

AUMA WISSEN

# Studie

Mehrwert von Messebesuchen:  
Wie Einzelreisen vermieden werden

03	Vorwort
04	Executive Summary
05	Zentrale Ergebnisse
07	– Schlussfolgerungen
07	– Ausblick
08	Schwerpunkt Mobilität
11	Schwerpunkt ökologische Einstellung
14	Schwerpunkt Gesprächsarten und Herkunft
17	Schwerpunkt Planung des Messebesuchs
19	Limitationen und Methodik
19	– Limitationen
20	– Methodik und Stichprobe
23	Quellenverzeichnis

## Vorwort



Vorwort von Jörn Holtmeier,  
AUMA-Geschäftsführer, und  
Barbara-Maria Lüder,  
AUMA-Managerin  
Nachhaltigkeit, Recht, Technik

Mobilität ist entscheidend für das gute gesellschaftliche und wirtschaftliche Zusammenleben. Erst das Zusammentreffen von Menschen ermöglicht wachsendes Verständnis, Gewinn an Erkenntnis und Chancen für neue Kooperationen und bessere Lösungen. Geschäftsreisen sind dabei von hoher Bedeutung für das globale Wirtschaftsleben, um Vertrauen zwischen Partnern aufzubauen, Geschäftsbeziehungen zu pflegen und neue Märkte zu erschließen sowie den Wissens- und Erfahrungsaustausch mit der Kundschaft, Hochschulen, Forschungseinrichtungen und weiteren Partnern voranzutreiben. Insbesondere im deutschen Mittelstand, mit seinen international stark vernetzten Weltmarktführern, sind Geschäftsreisen unverzichtbar. Neue Geschäftsmöglichkeiten und Innovationskooperationen entstehen im persönlichen Austausch und Miteinander.

Welchen Beitrag leisten hierbei Messen, um effiziente Geschäftsreisen zu ermöglichen? Das war die Forschungsfrage dieser Studie. Gemeinsam mit Professor Dr. Harald Zeiss, Leiter des Instituts für nachhaltigen Tourismus an der Hochschule Harz, haben wir vom Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA im ersten Halbjahr 2024 untersucht, wie Messebesucherinnen und -besucher internationale Leitmessen in Deutschland für ihre Geschäftstätigkeit nutzen. Wie viele fachliche Gespräche, Treffen und Einkaufsverhandlungen führen Messebesucher an einem Tag? Ermöglichen Messen als Handelsplattform und Branchentreffen die Kombination mehrerer Anlässe und Tätigkeiten? Führt dies in Summe zu gezielterem Reisen und zum Vermeiden weiterer Reisen?

Die vorliegende Studie wertet die Befragung von fast 3.000 Messeteilnehmern aus – eine der umfassendsten Untersuchungen der vergangenen Jahre. Die Ergebnisse unterstreichen den hohen Mehrwert von Messebesuchen, denn sie werden hocheffizient geplant. Eine große Bandbreite an geschäftlichen Aktivitäten wird rund um Messetermine gebündelt. Einzelreisen werden durch den Messebesuch vermieden. Doch es gibt auch noch Potenziale, um Besucherinnen und Besucher sowie ausstellende Unternehmen bei der Messeplanung und in der ökologischen Reiselogistik zu unterstützen. Für uns sind das wichtige Erkenntnisse für das Ziel unserer Branche, Angebote für eine emissionsarme oder -neutrale An- und Abreise zu unseren Veranstaltungen zu schaffen, wie wir es in unserer Branchenposition zur Nachhaltigkeit festgehalten haben.

## STUDIENHINTERGRUND

# Executive Summary

Deutschland ist Messeplatz Nummer 1 in der Welt. Die gut 70 Messeplätze zwischen Nordsee und Bodensee veranstalten durchschnittlich 330 Messen pro Jahr. In dieser Dichte machen sie das Messeland einmalig. Zudem sind Messen in Deutschland hinsichtlich des hohen Internationalitätsgrades besonders: Allein 2023 kamen annähernd zwei Drittel der ausstellenden Unternehmen und ein Drittel der Fachbesucherinnen und -besucher aus dem Ausland. Diese Veranstaltungen spielen eine zentrale Rolle im geschäftlichen Austausch – sie sind die Leitmesse der Weltwirtschaft. Messen als zentrale Handelsplätze werden seit Anbeginn durch eine Teilnahme vor Ort realisiert, was eine Geschäftsreise notwendig macht. Eine innovative Wirtschaft ist ohne moderne Mobilität kaum denkbar. Gleichwohl achten Unternehmen immer stärker darauf, dass Geschäftsreisen möglichst sinnvoll, effizient und nachhaltig sind.

166 der 320 Messen in Deutschland, also mehr als die Hälfte, waren 2023 als internationale oder nationale Messen qualifiziert. Etwa ein Drittel der Besucher kamen aus dem Ausland. Der Großteil der ausländischen Besucher stammte aus Europa; 55 Prozent aus der Europäischen Union, 19 Prozent aus anderen europäischen Ländern. Rund ein Viertel der Besucher auf inländischen Messen reiste aus dem außereuropäischen Ausland an, vor allem aus Süd-Ost-Zentral-Asien (11,3 Prozent) und Nordamerika (4 Prozent)<sup>1</sup>. Der Messestandort Deutschland ist auch bei den Ausstellern sehr international ausgerichtet, 65 Prozent der Aussteller kamen 2023 aus dem Ausland.<sup>2</sup>

Geschäftsreisende knüpfen auf Messen wichtige wirtschaftliche Kontakte, die für die Unternehmenstätigkeiten essenziell sind. Dies belegt die Geschäftsreiseanalyse 2024 des Verbands Deutsches Reisemanagement (VDR). Unternehmen schicken aktuell weniger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf Tour, dafür werden längere Geschäftsreisen unternommen. Die Tendenz geht klar zu „mehrtägigen Trips, begünstigt durch das Bündeln von Anlässen“.<sup>3</sup>

Vor diesem facettenreichen Hintergrund untersucht die vorliegende Studie die Effizienz und Nachhaltigkeit von Messebesuchen im Kontext sich wandelnder Nachhaltigkeits- und Mobilitätsanforderungen. Sie zielt darauf ab, die durchschnittliche Anzahl persönlicher Geschäftskontakte pro Fachmessebesucher zu ermitteln und zu prüfen, ob bzw. inwieweit auch digitale Alternativen diese Kontakte in gleichwertiger Weise hätten generieren können.

Die Ergebnisse basieren auf umfangreichen persönlichen Befragungen von 2.912 Teilnehmerinnen und Teilnehmern auf neun internationalen Fachmessen an neun unterschiedlich großen Messeplätzen in Deutschland zwischen Januar und April 2024.

<sup>1</sup> AUMA 2024

<sup>2</sup> AUMA 2024

<sup>3</sup> VDR Geschäftsreiseanalyse 2024, S.5

# Zentrale Ergebnisse

Zentrales Ergebnis der Studie ist die hohe Effizienz bei der Planung und Durchführung von Geschäftskontakten der Messebesucher. Die Befragten hatten durchschnittlich **13,1 Geschäftskontakte<sup>4</sup> pro Tag**, wobei über ein Drittel dieser Kontakte ohne den Besuch der Messe zu zusätzlichen Reisen geführt hätten. Dies bedeutet, dass pro Besucher und Tag **durchschnittlich 5,1 separate Reisen vermieden** wurden (siehe Abbildung 1). Die Spannweite reicht dabei von 3 bis 13,8 vermiedenen Reisen je nach Messe, was die Unterschiede zwischen verschiedenen Veranstaltungen verdeutlicht. Ähnlich sind die Ergebnisse bei den erfolgten Geschäftskontakten. Hier zeigen sich ebenfalls große Unterschiede zwischen den untersuchten Messen. Die Anzahl variiert stark und reicht von 10,1 bis 29,2 pro Tag.

Die hohe Internationalität des Messeplatzes Deutschland ist vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen der Schlüssel zum Erfolg bei der Erschließung von neuen Märkten und der Gewinnung neuer Geschäftskontakte. Internationale Gäste haben 17,8 Geschäftskontakte pro Tag, nationale Besucher im Vergleich nur 10,8. Der Anteil der Kontakte, die zu zusätzlichen Reisen geführt hätten, liegt bei internationalen Besuchern bei 44 Prozent (7,9 vermiedene Reisen), im Vergleich zu 35,0 Prozent (3,8 vermiedene Reisen) bei inländischen Besuchern.

**Flugreisende** haben mehr Kontakte (17,6) und vermeiden mehr Reisen (7,7) als **Pkw-Nutzer** (12,3 Kontakte, 4,7 vermiedene Reisen). Dies unterstreicht, dass insbesondere Flugreisende ihre Messebesuche effizient planen und damit das Potenzial zur CO<sub>2</sub>-Einsparung besonders ausschöpfen. Besucher aus Süd- und Mittelamerika (11,6) sowie dem Nahen/Mittleren Osten (11,3) vermeiden im Durchschnitt die meisten Reisen durch ihre Messebesuche, was die globale Reichweite und Effizienz von Messen verdeutlicht.

**Bei der Art der Gespräche liegen informelle Treffen zur Geschäftsanbahnung (42,2 Prozent) und Networking (40,0 Prozent) auf den ersten Plätzen**, gefolgt von Produktbesprechungen (36,1 Prozent) und Vertragsverhandlungen (20,3 Prozent). Die Studienergebnisse zeigen bei ausländischen Besuchern eine höhere Anzahl von Einkaufsgesprächen als bei inländischen Besuchern (31,9 Prozent/12,4 Prozent), was die Wichtigkeit von Messen für internationale Geschäftsabschlüsse betont.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Studie ist die Untersuchung des Digitalisierungspotenzials von Geschäftskontakten auf Messen. **61 Prozent der Geschäftskontakte hätten digital nicht in der gleichen Qualität stattfinden können**, sagen die Teilnehmer. Am wenigsten eignen sich dabei Networking (65,7 Prozent) und informelle Treffen zur Geschäftsanbahnung und zum Informationsaustausch (62,7 Prozent) für digitale Formate. Dies unterstreicht den hohen Wert persönlicher Begegnungen auf Messen. Medien-/Pressegespräche und Schulungen haben am ehesten Digitalisierungspotenzial.

<sup>4</sup> Geschäftskontakte wurden im Fragebogen definiert als fachliche oder geschäftliche Gespräche, Meetings und Treffen, sowohl geplante als auch spontane, welche auf der Messe stattfinden.

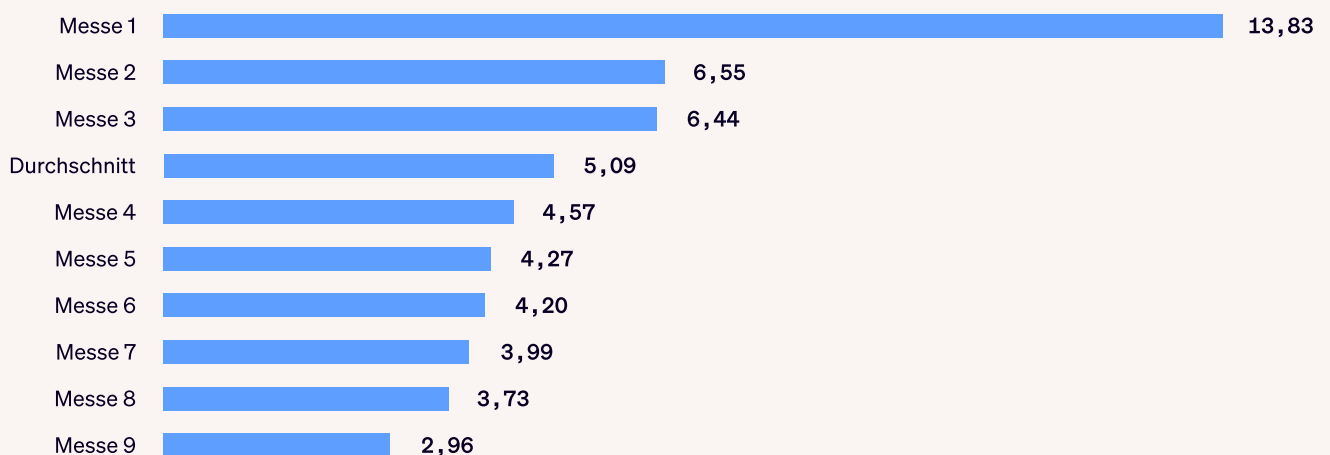
Die Studie beleuchtet auch die Terminplanung und Reisegewohnheiten der Messebesucher. **45 Prozent der Befragten planen weitere Termine im Zusammenhang mit ihrem Messebesuch**, um die Effizienz der Reise weiter zu erhöhen. Deutlich mehr als ein Viertel der Besucherinnen und Besucher (28 Prozent) verbindet ihren Messebesuch mit zusätzlichen geschäftlichen Terminen und weitere 17 Prozent kombinierten ihren Messebesuch mit einem privaten Aufenthalt. Ein erheblicher Anteil der Messebesucher verknüpft somit die Geschäftsreise mit zusätzlichen Terminen. Dies ist bei der Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks, der durch die Reise zum Messestandort entsteht, zu berücksichtigen.

Die Mehrheit der Befragten (**56 Prozent**) gibt an, **persönlich auf ökologische Faktoren bei der Messe- und Reiseplanung (z. B. bei Transportmittel, Unterkunft) zu achten**. Auf Unternehmensebene berücksichtigen sogar 60 Prozent ökologische Aspekte bei der Messeplanung. Dies zeigt ein deutliches Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Messesektor.

Zusammengefasst belegt die Studie, dass Messen einen Beitrag zur Reduktion von Einzelreisen leisten, indem sie zahlreiche geschäftliche und private Treffen an einem Ort bündeln. Die Ergebnisse zeigen zudem Unterschiede zwischen inländischen und internationalen Besuchern und geben Auskunft zum Digitalisierungspotenzial verschiedener Gesprächsformate. Viele geschäftliche Kontakte auf Messen können digital nicht in gleicher Qualität durchgeführt werden, was die Bedeutung von persönlichen Treffen für den Geschäftserfolg hervorhebt. Zudem liefern die Ergebnisse der Studie wichtige Einblicke in das ökologische Bewusstsein im Messesektor auf Besucher- und Unternehmensebene.

## AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

### Anzahl vermiedener Geschäftsreisen pro Messebesuch pro Tag



**Abb. 1:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

## Schlussfolgerungen

Basierend auf den Ergebnissen lassen sich folgende Erkenntnisse für Messen ableiten

1. Messen sollten ihre Rolle als effiziente internationale Plattform für persönliche Geschäftskontakte weiter stärken und kommunizieren. Der Nachweis vermiedener Reisen ist ein Argument für die Nachhaltigkeitspotenziale von Messebesuchen.
2. Internationale Besucher profitieren besonders von Messebesuchen, weil diese Gruppe besonders viele Kontakte knüpft und dadurch Reisen vermeidet.
3. Informelle Netzwerkmöglichkeiten zur Geschäftsanbahnung sollten gefördert werden, da diese Kontakte am wenigsten digital ersetzbar sind.
4. Digitale Erweiterungen ergänzen den Messebesuch und tragen zur Erhöhung der Reichweite von Messen bei.
5. Die Unterstützung und Förderung klimafreundlicher Anreise- und nachhaltiger Aufenthaltsoptionen sollten verstärkt werden, um den ökologischen Anforderungen der Besucher und Unternehmen gerecht zu werden.

## Ausblick

Messen leisten einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Nachhaltigkeit, indem sie zahlreiche persönliche Kontakte effizient bündeln und weitere Einzelreisen vermeiden. Hier spielt bei den deutschen Messeplätzen auch der Standort in Zentraleuropa eine wichtige Rolle, welcher sich besonders für die Verknüpfung mit Anschlussterminen eignet. Messen in Deutschland, mit ihrem hohen Internationalitätsgrad, bieten ideale Möglichkeiten, eine große Bandbreite an Geschäftskontakten abzudecken. Deutsche Messen haben zudem das Potenzial, als Vorreiter für nachhaltige Geschäftspraktiken zu agieren und zugleich ihre zentrale Rolle in der globalen Wirtschaft zu behaupten. Diese Studie liefert wichtige Erkenntnisse, die sowohl für Unternehmen als auch für politische Entscheidungsträger relevant sind, um die Bedeutung von Geschäftsreisen in der Messewirtschaft für effizientes, nachhaltiges Reisen besser einzuordnen.

## Schwerpunkt Mobilität

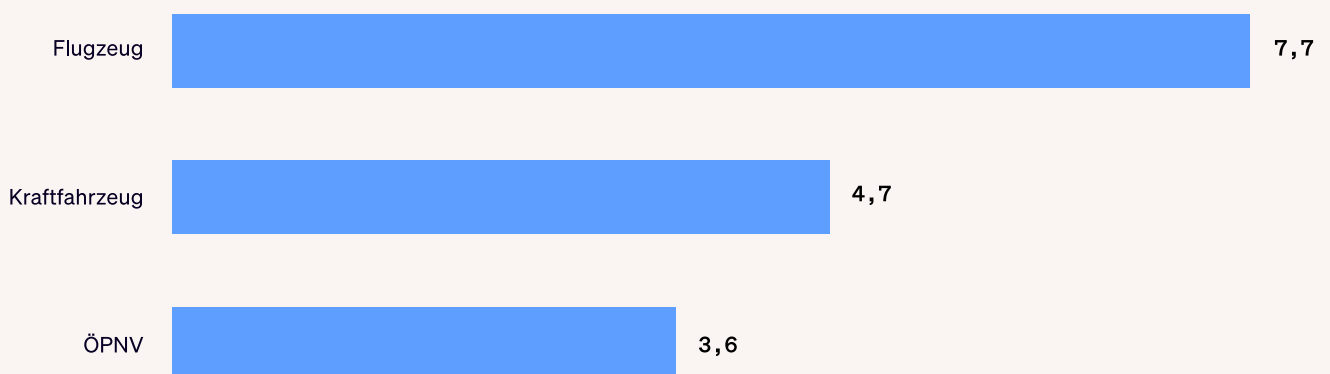
Dieser Abschnitt liefert Einblicke in die Mobilität und Reiseplanung der Befragten. Von besonderem Interesse sind die Zusammenhänge zwischen der Wahl der Verkehrsmittel für die Anreise zur Messe und der Vermeidung von Geschäftsreisen.

Die Daten zeigen, dass 40,4 Prozent der Befragten aus dem Ausland anreisen, weit überwiegend aus Europa. Bei der Verkehrsmittelwahl dominieren Kraftfahrzeuge (42,6 Prozent) und öffentliche Verkehrsmittel (30,9 Prozent). 25,2 Prozent reisen per Flugzeug an. Die Wahl des Verkehrsmittels hat einen erheblichen Einfluss auf die ökologische Bilanz des Messebesuchs. Zu beachten ist jedoch, dass die Befragungen zu dieser Studie in einer Phase häufiger Streiks im Bahn- und Luftverkehr in Deutschland durchgeführt wurden, was die Auswahl der Verkehrsmittel für die Befragten eingeschränkt hat. Besucher könnten gezwungen gewesen sein, alternative Verkehrsmittel zu nutzen, die sie unter normalen Umständen nicht gewählt hätten.

Die Auswertung der Daten ergibt, dass Besucher, die mit dem Flugzeug anreisen, durch ihren Messebesuch im Schnitt 7,7 Geschäftsreisen vermeiden (siehe Abbildung 2) und überdurchschnittlich viele Geschäftskontakte hatten (17,6). Dagegen vermieden Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel durchschnittlich 3,6 Reisen und hatten auch weniger Kontakte (10,7).

AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

### Vermiedene Reisen nach Verkehrsmittel der Messebesucher



**Abb. 2:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

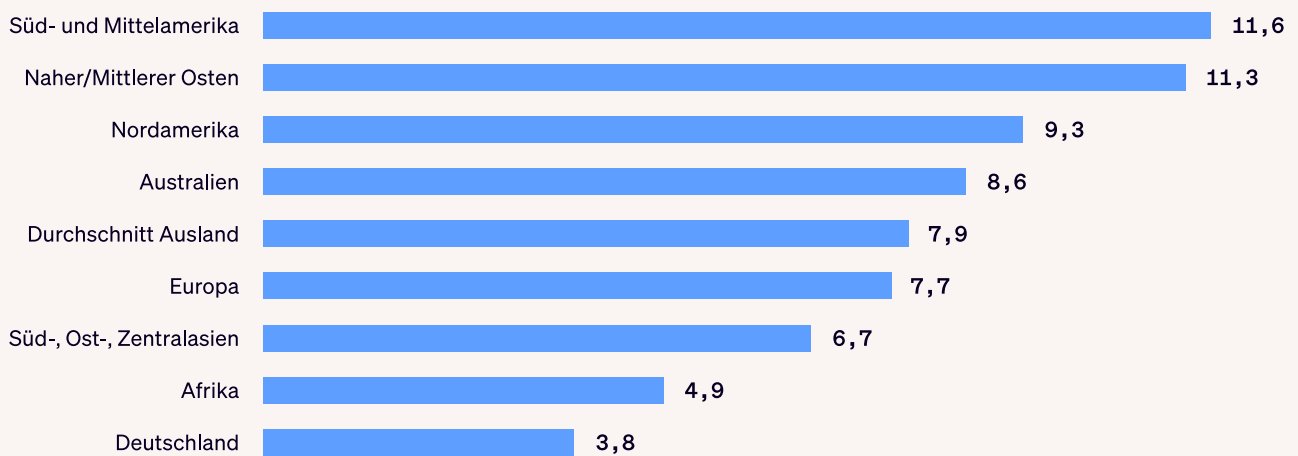


Darüber hinaus sind Unterschiede je nach Herkunftsregion erkennbar (siehe Abbildung 3):

So hatten Besucher aus Südamerika und dem Nahen Osten eine deutlich höhere Quote von vermiedenen Geschäftsreisen (11,6 bzw. 11,3 Reisen) als bspw. inländische Befragte (3,8 Reisen).

## AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

### Vermiedene Reisen nach Herkunftsregion der Messebesucher



**Abb. 3:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

24,8 Prozent der inländischen und 32,7 Prozent der internationalen Besucher kombinieren ihren Messebesuch mit weiteren geschäftlichen Terminen. Dieser Anteil ist bei Flugreisenden mit 35,3 Prozent am höchsten, gefolgt von Nutzern sonstiger Verkehrsmittel (34,3 Prozent) und Kraftfahrzeugen (26,7 Prozent). Auch private Zusatztermine spielen eine Rolle: 14,9 Prozent der inländischen und 19,6 Prozent der internationalen Besucher geben an, ihre Geschäftsreise mit einem privaten Aufenthalt zu verbinden. Hier liegen wieder die Flugzeugreisenden vorne (17,7 Prozent), gefolgt von den Nutzern von Kraftfahrzeugen (16,5 Prozent) und öffentlichen Verkehrsmitteln (15,7 Prozent).

Hervorzuheben ist, dass 29,7 Prozent der inländischen und 24,6 Prozent der internationalen Besucherinnen und Besucher gezielt ökologische Aspekte bei der Planung ihres Messebesuchs berücksichtigen. Zählt man die Prozentanteile der ausstellenden Unternehmen und Besucher zusammen, die „gezielt ökologisch planen“ und solche, die „ökologisch planen, wenn es der Aufwand zulässt“, dann beeinflussen ökologische Aspekte bei 56 Prozent der Besucher und 60 Prozent der ausstellenden Unternehmen die Entscheidung zum Messebesuch (siehe auch Abbildungen 4 und 5).

Im internationalen Vergleich zeigt sich, dass die Ausprägung der ökologischen Einstellung bei außereuropäischen Besuchern etwas höher ist als bei Besuchern aus dem europäischen Ausland (25,6 Prozent im Vergleich zu 21,8 Prozent). Auch auf Unternehmensebene spielt Nachhaltigkeit bei der Entscheidung über Messteilnahmen eine Rolle: 28,7 Prozent der inländischen und 27,8 Prozent der internationalen Besucher geben an, dass ökologische Überlegungen ein Kernbestandteil der Unternehmensstrategie sind.

Für Messebesucher gibt es auf individueller Ebene noch Verbesserungsmöglichkeiten, um deren ökologische Messebesuchsplanung zu unterstützen. So sind sich 17,8 Prozent der inländischen und 26,5 Prozent der internationalen Besucher der ökologischen Auswirkungen ihres Messebesuchs bewusst, ohne dass diese bisher einen Einfluss auf ihre Planung haben. 12,9 Prozent der inländischen sowie 8,7 Prozent der internationalen Besucher sind nicht über die Berücksichtigung ökologischer Überlegungen in den Entscheidungsprozessen ihres Unternehmens informiert.

#### **Wichtigste Ergebnisse:**

- **Hoher Anteil internationaler Besucher und vielfältige Verkehrsmittelwahl:** 40,4 Prozent der befragten Messebesucher kommen aus dem Ausland, vor allem aus Europa. Die Verkehrsmittelwahl umfasst hauptsächlich Kraftfahrzeuge (42,6 Prozent), öffentliche Verkehrsmittel (30,9 Prozent) und Flugzeuge (25,2 Prozent). Einschränkung: Befragt wurde inmitten eines streikintensiven Zeitraums in Deutschland, der möglicherweise die Ergebnisse beeinflusst hat.
- **Effizienz durch Messebesuche:** Flugreisende vermeiden durchschnittlich 7,7 zusätzliche Geschäftsreisen und haben viele Geschäftskontakte (17,6). Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel vermeiden durchschnittlich 3,6 Reisen und haben weniger Kontakte (10,7). Messebesuche tragen positiv dazu bei, zusätzliche Geschäftsreisen zu vermeiden.

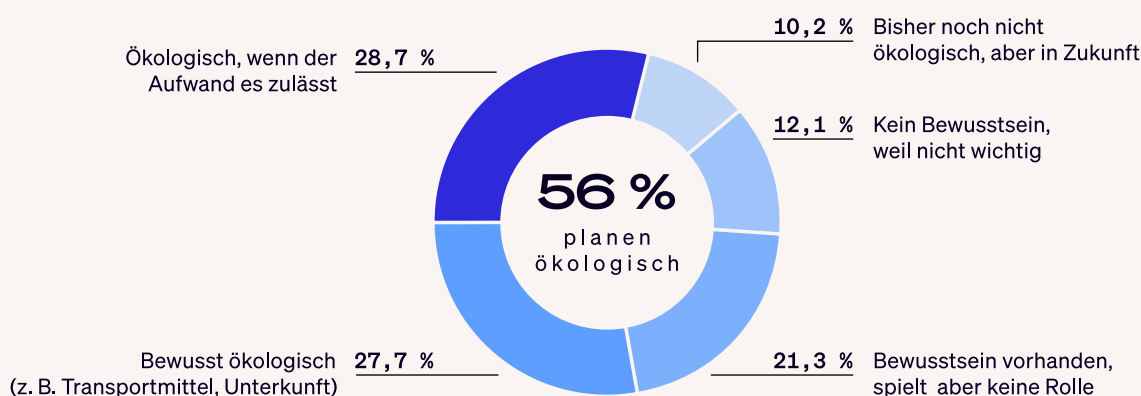
## Schwerpunkt ökologische Einstellung

Dieser Abschnitt beleuchtet die Wechselwirkungen zwischen ökologischem Bewusstsein und tatsächlichem Handeln bei Messebesuchen. Die Studie erfasst sowohl die persönlichen Haltungen der Besucher als auch – aus der Mitarbeiterperspektive – die Ausrichtung des eigenen Unternehmens hinsichtlich Nachhaltigkeit bei Messebesuchen. Dabei werden verschiedene Aspekte wie Planung, Anreise, Verkehrsmittelwahl und die Kombination von Messebesuchen mit anderen Terminen betrachtet.

Die Daten zeigen, dass mehr als die Hälfte der Befragten (56,4 Prozent) ökologische Aspekte bei der Messeplanung berücksichtigt (siehe Abbildung 4). Insgesamt 60,4 Prozent geben zudem an, dass in ihren Unternehmen die ökologische Nachhaltigkeit ein Kernbestandteil der Unternehmensstrategie ist und damit maßgeblich die Entscheidung für Messebesuche beeinflusst bzw. versucht wird, ökologische Aspekte zu berücksichtigen, indem z. B. nachhaltige Verkehrsmittel oder Messen in der Nähe gewählt werden (siehe Abbildung 5). Diese Übereinstimmung zwischen MitarbeiterEinstellung und Unternehmensstrategie deutet auf ein allgemeines Bewusstsein für ökologische Verantwortung hin, das sich über alle Herkunftsregionen und Unternehmensgrößen erstreckt.

AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

### Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der Planung von Messebesuchen: persönliche Einstellung



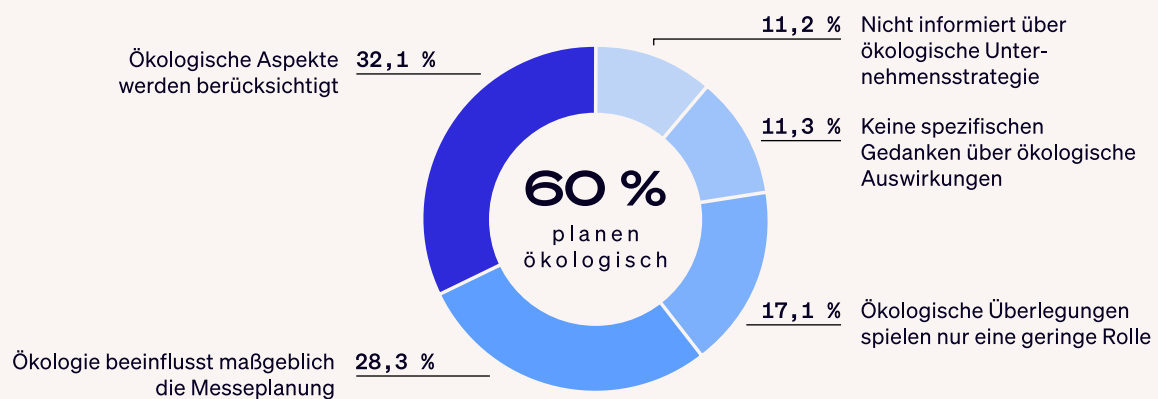
**Abb. 4:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

Die Herkunft und Anreisedistanz der Messebesucher zeigen darüber hinaus die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Reisen zu Messen: Besucher mit kürzeren Anreisewegen (unter 300 Kilometer) planen häufig ökologisch bewusst (58,9 Prozent). Bei längeren Strecken erreicht die Bereitschaft zur Berücksichtigung ökologischer Aspekte immer noch 53,9 Prozent. Nur 22,7 Prozent geben an, bisher nicht über ökologische Auswirkungen nachgedacht zu haben.

Auf Unternehmensebene sind es vor allem große Unternehmen mit über 1.000 Beschäftigten, deren ökologische Unternehmensstrategien einen maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidung für Messebesuche haben (gesamt 67,4 Prozent) und es sind auch deren Beschäftigte, die sich am meisten Gedanken über ökologische Aspekte machen (61,4 Prozent im Vergleich zum Durchschnitt von 56,4 Prozent über alle Unternehmensgrößen). Dies lässt vermuten, dass sich vor allem große Unternehmen strukturiert mit den ökologischen Herausforderungen der Zukunft beschäftigen und dies auch ihren Mitarbeitern kommunizieren.

## AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

### Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der Planung von Messebesuchen: bei Unternehmen



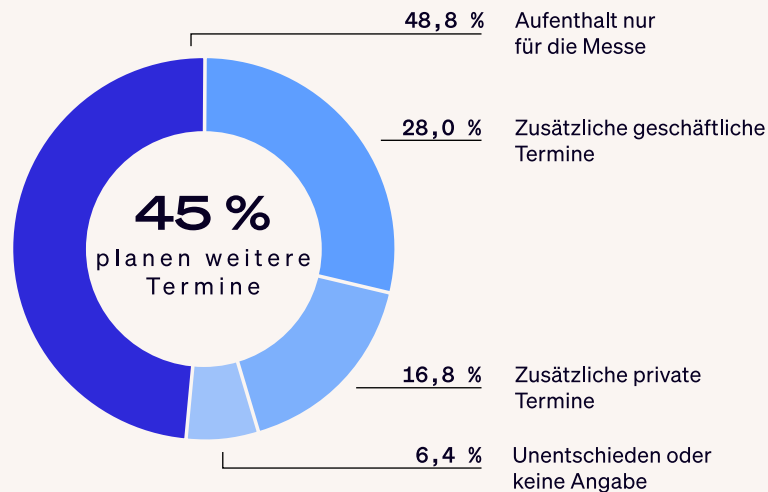
**Abb. 5:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

Im internationalen Vergleich geben europäische Unternehmen im Durchschnitt eher an, ökologische Aspekte zu berücksichtigen (54,9 Prozent) als Unternehmen außerhalb Europas (52 Prozent). Hier zeigen sich allerdings Unterschiede in der Bandbreite: Während Unternehmen aus Nordamerika (40 Prozent) klar unter den europäischen und inländischen Werten liegen, befinden sich Unternehmen aus Süd-, Südost- und Zentralasien (60 Prozent) auf einem Niveau mit den deutschen Unternehmen (62 Prozent).

Die Kombination von Messebesuchen mit Anschlussterminen – 44,8 Prozent geben an, dies zu tun (siehe Abbildung 6) – erweist sich als effektive Strategie zur Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks. Fast 40 Prozent der ökologisch orientierten Besucher sagen, dass sie ihren Messebesuch mit geschäftlichen Terminen vor oder nach der Messe verbinden, während dies nur 18,6 Prozent derjenigen Befragten tun, die sich keine spezifischen Gedanken über die ökologischen Auswirkungen ihres Messebesuchs machen. Dies betrifft in ähnlichem Maße auch private Anschlusstermine.

## AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

### Anschlusstermine der Messebesucher



**Abb. 6:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

#### Wichtigste Ergebnisse:

- **Ökologisches Bewusstsein und Unternehmensstrategie:** Über die Hälfte der Messebesucher (56,4 Prozent) und 60,4 Prozent der Unternehmen berücksichtigen ökologische Aspekte bei der Messeplanung.
- **Kombination von Terminen:** 44,8 Prozent der Besucher kombinieren ihren Messebesuch mit weiteren geschäftlichen Terminen, wobei ökologisch orientierte Besucher dies häufiger tun (38,2 Prozent) als jene, die bisher nicht über ökologische Auswirkungen ihres Messebesuchs nachgedacht haben (8,1 Prozent).

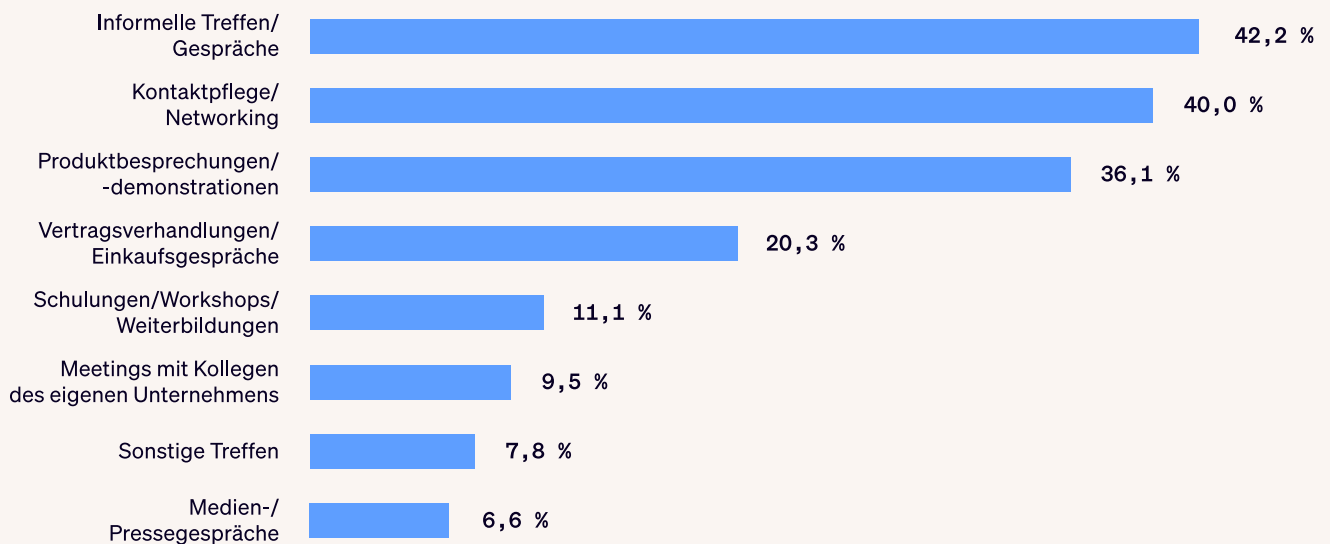
## Schwerpunkt Gesprächsarten und Herkunft

Dieser Abschnitt beleuchtet den Zusammenhang der Anreisedistanz und Herkunft der Besucher mit der Anzahl der geplanten und informellen Gespräche sowie Kontakte, die die Befragten auf den Messen geknüpft haben. Die Befragung berücksichtigt dabei die Herkunft der Besucher sowie ihre Anreiseart und -entfernung. Die Teilnehmer gaben Einblick in ihre Hauptaktivitäten, von informellen Treffen und Gesprächen, z. B. zur Geschäftsanbahnung, über Produktpräsentationen und Vertragsverhandlungen bis hin zu Weiterbildungen. Im Zentrum stand die Frage, ob diese Treffen besser persönlich oder digital stattfinden können.

Die Ergebnisse zeichnen ein facettenreiches Bild der Messeaktivitäten (siehe Abbildung 7). Die Befragten nutzen Messen für vielfältige Kontakte. An erster Stelle liegen informelle Treffen zur Geschäftsanbahnung (42,2 Prozent), gefolgt von Kontaktpflege und Networking (40 Prozent). Auf den weiteren Plätzen liegen Produktpräsentationen (36,1 Prozent) und Vertragsverhandlungen (20,3 Prozent). Alle weiteren Optionen wurden jeweils von weniger als zehn Prozent der Befragten angegeben.

### AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

## Art der Gespräche auf Messen



**Abb. 7:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

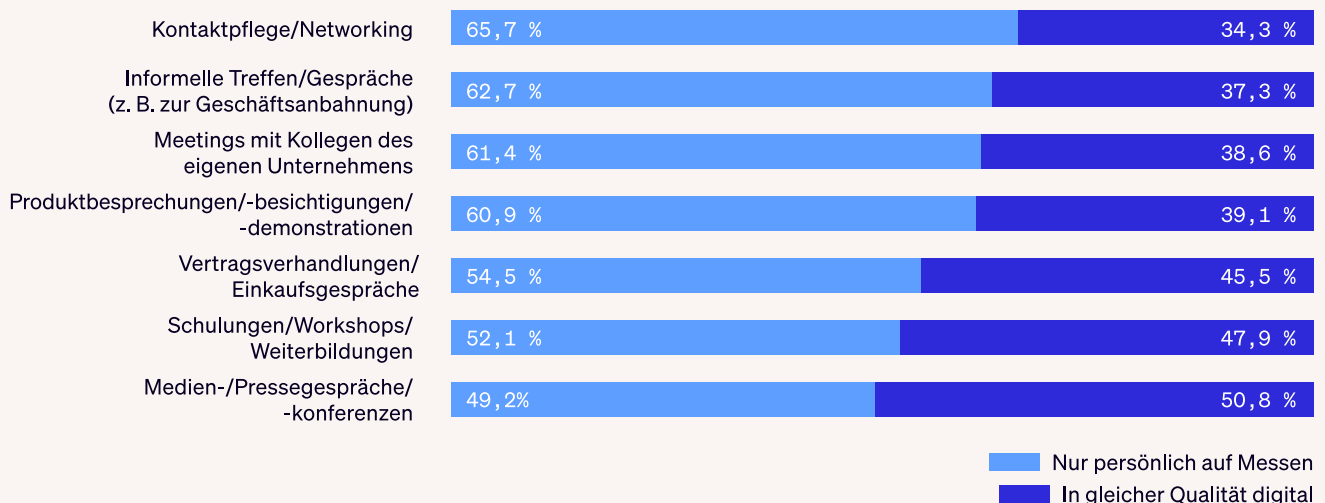
Es zeigt sich ein interessanter Zusammenhang zwischen Anreiseentfernung und der Intensität bestimmter Aktivitäten: Je weiter der Weg zur Messe, desto zielgerichteter und effizienter gestalten Besucher ihren Aufenthalt. Dies spiegelt sich zum Beispiel in der Nutzung von Produktbesprechungen und -demonstrationen wider. Während etwa ein Drittel (33 Prozent) der Besucher mit kurzer Anreise (weniger als 300 Kilometer bis zur Messe) diese Aktivität priorisiert, steigt der Anteil bei weiter Angereisten auf fast 40 Prozent. Bei Flugreisenden erreicht dieser Wert sogar 42,8 Prozent.

Noch deutlicher wird dieser Aspekt bei Vertragsverhandlungen und Einkaufsgesprächen. Während 12,4 Prozent der inländischen Besucher diese Messeaktivität als Priorität nennen, sind es bei nordamerikanischen Messebesuchern 28,6 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei Besuchern aus Asien mit 27,3 Prozent. Dieser Unterschied verdeutlicht, dass weit angereiste Besucher Messen häufiger als Plattform für konkrete Geschäftsabschlüsse nutzen, um ihre Investition in Zeit und Ressourcen zu maximieren.

Die Analyse hinsichtlich der Präferenz „persönlich oder digital“ bei Geschäftskontakten zeigt, dass viele Besucher die persönlichen Treffen und Gespräche vor Ort als unverzichtbar betrachten. Besonders bei Produktbesprechungen, Kontaktpflege, Networking und informellen Gesprächen zur Geschäftsanbahnung wird häufig betont, dass diese Aktivitäten nicht in gleicher Qualität digital durchgeführt werden können (siehe Abbildung 8).

## AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

### Digitale Umsetzbarkeit von Messegesprächen



**Abb. 8:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

Inländische Besucher bewerten die Notwendigkeit persönlicher Interaktionen tendenziell höher als internationale Teilnehmer. Beispielsweise empfinden 66,9 Prozent der inländischen Besucher, dass Produktbesprechungen nicht durch digitale Alternativen ersetzt werden können, während dieser Anteil bei internationalen Gästen bei 53,2 Prozent liegt. Auch bei der Kontaktpflege und dem Networking ist dieser Unterschied erkennbar: 69,5 Prozent der inländischen Besucher bevorzugen den persönlichen Kontakt – im Vergleich zu 60,4 Prozent der internationalen Teilnehmer.

Allerdings gibt es auch Geschäftskontakte, die internationale Besucher eher persönlich durchführen als inländische. Während 64,7 Prozent der internationalen Besucher informelle Treffen zur Geschäftsanbahnung als unersetzbar durch digitale Formate ansehen, liegt dieser Anteil bei den inländischen Besuchern bei 61,8 Prozent. Noch stärker verhält sich dies bei Treffen mit Kollegen: Hier empfinden 67,3 Prozent der internationalen Teilnehmer, dass diese nur vor Ort auf der Messe in gleicher Qualität stattfinden können, verglichen mit 56,8 Prozent der inländischen Besucher.

Auf der anderen Seite gibt es auch Gesprächsarten, bei denen ein erheblicher Teil der Messebesucher digitale Alternativen für ebenso wirksam hält, insbesondere bei Medien- und Pressegesprächen. Hier sind etwa 53,3 Prozent der internationalen Besucher und 45,8 Prozent der inländischen Besucher der Meinung, dass diese in gleicher Qualität digital stattfinden können.

#### **Wichtigste Ergebnisse:**

- **Anreiseentfernung und Messeaktivitäten:** Besucher, die weiter anreisen (>300 Kilometer Anreiseweg), gestalten ihren Messebesuch besonders zielgerichtet und priorisieren Aktivitäten wie Produktpräsentationen (40 Prozent) und Vertragsverhandlungen (32 Prozent).
- **Messeaktivitäten besser persönlich als digital:** Vor allem informelle Gespräche zur Geschäftsanbahnung (62,7 Prozent), Kontaktpflege und Networking (65,7 Prozent) sowie Produktbesprechungen (60,9 Prozent) können nicht in gleicher Form digital durchgeführt werden.



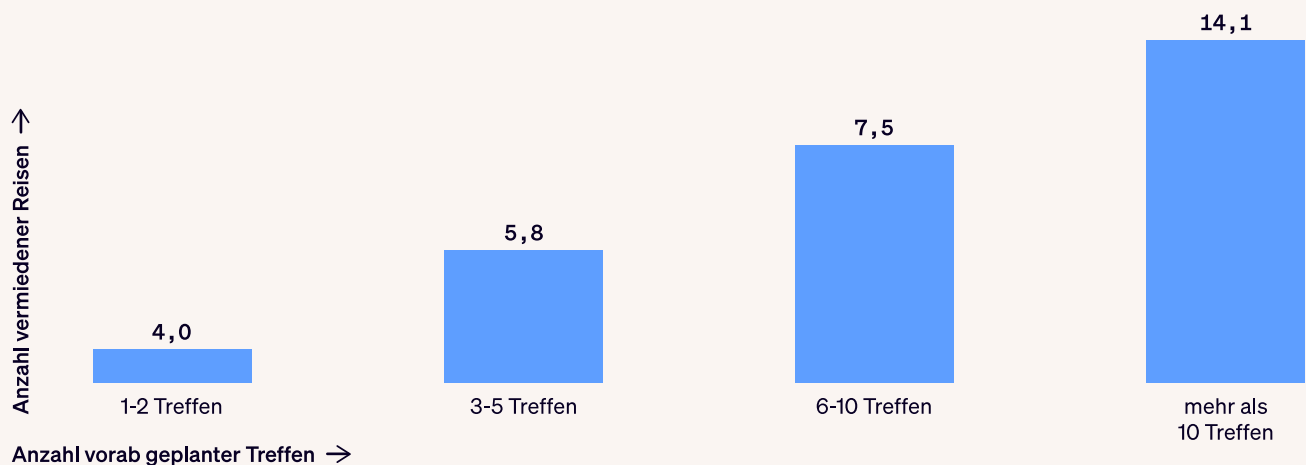
## Schwerpunkt Planung des Messebesuchs

Dieser Abschnitt wertet die Angaben der Besucher zu ihrer Reise- und Terminplanung aus. Erfasst wurden dabei die von ihnen geplanten Termine sowie die Vermeidung anderer Geschäftsreisen durch den Messebesuch. Diese Daten geben Auskunft über den Beitrag von Messen zur Reduzierung von Reiseaktivitäten und somit zur Verringerung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks.

Bei der Messeplanung zeigt sich ein erkennbarer Zusammenhang zwischen der Anzahl vorab vereinbarter Treffen und der Vermeidung zusätzlicher Reisen (siehe Abbildung 9). Teilnehmer mit ein bis zwei vorab geplanten Treffen vermeiden durchschnittlich vier Reisen, somit in etwa einem Drittel (34 Prozent) ihrer Gesamtkontakte. Besucherinnen und Besucher mit mehr als 10 vereinbarten Treffen vermeiden sogar 14,1 Reisen. Dies entspricht mehr als der Hälfte (59 Prozent) ihrer Gesamtkontakte. Die Ergebnisse unterstreichen das große Potenzial von Messen zur Reisereduktion und zeigen, dass vorbereitete Messebesuche besonders effizient sind.

AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

### Vorab geplante Treffen und Anzahl vermiedener Reisen pro Messebesuch pro Tag



**Abb. 9:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

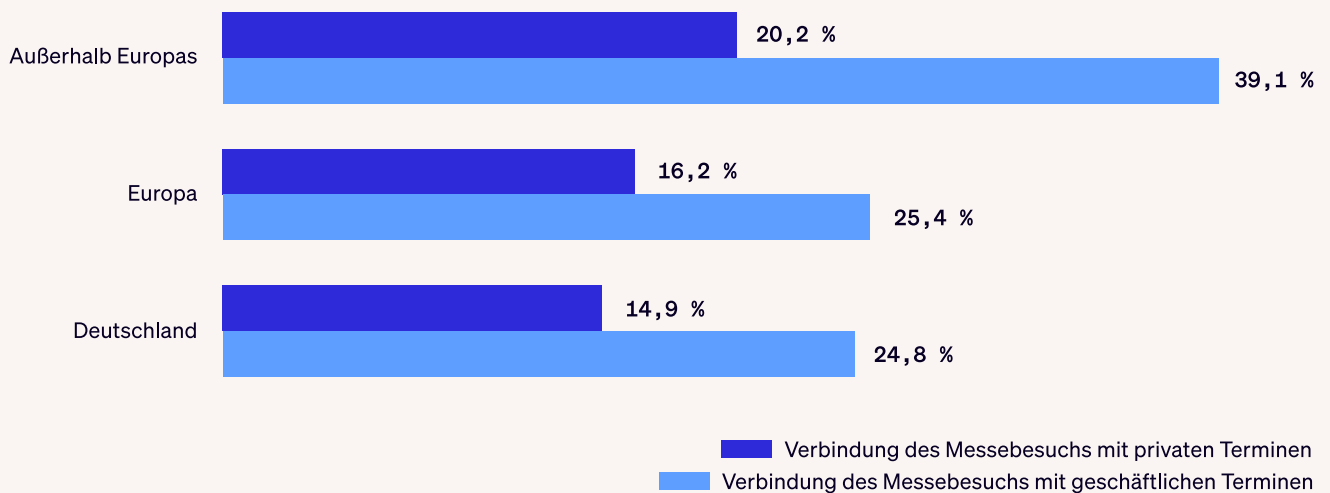
Ein weiterer Aspekt ist die Verknüpfung des Messebesuchs mit zusätzlichen Terminen. Jeder Zweite (48,8 Prozent) der Befragten beschränkt seinen Aufenthalt auf die Dauer der Messe. Mehr als ein Viertel (28 Prozent) der Teilnehmer verbindet die Messe mit geschäftlichen Terminen, während etwa jeder Sechste (16,8 Prozent) einen privaten Aufenthalt anschließt. Die Kombination von Aktivitäten erhöht die Effizienz der Reise und trägt zu einem positiven ökologischen Effekt bei. Dieser Trend wird auch durch die jüngste VDR-Geschäftsreisenanalyse bestätigt, wonach das Kombinieren von Aufenthalten vor und nach der Geschäftsreise in den vergangenen Jahren zugenommen hat.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> VDR-Geschäftsreisenanalyse 2024, S. 10

Hierbei zeigen sich erneut Unterschiede je nach Herkunft der Besucher: 39 Prozent der außereuropäischen Teilnehmer verbinden ihren Messebesuch mit geschäftlichen Terminen. Von den europäischen Besuchern tun dies nur 25,4 Prozent (siehe Abbildung 10). Zudem planen 20 Prozent der außereuropäischen Besucher einen privaten Aufenthalt im Anschluss an die Messe, im Vergleich zu 15 Prozent der inländischen und 16 Prozent der europäischen Besucher. Diese Zahlen verdeutlichen, dass insbesondere Besucher aus weiter entfernten Regionen den Messebesuch nutzen, um mehrere Termine oder private Ziele (Stichwort Bleisure Reisen, die Kombination aus Business und Leisure bei einer Geschäftsreise) zu kombinieren.

## AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

### Anschlussstermine nach Region



**Abb. 10:** AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

Die Daten zu den vermiedenen Reisen wurden auch mit der Auswahl der unterschiedlichen Anreiseverkehrsmittel abgeglichen. Besucher, die mit dem Flugzeug angereist sind, gaben an, durch den Messebesuch 7,7 Reisen vermieden zu haben. Im Vergleich zu den Verkehrsmitteln Auto (4,7) und ÖPNV (3,6) sind das deutlich mehr Reisen, die nicht durchgeführt werden mussten. Vor dem Hintergrund des durchschnittlich höheren Klimafußabdrucks von Flugreisen ist erkennbar, dass Flugreisende im Vergleich zu Auto-Reisenden 64 Prozent mehr Reisen vermieden haben.

#### Wichtigste Ergebnisse:

- **Messen leisten einen Beitrag zur Reduktion von Reiseaktivitäten:** Messebesucher, insbesondere solche mit mehr als 10 vorab vereinbarten Treffen, können durch ihren Besuch bis zu 14,1 zusätzliche Geschäftsreisen vermeiden. Dies hat einen deutlichen positiven Effekt auf den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck.
- **Verknüpfung des Messebesuchs mit zusätzlichen Terminen:** Viele Besucher, insbesondere aus weiter entfernten Regionen (40 Prozent der außereuropäischen Besucher), kombinieren ihren Messebesuch mit weiteren geschäftlichen oder privaten Terminen.

# Limitationen und Methodik

## Limitationen

Die hier durchgeführte empirische Studie untersucht das Potenzial von Messen zur Reduzierung von Emissionen durch die Vermeidung von Einzelreisen, basierend auf einem quantitativen Forschungsdesign für generalisierbare Ergebnisse. Dabei wurden verschiedene methodische Einschränkungen bzw. Limitationen identifiziert, die die Aussagekraft der Ergebnisse beeinflussen könnten. Im Folgenden werden die wichtigsten methodischen Einschränkungen und deren potenzielle Auswirkungen auf die Studie erläutert.

1. Die Erhebung der Daten in dieser Studie basiert auf den Selbstauskünften der Messebesucherinnen und -besucher. Daher sind Wahrnehmungsverzerrungen und Verständnisunterschiede nicht auszuschließen. Um diese potenziellen Verzerrungen zu reduzieren, wurde eine große Stichprobe von annähernd 3.000 Befragten gewählt und die Daten sorgfältig validiert.
2. Eine Limitation dieser Studie besteht zudem darin, dass die spezifischen Reiseziele der durch Messebesuche vermiedenen Geschäftsreisen nicht erhoben wurden. Diese Entscheidung wurde getroffen, um den Fokus der Studie auf die quantitativen Effekte der Reisereduktion zu legen und gleichzeitig die Effizienz des Fragebogens zu maximieren. Da Messegäste häufig einem straffen Zeitplan folgen, wurde der Fragebogen bewusst kurz und prägnant gestaltet, um eine hohe Teilnahmebereitschaft zu gewährleisten und valide Daten zu erhalten. Zudem sollte so die Gefahr einer Scheingenauigkeit vermieden werden, die entstehen könnte, wenn Teilnehmer unter Zeitdruck hypothetische oder ungenaue Angaben zu potenziellen Reisezielen machen müssten. Zukünftige Forschungen könnten jedoch von einer detaillierteren Analyse der Reiseziele profitieren, um die ökologischen und ökonomischen Vorteile noch präziser zu erfassen. Dies gilt auch für die Berücksichtigung von Anschlussterminen und deren Zielorten.
3. Die Befragungen zu dieser Studie wurden in einer Phase häufiger Streiks im Bahn- und Luftverkehr in Deutschland durchgeführt, was die Auswahl der Verkehrsmittel für die Befragten eingeschränkt hat. Besucher könnten gezwungen gewesen sein, alternative Verkehrsmittel zu nutzen, die sie unter normalen Umständen nicht gewählt hätten. Dies könnte zu Verzerrungen bei den Antworten und damit den Ergebnissen zur Mobilität geführt haben.

## Methodik und Stichprobe

Auf Grundlage eines Pretests wurde zusammen mit Professor Dr. Harald Zeiss, Leiter des Instituts für nachhaltigen Tourismus an der Hochschule Harz, ein Fragebogen entwickelt. Zur Datenerhebung wurde eine umfassende Befragung von Messebesuchern zwischen Januar und April 2024 durchgeführt.

Insgesamt wurden 2.912 Besucher auf neun ausgewählten internationalen Messen in Deutschland befragt. Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen in persönlichen Interviews (CAPI Computer Assisted Personal Interview) auf den Messen. Der Fragebogen umfasste verschiedene Themenbereiche, darunter:

- Anzahl der Geschäftstreffen und Gespräche auf der Messe
- Art der Messeaktivitäten
- Anreiseentfernung und verwendete Verkehrsmittel
- Überlegungen zur ökologischen Nachhaltigkeit bei der Reiseplanung auf individueller und auch Unternehmensebene
- Möglichkeit, die Treffen digital abzuhalten

Die gesammelten Daten wurden anschließend mithilfe statistischer Analyseverfahren ausgewertet. Besondere Aufmerksamkeit wurde dabei auf die Anzahl der vermiedenen Reisen gelegt, die durch die Bündelung der Geschäftstreffen auf den Messen erzielt werden können.

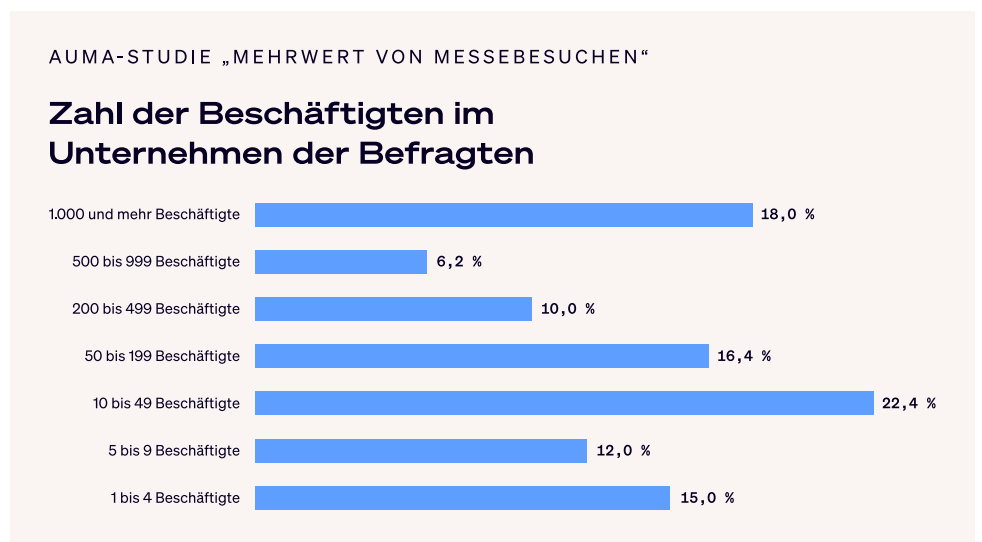


Abb. 11

## AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

## Hauptsächliche Funktion der Befragten

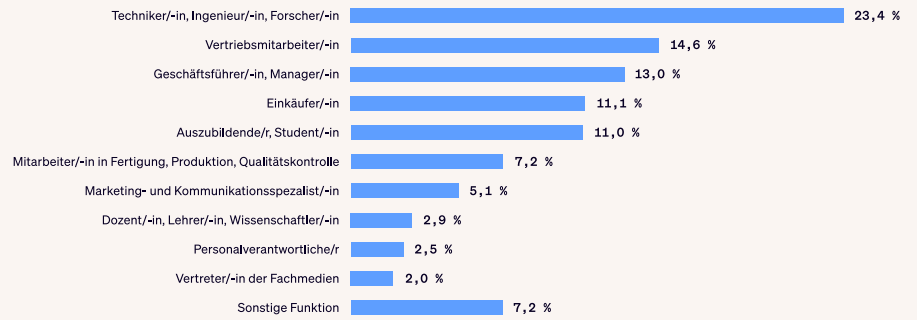


Abb. 12

## AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

## Herkunft der Befragten

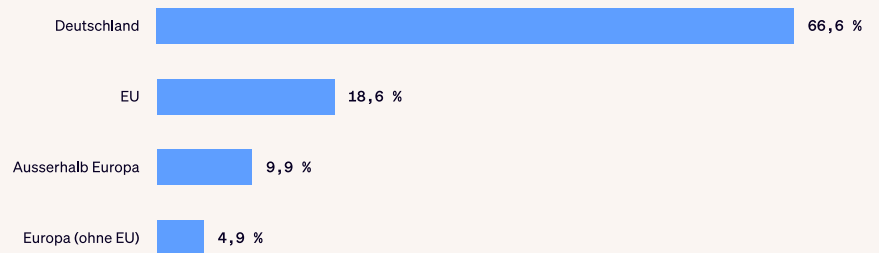


Abb. 13

## AUMA-STUDIE „MEHRWERT VON MESSEBESUCHEN“

## Reiseweg der Befragten

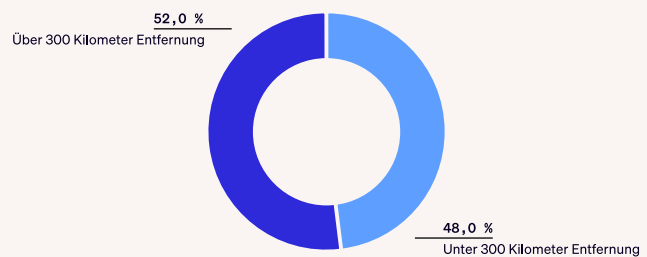


Abb. 14

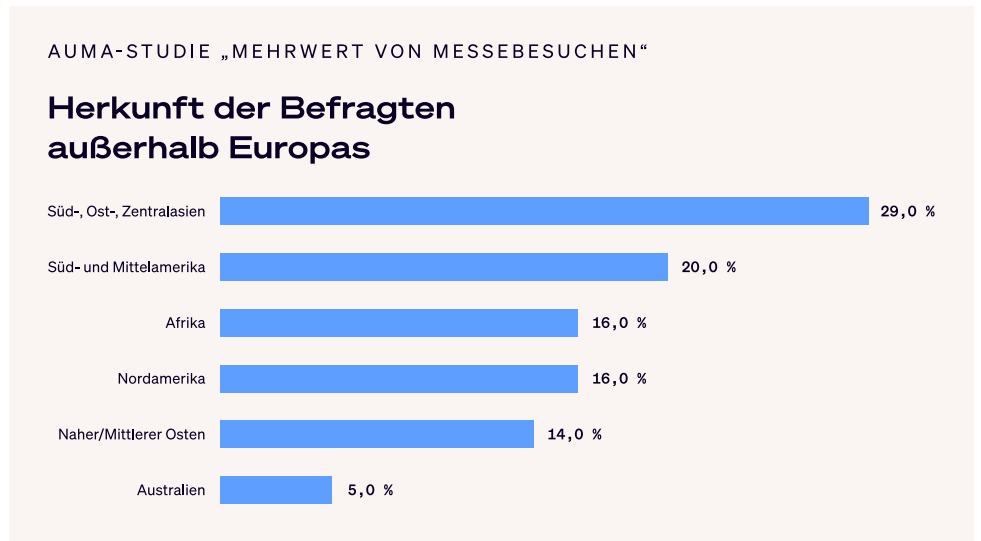


Abb. 15

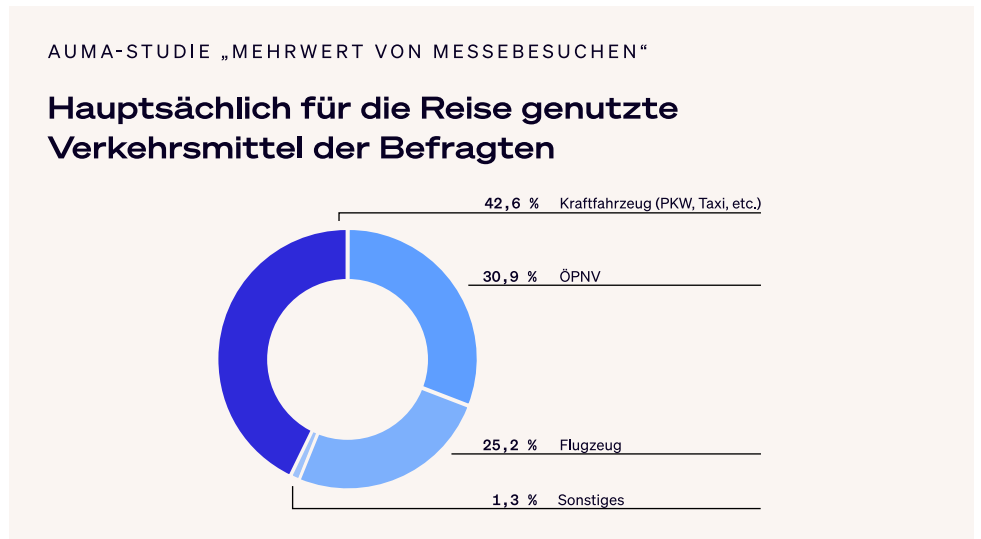


Abb. 16

**Abb. 11-16:**

AUMA, Besucherbefragung auf neun ausgewählten Messen, Januar-April 2024, n=2.912. (Abb. 15: Besucher außerhalb Europas n=289).

Die Befragung erfolgte mittels standardisierter Fragebögen im Rahmen persönlicher Interviews (CAPI).

## Quellenverzeichnis



**AUMA – Verband der deutschen Messewirtschaft. (2024).**

Messedeutschland: Internationale Anteile gestiegen.

Berlin. Abgerufen von <https://www.auma.de/de/medien/meldungen/messedeutschland-internationale-anteile-gestiegen>.

**Verband Deutsches Reisemanagement (VDR). (2024).**

VDR-Geschäftsreiseanalyse 2024: Kennzahlen zum Geschäftsreisemarkt.

Frankfurt am Main: Verband Deutsches Reisemanagement e.V. Abgerufen von <https://www.vdr-service.de/geschaeftsreiseanalyse>.



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 und Besucherinnen und Besucher vertreten.

Durch Messen in Deutschland werden bis zu 230.000 Jobs gesichert. Gleich 70 Messeplätze zwischen Nordsee und Bodensee machen das Messeland weltweit einmalig. Zwei Drittel aller Leitmessen der Weltwirtschaft finden hierzulande statt. Internationale, nationale und regionale Messen in Deutschland ziehen in Spitzenzeiten über 235.000 ausstellende Unternehmen und 16 Millionen Besucherinnen und Besucher an. 60 Prozent der Aussteller und 35 Prozent der Fachbesucher aller Leitmessen kommen im Schnitt aus dem Ausland.

## Impressum

AUMA  
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.  
Littenstraße 9  
10179 Berlin  
Telefon 030 24000-0  
info@auma.de  
www.auma.de

Verantwortlich i. S. v. § 18 Abs. 2 MStV: Steffen Schulze

Projektleitung: Hendrik Hochheim, Barbara-Maria Lüder

Redaktion: Prof. Dr. Harald Zeiss, Leiter des Instituts für nachhaltigen Tourismus an der Hochschule Harz, Max Reichert, Barbara-Maria Lüder

Bildnachweis: AUMA/Steffen Kugler (S. 3), AUMA/comrhein (S. 23)

Berlin, November 2024

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

Geschäftsführer:  
Jörn Holtmeier (Geschäftsführer)

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