: Department of Social and Economic Geography and Center of Innovation, Research and Competence in the Learning Economy, Lund University. Internet: http://www.circle.lu.se/html/working_papers.aspx, 7. 11. 2006).
- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2003): *Informationsverhalten von Fachbesuchern auf Messen*. Berlin. (AUMA edition No. 17).
- Backhaus, H. (1992): Messen als Institution der Informationspolitik. In: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*. Wiesbaden, 83-98.
- Backhaus, H./Zydorek, C. (1997): Von der Mustermesse zur ubiquitären Messe. In: Meffert, H./Necker, T./Sihler, H. (Hrsg.): *Märkte im Dialog: Die Messen der dritten Generation*. Wiesbaden, 134-158.
- Bandura, A. (1976): *Lernen am Modell*. Stuttgart.
- Bathelt, H. (2009): Knowledge generation, economic action and relational economic geography. In: Matthiesen, U./Mahnken, G. (Hrsg.): *Das Wissen der Städte: Neue stadtreregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Milieus und Governance*. Wiesbaden, 47-58.
- Bathelt, H./Malmberg, A./Maskell, P. (2004): Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. In: *Progress in Human Geography*, 28, 31-56.
- Bathelt, H./Schuldt, N. (2008a): Between luminaires and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters. In: *Regional Studies*, 41, 853-868.

- Bathelt, H./Schuldt, N. (2008b): Temporary face-to-face contact and the ecologies of global and virtual Buzz. Heidelberg. (SPACES 2008-04, Fachbereich Geographie, Universität Heidelberg. Internet: <http://www.spaces-online.com>, 20. 2. 2009).
- Bathelt, H./Zakrzewski, G. (2007): Messeveranstaltungen als fokale Schnittstellen der globalen Ökonomie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, (51), 14-30.
- Blythe, J. (2002): Using trade fairs in key account management. In: *Industrial Marketing Management*, 31, 627-635.
- Boissevan, J. (1974): *Friends of friends: Networks, manipulators and coalitions*. Oxford.
- Borghini, S. /Golfetto, F. /Rinallo, D. (2004): *Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows*. Internet: http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/spec/documents/fondazione_fiera_milano.pdf, 14. 2. 2006. (Vortragsmanuskript zur Industrial Marketing Purchasing Conference, Copenhagen).
- Brown, J. S./Duguid, P. (1991): Organizational learning and communities of practice: toward a unified view of working, learning, and innovation. In: *Organization Science*, 2, 40-57.
- Brown, J. S./Duguid, P. (2000): Balancing act: how to capture knowledge without killing it. In: *Harvard Business Review*, 78 (Mai-Juni), 73-80.
- Diederichs, B. A. (2003): Kosten und Nutzen müssen stimmen: Für Aussteller, Besucher – und die Messen selbst. In: Eichhorn, P./Goehrmann, K.E. (Hrsg.): *Aufgaben und Ziele der Messen in Deutschland*. In: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, Beiheft 30, 11-24.
- Dürscheid, C. (2005): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: *Linguistik online*, 22, 1/05.
- Döring, N. (1999): *Sozialpsychologie im Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen.
- Entwistle, J./Rocamora, A. (2006): The field of fashion materialized: A study of London fashion week. In: *Sociology*, 40, 735-751.
- Fischer, W. (1992): Zur Geschichte der Messen in Europa. In: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*. Wiesbaden, 3-14.

- Fuchs, M. (1992): *Standort und Arbeitsprozess: Arbeitsveränderungen durch CAD in multistandörtlichen Unternehmen*. Münster, Hamburg. (Wirtschaftsgeographie Bd. 1).
- Fuchs, W. (2003): *Management der Business-to-Business-Kommunikation. Instrumente – Maßnahmen – Fallbeispiele*. Wiesbaden.
- Fuchslocher, H./Hocheimer, H. (2000): *Messen im Wandel: Messemarketing im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden.
- Gallié, E.-P./Guichard, R. (2002): *The impact of ICT sophistication on geographically distant networks: The case of space physics as seen from France*. Brest. Internet: http://www-eco.enst-bretagne.fr/workshop2002/NTIC-et-sante/Communications/Gallie_Guichard.pdf, 9.5. 2007. (Vortragsmanuskript zum Workshop «TIC et reorganization spatiale des activités économiques», Brest).
- Gertler, M. S. (2001): Best practice? Geography, learning and the institutional limits to strong convergence. In: *Journal of Economic Geography*, 1, 5-26.
- Glückler, J./Bathelt H. (2003): Zur Bedeutung von Ressourcen in der relationalen Wirtschaftsgeographie: Von einer substantialistischen zu einer relationalen Perspektive. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 47, 249-267.
- Goffman, E. (1969). *Behavior in public places*. New York.
- Grabher, G. (2002a): Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context. In: *Regional Studies*, 36, 205-214.
- Grabher, G. (2002b): The project ecology of advertising: tasks, talents and teams. *Regional Studies*, 36, 245-262.
- Hägerstrand, T. (1970): What about people in regional science? In: *Papers of Regional Science*, 24, 6-21.
- Hodgson, G. M. (2003): The hidden persuaders: institutions and individuals in economic theory. In: *Cambridge Journal of Economics*, 27, 159-175.
- Ibert, O. (2007): Towards a geography of knowledge creation: The ambivalences between 'knowledge as an object' and 'knowing in practice'. In: *Regional Studies*, 41, 103-114.
- Jansson, J./Power, D. (2008): Cyclical clusters in global circuits: overlapping spaces and furniture industry trade fairs. In: *Economic Geography*, 84, 423-448.

- Kirchgeorg, M. (2003): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen. In: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden, 51-72.
- Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden, 1145-1163.
- Knorr Cetina, K. (1999): *Epistemic cultures: How the sciences make sense*. Chicago.
- Lawrence, J./Payne, T. R./De Roure, D. (2006): *Copresence communities: Using pervasive computing to support weak social networks*. Manchester. Internet: <http://eprints.ecs.soton.ac.uk/12684/01/DMC2006.pdf>, 10.1. 2007.
(Vortragsmanuskript zum internationalen Workshop on “Enabling Technologies IEEE: Infrastructure for Collaborative Enterprises”).
- Marshall, A. (1927): *Industry and trade. A study of industrial technique and business organization; and their influences on the conditions of various classes and nations*. London. (3rd ed.).
- Maskell, P. (2001): Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster. In: *Industrial and Corporate Change*, 10, 921-943.
- Maskell, P./Malmberg, A. (1999): The competitiveness of firms and regions: ‘Ubiquitification’ and the importance of localized learning. In: *European Urban and Regional Studies*, 6, 9-25.
- Maskell, P./Bathelt, H./Malmberg, A. (2004): Temporary clusters and knowledge creation: The effects of international trade fairs, conventions and other professional gatherings. Marburg. (*SPACES 2004-04*, Internet: <http://www.spaces-online.com>, 30.7. 2009).
- Maskell, P./Bathelt, H./Malmberg, A.: (2006): Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. In: *European Planning Studies*, 14, 997-1013.
- Massey, D. (2004): Geographies of responsibility. In: *Geografiska Annaler*, B 86, 5-18.
- Meffert, H. (1993): Messen und Ausstellungen als Marketinginstrument. In: Goehrmann, K. E. (Hrsg.): *Polit-Marketing auf Messen*. Düsseldorf, 74-96.

- Meffert, H. (2003): Ziel und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern. In: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden, 1145-1163.
- Nooteboom, B. (2000): *Learning and innovation in organizations and economies*. Oxford.
- Norcliffe, G./Rendance, O. (2003): New geographies of comic book production in North America: The new artisans, distancing, and the periodic social economy. In: *Economic Geography*, 79, 241-273.
- Pinch, S./Henry, N./Jenkins, M./Tallman, S. (2003): From 'industrial districts' to 'knowledge clusters': A model of knowledge dissemination and competitive advantage in industrial agglomerations. In: *Journal of Economic Geography*, 3, 373-388.
- Prüser, S. M. (1997): *Messemarketing. Ein netzwerkorientierter Ansatz*. Wiesbaden.
- Prüser, S. (2003): Die Messe als Networking-Plattform. In: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W. M./Giese, W./Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden, 1181-1195.
- Rallet, A./Torre, A. (2009): Temporary geographical proximity for business and work coordination: When, how and where? Toronto, Heidelberg. (*SPACES online 2009-02*, Internet: <http://www.spaces-online.com>, 5.8.2009).
- Rosson, P. J./Seringhaus, F. H. R. (1995): Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. In: *Journal of Business Research*, 32, 81-90.
- Sharland, U./Balogh, U. (2004): *Sprache in modernen Medien: Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin.
- Schlink, G. (2006): *The diffusion of creative ideas: Why does geographical proximity matter?* Bordeaux. Internet: <http://beagle.u-bordeaux4.fr/conf2006/viewpaper.php?id=142>, 16.1. 2007. (Vortragsmanuskript zum Proximity Economics Congress).
- Schuldt, N./Bathelt, H. (2008): *Practices of global buzz*. Boston. (Vortragsmanuskript zur Jahreskonferenz der Association of American Geographers).

- Sharland, A./Balogh, P. (1996): The value of nonselling activities at international trade shows. In: *Industrial Marketing Management*, 25, 59-66.
- Skov, L. (2006): The role of trade fairs in the global fashion business. In: *Current Sociology*, 54, 764-783.
- Storper, M. (1997): *The regional world. Territorial development in a global economy*. New York, London.
- Storper, M./VENABLES, A. J. (2004): Buzz: face-to-face contact and the urban economy. In: *Journal of Economic Geography*, 4, 351-370.
- Strambach, S. (2004): Wissensökonomie, organisatorischer Wandel und wissensbasierte Regionalentwicklung. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 48, 1-18.
- Strothmann, K.-H. (1992): Segmentorientierte Messepolitik. In: Strothmann, K.-H./Busche, M. (Hrsg.): *Handbuch Messemarketing*. Wiesbaden, 99-115.
- Thrift, N. (2000): Performing cultures in the new economy. In: *Annals of the Association of American Geographers*, 90, 674-692.
- Torre, A./Rallet, A. (2005): Proximity and localization. In: *Regional Studies*, 39, 47-59.
- Uzzi, B. (1997): Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. In: *Administrative Science Quarterly*, 42, 35-67.
- Walther, J. B./Loh, T./Granka, L. (2005): Let me count the ways: the interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. In: *Journal of Language and Social Psychology*, 24, 36-65.
- Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (2000): *Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern.
- Wenger, E. (1998): *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge.
- Zhao, S. (2003): Toward a taxonomy of copresence. In: *Presence*, 12, 445-455.

Kapitel 7

Zusammenfassung und Ausblick (Summary and Outlook)

7 Zusammenfassung und Ausblick

7.1 Zusammenfassung

Menschen müssen sich räumlich begegnen, um ökonomisches Handeln zu praktizieren. Ist diese Aussage auch noch so trivial, so vergegenwärtigt sie eine notwendige Beziehung. Räume der Interaktion und Information können von unterschiedlicher Dauerhaftigkeit geprägt sein. Eine internationale Messeveranstaltung bildet einen konkret erfahrbaren Raum, der sich durch seine zeitliche Begrenztheit auszeichnet. Sie bietet daher ein lohnenswertes Beispiel um ökonomisches Handeln in temporärer räumliche Nähe zu analysieren. Für einige wenige Tage konzentrieren sich in einzigartiger Zusammenstellung Akteure einer Wertschöpfungskette oder Industrie sowie Multiplikatoren an einem Ort. Real-räumliche Distanzen werden überbrückt und lösen sich für kurze Zeit auf. Die beschriebenen Merkmale des temporären Clusters „Messe“ bedingen nun eigene Strukturen und Handlungen von Teilnehmern während der Messetage. Doch darüber hinaus beeinflussen sie auch nachfolgende Strukturen und Praktiken der Teilnehmer jenseits des Messegeschehens. Während die Messeveranstaltung an sich also einen einzigartigen Informations- und Interaktionsraum aufspannt, nehmen die dort stattfindenden Prozesse ebenso Einfluss auf vor- und nachgelagerte Prozesse ökonomischer Beziehungen und Räumlichkeiten im klassisch geographischen Sinne. Die internationale Messeveranstaltung baut eine Brücke zwischen lokaler Produktion und globalen Wettbewerb. Diese Arbeit zeigt, dass die raum-zeitliche Bündelung von Ressourcen auf internationalen Messeveranstaltungen Unternehmen die Möglichkeit bietet, umfangreiche Informationen über Märkte, deren Akteure und Produkte zu erhalten. Dieses kann auf unterschiedlichsten Wegen und Ebenen erfolgen. Neben dem Überdenken eigener Strategien und Markteinschätzungen werden technologische Pfade überprüft und globale Kontakte geknüpft. Dies bietet wiederum Anlass, eingeschlagene Wege beizubehalten oder zu korrigieren. Ideen, die während der Messeteilnahme entstehen, können sofort diskutiert werden oder im Unternehmen reifen. Aus der empirischen Analyse kann abgeleitet werden, dass internationale Messen, ähnlich den Effekten von globalem Geschäftsverkehr, virtuellen Kommunikationsplattformen und transnationalen epistemischen Gemeinschaften, Ausdruck einer neuen Geographie der Wissenszirkulation sind.

In der Wirtschaftsgeographie wird inzwischen anerkannt, dass temporäre Organisationsformen einen hohen Stellenwert in der heutigen Ökonomie einnehmen und aus diesem Grund eine stärkere Berücksichtigung in der Disziplin unabdingbar ist (vgl. u.a. Grabher 2002;

Torre/ Rallet 2005; Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2006). Der Thematik internationaler Messeveranstaltungen ist aus diesem Blickwinkel bisher nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt worden. Doch insbesondere das Wechselspiel von Raum und Zeit eröffnet ein interessantes, dynamisches Tätigkeitsfeld für Geographen. Das Verständnis temporär verankerter Prozesse in ihrer Räumlichkeit trägt zum Erkenntnisgewinn über ökonomische Praktiken maßgeblich bei und kann zu neuen Strukturen und Mechanismen führen. Die hohe Wertigkeit von Messeveranstaltungen spiegelt sich auch in diversen Kennzahlen zur Messewirtschaft wider: fünf der weltweit größten Messeveranstalter verbuchen jährlich etwa 2,70 Mrd. Euro Umsatz. Insgesamt 26 Messegesellschaften meldeten in 2008 mehr als 100.000 Mio. Euro Umsatz an. Weltweit existieren über 47 Messeplätzen mit über 100.000 m² Ausstellungsfläche (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010a: 131). In Deutschland gehört die Messewirtschaft zu den führenden Dienstleistungsbranchen – allein die Messeveranstalter erzielten in 2008 einen Umsatz von 2,9 Mrd. Euro (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010a: 121). Trotz leichter Rückgänge an Aussteller- und Besucherzahlen behauptet sich die Messewirtschaft weltweit – auch in den wirtschaftlich schwierigeren Zeiten nach der globalen Finanzkrise (vgl. m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH 2010; Shaw 2010; The Global Association of the Exhibition Industry 2010b). Die Messebudgets von Unternehmen, die häufig den Großteil der Marketingausgaben eines Unternehmens einnehmen, sind enorm und werden weitgehend aufrecht erhalten, obwohl es sich um jährlich wiederkehrende Belastungen handelt (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010b).

Trotz ihrer bedeutenden Funktion stellen internationale Messeveranstaltungen in der geographischen Forschung eine Nische dar und werden eher „stiefmütterlich“ behandelt. Es existieren nur wenige wissenschaftliche Studien, die diesen Räumen des Austauschs gerecht werden (vgl. Bathelt/ Zakrzewski 2007; Borghini/ Golfetto/ Rinallo 2004). Das Konzept des temporären Clusters im Speziellen (vgl. Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2006) hat einen Ansatz geboten, diese zeitlich begrenzten Räume und deren Bedeutung in der globalen Ökonomie systematisch zu thematisieren. Die Stärke dieses Ansatzes liegt zum einem darin, lokalen temporären Interaktions- und Informationspraktiken globaler Akteure eine Bedeutung beizumessen; zum anderen eine Erklärung für die Genese translokaler Pipelines zu liefern. Der Ansatz zeigt, durch welche Praktiken Global Buzz zu neuem Wissen führen kann und wie durch die Überprüfung von Strategien die Innovationskraft von Unternehmen gestärkt werden

kann. Informationen, Gerüchte, Einschätzungen und Erfahrungen kursieren auf verschiedensten Ebenen, werden aufgenommen, interpretiert, diskutiert und weitergegeben. Des Weiteren können translokale Netzwerke und Kooperationen angebahnt, intensiviert und bestätigt werden. Auf Basis dieser Argumentation und aus der Tatsache heraus, dass bisher nur wenige empirische Untersuchungen zu der Thematik „Internationale Messeveranstaltungen als Wissens- und Kontaktplattform“ existieren, entstand der Wunsch zu dieser Forschungsarbeit. Die Arbeit deckt Strukturen und Praktiken innerhalb des Raumes „Internationale Messeveranstaltung“ auf und trägt hierdurch zu einem besseren Verständnis von Prozessen der Wissenszirkulation in der globalen Ökonomie bei. Der Fokus liegt somit zum einen auf den Mechanismen der Wissensdiffusion, zum anderen auf dem Aufbau und der Pflege von Geschäftsbeziehungen. Aus den empirischen Untersuchungen ist nunmehr ein Ansatz hervorgegangen, der das Phänomen des Global Buzz konzeptionalisiert, und Messen in ihrer Funktion des temporären Clusters – als originären Ort von Global Buzz – charakterisiert. Die beschriebenen Komponenten und Analyseebenen helfen dabei, die Besonderheiten einzelner Messen sowie deren Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszustellen. Im Fokus stehen die unzähligen Möglichkeiten, auf globaler Ebene zeitlich komprimiert neue Ideen zu kreieren, Bestätigungen einzuholen und Geschäftskontakte aufzubauen und zu pflegen.

Um die Mechanismen und Effekte internationaler Messeveranstaltungen zu untersuchen, wurde eine Studie entworfen, die zunächst die Interaktions- und Informationsprozesse von Ausstellern zu Zulieferern, Abnehmern, Mitbewerbern und Komplementäranbietern während der Messetage erfasst. Zur Annäherung an ein möglichst umfassendes Bild über das Forschungsprojekt wurde mit Prinzipien der Triangulation gearbeitet (vgl. u.a. Flick 2004). In der Studie wurden sowohl offene als auch geschlossene Erhebungsformen miteinander verzahnt. Das Hauptgewicht lag dabei auf der Führung qualitativer, leitfadenorientierter Interviews. Über vorgelagerte Auswahlprozesse der Messestandorte und Messeveranstaltungen wurden insgesamt 460 teilstandardisierte Interviews auf sieben Messen realisiert und 400 standardisierte Fragebögen von den Interviewpartnern ausgefüllt. Die Befragungen fanden sowohl auf Investitionsgüter- als auch auf Konsumgütermessen in Deutschland statt. Die Fokussierung auf deutsche Messestandorte schien insofern gerechtfertigt als dass Deutschland die weltweit führende Veranstaltungsnation von internationalen (Leit-) Messen ist (vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft 2010a; The Global Association of the Exhibition Industry 2010a). Zentrale

Akteure aus der ganzen Welt finden sich jährlich auf verschiedenen Veranstaltungen in Deutschland zusammen. Auf diese Weise konnten in- und ausländische Unternehmen und deren Mitarbeiter befragt werden. Während die empirische Analyse die Kommunikationsprozesse von Individuen fokussiert und weite Teile der Ergebnisse auf die individuelle Ebene zu beziehen sind, sind dennoch Aussagen über die Effekte von Interaktionen und Informationen auf die Unternehmensebene übertragbar. Des Weiteren lassen sich sogar allgemeine Aussagen über ökonomische Praktiken auf Messen durch den vorliegenden Forschungsansatz ableiten.

Folgende zentrale Aussagen und Ergebnisse sollen nochmals herausgestellt werden:

- Die Arbeit stellt fest, dass internationale Messeveranstaltungen teilnehmenden Unternehmen vielfältige Informations- und Kommunikationsebenen eröffnen. Die Bedeutung internationaler Messeveranstaltungen für den Netzwerkaufbau und die Prozesse der Wissensgenerierung in Unternehmen wird bisher unterschätzt und findet sich nur marginal in wissenschaftlichen Untersuchungen wieder.
- Internationale Messeveranstaltungen schaffen Räume des Lernens durch Interaktion und Beobachtung. Globale Entwicklungen und zentrale Akteure werden hierbei lokal verdichtet und real-räumliche Distanzen überbrückt. Die Zirkulation und Diffusion von Wissen werden dadurch verstärkt und beschleunigt. Es zeigt sich, dass neben dem systematischen Scannen des Marktes Innovationen mit allen Sinnen begutachtet und wertvolle Kontakte geknüpft werden.
- Konzeptionell wird das Konzept des Global Buzz entwickelt. Hierbei handelt es sich um eine spezifische Informations- und Kommunikationsökologie (vgl. Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2004), die aus dem Zusammenspiel multipler, teils überlappender Komponenten entsteht (vgl. Schuldt/ Bathelt 2009; Bathelt/ Schuldt 2010). Als ein Ergebnis dieser Arbeit ist die Unterscheidung nach Komponenten und Ebenen von Global Buzz hervorgegangen. Diese Unterscheidung hilft dabei, Ähnlichkeiten und Unterschiede von ökonomischen Praktiken, u.a. auf Messen, systematisch zu erarbeiten, um deren unterschiedliche Ausprägungen und Effekte zu erfassen. Dies trägt zu einem erweiterten Verständnis ökonomischen Handelns bei:
 - Global Buzz konstituiert sich aus den folgenden Komponenten: (i) globale Ko-Präsenz, (ii) intensive Face-to-Face-Interaktion, (iii) vielschichtige Möglichkeiten des Beobachtens und Scannens, (iv) Interaktion in fokussierten Communities und (v) vielfältige Formen von persönlichen Treffen und Beziehungen.
 - Global Buzz kann auf folgenden Ebenen untersucht werden: (i) inhaltliche Ebene, (ii) strukturelle Ebene, (iii) medial-kommunikationstheoretische Ebene und (iv) funktionale Ebene.

- Face-to-Face-Kommunikation ist keine notwendige Bedingung für verschiedene Formen von Buzz (vgl. auch Schuldt/ Bathelt 2011). Sie stellt jedoch eine besonders effektive Form zwischenmenschlicher Kommunikation dar (vgl. Zhao 2003:8), die nicht nur zu konkreten Problemlösungen beiträgt, sondern durch Assoziationen neues Anwender- und Anwendungswissen hervorbringt.
- Keine Messeveranstaltung ist wie die andere: Es existieren heterogene Interaktions- und Informationspraktiken, denen sich durch kontextuelle Merkmale der angebotenen Produkte, Firmen und Branchen bzw. Wertschöpfungsketten angenähert werden kann (vgl. Abb. 5.1 in Kapitel 5.3). Die Unterscheidung nach ausgewiesenen Charakteristika und die Übertragung auf Verhaltensweisen einzelner Akteure und Unternehmen legen jedoch keinen Determinismus zu Grunde. Gefundene Regularitäten wurden schrittweise mit gebotener Vorsicht entlang produkt-, firmen- und branchenspezifischer Charakteristika (vgl. Tab. 5.3 in Kapitel 5.4) verdichtet, um somit zu ersten Generalisierungen zu gelangen.

Einige Beispiele hierzu:

- Mittelgroße Unternehmen, die standardisierte Güter herstellen, setzen klare Interaktionsschwerpunkte: sie bevorzugen i.d.R. ausschließlich den Kontakt zu neuen Kunden während der Messetage. Große Unternehmen, die standardisierte Produkte herstellen, legen hingegen sowohl großen Wert auf den Kontakt zu neuen Kunden als auch zu bestehenden Kunden. Bei Herstellern von designintensiven Produkten mittlerer Unternehmensgröße zeigt sich wiederum, dass der persönliche Kontakt zu dem bereits vorhandenen Kundenstamm stärker ins Gewicht fällt als der Kontakt zu Neukunden.
- Aussteller auf Konsumgütermessen legen großen Wert auf die systematische Erfassung von sichtbaren und fühlbaren Komponenten der Waren und Messeauftritte, z.B. Designs, Farben, übertragbare Applikationen. Die Wirkung des „Buzz“ ist direkter und häufig emotional. Die einen führen hierbei den Markt an und testen auf den Messen die Resonanz insbesondere von Kunden auf ihre Produkte. Die anderen folgen und nutzen die Messe zum Anlass eigene Produktlinien zu überdenken und neuste Trend zu implementieren. Auf Investitionsgütermessen hingegen sind zentrale Komponenten oftmals nicht direkt sichtbar. Hier dient die Messe überwiegend dazu, strategische Arbeit zu leisten und Anwendungserfahrungen auszutauschen. Der Buzz ist eher indirekt. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen sind hierauf angewiesen. Zudem verschaffen sich kleine und mittlere Unternehmen einen Überblick über neue Marktteilnehmer auf der Messe.

- Kleine und mittlere Unternehmen designintensiver Produkte führen häufig einen offenen Austausch mit ihren Mitbewerbern. Insgesamt bilden sie dynamische Gemeinschaften, die aus unterschiedlichen Gruppen bzw. Marktteilnehmern bestehen. Mitarbeiter großer Unternehmen verhalten sich wesentlich restriktiver. Insbesondere Anbieter standardisierter Produkte mit anonymen Märkten bitten oftmals die Messegesellschaften, eine direkte Nachbarschaft zur Konkurrenz zu vermeiden. Zudem nutzen vor allem Unternehmensgruppen und Konzerne die Messen, um den Austausch zwischen verschiedenen Abteilungen und Standorten der Firmierung anzuregen. Ein aktiver Austausch mit Mitarbeitern außerhalb des Unternehmens wird nicht forciert.

7.2 Ausblick

Trotz dieser Erkenntnisse sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt weitere ergänzende empirische Analysen über die Bedeutung und Rolle von Global Buzz und temporären Clustern unabdingbar. Die vorliegende Arbeit stellt einen ersten Schritt dar, dem weitere Analysen folgen müssen, um detaillierteres Wissen über die Funktionsmechanismen und die Bedeutung von internationalen Messen zu erhalten. Insbesondere das Verhältnis internationaler Messen zu anderen Quellen der Informationsgewinnung und deren Effekte für das Innovationsgeschehen bei Unternehmen eröffnen ein wichtiges Tätigkeitsfeld. Des Weiteren ist es notwendig, die Lernprozesse der Akteure und die Verarbeitung von neuem Wissen auf Unternehmensebene im Anschluss an die jeweiligen Messeveranstaltungen im Detail zu analysieren. Hieraus können weitreichende Erkenntnisse für Lern- und Organisationstheorien gewonnen werden, die wiederum räumlich verortbar sind. Die Art und Weise wie Global Buzz auf bzw. für einzelne Unternehmen wirkt, hängt stark von den Prozeduren der Aufnahme und Archivierung des Buzz sowie von den Routinen der Weitergabe und Verarbeitung neuen Wissens durch die Mitarbeiter ab. Zusätzlich sind diese von den räumlichen Kontexten dieser Unternehmen abhängig (z.B. Lage in der Peripherie, Einbettung in ein regionales Cluster). Der Komplexitätsgrad dieses Aspektes erhöht sich auf internationalen Messen dadurch, dass eine Weitergabe neuer Ideen und komplexer Inhalte über Unternehmensbereiche und Ländergrenzen hinweg erfolgt. Räumliche Strukturen werden hierdurch geprägt und Geographien neu gestaltet. Ebenso offen ist die Frage, ob und in welcher Weise die von den Teilnehmern mitgebrachten Informationen und Kontakte von einer Messe kollektiv verarbeitet werden und dabei real-räumliche Strukturen wie permanente Cluster prägen. Als erster Ansatz in diese Richtung ist also das Wechselspiel temporärer und

permanenter Räume zu untersuchen, die sich gegenseitig bedingen und neue Strukturen schaffen (vgl. Ramirez-Pasillas 2010).

Ein weiterer Ansatzpunkt geographischer Forschung kann aus der Betrachtung der Wirkungen und Effekte von Ko-Präsenz hervorgehen. Durch die räumliche Konzentration auf internationalen Messen demonstrieren Unternehmen nicht nur ihre Marktpräsenz oder nutzen Chancen der Interaktion, nein, sie werden zugleich selbst zum Objekt der Beobachtung und damit ggf. auch angreifbar (vgl. Ibert/ Thiel 2009). Sicherlich können sich hieraus auch negative Folgen von Global Buzz ergeben. Aus dem in Kapitel 6 vorgestellten Hägerstrand'schen (1970) Blickwinkel ergeben sich weitere neue Forschungsfragen zur Untersuchung von Messeveranstaltungen. So entstehen wie oben beschrieben auf internationalen Messeveranstaltungen nicht nur neue Chancen für die Teilnehmenden, es entstehen auch neue Beschränkungen. Die Gleichzeitigkeit an Begegnungs- und Informationsmöglichkeiten beispielsweise, die durch die räumliche Konzentration im Vergleich zum Arbeitsalltag deutlich zunimmt, zwingt die Teilnehmer zwischen verschiedenen Möglichkeiten auszuwählen und schafft neue Strukturen der Inklusion und Exklusion. Insgesamt ergeben sich in temporären Räumen neue Spannungsfelder von Chancen/ Gelegenheiten und Beschränkungen/ Zwängen, die einer genauen Untersuchung bedürfen, um Handeln auf Messen und deren nachhaltige Konsequenzen zu verstehen (vgl. Ibert/ Thiel 2009; Schuldt/ Bathelt 2009). Neben der detaillierten Untersuchung o.g. Fragestellungen ist auch eine methodische Ausweitung der Analyse notwendig. Für die hier bearbeitete Thematik wäre eine stärkere Einbindung quantitativer Methoden und Analysetechniken wie der Korrelations-, Regressions- oder Clusteranalyse denkbar, um die Aussagekraft auf eine breite Basis zu stellen und Unternehmen in noch größerem Umfang mit einzubeziehen.

Die vorliegende Arbeit zeigt jedoch bereits, dass durch die enormen Möglichkeiten intensiver und systematischer Face-to-Face-Kommunikation sowie der Beobachtung ganzer Wertschöpfungsketten internationale Leitmesse einzigartige Treffpunkte global agierender Spezialisten und Nutzer darstellen, die Unternehmen, Regionen und Märkte miteinander verbinden. Sie lässt erwarten, dass internationale Messen trotz Kostendrucks sowie stetiger Weiterentwicklung moderner Technologien und wachsender Selbstverständlichkeit ihrer Nutzung auch zukünftig eine bedeutende und vielleicht sogar noch bedeutsamere Rolle einnehmen werden.

7.3 Summary and Outlook

This dissertation explores the importance of international trade fairs as temporary platforms of knowledge exchange and networking by making connections in spite of spatial restrictions. These events bring agents from all over the world together and create temporary spaces for presentation and interaction. It could be argued, that the co-location of global specialists and the manifold possibilities for interaction open up a unique communication and information ecology referred to as “global buzz” (e.g. Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2004). Focusing on business-to-business (B2B) fairs, these professional gatherings combine different knowledge pools from firm representatives, scientists, and practitioners, and provide a microcosm for an industry for a limited time period (Rosson/ Seringhaus 1995). The numerous possibilities for information and communication are extremely important for agents participating in these events as they generate access to developments and new ideas occurring in different parts of the world. Firms get the opportunity to systematically acquire information and gain new knowledge about competitors, suppliers, customers, and their technological and strategic choices – through many different routes and in almost simultaneous fashion. Furthermore, global buzz helps to maintain and intensify existing networks, establish new networks or “trans-local pipelines” and support the development of shared attitudes and understandings. International trade fairs are viewed as important expressions of new geographies of circulation through which knowledge can be created and exchanged at a distance (Amin/ Cohendet 2004; Thrift 2000). Despite the increasing integration of economic networks in global circuits, and the importance of information and communication technologies in everyday business routines, personal contact between people continues to be a decisive mechanism of communicating news, exchanging knowledge and solving problems. However, in the context of global production configurations, or peripheral locations outside industrial core areas, firms do not easily find adequate partners for transactions close-by. They have no choice but to establish linkages over space, providing access to distant markets and technologies developed elsewhere. The idea for this research project was born in this context and results from two central questions: In which way do people get an access to new knowledge and agents of knowledge in the global economy? And what role do international trade fairs play by bridging local production and global competition?

Trade fairs have long been the focus of studies in business administration, investigating the importance of such events as a sales and marketing instrument to attract new buyers, to establish brands and in developing a particular image (e.g. Meffert 1993; Backhaus/ Zydorek

1997); but the goals behind participation in leading international trade fairs are manifold, and the character of trade fairs has changed over time (e.g. Fuchslocher/ Hochheimer 2000; Kirchgeorg 2003). Only recently, conceptual and empirical studies have begun to analyse trade fairs as platforms for processes of knowledge creation and dissemination, and as places where learning through interaction and by observation take place (Prüser 1997; Borghini/ Golfetto/ Rinallo 2004; Maskell/ Bathelt/ Malmberg 2006; Entwistle/ Rocamora 2006). This work has shown that leading international trade fairs have become central nodes which connect the global political economy and provide participating firms with access to new technologies, information on market trends and potential business partners (Bathelt/ Zakrzewski 2007).

Nevertheless, research about the role of international trade fairs as important knowledge pools is still in its infancy. This work I wish to take a deeper look into the issues outlined above. Based on the concept of temporary clusters by Maskell/ Bathelt/ Malmberg (2004; 2006) a study was designed, which analyses the information and interaction structures of exhibitors during the trade fair days. In sum, 460 exhibitors were interviewed at seven national and international trade fairs in Frankfurt/Main, Hannover and Nürnberg, Germany, which took place between 2004 and 2006. The main research questions that the author asked, were: Firstly, in which way international trade fairs substitute the diffusion of knowledge on a global level during the fairs? Secondly, in which way international trade fairs help to maintain existing and build new business relationships (pipelines)?

In summary, alongside empirical results one could also extract a concept for understanding and evaluating international trade fairs. Thus, on the one hand, this work presents the constituent components of global buzz, and aims to dismantle conceptually the complexity of this phenomenon in a multi-dimensional way. On the other hand, this dissertation presents empirical evidence about the various levels and practices of global buzz from which firms greatly benefit when they actively attend leading international trade fairs.

The following statements summarize the main results from the study:

- International trade fairs offer participants a vast range of opportunities for communication and information. This study indicates that global buzz serves to create reference points for firms regarding activities and strategies in their industry or branch of technology. The importance of those events for building trans-local pipelines and information transfer has been largely neglected.

-
- International trade fairs create spaces for learning through interaction and learning by observation. Most of the interview partners highlighted diffusion of knowledge and the chance to establish new contacts, which support their business activities day-to-day.
 - In a conceptual way Maskell/ Bathelt/ Malmberg (2004, 2006) define global buzz as a specific information and communication ecology in temporary clusters, such as international trade fairs. The argument developed in this work is that global buzz can be conceptualized in a multi-dimensional way by a specific architecture of different components (see, Schuldt/ Bathelt 2008). This concept was developed from the empirical results. The concept helps to measure similarities and dissimilarities of global buzz at different events. As such, one can be distinguished between different kinds of buzz. This results in new knowledge about business practice in the global economy.
 - The five components are related to (i) dedicated co-presence, (ii) intensive face-to-face interaction, (iii) different possibilities for observation, (iv) intersecting interpretative communities with overlapping visions as well as (v) multiplex meetings and relationships.
 - The practices of global buzz are particularly influenced by four sets of characteristics: (i) substantive characteristics, (ii) structural characteristics, (iii) communication-media characteristics and (iv) functional characteristics.
 - The analysis above suggests that face-to-face interaction is an extremely efficient form of communicating buzz (e.g. Zhao 2003), although it is, by no means, a necessary requirement to enable global information and knowledge exchange.
 - However, global buzz is not the same at each international trade fair, or in each industry or value chain. It results in different practices and varies according to the purpose and business context of a trade fair. Thus, it has been drawn together a list of variables that impact or form global buzz practices at international trade fairs (see, Figure 5.1, Chapter 5.3). With this pragmatic approach, we aim to provide evidence that communication and interaction patterns at international trade fairs are influenced by industry, firm and product characteristics. The intention is not, of course, to develop a deterministic classification. This conceptualisation helps to explore this phenomenon more thoroughly, and enables a better understanding of different kinds of buzz and their potential benefits.

A full evaluation of the importance of global buzz in innovation processes still requires a lot more empirical work, especially comparing trade fairs (i) with other sources for information and innovation and (ii) by using quantitative analyses. A more nuanced evaluation or comparison of buzz between different types of firms, industries and product groups can hardly be accomplished at this point. We are still at a stage where our knowledge about the role of trade fairs and global buzz practices is limited. Therefore, the analysis draws on binaries such as large versus small firms, creative or technical focus, consumer or

investment goods, standardized or custom-made products and the like. Also, to provide a better understanding, learning processes of firms during international trade fairs have to be studied in greater depth. In which ways global buzz is ultimately useful to firms also depends on the procedures used by firms and individuals to record and analyze this buzz, as well as on the routines implemented after trade fairs to identify important insights and new knowledge, and distribute it internally across different divisions, sites and even countries. Another interesting starting point for new research projects is to analyze the function and effects of temporary co-presence and its advantages and disadvantages for the participants of trade fairs (e.g. Ibert/ Thiel 2009).

Overall, the study shows that in the contemporary economy international trade fairs continue to exceed their primarily function: to bring people and thus information and knowledge together for a limited time period. This work also indicates, that international trade fairs will play an important role in the future for the global economy; despite the increasing cost of participation and the further development and use of new communication technology. Due to the wide range of professional coupling opportunities related to the combination of intensive and systematic interaction with unplanned and less intensive face-to-face communication, international trade fairs are likely to remain important (or even more significant), focal intersections, or mandatory passage points. It is unlikely that these events will be replaced in the near future as global buzz needs real places to unfold: Places, which connect firms, regions and markets.

Literaturverzeichnis (References)

- Amin, A./ Cohendet, P. (2004): *Architectures of knowledge: Firms, capabilities, and communities*. Oxford, New York: Oxford University Press
- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2010a): *Die Messewirtschaft – Bilanz 2009*. Berlin: AUMA.
- Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (2010b): *AUMA – MesseTrend 2010*. Berlin: AUMA.
- Backhaus, H./ Zydorek, C. (1997): Von der Mustermesse zur ubiquitären Messe. In: Meffert, H./ Necker, T./ Sihler, H. (Hrsg.): *Märkte im Dialog: Die Messen der dritten Generation*. Wiesbaden: Gabler, S. 134-158.
- Bathelt, H./ Schuldt, N. (2008): Temporary face-to-face contact and the ecologies of global and virtual Buzz. In: *SPACES online*, 2008-04. University of Toronto: Toronto, University of Heidelberg: Heidelberg (URL: <http://www.spaces-online.com>; letzter Zugriff: 20. Februar 2009).
- Bathelt, H./ Schuldt, N. (2010): International Trade Fairs and Global Buzz, Part I: Ecology of Global Buzz. In: *European Planning Studies*, 18 (12), S. 1957-1974.
- Bathelt, H./ Zakrzewski, G. (2007): Messeveranstaltungen als fokale Schnittstellen der globalen Ökonomie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 51 (1), S. 14-30.
- Borghini, S./ Golfetto, F./ Rinaldo, D. (2004): *Using Anthropological Methods to Study Industrial Marketing and Purchasing: An Exploration of Professional Trade Shows*. Manuskript für die Industrial Marketing Purchasing Conference, Copenhagen (URL: <http://www.impgroup.org/uploads/papers/4505.pdf>; letzter Zugriff: 01. Februar 2011).
- Entwistle, J./ Rocamora, A. (2006): The field of fashion materialized: A study of London fashion week. In: *Sociology*, 40, S. 735-751.
- Flick, U. (2004): Triangulation. Eine Einführung. In: *Qualitative Sozialforschung. Praktiken - Methoden – Anwendungsfelder*. Band 12. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fuchslocher, H./ Hocheimer, H. (2000): *Messen im Wandel: Messemarketing im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden: Gabler.
- Grabher, G. (2002): Cool projects, boring institutions: temporary collaboration in social context. In: *Regional Studies*, 36 (3), S. 205-214.

- Hägerstrand, T. (1970): What about people in regional science? In: *Papers of Regional Science*, 24 (1), S. 6-21.
- Ibert, O./ Thiel, J. (2009): Situiertere Analyse, dynamische Räumlichkeiten. Ausgangspunkte, Perspektiven und Potenziale einer Zeitgeographie der wissensbasierten Ökonomie. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 53 (4), S. 209-223.
- Kirchgeorg, M. (2003): Funktionen und Erscheinungsformen von Messen. In: Kirchgeorg, M./ Dornscheidt, W. M./ Giese, W./ Stoeck, N. (Hrsg.): *Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events*. Wiesbaden: Gabler, S. 51-72.
- m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH (2010): *Internationale Messedatenbank expodatabase* (URL: <http://www.expodatabase.de/aussteller/messen/index.php?cockpitkeyfindart=1&terminjahr=2010>; letzter Zugriff: 28. November 2010).
- Maskell, P./ Bathelt, H./ Malmberg, A. (2004): Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings. In: *SPACES online*, 2004-04. University of Toronto: Toronto, University of Heidelberg: Heidelberg (URL: <http://www.spaces-online.com>; letzter Zugriff: 05. Mai 2007).
- Maskell, P./ Bathelt, H./ Malmberg, A. (2006): Building global knowledge pipelines: the role of temporary clusters. In: *European Planning Studies*, 14 (8), S. 997-1013.
- Meffert, H. (1993): Messen und Ausstellungen als Marketinginstrument. In: Goehrmann, K. E. (Hrsg.): *Polit-Marketing auf Messen*. Düsseldorf: Wirtschaft und Finanzen, S. 74-96.
- Prüser, S. M. (1997): *Messemarketing. Ein netzwerkorientierter Ansatz*. Wiesbaden.
- Ramirez-Pasillas, M. (2010): International trade fairs as amplifiers of permanent and temporary proximities in clusters. In: *Entrepreneurship & Regional Development*, 22 (2), S. 155-187.
- Rosson, P. J./ Seringhaus, F. H. R. (1995): Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. In: *Journal of Business Research*, 32 (1), S. 81-90.
- Schuldt, N./ Bathelt, H. (2009): Reflexive Zeit- und Raumkonstruktionen und die Rolle des Global Buzz auf Messeveranstaltungen. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 53 (4), S. 235-248.
- Schuldt, N./ Bathelt, H. (2011): International Trade Fairs and Global Buzz, Part II: Practices of Global Buzz. In: *European Planning Studies*, 19 (1), S. 1-22.

- Shaw, J. (2010): *Global Exhibition Industry Statistics*. Manuskript zum Vortrag auf dem UFI Congress, Singapur (URL: http://www.ufi.org/media/publicationspress/2010_exhibiton_industry_statistics.pdf; letzter Zugriff: 28. November 2010).
- The Global Association of the Exhibition Industry (2010a): *Euro Fair Statistics 2009*. Paris: UFI.
- The Global Association of the Exhibition Industry (2010b): *Global Exhibition Barometer. Results of the survey conducted in June 2010 among UFI, SISO AFIDA Members*. (URL: http://www.ufi.org/media/publicationspress/2010_global_exhibition_barometer_july_2010.pdf; letzter Zugriff: 25. Oktober 2010).
- Thrift, N. (2000): Performing cultures in the new economy. In: *Annals of the Association of American Geographers*, 90 (4), S. 674-692.
- Torre, A./ Rallet, A. (2005): Proximity and localization. In: *Regional Studies*, 39 (1), S. 47-59.
- Zhao, S. (2003): Toward a taxonomy of copresence. In: *Presence*, 12 (5), S. 445-455.

Anhang
(Appendix)

Interview Guide for Costumers

I: Trade fair participation

- 1. Has your firm exhibited products during international trade fairs before?**
 - Since when?
 - How many times per year?

II: Interaction with existing customers

- 2. Do you meet your existing customers during the trade fair?**
 - Where/ when? Also after the regular business hours?
 - Do you visit your customers on their booth, when it is possible? (when?)
 - Do there exist spontaneous, non-planned meetings during the fair?
- 3. What do you talk about when you meet existing customers?**
- 4. Are there sometimes especially intensive /important meetings?**
 - How do you recognize that they are important? What do you talk about?
 - How many such meetings occur on a daily basis?
- 5. Do you usually know the people you get in contact with?**
 - Are there advantages of knowing the people already? Which?

III: Interaction with potential future customers

- 6. How does the exchange with potential customers take place during the trade fair?**
 - Where/ when? Also after the regular business hours?
 - Do there exist spontaneous, non-planned meetings during the fair?
 - Do you search potential customers during the fair hours? (How?)
 - How many meetings do you realize? Existing vs. potential future customers?
- 7. What do you talk about when you meet potential future customers?**
 - Are there differences between the contents with new one to existing one?
- 8. Are there sometimes especially promising meetings?**
 - How do you recognize that they are promising? What are (a) typical contents/ course?
 - How many such meetings occur on a daily basis?

IV: Information flows about customers

- 9. Do you use additional possibilities during this fair to acquire information about customers? (e.g. information by third)**
 - What information do you receive? (general info, new product info, innovation info)
 - Have you learned something new about your customers during this fair?
 - Have you learned generally something new during this fair?
 - How you get generally new ideas for your firm?
 - Does a network/ circle of people exist who meet regularly during such events? (Whom? Where? What?)
- 10. In which way do you reach your customers generally (in everyday life)?**
 - How important are trade fairs compared to the other ways to get in contact with?
 - Are there advantages to get in contact with customers on this fair? Which?

V: Network generation (pipelines)

11. Do you systematically look for new partners during the trade fair? (in distribution, projects, production)

- How do you proceed to find new partners? Which criteria do you use?
- Which other ways generally exist? How important are trade fairs compared to other ways to acquire new partners?
- How many such contacts occur during a trade fair?
- If no: would you be contact by others? (Where? When?)

VI: Additional information

12. Which are the most important goals of trade fair participation for your firm?

13. Has the importance of trade fairs changed in recent years? (For your firm/ company)

14. How many people does your firm employ?

15. When was your firm established?

Interview Guide for Suppliers

I: Trade fair participation

1. Has your firm exhibited products during international trade fairs before?

- Since when?
- How many times per year?

II: Interaction with existing suppliers

2. Do you meet your existing suppliers during the trade fair?

- Where/ when? Also after the regular business hours?
- Do you visit your suppliers on their booth, when it is possible? (when?)
- Do there exist spontaneous, non-planned meetings during the fair?

3. Do you talk to existing suppliers during the fair?

- Do you contact existing suppliers during the fair? If not: do the suppliers contact you?

4. What do you talk about when you meet your existing suppliers?

5. Are there sometimes especially intensive/important meetings?

- How do you recognize that they are important? What are (a) typical contents/course?
- How many such meetings occur on a daily basis?

6. Do you usually know the people you get in contact with?

- Are there advantages of knowing the people already? Which?

III: Interaction with potential future suppliers

7. Do you use the trade fair to look for potential future suppliers?

- If not: do potential suppliers contact you?
- Where/ when? Also after the regular business hours?
- Do there exist spontaneous, non-planned meetings during the fair?
- How many meetings do you realize? Existing vs. potential future suppliers?

8. What do you talk about when you meet potential future suppliers?

- Are there differences between the contents with new one to existing one?

9. Are there sometimes especially promising meetings?

- How do you recognize that they are promising? What are (a) typical contents/course?
- How many promising meetings occur on a daily basis?

IV: Information flows about suppliers

10. Do you use additional possibilities during this fair to acquire information about suppliers? (e.g. observation of exhibits)

- What information do you receive? (general info, new product info, innovation info)
- Have you learned something new about your suppliers during this fair?
- Have you learned generally something new during this fair?
- How you get generally new ideas for your firm?
- Does a network/ circle of people exist who meet regularly during such events? (Whom? Where? What?)

11. In which way do you reach your customers generally (in everyday life)?

- How important are trade fairs compared to the other ways to get in contact with?
- Are there advantages resulting from this fair to get in contact with suppliers compared to other marketing tools? (F2F contacts, presence of decision makers) Which?

V: Network generation (pipelines)

12. Do you systematically look for new partners during the trade fair? (in distribution, projects, production)

- If no: would you be contact by others? (Where? When?)
- How do you proceed to find new partners? Which criteria do you use?
- Which other ways generally exist? How important are trade fairs compared to other ways to acquire new partners?
- How many such contacts occur during a trade fair?

VI: Additional information

13. Which are the most important goals of trade fair participation for your firm?

14. Has the importance of trade fairs changed in recent years? (for your firm)

15. How many people does your firm employ?

16. When was your firm established?

Interview Guide for Competitors

I: Trade fair participation

1. Has your firm exhibited products during international trade fairs before?

- Since when?
- How many times per year?

II: Interaction with competitors

2. Does the trade fair provide an overview of your competition?

3. Is there any direct contact/information exchange with competitors during the fair?

- Where/ when?
- What do you talk about? (general developments, new product info, personal matter)
- Are there spontaneous, unplanned meetings? (Where? When?)

III: Information flows about competitors (buzz)

4. Do you use additional possibilities during this fair to acquire information about competitors? (e.g. observation of exhibits?)

- What information do you receive? (strategy, general info, new product info, innovation info)
- Have you learned something new about your competitors during this fair?
- Have you learned generally something new during this fair?
- How you get generally new ideas for your firm?
- Does a network/circle of people exist who meet regularly during such events? (Whom? Where? What?)

5. Are there advantages resulting from this fair to acquire information about your competitors compared to other marketing tools? Which?

- Are there other ways to get this information? How important are trade fairs compared to the other ways to get in information about?
- Exist (independent from competitiveness) possibilities for a idea/thought-exchange with competitors?

IV: Network generation (pipelines)

6. Do you systematically look for new partners during the trade fair? (in distribution, projects, production)

- If no: would you be contact by others? (Where? When?)
- How do you proceed to find new partners? Which criteria do you use?
- Which other ways generally exist? How important are trade fairs compared to other ways to acquire new partners?
- How many such contacts occur during a trade fair?

VI: Additional information

7. Which are the most important goals of trade fair participation for your firm?

8. Has the importance of trade fairs changed in recent years? (for your firm)

9. How many people does your firm employ?

10. When was your firm established?

Questionnaire for Customer Interaction

(The questionnaires for supplier and competitor interaction consist of the same questions, but related to the particular group.)

**1. How important is this city as a location for this particular event?
(on a scale from 1 = very important ... 6 = unimportant)**

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. How attractive is this city as a location for trade fairs?
(on a scale from 1 = very attractive ... 6 = unattractive)**

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Where do you meet your customers during the trade fair?

On the fairground:

- a) at your exhibit
- b) at their exhibits
- c) at the exhibits of third parties
- d) in bistros/ cafés/ restaurants
- e) during events (congresses, special trade fair events)
- f) in the hallway/ smokers' corner
- g) others: _____

(1) How often?	
regularly	rarely
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(2) In which way?	
planned	spontaneuosly
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outside the fairground:

- h) in a restaurant/bar
- i) in the hotel
- j) during events in the city
- k) in public spaces (bus, metro)
- l) others: _____

(1) How often?	
regularly	rarely
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(2) In which way?	
planned	spontaneuosly
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eidesstattliche Erklärung

Die vorgelegte Dissertation wurde allein von mir und ohne fremde Hilfe verfasst. Eine Erklärung zu den jeweils geleisteten Anteilen der Autoren, der im Rahmen der kumulativen Dissertation verwendeten Publikationen, ist dem Schreiben zur Zulassung zum Promotionsverfahren beigelegt.

In der Dissertation wurden keine anderen als die in ihr angegebenen Quellen verwendet. Alle vollständig oder sinngemäß übernommenen Zitate sind als solche gekennzeichnet. Des Weiteren ist die Dissertation in der vorliegenden oder einer ähnlichen Form noch bei keiner anderen in- oder ausländischen Hochschule anlässlich eines Promotionsgesuchs oder zu anderen Prüfungszwecken eingereicht.

Lahr, den 28.02.2011
gez. Nina Knippen

Wissenschaftlicher Werdegang

Oktober 1997 bis Juli 1998	Studium der Landeskultur und des Umweltschutzes an der Universität Rostock
Oktober 1998 bis Mai 2005	Studium der Geographie an der Philipps-Universität Marburg mit den Nebenfächern Rechtswissenschaften und Soziologie
April 2002 bis April 2003	Gaststudium der Geographie an der Humboldt-Universität Berlin
Juni 2005 bis September 2006	Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Philipps-Universität Marburg, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
September 2005 bis Juni 2011	Doktorandin der Philipps-Universität Marburg, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie
November 2007 bis Oktober 2008	Wissenschaftliche Mitarbeiterin der RWTH Aachen, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie (bei Prof. Dr. M. Fromhold-Eisebith)
November 2007 bis Februar 2009	Lehrbeauftragte am Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der RWTH Aachen
September 2008 bis Februar 2010	Lehrbeauftragte am Lehrstuhl für Kultur- und Regionalgeographie der Universität Trier