AUMA
Verband der deutschen Messewirtschaft

Stellungnahme

Neufassung der Außenwirtschaftsförderstrategie des Bundes

Juli 2026

Stellungnahme

Messeprogramme sind hocheffiziente Außenwirtschafspolitik

Der AUMA begrüßt die Neufassung der Außenwirtschaftsförderstrategie des Bundes ausdrücklich. Angesichts verschärfter geopolitischer Unsicherheiten, wachsender Handelshemmnisse und einer intensiver werdenden globalen Standortkonkurrenz braucht Deutschland eine strategisch geschärfte, kohärente und finanziell belastbare Außenwirtschaftsförderung. Für eine Exportnation wie Deutschland ist der Zugang zu internationalen Märkten eine zentrale Voraussetzung für Wachstum, Innovation, Beschäftigung und Resilienz. Die neue Strategie sollte deshalb das Ziel verfolgen, die bestehenden Instrumente der Außenwirtschaftsförderung – insbesondere Messeprogramme – konsequent auf Wettbewerbsfähigkeit und Markterschließung auszurichten.

Messen sind Sprungbrett zu neuen Märkten

Messen sind für die Außenwirtschaft von zentraler Bedeutung, weil sie Markterschließung, Wettbewerbsbeobachtung und Vertrauensaufbau in einzigartiger Weise verbinden. Gerade für exportorientierte Unternehmen ermöglichen sie den direkten Zugang zu internationalen Kunden, Partnern und Entscheidern und schaffen damit neue Aufträge und belastbare Geschäftsbeziehungen. Internationale Messen zählen zu den effektivsten Instrumenten des Exportmarketings. Sie verbinden Markterkundung, Sichtbarkeit und Geschäftsanbahnung in einem Format, das für die Internationalisierung des deutschen Mittelstands von besonderem Wert ist.

Weil Messen ein zentrales Instrument des Außenhandels sind, muss ihre politische Flankierung ein integraler Bestandteil einer wirksamen Außenwirtschaftspolitik sein. Deshalb kommt den Messeprogrammen des Bundes eine Schlüsselrolle zu. Das Auslandsmesseprogramm (AMP) und das Messeprogramm Young Innovators sollten als bewährte Maßnahmen eine zentrale Rolle bei der Neufassung der Außenwirtschaftsförderstrategie spielen.

Messeprogramme sind Resilienzpolitik für den Wirtschaftsstandort

Jährlich beteiligen sich über 5.500 Unternehmen an den Gemeinschaftsständen des Bundes. Die Bedeutung seiner Messeprogramme zeigt sich jedoch nicht nur in der hohen Nachfrage, sondern auch in der Struktur der teilnehmenden Unternehmen: Die Nutzer des Messeprogramms Young Innovators sind ausschließlich kleine Unternehmen, 85 Prozent der Nutzer des AMP haben weniger als 500 Beschäftigte. Gleichzeitig zeigt sich die hohe außenwirtschaftliche Relevanz des AMP in den Ergebnissen der Beteiligungen: 84 Prozent der Aussteller können ihren Export durch ihre Messeteilnahme sichern oder steigern. Insgesamt führt die Teilnahme am AMP bei den ausstellenden kleinen und mittleren Unternehmen zu einem Exportumsatz von 4,7 Milliarden Euro (Infratest-Studie: Nutzung des Auslandsmesseprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie).

Über das AMP können sich deutsche Unternehmen seit 1949 unter der weltweit renommierten Dachmarke „made in Germany“ präsentieren. Diese „German Pavilions“ sind weit mehr als reine Unternehmensplattformen zur Erschließung von Zukunftsmärkten und zur Diversifizierung von Handelspartnern. Sie fungieren zugleich als Botschaften des Wirtschaftsstandorts Deutschland auf der Welt und entfalten damit auch politische Signalwirkung. Deutsche Gemeinschaftsstände machen die Bedeutung der deutschen Wirtschaft sichtbar und leisten hervorragendes Marketing für den Wirtschaftsstandort Deutschland. Die Dachmarke „made in Germany“ ist ein weltweiter Messemagnet, deren positive Imagewirkung von den Ausstellern ausdrücklich geschätzt wird. Gerade in schwer zugänglichen Märkten

schafft das AMP Sichtbarkeit, Vertrauen und überhaupt erst belastbare Zugänge. Damit ist das AMP auch Resilienzpolitik – es stärkt den Wirtschaftsstandort und die internationale Position Deutschlands gleichermaßen.

Auch das Messeprogramm Young Innovators leistet einen wichtigen Beitrag zur Internationalisierung des Wirtschaftsstandorts. Es ermöglicht deutschen Start-ups, ihre Innovationen auf Messen in Deutschland zu präsentieren und frühzeitig internationale Kontakte zu knüpfen. Zwei Drittel aller Weltleitmessen finden in Deutschland statt. Das ist für deutsche Unternehmen ein entscheidender Standortvorteil. Dadurch können junge Unternehmen ihre Internationalisierung direkt vor der eigenen Haustür beginnen. Sie erschließen nicht nur neue Märkte, sondern finden auch Investoren, Partner und Entwicklungsperspektiven. Das stärkt ihre Skalierungsfähigkeit und erhöht ihre Erfolgschancen im internationalen Wettbewerb. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit künftiger Schlüsselbranchen wird damit unterstützt.

Messeprogramme verbinden Wachstumsförderung mit effizientem Mitteleinsatz

Die strategische Relevanz des AMP wird durch seine nachgewiesene wirtschaftliche Wirkung unterstrichen. Nach einer Evaluierung im Auftrag des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle führt ein ins AMP investierter Steuer-Euro zu rund 216 Euro Wertschöpfung in Deutschland. Dies sichert unmittelbar Produktion und Beschäftigung und führt zu zusätzlichen Steuereinnahmen für Bund, Länder und Kommunen. Das AMP ist zugleich administrativ außerordentlich effizient. Der Anteil der durchschnittlichen Verwaltungskosten liegt bei lediglich 3,7 Prozent. Die Evaluierung des AMP hebt ausdrücklich hervor, dass diese hohe Vollzugswirtschaftlichkeit auf die Nutzung bestehender Strukturen und Institutionen wie Wirtschaftsverbände und des Messeverbandes AUMA zurückzuführen ist, durch die eine insgesamt sehr schlanke Programmumsetzung erreicht werden kann.

Gerade diese enge Anbindung an die Praxis macht das AMP so effizient. Die Wirtschaft selbst wirkt über das Vorschlagsrecht der Wirtschaftsverbände bei der Auswahl der Messen an der Programmgestaltung mit. Zudem wird die Qualität der „German Pavilions“ durch Verbandsvertreter als Auskunftspersonen auf den Gemeinschaftsständen vor Ort gesichert. Sie sind Branchenexperten und werden nicht aus Bundesmitteln, sondern von den Verbänden bezahlt. Das AMP zeigt damit, wie ein nachfrageorientiertes Förderinstrument, das gleichzeitig ein Best-Practice-Beispiel der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Politik darstellt, mit minimalem Verwaltungsaufwand maximale Wirkung entfalten kann. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sollte der Fokus auf der Stärkung solcher wachstumswirksamen und ressourcenschonenden Instrumente liegen.

Bewährte Erfolgsprogramme müssen gestärkt werden

Vor diesem Hintergrund sollte die neue Außenwirtschaftsförderstrategie des Bundes bewährte Erfolgsprogramme strategisch priorisieren. Dies gilt insbesondere für Instrumente mit hoher Hebelwirkung für kleine und mittelständische Unternehmen und unmittelbarer Relevanz für Markterschließung wie das Messeprogramm Young Innovators und das AMP.

Wenn die Bundesregierung die Außenwirtschaftsförderung künftig stärker strategisch ausrichten will, dann muss sich dieser Anspruch auch in der Mittelausstattung zielgerichteter Instrumente wie Messeprogramme widerspiegeln. Eine Strategie, die Diversifizierung, Resilienz und internationale Präsenz betont, kann auf das AMP und das Messeprogramm Young Innovators nicht verzichten und sollte deren Ausbau ausdrücklich vorsehen. Dies entspräche auch dem im Koalitionsvertrag formulierten Anspruch, die Instrumente der Außenwirtschaftsförderung strategisch auszurichten und finanziell zu stärken.

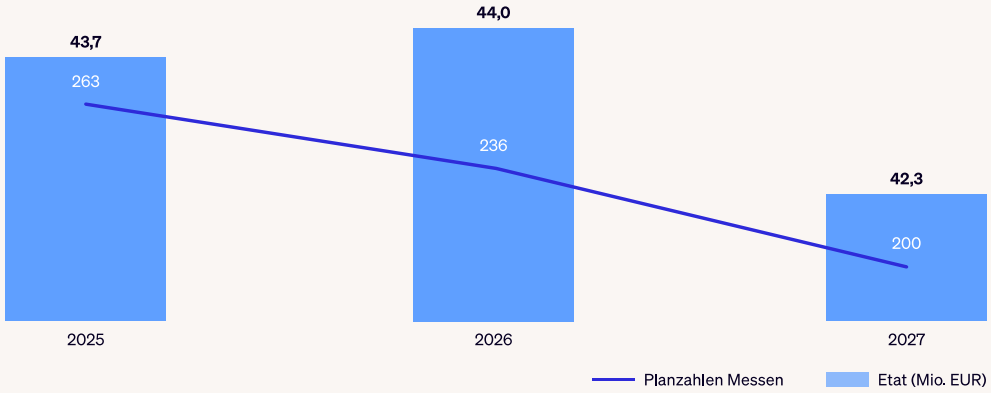
Unterfinanzierung schwächt Deutschlands Außenwirtschaft

Seit 2016 stagniert der Etat des AMP trotz bis zu 40 Prozent gestiegener Kosten für Messebeteiligungen im Ausland. Diese reale Unterfinanzierung führt zu immer weniger Gemeinschaftsständen und in der Folge zu immer weniger Unternehmen, die von dem Programm profitieren. 2026 können mit einem Etat von 44 Millionen Euro nur noch rund 230 Gemeinschaftsstände geplant werden – im Vorjahr waren es 263. Für 2027 rechnet das BMWE mit Mittelkürzungen von rund fünf Prozent. Da Messebeteiligungen im Ausland lange Vorlaufzeiten erfordern, wirkt sich bereits die Ankündigung solcher Kürzungen auf die Anzahl der Gemeinschaftsstände aus.

Vor diesem Hintergrund können für das nächste Jahr nur noch 200 AMP-Beteiligungen geplant werden. Diese Kürzungsansätze senden ein falsches Signal. Sie übersteigen die Konsolidierungsanforderungen des Bundesfinanzministeriums, widersprechen der politischen Zielsetzung des Koalitionsvertrags und schwächen ein nachweislich hochwirksames Instrument der Außenwirtschaftsförderung. In einer Phase wachsender globaler Konkurrenz und zunehmender Standortunsicherheit ist dies wirtschaftspolitisch nicht nachvollziehbar. Der AMP-Etat muss für 2027 auf mindestens 49 Millionen Euro erhöht werden, um zumindest den Kaufkraftverlust der vergangenen Dekade einzudämmen.

AUSLANDSMESSEPROGRAMM

Unterfinanzierung führt zu immer weniger Gemeinschaftsständen



Quelle: AUMA und BMWE

Andere Länder investieren stark in die internationalen Messebeteiligungen ihrer Unternehmen. Allein in Europa organisieren etwa Italien und die Türkei inzwischen mehr Gemeinschaftsstände als Deutschland – und das in wettbewerbsfähiger Qualität. Außenwirtschaftsförderung generiert langfristig stabiles und verlässliches Wirtschaftswachstum – unabhängig von Konjunkturschwankungen. Dass Deutschland bei der Außenwirtschaftsförderung im internationalen Vergleich hinten liegt, bestätigt eine aktuelle Studie von Trade Promotion Europe und der Universität Genf.

Der AUMA ist der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., der Dachverband der deutschen Messewirtschaft. International wie national vertritt er die Interessen aller großen und mittleren Messegesellschaften Deutschlands, internationaler Veranstalter in Deutschland sowie der Verbände, welche Aussteller, Service-Unternehmen, kleine Messeveranstalter und Besucherinnen und Besucher vertreten.

Gleich 70 Messeplätze zwischen Nordsee und Bodensee machen das Messeland weltweit einmalig. Zwei Drittel aller Leitmessen der Weltwirtschaft finden hierzulande statt. 65 Prozent der Aussteller und 35 Prozent der Fachbesucher aller Leitmessen kommen im Schnitt aus dem Ausland. Internationale, nationale und regionale Messen in Deutschland ziehen in Spitzenzeiten über 235.000 ausstellende Unternehmen und 16 Millionen Besucherinnen und Besucher an.

Durch Messen in Deutschland werden bis zu 280.000 Jobs gesichert. Die Messewirtschaft in Deutschland trägt Jahr für Jahr mit gut 30 Milliarden Euro an wirtschaftlichen Effekten zum Wohlstand des Landes bei. Bund, Länder und Gemeinden allein nehmen 5,4 Milliarden Euro an Steuern durch Messen in Deutschland ein.

Jörn Holtmeier
Geschäftsführer

j.holtmeier@auma.de

Silvia Bauermeister
Leiterin Politik, Recht und Nachhaltigkeit

s.bauermeister@auma.de

Guillermo Bretel
Manager Public Affairs

g.bretel@auma.de

AUMA
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
Littenstraße 9
10179 Berlin
info@auma.de
www.auma.de

Vertretungsberechtigter Vorstand:
Philip Harting (Vorsitzender)
Peter Ottmann (1. stv. Vorsitzender)
Klaus D. Kremers (2. stv. Vorsitzender)

Geschäftsführer:
Jörn Holtmeier

Registergericht: Amtsgericht Berlin Charlottenburg
Vereinsregister-Nr.: 21 366 Nz
Umsatzsteuer-Identifikations-Nr.: DE 217620114
Lobbyregisternummer: R001005

Berlin, Juli 2026

LinkedIn I Instagram I Threads I BlueSky I WhatsApp