



AUMA-Trends 2022/2023

Die deutsche Messewirtschaft: An uns hängt viel.

Editorial

3



4-5

Messeplatz
Deutschland



Zehn Thesen
zur Entwicklung
der deutschen
Messewirtschaft

6-7



Messen in
Deutschland:
Rückblick
und Ausblick

8-9

Interview
Ingrid Hartges

10-11



Interview
Peter Ottmann

12



Interessenvertretung

13



Nachhaltigkeit

14



Partnerschaften

16



15 Treffpunkt des
Mittelstands

Außenwirtschaft

17

Interview
Kai Hattendorf

18-19



Medienecho

20

Messe ist als Treffpunkt unverzichtbar

2022 ist der Sommer für die deutsche Messewirtschaft heiß. Mehr als die Hälfte der verbliebenen Messen in diesem Jahr finden in der Jahresmitte statt. Das ist ein Novum, denn Messesaison ist in der Regel das Winterhalbjahr. Meiner Einschätzung nach wird das kaum ein Dauerzustand werden: Vor allem die Produktorder-Zyklen etlicher Branchen sprechen gegen mehr Sommermessen, auch der international eng verzahnte Messekalender muss sich wieder entzerren. Doch es wird sich in einem Sommer nicht alles aufholen lassen, worauf die Wirtschaftszweige zwei Jahre lang verzichten mussten. Messen haben gefehlt. So sehr, dass wir wohl auch 2023 einen Messesommer erleben werden.

Unsere Branche hat während Corona wie kaum eine andere gelitten: Rund 70 Prozent Messeabsagen in den beiden Corona-Jahren 2020 und 2021, über 80 Prozent im ersten Quartal 2022. Im Jahr drei dieser Zählung bedeutet das: Pauschale Messeverbote haben Messeplätze, Veranstalter von Messen oder Gewerke wie den Messebau vollkommen unverschuldet an den Rand der Leistungsfähigkeit gebracht. Wir beklagen den Abgang etlicher hochmotivierter Menschen aus unserer Branche. Wir verzeichnen ungekannte wirtschaftliche Schäden, historische Einbrüche in unseren Bilanzen und allen wesentlichen Kennzahlen, die uns in der Messewirtschaft noch lange zu schaffen machen werden. Zu allem Überfluss leben wir dieser Tage in einem geopolitischen Umfeld, das nicht zum Durchatmen einlädt.

An Messen hängt viel: In einer Zeit, in der wir über Energiesicherheit und Energieunabhängigkeit diskutieren, über Gesundheit, über Lebensmittel und Ernährung und nicht zuletzt über Digitalisierung – Messen sind Teil der Lösung dieser Probleme. Die



Philip Harting, AUMA-Vorsitzender

Messe ist als Treffpunkt für Gestalter und als Schaufenster für Innovationen unverzichtbar. Dort wird die beste Idee auf Marktreife getestet, man findet Geschäftspartner, Anschluss, Verbesserer. Mein Appell an die deutsche Politik soll deutlich sein: Nach über zwei Jahren erzwungenem Stillstand darf es keine weitere Eiszeit für Messen geben. Wir erwarten kluge, vorausschauende und ausgleichende Konzepte, wie die deutsche Messewirtschaft stabil durch das Winterhalbjahr kommt. Das Möglichmachen, nicht das Verboten muss wieder Maxime des politischen Handelns werden.

Ihr Philip Harting

Philip Harting ist Vorstandsvorsitzender der HARTING Technologiegruppe. Nach seinem Studium der Elektrotechnik sowie Volks- und Betriebswirtschaftslehre trat er in das Familienunternehmen ein, das er seit 2015 leitet. Philip Harting ist seit 2008 im AUMA-Vorstand aktiv, seit 2019 ist er dessen Vorsitzender. 2022 wurde er für weitere drei Jahre als Vorsitzender wiedergewählt.

Messeplatz Deutschland: weltweit die Nummer eins



● Messengelände mit mindestens einer internationalen oder nationalen Messe (AUMA)

● Weitere regionale Messestandorte finden Sie unter <https://fama.de/mitglieder>

▶ Alle Messveranstalter aus dem AUMA-Mitgliederkreis finden Sie unter: <https://www.auma.de/de/der-auma/mitglieder>

Zwei Drittel der Weltleitmessen in Deutschland

- 160 bis 180 internationale und nationale Messen finden pro Jahr in Deutschland statt.*
- Diese Messen ziehen über 180.000 Aussteller und zehn Millionen Besucher an.*
- 60 Prozent der Aussteller und 35 Prozent der Fachbesucher kommen aus dem Ausland.*
- 40 Prozent der ausländischen Aussteller und ein Viertel der ausländischen Besucher stammen aus Übersee.



Dichtes Netz regionaler Fachbesucher- und Publikumsmessen

- Auf den regionalen Veranstaltungen treffen sich 55.000 Aussteller und rund sechs Millionen Besucher. *
- Internationale, nationale und regionale Messen ergeben ein Programm von rund 350 bis 380 Messen im Jahr.



Der Treffpunkt des Mittelstands

- Rund 58.000 deutsche Unternehmen sind als Aussteller im B2B-Segment tätig. Davon gehören 52 Prozent dem verarbeitenden Gewerbe an, gefolgt von Dienstleistungen (24 Prozent) und Handel (20 Prozent).
- 87 Prozent der Aussteller sind mittelständische Unternehmen.
- Der Mittelstand findet fast 70 Messeplätze vor der eigenen Haustür, die ihn mit den nationalen und internationalen Märkten verbindet.



Hohe Bedeutung für die Volkswirtschaft

- Die Messewirtschaft trägt mit rund 28 Milliarden Euro jährlich zum gesamtwirtschaftlichen Plus bei.*
- Durch die Organisation von Messen werden 230.000 Arbeitsplätze gesichert.*
- Die messeinduzierten Steuereinnahmen für ein durchschnittliches Messejahr liegen bei rund 4,5 Milliarden Euro.*



Messeplätze auf Weltniveau

- Vier der zehn weltgrößten Messegelände befinden sich in Deutschland: Hannover, Frankfurt am Main, Köln und Düsseldorf.
- Im internationalen Umsatz-Ranking sind fünf der Top-10-Messeveranstalter aus Deutschland*.



* Basis sind Messekennzahlen vor 2020.

So viel ist sicher: Die Zukunft kommt. Zehn Thesen zur Entwicklung der deutschen Messewirtschaft

Die deutsche Messewirtschaft ist im Umbruch. Der Wandel war schon immer ihr ständiger Begleiter, allerdings wirkt die Pandemie wie ein Beschleuniger. Der AUMA beobachtet die Messelandschaft intensiv, begegnet allen Akteuren auf Aussteller-, Besucher- und Veranstalterseite sowie der Politik und den Medien. Aus unseren Befragungen, Beobachtungen und Gesprächen haben wir zehn Thesen zur Zukunft der Messewirtschaft destilliert.

aufholen lassen. Doch mittelfristig werden Messen zu Ihren bisherigen Terminen zurückkehren, denn diese sind an die Orderzyklen des Handels und ähnliche branchenspezifische Gegebenheiten angepasst. Außerdem sind die deutschen Messen eng verzahnt mit dem internationalen Messekalendar. Auch der hohe Anteil ausländischer Teilnehmer spricht aufgrund wochenlanger landesweiter Ferien bei unseren Nachbarn für eine Rückkehr zu branchenüblichen Terminen außerhalb der Sommerzeit.

► Messen sind Teil der Lösung großer Herausforderungen unserer Zeit.

Global stehen wir vor vielen Herausforderungen: Klima, Verkehr, Gesundheit, digitale Sicherheit, Automatisierung, Energie, nachhaltiges Bauen und vieles mehr. Das spiegelt sich auf allen Messen wider. Sie sind der Treffpunkt für Gestalter und als Schaufenster für Innovationen unverzichtbar. In Deutschland gibt es allein 2022 fast 20 Messen zu Energie, Klima und Umweltschutz. Ebenso viele Messen befassen sich hoch spezialisiert mit der Digitalisierung, 35 mit Ernährung; mehr als 30 Messen finden zum Thema Gesundheit und Medizin statt. Sie sind die Plattform für Problemlösungen.

► Messen beweisen in Krisen ihre Fähigkeit zum Wandel.

Reiseeinschränkungen, der Krieg in der Ukraine sowie Rohstoff- und Lieferkettenprobleme behindern den dritten Messeneustart nachhaltig. Gerade in Asien können internationale Geschäftsreisende aufgrund länderspezifischer Vorgaben noch immer nicht ungehindert reisen. Die Zahlen der Aussteller und Besucher aus dem Ausland werden die früheren Niveaus mittelfristig noch nicht erreichen. Doch digitale Erweiterungen holen Messteilnehmer ab, die nicht reisen können. Virtuelle Technologien am Messestand ersetzen Transport und Installation aufwändiger Exponate. Messen bieten jetzt für Unternehmen neue Kundenkontakte und solide Vertriebskanäle, gerade auch für den heimischen und europäischen Markt.

► Messen bleiben der beste Ort für die Präsentation neuester Technologien und innovativer Produkte.

Vor allem persönlich lassen sich neue Partner am besten finden, die Kundenbindung nachhaltig vertiefen und der Wettbewerb kompakt beobachten. In den kurzen Öffnungszeitenräumen der Corona-Pandemie 2020 und 2021, als Messen live stattfinden konnten, brach die Nachfrage nach digitalen Formaten sofort ein. Ähnlich verhält es sich seit dem dritten Neustart von Messen im zweiten Quartal 2022.

► Messen bleiben im Marketingmix der Unternehmen das Highlight in einer Vielfalt digitaler Kanäle und Medien.

Die gegenwärtigen geopolitischen, aber auch wirtschaftspolitischen Unsicherheiten führen dazu, dass Unternehmen ihr Engagement auf neue Regionen und neue Kunden richten müssen. Messen bieten mit ihrem breiten Funktionsspektrum dafür die beste Bühne. So sind für Unternehmen kundenorientierte Ziele die wichtigsten Messeziele. Aber auch Markterschließung und der Aufbau neuer Vertriebswege stehen unter den Top 10 der Unternehmensziele auf Messen.

► Dennoch: Aussteller und Besucher erwarten eine digitale Verlängerung von Messen.

Digitale Angebote von Messen gehören künftig dazu. Sie können ein erster Einstieg sein. Sie ermöglichen Teilnahme, auch wenn die Reise zum Branchentreff nicht möglich ist. Es geht nicht darum, die Messe zu digitalisieren, sondern das Beste aus Digitalem und Präsenz zusammenzuführen. Digitales findet nicht zwangsläufig parallel zur Messe statt, sondern auch davor und danach.

► Die Messen in Deutschland werden ab 2024 ein Vor-Corona-Niveau erreichen – wenn sie im Winter 2022/23 problemlos stattfinden können.

Eine erste Umfrage zeigt, dass Messeveranstalter in Deutschland erst mittelfristig ein Vor-Corona-Niveau erwarten. Das liegt vor allem an dem noch fehlenden internationalen Publikum in gewohnter Stärke, aber auch an den instabilen Lieferketten und zunehmenden Unwägbarkeiten für die Weltwirtschaft. Messen punkten jedoch mit ihren Möglichkeiten für persönlichen Kontakt und Geschäftsanbahnung. Künftig wird der Unternehmensauftritt auf einer Messe für Gespräche, Austausch und Vertrauensbildung noch wichtiger.

► Für die meisten Branchenmessen sind die neuen Sommertermine eine temporäre Lösung.

Der Messestau durch Verbote, Absagen und Verschiebungen wird sich wohl in einem Sommer nicht

► **Messen werden noch flexibler.**

Die Pandemie hat neue digitale Gewohnheiten hervorgebracht. Volatile Märkte und unsichere politische Rahmenbedingungen führen dazu, dass Unternehmen kurzfristigere Entscheidungen treffen. Das Geschäftsmodell Messe muss dafür größere Flexibilitäten schaffen. Messeveranstalter werden stärker in personelle Ressourcen und in die flexiblere Ausstattung investieren, um mit ihren Messeformaten den Bedürfnissen ihrer Kunden zu entsprechen und den Handelsplatz Messe zukunftsfähig zu gestalten.

► **Corona hat neue Themen für Messen hervorgebracht.**

Durch die Corona-Pandemie sind Messen entstanden, die neue Bedürfnisse abbilden. Dazu gehören Technologien für Entlüftungen, Luftreinhaltungen, Filtersysteme, medizinisches Zubehör und Labortechnik. Aber auch digitales Lernen war eine bislang vernachlässigte Disziplin, die durch die Pandemie einen Durchbruch erfahren hat, der sich auf immer mehr Messen zeigt.

► **Die Bedeutung von Messen misst sich künftig noch stärker daran, dass alle wichtigen Protagonisten einer Branche zusammenkommen.**

Kenngroße für den Erfolg von Messen war bislang viel zu oft die Kommunikation von Aussteller- und Besucherzahlen. Neben der Quantität wird in Zukunft viel mehr die Qualität aller Teilnehmer entscheidend sein. Messen müssen alle relevanten Entscheider und Protagonisten einer Branche am selben Ort zur selben Zeit zusammenbringen. Hochkarätige Teilnehmer und damit hochwertige Kontakte werden Messen zur jeweiligen Branchenplattform und zum Höhepunkt des Branchenjahres machen.

*Jörn Holtmeier,
Geschäftsführer des AUMA
- Verband der deutschen
Messewirtschaft*



Messen in Deutschland: *Rückblick und Ausblick*



Hendrik Hochheim, Leiter Bereich Messen Deutschland

Der Messeplatz Deutschland hatte nach 2020 auch 2021 mit massiven wirtschaftlichen Einbrüchen durch die Folgen der Corona-Pandemie zu kämpfen. Von den 380 geplanten Messen konnten nur 100 im dritten und vierten Quartal durchgeführt werden. Erst seit September waren Messen in ganz Deutschland wieder möglich, während in vielen europäischen Ländern der Neustart deutlich früher begann – Spanien ist nur ein Beispiel dafür.

Auf den durchgeführten internationalen, nationalen und regionalen Messen in Deutschland wurden 1,3 Millionen Quadratmeter Aussteller-Standfläche, 36.000 Aussteller und 2,1 Millionen Besucher gezählt. Vergleicht man 2021 mit einem Durchschnittsjahr vor der Corona-Pandemie, dann waren rund 85 Prozent weniger Aussteller und 87 Prozent weniger Besucher auf deutschen Messen vertreten. Die vermietete Aussteller-Standfläche lag bei minus 85 Prozent. Damit war das Jahr 2021 noch schlechter als das schon erschütternd schlechte Jahr 2020. Bis zum Beginn der Pandemie verzeichneten die deutschen Messen bei allen relevanten Kennzahlen moderate Zuwächse, vor allem bei Ausstellern und Besuchern aus dem Ausland. Gerade die Internationalität auf Aussteller- und Besucherseite war weltweit einzigartig. Bis zur Pandemie lag der Anteil der Aussteller aus dem

Ausland bei 60 Prozent, der Anteil der Besucher aus dem Ausland bei 30 Prozent. Wirklich bemerkenswert ist, dass 2021 bei den durchgeführten internationalen und nationalen Messen in Deutschland 58 Prozent der Aussteller und 24 Prozent der Besucher aus dem Ausland kamen – trotz weltweit starker Reiserestriktionen.

Digitale Formate mit besonderer Funktion

Viele Veranstalter haben vor allem für abgesagte Messen virtuelle Plattformen entwickelt. 2021 fanden 66 digitale Formate für abgesagte reale Messen statt. Umfragen zeigen, dass Unternehmen für die Kontaktabahnung hybride Formate in Verbindung mit Präsenzmessen für deutlich besser geeignet halten als reine Online-Formate. Messen werden gebraucht: als Bühne für Innovationen und persönliche Kontakte, für die Geschäftsanbahnung und zufällige Begegnung.

Als Messen im September 2021 in ganz Deutschland wieder möglich waren, ging das Angebot an digitalen Angeboten sofort zurück. 2022 finden bislang kaum rein digitale Messen statt. Künftig wird es aber bei fast allen Fachmessen eine digitale Verlängerung der Messe vor Ort geben. Aussteller holen so neue Zielgruppen, die für einen ersten Eindruck nicht anreisen würden, über digitale Brücken ab. Nicht zwangsläufig werden die digitalen Ergänzungen parallel zur realen Messe stattfinden, sondern diese davor und danach ergänzen.

Volkswirtschaftlicher Schaden durch Corona

Von Messen profitieren nicht nur Veranstalter und Aussteller, sondern zahlreiche andere Branchen, vor allem Messestandbau, Hotellerie, Gastronomie und Transportwirtschaft. Die Rückgänge durch Messeabsagen führten deshalb auch zu erheblichen volkswirtschaftlichen Verlusten im Umfeld von Messen. Der Schaden durch abgesagte Messen summiert sich für ganz Deutschland seit März 2020 auf mehr als 55 Milliarden Euro. Damit sind knapp 16 Prozent der rund 350 Milliarden Euro gesamtwirtschaftlicher Schaden seit Beginn der Pandemie auf Schließungen, Verbote und Verschiebungen von Messen zurückzuführen. Bund, Ländern und Gemeinden entgingen seit Pandemiebeginn rund neun Milliarden Euro Steuereinnahmen durch den Messestopp. 180.000 Arbeitsplätze sind oder waren betroffen. Ein Großteil der Arbeitsplätze konnte zwar über Kurzarbeit erhalten bleiben. Es gab aber bei den Messeveranstaltern und Dienstleistern erhebliche Aderlässe beim Personal. Diese Fachkräfte fehlen beim Neustart.

Ausblick

Für 2022 standen in Deutschland ursprünglich 391 Messen im Kalender – ein neuer Höchstwert. Im ersten Quartal 2022 mussten 160 Messen abgesagt oder verschoben werden. Grund war vor allem die fehlende Planungssicherheit. Messen werden mehrere Monate im Voraus geplant und alle Beteiligten investieren nur, wenn es eine reelle Chance gibt, dass die Messen stattfinden werden.

Erstmals gibt es durch Verschiebungen im Sommer 2022 so viele Messen wie nie zuvor. Auch für 2023 wird das noch Thema sein. Dennoch werden Messen das hohe Vor-Corona-Niveau an Besuchern, Ausstellern und Flächen so bald nicht erreichen. Zwei Jahre mit Messeverboten, Reiserestriktionen und sich ständig ändernden Regelungen haben Aussteller und Besucher massiv verunsichert. Die Branche erwartet eine Erholung frühestens 2024, bei den vermieteten Flächen eher noch später.

In der zweiten Hälfte des Jahres 2022 sind gesamtwirtschaftliche Effekte in Höhe von knapp neun Milliarden Euro durch Messen zu erwarten. Voraussetzung dafür ist ein stabiles zweites Messehalbjahr.

Auch mittelfristig steht die Messewirtschaft weiterhin vor großen Umbrüchen und Herausforderungen, deren Folgen schwer abschätzbar sind. Beispielhaft seien die Folgen der Pandemie, des Kriegs Russlands in der Ukraine und die gesamtwirtschaftliche Entwicklung genannt, weiterhin der Fachkräftemangel und die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit.



Messejahr 2021

- 380 Messen waren geplant
- 100 Messen fanden statt mit 36.000 Ausstellern und 2,1 Millionen Besucherinnen und Besuchern
- 24,8 Milliarden Euro Verluste für die gesamte Wirtschaft
- 4 Milliarden Euro entgangene Steuereinnahmen

„Immerhin gilt es, Deutschlands Spitzenplatz in der internationalen Messewirtschaft zu verteidigen.“

Hotels und Caterer in den Messestädten haben überproportional hohe Verluste erlitten, erklärt Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des DEHOGA.

Liebe Ingrid Hartges, Corona hatte durch Lockdowns und Einschränkungen gravierende Auswirkungen auf die Hotel- und Gastronomiebetriebe. Wie hoch beziffern Sie die Schäden seit Beginn der Pandemie?

Der reale Umsatzverlust im Gastgewerbe von März 2020 bis März 2022 beträgt laut Statistischem Bundesamt und Berechnungen des DEHOGA insgesamt 82,4 Milliarden Euro. Fakt ist, dass wir seither in keinem einzigen Monat an die Umsätze von 2019 anknüpfen konnten. Auch im ersten Quartal 2022 lag der Umsatz mit minus 32,5 Prozent deutlich unter dem Umsatz des Vorkrisenjahres 2019. Besonders bitter ist der Verlust von rund 100.000 Beschäftigten und über 200.000 Minijobbern. Aufgrund der neun Monate Lockdown und der notwendigen Kurzarbeit sind sie in andere Branchen abgewandert.

Die pandemiebedingte Messepause hat sich auch auf die DEHOGA-Branche ausgewirkt. Was schätzen Sie? Wie hoch sind Ihre Branchenverluste durch die Messestopps?

Valide Zahlen zu den Umsatzverlusten im Messegewerbe liegen uns nicht vor. Fakt ist jedoch, dass die Stadt- und Tagungshotels in den Messestädten wie auch die Caterer in den Messestädten überproportional hohe Verluste erlitten und auch in diesem Jahr noch verzeichnen. In den Vor-Corona-Jahren wurden rund um die Messen etwa 3,8 Milliarden Euro Umsatz in Hotellerie und Gastronomie realisiert.

Wir freuen uns über jede in der Pandemiezeit durchgeführte Messe. Die Anuga in Köln im Oktober 2021 hatte eine mutmachende Vorreiterrolle. Es ist ein wichtiges Signal, dass die Messen wieder stattfinden und so auch internationale Gäste zu uns kommen. Immerhin gilt es, Deutschlands Spitzenplatz in der internationalen Messewirtschaft zu verteidigen.

Wann wird die Hotel- und Gastronomiebranche in Deutschland das Vor-Corona-Niveau wieder erreichen?

Im Sommer 2022 wird es im touristischen Bereich möglich sein, wieder an das Umsatzniveau von 2019 heranzukommen. Nach der langen Zeit des Verzichts ist das Bedürfnis der Menschen nach Erholung, Genuss und schönen Erlebnissen groß. Seit dem Wegfall der Corona-Auflagen ist die private Nachfrage, die Konsumstimmung und Ausgehfreude groß. Da viele Menschen Deutschland als Reiseland neu entdeckt haben und Urlaub im Inland Konjunktur hat, blicken wir zuversichtlich auf die kommenden Wochen. Zudem verzeichnen wir seit April auch wieder einen relevanten Anstieg von Familienfeiern, Tagungen und größeren Veranstaltungen. Im Gegensatz zu den Aufschwungstendenzen bei privaten Treffen und touristischen Übernachtungen hinkt die geschäftliche Nachfrage hinterher. Die Buchungslage bezeichnen laut einer aktuellen DEHOGA-Umfrage mehr als 46 Prozent der Unternehmer im Businessbereich noch immer als schlecht bis sehr schlecht. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass auch das Firmengeschäft wieder an Fahrt gewinnt und wir 2023 an das Vorkrisenniveau herankommen.

Welche Herausforderungen sehen Sie für Ihre Branche in den nächsten zwölf Monaten?

Die größten Herausforderungen sind derzeit explodierende Energiekosten, steigende Lebensmittelpreise und höhere Personalkosten. Wir positionieren uns ganz klar für faire, angemessene und leistungsbezogene Löhne und Gehälter. Doch kommen laut einer DEHOGA-Umfrage, an der sich mehr als 7.000 Betriebe beteiligt haben, allein durch die Anhebung des Mindestlohns auf die Mehrzahl der Unternehmen Personalkostensteigerungen zwischen 15 und 25 Prozent zu.

Zudem gibt es einen akuten Mitarbeitermangel, der auf die Corona-Pandemie zurückzuführen ist. Mitarbeiter zurückzuholen und neue zu gewinnen, ist mit erheblichen Mehrkosten verbunden. Es ist bitter, dass

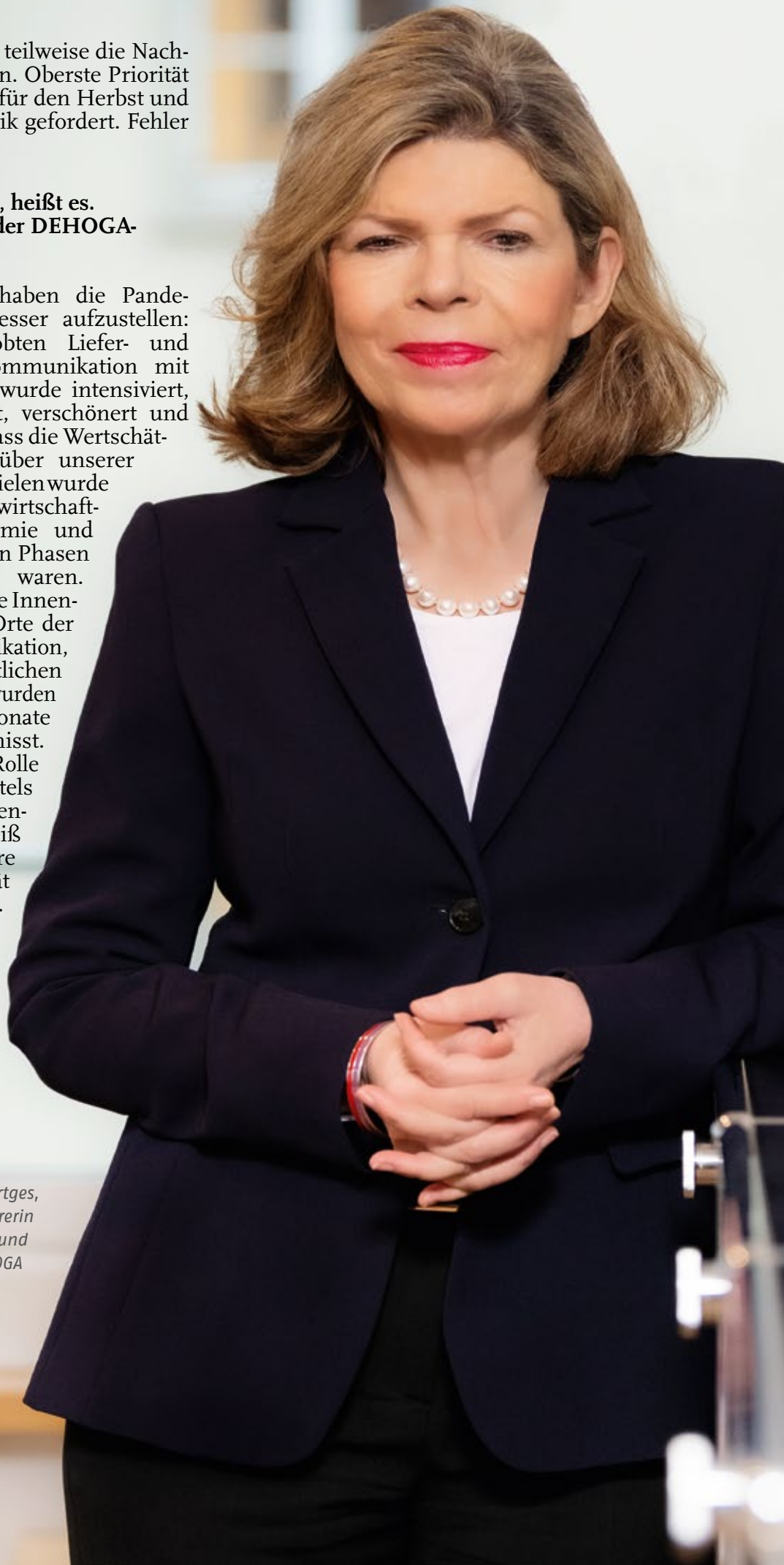


aufgrund fehlender Mitarbeiter teilweise die Nachfrage nicht bedient werden kann. Oberste Priorität muss jetzt der besten Vorsorge für den Herbst und Winter gelten. Hier ist die Politik gefordert. Fehler dürfen sich nicht wiederholen.

Jede Krise ist auch eine Chance, heißt es. Können Sie positive Effekte in der DEHOGA-Branche feststellen?

Nicht wenige Unternehmer haben die Pandemie-Zeit genutzt, um sich besser aufzustellen: Klassische Restaurants erprobten Liefer- und Abholservice, die digitale Kommunikation mit den Gästen und Mitarbeitern wurde intensiviert, Außenplätze wurden erweitert, verschönert und neue geschaffen. Wir spüren, dass die Wertschätzung der Bevölkerung gegenüber unserer Branche deutlich gestiegen ist. Vielen wurde die hohe gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz von Gastronomie und Hotellerie bewusst, als sie in den Phasen des Lockdowns geschlossen waren. Die Straßen waren leergefegt, die Innenstädte trist und verwaist. Die Orte der Begegnung, der Kommunikation, des Genießens – ja, die öffentlichen Wohnzimmer der Gesellschaft – wurden während der Lockdown-Monate von vielen schmerzlich vermisst. Das zeigt, welche bedeutende Rolle Restaurants, Cafés, Bars und Hotels für die Attraktivität von Innenstädten haben. Jeder weiß inzwischen, wie relevant unsere Betriebe für die Lebensqualität und das Wohlbefinden sind. Wir hoffen sehr, dass uns die neu gewonnene Gastgeber-Wertschätzung erhalten bleibt.

*Ingrid Hartges,
Hauptgeschäftsführerin
des Deutschen Hotel- und
Gaststättenverbands DEHOGA*





„Onsite plus online könnte zur neuen Erfolgsformel werden.“

Interview mit Peter Ottmann, 1. stellvertretender Vorsitzender des AUMA und CEO der NürnbergMesse Group

Lieber Peter Ottmann, viele Messen finden 2022 coronabedingt im Sommer statt. Wird das ein Trend?

Eine Messe steht ja nicht für sich alleine, sondern ist immer eingetaktet in den internationalen Kalender der jeweiligen Branche. Unsere Kunden wollen zu den gelernten und bewährten Zeitfenstern zurück. Dass wir in diesem Jahr einen heißen Messesommer erleben, ist der Pandemie geschuldet und wird deshalb – hoffentlich – eine Ausnahme bleiben. Aber das letzte Wort dazu haben ohnehin unsere Kunden.

Wann wird die Messebranche in Deutschland das Vor-Corona-Niveau wieder erreichen?

Das hängt natürlich auch weiterhin davon ab, wie sich die Pandemie in unseren großen Zielmärkten entwickelt. Je nach Messekalender könnte es 2024, 2025 oder auch erst 2026 werden.

Die Messewirtschaft hat unter Corona gelitten wie kaum eine andere Branche. Gibt es auch positive Effekte?

Das Gute im Schlechten: Corona hat inzwischen so lange gedauert, dass jeder den Wert der persönlichen Begegnung wieder zu schätzen weiß. Und wir haben eindrucksvoll bewiesen, dass wir sichere Messen auch unter besonderen Umständen gewährleisten können. Und natürlich hat uns Corona bei der Digitalisierung Beine gemacht, so konnte onsite plus online zur neuen Erfolgsformel werden.

Welche Herausforderungen sehen Sie für die Messeveranstalter in den nächsten zwölf Monaten?

Zum einen geht es darum, in den kommenden Wochen und Monaten trotz angespannter Lieferketten und Personalknappheit die wieder steigende Nachfrage nach Messeständen und Services zu befriedigen. Gleichzeitig müssen wir uns gemeinsam mit der Politik auf eine sichere und planbare Durchführung von Messen im anstehenden dritten Pandemie-Winter verständigen. Und wir müssen mittelfristig ein auskömmliches Preisniveau sicherstellen.

Welche drei Entwicklungen prägen die Messewirtschaft in den nächsten fünf Jahren am stärksten?

Erstens: Lagerfeuer. Gerade in den kommenden Jahren werden wir erleben, wie sehr es unsere Kunden genießen, sich wieder persönlich treffen zu können. Menschen brauchen Lagerfeuer und die gute Botschaft ist: Die Lagerfeuer brennen wieder!

Zweitens: Digitalisierung. Zum Nutzen unserer Kunden werden wir unsere realen und digitalen Formate, Angebote und Services noch stärker miteinander verknüpfen.

Drittens: Dekarbonisierung. Wie die gesamte deutsche Industrie wird sich auch unser Geschäftsmodell in den kommenden Jahren massiv den Emissionsreduktionen widmen müssen. Dazu gehört auch, dass wir große Teile unserer benötigten Energie regenerativ auf unseren Geländen erzeugen werden.

Das Möglichmachen von Messen ist oberstes Ziel

Politische Kommunikation während der Pandemie

Die politische Interessenvertretung des AUMA richtete sich während der Pandemie vor allem darauf aus, Messen möglich zu machen. Dafür erläuterte der AUMA in Gesprächen, Schreiben und Terminen mit dem Bundeskanzleramt, dem Bundeswirtschaftsministerium, dem Bundesgesundheitsministerium und dem Auswärtigen Amt immer wieder die Bedeutung der deutschen Messewirtschaft für die Wirtschaft und den deutschen Mittelstand. Auch zu den Corona-Verordnungen in den Bundesländern wurde der AUMA um Stellungnahmen im Rahmen der Verbändeabfragen gebeten. Anders als Freizeitveranstaltungen erfüllen Messen einen wichtigen wirtschaftlichen Zweck. Für einschränkende Maßnahmen müssen viel höhere Hürden als in anderen Bereichen gelten. Diese differenzierte Betrachtung wurde in vielen Ländern umgesetzt. Die Politik erkennt zunehmend, dass Messen für die deutsche Wirtschaft essenziell sind und als Geschäftsplattformen nicht beschnitten werden sollten.

Die hohe Internationalität der Messen hierzulande machen Deutschland zum Messeland Nummer eins in der Welt. Elementar wichtig dafür ist das Ermöglichen von Messteilnahmen von ausstellenden Unternehmen sowie Besucherinnen und Besuchern aus dem Ausland. Bereits zu Beginn der Pandemie war es dem AUMA gelungen, dass der Bund Messteilnehmende als besonders wichtige Geschäftsreisende qualifiziert. Einreiseverbote und Quarantänepflichten galten für Messteilnehmende aus dem Ausland deswegen nicht. Außerdem ist der Bund Ende Mai 2022 der Forderung des AUMA nachgekommen, auch die von der WHO anerkannten Impfstoffe bei der Einreise anzuerkennen. Freier Reiseverkehr und die fristgerechte Visumerteilung sind nach wie vor wichtige Forderungen gegenüber der Politik.

Um die enormen wirtschaftlichen Auswirkungen auf Messeveranstalter abzumildern, hat der AUMA an einer Bundesrahmenregelung für Beihilfen für Messen und dem Sonderfonds Messen aktiv mitgewirkt. Zur Unterstützung von Ausstellern bei ihrem Neustart auf Messen

in Deutschland wurde ein zusätzliches Förderprogramm auf Initiative des AUMA aufgesetzt. Enorm wichtig war auch die Information der Messeöffentlichkeit im sich ständig verändernden Regeldickicht der Corona-Verordnungen: Der AUMA informierte Veranstalter, Aussteller und Besucher auf seiner Website nahezu tagesaktuell über die für Messteilnehmer geltenden Einreisebestimmungen. Weiterhin wird sich die politische Kommunikation des AUMA darauf



Silvia Bauermeister, Recht und Business Development

ausrichten, die große Bedeutung von Messen für den Mittelstand und die Exportwirtschaft klar herauszustellen. Auch bei steigenden Inzidenzzahlen muss klar sein: Messen müssen möglich bleiben. Ausstellern und Besuchern aus dem Ausland muss die Teilnahme ermöglicht werden.

Aktuelle politische Forderungen der Messebranche:

- Keine Reiserestriktionen bei Messen
- Konzepte, wie die Messewirtschaft stabil durch das Winterhalbjahr kommt
- Messen möglich machen

Information +

Weitere Informationen über die Einreise für Messteilnehmer und Wirtschaftshilfen finden Sie unter www.auma.de



Nachhaltigkeit in der Messewirtschaft

Barbara-Maria Lüder,
Recht, Steuern, Technik,
Nachhaltigkeit



Messen sind Innovationstreiber; auf Messen werden die Lösungen von morgen präsentiert. Darüber hinaus sind Messen Denkfabriken. Branchenpartner aus den verschiedensten Bereichen treffen aufeinander und tauschen sich aus, auch zu Wegen in eine klimaneutrale Wirtschaft. Messen tragen außerdem Verantwortung für die Marktplätze, die sie schaffen und auf denen sich Menschen aus den unterschiedlichsten Regionen treffen. Nachhaltigkeit in der Messewirtschaft hat also viele Facetten.

Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, hat der AUMA das „Net Zero Carbon Events“-Versprechen als „Supporting Association“ unterzeichnet. Die gemeinsame Initiative der Veranstaltungsbranche wurde erstmalig auf der COP26-Klimakonferenz im November 2021 in Glasgow vorgestellt. Die Unterzeichnenden verpflichten sich, vor Ende 2023 zu zeigen, wie ihr Unternehmen bis spätestens 2050 den Null-Emissionen-Stand erreichen kann. Entsprechend dem Pariser Klimaschutzabkommen soll darin das Zwischenziel enthalten sein, die Treibhausgasemissionen bis 2030 bereits um 50 Prozent zu reduzieren. Nachhaltigkeit ist bereits

seit längerem ein wichtiges Thema in der deutschen Messewirtschaft. Der AUMA spiegelt den Bedarf und bietet Austausch sowie Diskussion für seine Mitglieder auf Arbeitsebene. Mit Unterstützung von B.A.U.M. e. V. hat der AUMA eine Informationsveranstaltung zum Thema CO₂-Bilanzierung im Unternehmen mit einem Schwerpunkt auf den Scope-3-Emissionen durchgeführt.

Ein zukünftiges Thema in den Arbeitsgruppen werden unter anderem die Fördermöglichkeiten für betriebliche Klimaschutzmaßnahmen sein. Außerdem werden Entwicklungen bei den Standards der Nachhaltigkeitsberichterstattung besprochen und Nachhaltigkeitszertifikate für die Messewirtschaft analysiert. Ziel ist es, die für alle Beteiligten gewinnbringende gemeinsame Arbeit an relevanten Nachhaltigkeitsthemen und den Austausch von mustergültigen Beispielen fortzuführen und weiter auszubauen. Hierbei ist der AUMA eng verbunden mit seinen nationalen und internationalen Partnerverbänden.

Immer mehr Messegelände bieten Platz für Solarzellen, z. B. bei der Messe München (li.) und bei der Messe Düsseldorf. Leihräder an Messeeingängen und Stadtbahnanschlüssen bieten Mobilitätsalternativen bei der Messe Stuttgart.





Messen sind der Treffpunkt des Mittelstands



*Kerstin Scheffler,
Managerin Messen Deutschland*

Um die Exportkraft des Mittelstands wieder anzukurbeln, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) im Oktober 2021 ein gesondertes Förderprogramm aufgesetzt. Dieses Programm unterstützt Messebeteiligungen von Unternehmen auf den deutschen internationalen Leitmessen. Unternehmen soll ermöglicht werden, auf einer Messe kostengünstig und unkompliziert potenzielle Kunden aus der ganzen Welt zu erreichen. Die der deutschen Messen auf Aussteller- und Besucherseite ist üblicherweise sehr hoch, so kamen bis zur Pandemie 60 Prozent der Aussteller und 30 Prozent der Besucher aus dem Ausland.

Neben den kleinen und mittelständischen Unternehmen fördert der Bund auch Messeauftritte von innovativen Unternehmen, die jünger als zehn Jahre alt sind. Bei diesem Programm können Start-ups auf einem Gemeinschaftsstand an internationalen Leitmessen teilnehmen. Förderfähig sind die Standmiete und die Standbaukosten. Für 2023 stehen 45 geförderte Gemeinschaftsstände auf dem Programm, 2022 sind 56 Beteiligungen geplant.

Mehr als jedes zweite deutsche auslandsaktive Unternehmen ist vom Fehlen von Messen erheblich betroffen, zeigt eine Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) aus dem Frühjahr 2022. Wichtige Präsentationen eigener Produkte und Möglichkeiten zur Geschäftsanbahnung mit potenziellen Kunden konnten nicht stattfinden.

Für rund 58.000 Unternehmen in Deutschland sind Messen das Marketing- und Vertriebsinstrument. Kleine und mittlere Unternehmen stellen 87 Prozent aller Aussteller. Der Mittelstand braucht die Messen als entscheidende Vertriebsplattform für Produktpräsentationen und internationale Geschäftsanbahnungen. Messen ermöglichen dabei den kompakten Überblick über die erfolgsrelevanten Faktoren wie Marktentwicklung, Trends und Wettbewerbsaktivitäten. Daneben sind Messen auch wichtig für den Austausch über Innovationen, Trends und Networking. Auch helfen Messen kleinen und mittleren Unternehmen, international(er) zu werden und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Messeförderung für kleine und mittlere Unternehmen und für Start-ups

Geschäftschancen auf internationalen Messen in Deutschland

Zuschuss bei Standmiete und Standbau

Information +

Die Messeprogramme für Start-ups und für KMUs finden Sie unter www.auma.de in IAB Links



Sylvia Kanitz,
Managerin Marketing

Marketing für deutsche Messen ist für uns im AUMA untrennbar verbunden mit einer Vielzahl von Netzwerk-Kooperationen – national wie international. Ziel ist dabei stets, die Bedeutung von Messen zu kommunizieren – die Bedeutung von Messen als eines der wichtigsten Marketinginstrumente für Unternehmen und die herausragende Position des internationalen Messeplatzes Deutschland. Weltweit setzen Multiplikatoren die Informationen des AUMA

gene Mitarbeiter und bei der Durchführung von Präsentationen für Unternehmen und Multiplikatoren.

Neben den Auslandsvertretungen der deutschen Messeveranstalter sind die deutschen Auslandshandelskammern (AHK) weltweit oft erster Ansprechpartner für Interessenten, die sich über deutsche Messen informieren wollen. Gleichmaßen beraten Industrie- und Handelskammern und AHKs auch über deutsche Auslandsmesseaktivitäten: die Messen deutscher Veranstalter in den Exportmärkten und die Gemeinschaftsbeteiligungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms des Bundes.

„Ziel ist dabei stets, die Bedeutung von Messen zu kommunizieren.“

zu den Messen in Deutschland ein, darunter vor allem die Auslandsrepräsentanten der deutschen Messeveranstalter, die deutschen diplomatischen Vertretungen und Handelskammern. Das Kammernetzwerk unter dem Dach unseres Mitglieds Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) ist in vielfältiger Weise für den internationalen Messestandort Deutschland aktiv. Für die Beratung ausstellender Unternehmen ist das Serviceangebot des AUMA dabei eine wichtige Quelle. Um auf neue digitale und nachhaltige Bedürfnisse der ausstellenden Unternehmen einzugehen, hat der AUMA die Publikation „Erfolgreiche Messebeteiligung“ überarbeitet und neu aufgelegt. Außerdem unterstützt der AUMA die Kammern mit Schulungen für ei-

Synergien innerhalb der gemeinsamen Zielgruppen zu nutzen, steht im Mittelpunkt einer Themenpartnerschaft Messe, die der AUMA seit 2018 gemeinsam mit dem Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) gestaltet. Der Austausch mit den Marketingentscheidern in den Unternehmen zu Messetrends steht dabei ebenso im Mittelpunkt wie die Analyse der Potenziale. Ergänzt durch vielfältige Content-Vernetzungen, wie beispielsweise Workshops, Whitepaper und Blogbeiträge, sowie diverse Kommunikationsmaßnahmen wird die Relevanz von Messen für die bvik-Mitglieder sichtbar und erlebbar gemacht.



Mitarbeiter aus Industrieunternehmen nahmen im Oktober 2021 an einem Messeworkshop von AUMA und bvik teil.

AUMA-Serviceangebot:

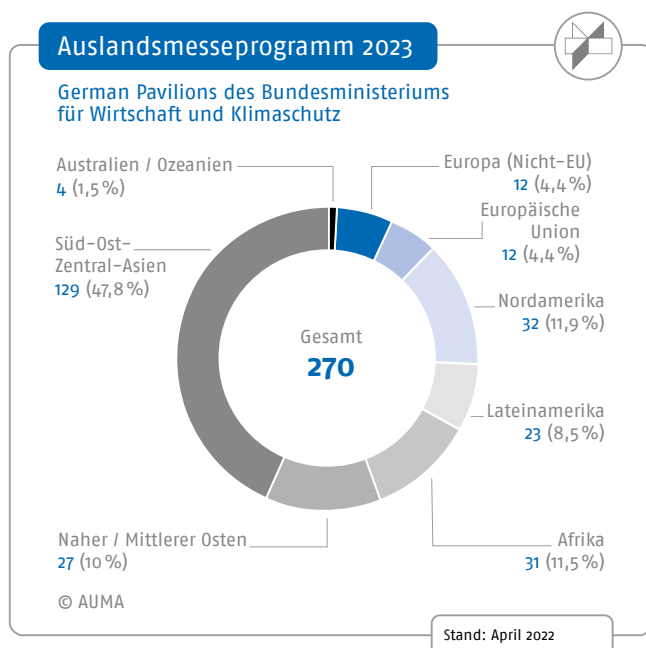
- Informationsveranstaltungen, Schulungen, Erfahrungsaustausch
- Messedatenbank in vier Sprachen
- Flyer und Video „Messen Made in Germany“
- Flyer „Messen Made in Germany“
- Broschüre „Erfolgreiche Messebeteiligung“



Auf in neue Märkte:

Wie Messen die deutsche Außenwirtschaft unterstützen

Die Internationalität deutscher Messen ist ein gewichtiger Punkt für die deutsche Außenwirtschaft. Auf Messen in Deutschland kann das Anbahnen, die Pflege und der Ausbau von Auslandsaktivitäten direkt vor der Haustür beginnen. Wegen Reiseeinschränkungen erreichen die Zahlen ausländischer Messeteilnehmer in Deutschland noch nicht das Vor-Corona-Niveau. Auslandsmessen können hier ein Stück weit helfen. Bedeutender denn je sind dabei die Förderungen der Bundesregierung. Die Bundesministerien für Wirtschaft und Klimaschutz sowie für Ernährung und Landwirtschaft unterstützen mit ihren Auslandsmesseprogrammen Aussteller aus Deutschland auf ausgesuchten Auslandsmessen. Als Verband der deutschen Messewirtschaft koordiniert der AUMA dieses Programm. Zusätzlich bieten auch einzelne Bundesländer länderspezifische Messeprogramme an.



sowie Singapur, Südafrika, Thailand, Usbekistan und Vietnam. Aufgrund der Pandemie und somit zahlreicher Absagen von Messen konnten 2021 nur rund 2.330 deutsche Aussteller auf knapp 140 Auslandsmessen unterstützt werden, 2020 wurden gerade einmal halb so viele deutsche Gemeinschaftsstände realisiert. Noch 2019 wurden rund 5.500 Aussteller auf 250 Messen unterstützt. Nach mittlerweile mehr als 100 Absagen stehen 2022 noch über 240 Messebeteiligungen des Bundes im Programm. Das sind wenigstens 240 Möglichkeiten für die deutsche Wirtschaft, mit ihren Produkten und Technologien auf den Märkten weltweit Fuß zu fassen.

Erneuerbare Energien im Fokus der Außenwirtschaftsförderung

Im Rahmen der Exportinitiative Energie werden deutsche Unternehmen im Green-Energy-Sektor bei ihren Messebeteiligungen im Ausland unterstützt. Klimafreundliche Energielösungen können unter der Marke „Mittelstand Global – Energy Solutions made in Germany“ auf Gemeinschaftsständen ausgewählter Fachmessen präsentiert werden. Die Förderung umfasst eine finanzielle und organisatorische Unterstützung durch den Bund. 2023 wurden zehn Auslandsmessen in das Programm aufgenommen, an deren Auswahl der AUMA gemeinsam mit anderen Außenwirtschafts-Akteuren beteiligt war.

Information +

Weitere Informationen zum Auslandsmesseprogramm finden Sie unter www.auma.de

2023 werden kleine und mittelständische Unternehmen aus Deutschland auf 270 Messen in 55 Ländern vom Bundeswirtschaftsministerium unterstützt. Wie in den zurückliegenden Jahren schon ist China als Deutschlands wichtigster Handelspartner außerhalb der EU eine Schwerpunktregion mit fast 60 Messebeteiligungen. In den USA sind knapp 30 Gemeinschaftsbeteiligungen geplant, in den Vereinigten Arabischen Emiraten 20. Zu den Ländern mit den meisten geplanten Gemeinschaftsständen zählen auch Indien, Japan und Mexiko,

Natalja Winges,
Managerin Messen weltweit

Heike Schöttle,
Managerin Messen weltweit



„Regierungen rund um den Globus haben verstanden, dass Messen ein Teil der Lösung sind.“

Kai Hattendorf, CEO des Weltmesseverbandes UFI, Paris, ist überzeugt, dass die Messebranche weltweit schon in zwei Jahren wieder da sein wird, wo sie vor der Pandemie war.

Lieber Kai Hattendorf, in Deutschland sind erst seit diesem Frühjahr die Messehallen wieder geöffnet. Wie ist die Situation weltweit?

Deutschland ist der letzte der großen Messemärkte in Europa, der wieder geöffnet hat. Spanien, Italien, Frankreich und Großbritannien waren da – mit entsprechendem politischem Rückenwind – deutlich schneller und profitieren davon. Weltweit zieht der Messemarkt an, mit sehr hoher Dynamik in den USA und in Mittel- und Südamerika. Der Nahe und Mittlere Osten, speziell Dubai, hat einige sehr starke Messemärkte vorerst neu an sich binden können. Das gilt beispielsweise für Singapur als einem der Vorreiter in Asien. Internationale Veranstalter haben etwa Messen aus Hongkong hierhin verlagert. China ist wegen seiner Lockdowns das größte Fragezeichen in unserer Branche. Zeitweise war das Land einer der wenigen Märkte, in denen Messen stattfanden.

Was schätzen Sie, wann die internationale Messewirtschaft das Vor-Corona-Niveau wieder erreichen wird?

Unsere Berechnungen zeigen, dass wir weltweit im Mittel schon in zwei Jahren wieder da sein werden, wo wir vor der Pandemie waren. Weltweit erwarten wir in diesem Jahr einen Umsatz, der bei etwas über 70 Prozent der Rekordwerte von 2019 liegen dürfte. Nordamerika als großer Binnenmarkt wird bereits auf knapp 80 Prozent kommen, der Asien-Pazifik-Raum noch unter 70 Prozent liegen. Europa sollte dazwischen liegen. Hier müssen wir sehen, wie die in den Sommer und Herbst verschobenen Messen laufen.

Die Messewirtschaft hat weltweit unter Corona gelitten wie kaum eine andere Branche. Können Sie aber auch positive Effekte feststellen?

Vor der Pandemie fühlte sich die Branche ja häufig unter Rechtfertigungsdruck, den Return on Invest



PROFESSIONELLE VERANSTALTUNGSTECHNIK MIT SERVICE

MEDIEN- UND VERANSTALTUNGSTECHNIK IST UNSERE LEIDENSCHAFT

- Professionelle Beratung für Ihre Veranstaltungsthemen
- Professionelle Medien- und Veranstaltungstechnik für Messe & Ausstellung



AVMS
AUDIO | VIDEO | MEDIA SERVICES

Anni-von-Gottberg-Straße 1
14480 Potsdam
Tel.: 0700 - 22 55 28 67
info@avms-germany.de
www.avms-germany.de

nachweisen zu müssen – gerade im Vergleich zu digitalen Marketingkanälen, die zu jeder Aktivität eine Vielzahl von nicht immer sinnvollen Kennzahlen liefern. Die Pandemie hat aber die Sinn- und die Wertfrage von Geschäftsveranstaltungen wie Messen für die kommenden Jahre und Jahrzehnte geklärt: Fürs Business brauchst du den direkten, persönlichen Kontakt.

Nun ist aber die große Gefahr, dass man sich zurücklehnt und versucht, weiterzumachen wie vor der Pandemie. Das aber wird ins Verderben führen, denn: Die Kunden, die Unternehmen haben sich weiterentwickelt. Die Pandemie war für alle ein Crashkurs in puncto Digitalisierung. Wir konnten alle lernen, was funktioniert, wie wir Veranstaltungen digital bereichern können und wie wir unseren Kunden – über die Messen hinaus – ganzjährig helfen können, Abnehmer für ihre Produkte zu finden.

Die Branchengrößen von 2030 werden die Unternehmen sein, die diese Potenziale nutzen. Das Messegelände von morgen ist hybrid – will sagen, es braucht digital top ausgestattete Messehallen vor Ort und gleichzeitig top entwickelte und betriebene Online-Angebote. Da wird sich das Verständnis von Messe-Infrastruktur deutlich verändern.

Welche Herausforderungen sehen Sie für die Messeveranstalter in den nächsten zwölf Monaten?

Weltweit haben wir zwei brennende Herausforderungen: Wir gehen zum einen mit Volldampf in einen Re-Start, aber uns fehlt es an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit, und zwar ebenso bei den Veranstaltern wie bei den Dienstleistern. Da müssen wir durch und gleichzeitig müssen wir neue Talente für unsere Branche gewinnen. Zum anderen sind wir nicht durch mit der Pandemie – siehe China. Wir müssen flexibel bleiben. Und wir brauchen den Rückhalt der Politik, dass Messen nicht wieder

verboten werden, wenn die nächste Corona-Variante kommt. Wir haben gezeigt, und zwar weltweit, dass wir Messen sicher durchführen können. Regierungen rund um den Globus haben verstanden, dass Messen ein Teil der Lösung sind, Erholung von Wirtschaft und Gesellschaft nach der Pandemie zu beschleunigen. Ich wünsche mir, dass das nicht nur in den USA, China und Singapur so gesehen und gelebt wird, sondern auch in Deutschland.

Welche drei Entwicklungen werden die globale Messewirtschaft in den nächsten fünf Jahren am stärksten verändern?

Die Klimakrise, die Digitalisierung und die globalpolitische Entwicklung. Wir haben bei der Weltklimakonferenz COP26 in Glasgow gemeinsam mit der UN die „Net Zero Carbon Events Initiative“ vorgestellt mit dem Ziel, die gesamte Events-Branche klimaneutral bis aller spätestens 2050 umzubauen.

Und ich glaube, das können und müssen wir schneller schaffen. Viele deutsche Messeplätze haben sich dem schon angeschlossen – gut so! Die Digitalisierung habe ich hier schon erwähnt. Und geopolitisch werden wir sehen, dass in einer Welt, die in regionalere Wirtschaftsräume zerfällt, auch Messen weniger global und stärker regional sein werden. Ich spitze es mal zu und sage: Statt einer „Weltleitmesse“ wird es „Leitmessemarken“ geben, unter denen weltweit Messen für einzelne Branchen stattfinden.



Information +

Den UFI Market Tracker und das UFI Global Barometer finden Sie unter www.ufi.org

Net Zero Carbon Events Initiative:
<https://netzerocarbonevents.org>

Handelsblatt
Datum 29.01.2021 | Seite 23

Coronafolgen Messen büßen 70 Prozent ihres Geschäfts ein

Handelsblatt
Dienstag, 17. Mai 2022

VERANSTALTUNGEN

Nach zwei Jahren Zwangspause: Voller Messesommer schafft Probleme

Viele Messen werden nachgeholt oder aus Angst vor einer Coronawelle ab Herbst vorverlegt. Das bringt manche Aussteller und Messebauer an ihre Grenzen.

Welche Perspektive hat die Messewirtschaft?

WDR 5 Profit - aktuell | 08.12.2021 | 05:55 Min. | Verfügbar bis 08.12.2022 | WDR 5

Süddeutsche Zeitung

Messegesellschaften: "Vorsichtiger Optimismus" in 2022

31. Januar 2022, 6:29 Uhr | Lesedzeit: 2 min

Medienecho

mareport
HANDLINGSPLATZ MESSE
Mittwoch, 08. Dezember 2021

Unverschuldet in großer Not

DW Made for minds.

DEUTSCHE MESSEWIRTSCHAFT Datum 08.12.2021

Pandemie trifft Messen 2021 noch härter

tagesschau

Wichtiger Wirtschaftsfaktor

Der dritte Neustart der Messen

Stand: 29.05.2022 09:33 Uhr

Nach zwei harten Jahren wagt die Messewirtschaft ihren Neuanfang. Die Hannover Messe bildet den Auftakt des Messe-Sommers. Auch Touristikbranche und die Gastronomie hoffen auf einen neuen Schub.



AUMA e.V. @AUMAEV · 3. Apr. 2021

Deutschland ist Messeplatz Nummer 1. Die #Messewirtschaft mit ihrer großen Bedeutung für die Exportation Deutschlands braucht Planungssicherheit, argumentiert der AUMA und fordert den #Messe-Neustart

tagspiegel.de/wirtschaft/mes... #sicheremesse #wirtschaftbrauchtMessen via @tagesspiegel

tagspiegel.de
Schaufenster der Welt
Deutschland ist Messeplatz Nummer eins. Im September will die Branche mit der IFA und der IAA langsam zur Normalität zurück.

AUMA e.V. @AUMAEV

Zwei Drittel der Weltleitmesse finden in **Deutschland** statt - gut für den #Mittelstand! Internationale Aussteller + Besucher und die Anerkennung von Corona-#Impfstoffen laut WHO sind entscheidend. #Messen brauchen jetzt Planungssicherheit! #Messenmöglichmachen #WirtschaftbrauchtMessen

Transkript lesen

Jörn Holtmeier, Geschäftsführer
Vorstand der deutschen
Messewirtschaft

10:10 AM · Feb 4, 2022 · SocialHub by maloon

AUMA e.V. @AUMAEV · 8. Juli 2021

Über den Neustart des #Messebetriebs in der Corona-Pandemie hat @SWR3Moderator Andreas Herber anlässlich der Eröffnung der IBO Friedrichshafen mit AUMA-Geschäftsführer Jörn Holtmeier gesprochen.

swr3.de
IBO in Friedrichshafen: Warum die Messebranche ...
Als erste Messe in Baden-Württemberg öffnet am heutigen Donnerstag um 10:00 Uhr die ...

AUMA - Verband der deutschen Messewirtschaft
3. Oktober

Der #MesseMonatMai hebt! Viele Messeaktive beteiligen sich am Aktionstag und zeigen, warum an der #Messewirtschaft viel hängt und es im Herbst keine neue Eiszeit für Messen geben darf. Beiträge in den sozialen Medien sammeln wir hier auf unserer Social Wall: <https://t.me/ibdmessenger>

Beiben Sie informiert und machen Sie mit!
#messedeutschland #messe #friedrichshafen

#MesseMonatMai
https://t.me/ibdmessenger

👍❤️👍 29

👤🗨️🔗

AUMA e.V. @AUMAEV

Die #Messewirtschaft ist stark für ein starkes Messejahr 2022. Aber es braucht den politischen Willen, Messen möglich zu machen. Eine hohe Impfquote ist genauso wichtig wie der internationale Reiseverkehr. auma.de/de/wirtschaftbrauchtMessen #sicheremesse

Transkript lesen

2022 wird ein starkes Messejahr...
wenn die Politik ermöglicht,
wenn die Impfauderei endet,
wenn das Reisen leichter wird.

Jörn Holtmeier

2:09 PM · Jan 24, 2022 · SocialHub by maloon

AUMA e.V. @AUMAEV

Vor dem Bund-Länder-Treffen an diesem Donnerstag fordert die #Messewirtschaft, Messen deutschlandweit dauerhaft wieder möglich zu machen. Mehr dazu: auma.de/de/medien/meld... #messenmöglichmachen #messe-neustart #wirtschaftbrauchtMessen #impfen

Transkript lesen

Die Eiszeit für Messen in Deutschland muss mit dem Frühlingsanfang enden. Jedes Messerverbot wäre künftig absolut unverhältnismäßig. Stattdessen erwarten wir in der Messewirtschaft von Bund und Ländern eine Impfkampagne, die uns gut durch den Herbst und Winter trägt.

Philipp Harling, Vorsitzender
Verband der deutschen Messewirtschaft

9:28 AM · Mar 17, 2022 · SocialHub by maloon

AUMA e.V. @AUMAEV

AUMA fordert auf HR Info Perspektive für Neustart. Die Politik müsse Anfang März Perspektiven für den #Messe-Neustart aufzeigen, sagte AUMA-Geschäftsführer Jörn Holtmeier im Interview. #Messewirtschaft #WirtschaftbrauchtMessen #sichereMesse @hrPresse

Transkript lesen

auma.de
Perspektive für Neustart gefordert:
Die Politik muss spätestens in den nächsten Corona-Beratungen Anfang März Perspektiven für einen Messe...

4:55 PM · Feb 12, 2021 · SocialHub by maloon

DER EUROPaweite MESSEausstatter

Als Herzstück der Fair Rent Website fungiert ein digitaler Messekalender, der über 650 Messen in Europa enthält. Dort kann die gewünschte Messe ausgewählt und anschließend direkt die passende Ausstattung zu den entsprechenden Komplettpreisen bestellt werden. Die rechtzeitige Lieferung bis an die Standkante wird von den Logistikprofis von Fair Rent sichergestellt.

Fair Rent – die neue Marke der Party Rent Group – wurde für die spezifischen Bedürfnisse der Messebranche entwickelt. Unter dem Dach der neuen Marke werden gezielt Messekunden angesprochen.

Bei Fair Rent erhalten Kunden die passende Ausstattung für jede Messe. Dank einer All-in-Leistung zu festen All-in-Preisen haben Kunden dabei jederzeit Budgetsicherheit. Der Bestellvorgang ist einfach und transparent, denn sämtliche Preise enthalten die Lieferung, Abholung, Verpackung und Reinigung des Equipments.

Mit 24 Logistikzentren in Europa werden Transportwege stets kurzgehalten. Eigene Fuhrparks mit GPS-Ortung und einem für den Messeinsatz konfektionierten Transportsystem für jedes Produkt stellen eine schnelle und effiziente Logistik sicher.

Mit einem großen und innovativen Sortiment ist Fair Rent in der Lage, Messen jeder Art und Größe auszustatten. Das Portfolio enthält dabei viele moderne Markenartikel von namhaften Designern und Herstellern.

Feste Ansprechpartner*innen stehen bereits im Vorfeld der Messe beratend zur Seite. Gemeinsam mit den Kunden wird bei Bedarf ein individuelles Ausstattungskonzept entwickelt, das die jeweiligen Kommunikationsziele bestmöglich unterstreicht. Fair Rent bietet maßgeschneiderte Konzepte für jedes Budget.

Fair Rent

+49 30 555 7882-30 | info@fairrent.com | www.fairrent.com

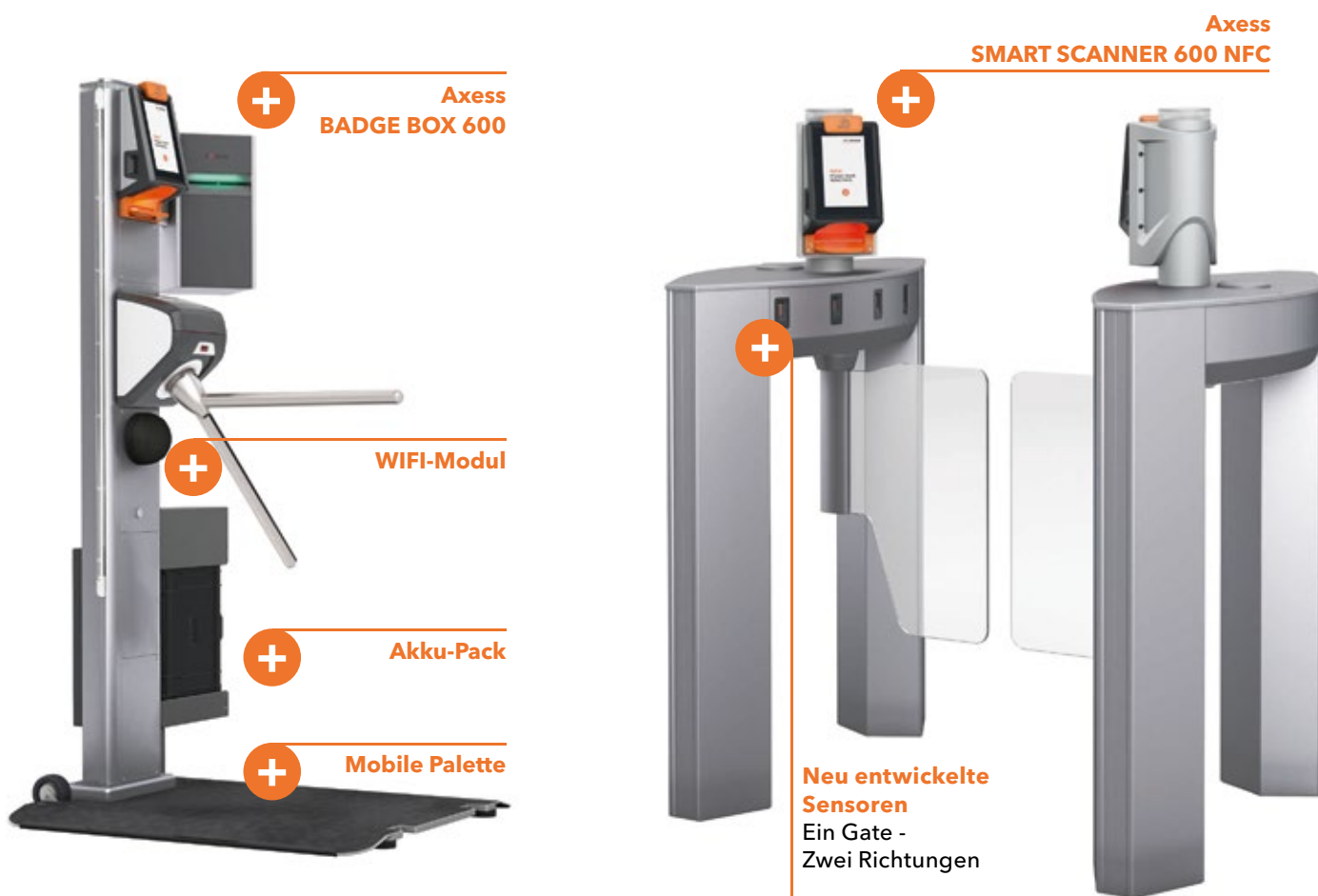

fairrent.com
creating experience

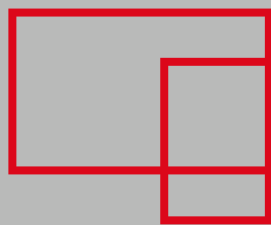


Axess

FAIR SOLUTIONS

Vom Zutrittssystem über eine innovative Software für das Besuchermanagement bis hin zum inkludierten Parkraummanagement bieten wir alles, um Ihren Messeplatz erfolgreich zu machen. Einfach zu handhaben mit übersichtlichen Dashboards und Reportings. Digitalisieren Sie Ihre Arbeitsprozesse mit den smarten Lösungen von Axess. Viele Messeplätze in Europa schwören auf unsere Systeme.





FRANKE

D A U E R W E R B U N G

Servicepartner für Ausstellerwerbung und Digital Signage auf den Messeplätzen
Düsseldorf · Köln · Hamburg



Fullservice: Akquise – Konzeption – Produktion – Montage

Arena-Straße 1 · 40474 Düsseldorf
franke-digital.de · franke-dauerwerbung.de
info@franke-dw.de

MEHR ALS EIN TREND

Die Lösung der Klimakrise ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Sie kann nur gelingen, wenn sich sämtliche Gesellschaftsbereiche neu ausrichten. Das gilt auch für uns und unsere Branche.

Umwelt- und Sozialbewusstsein wird vom individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung. Sustainability vom Konsumtrend zum Wirtschaftsfaktor. Und die anhaltende Klimakrise zur Grundlage einer neuen globalen Identität.

Wir bei **Holtmann+** sind uns dessen bewusst und schaffen so bereits heute die nachhaltigen Lösungen und Ideen für den LiveCom Markt von morgen. Ob modular konzipierte Bauteile für die maximale Wiedereinsatzbarkeit, reduzierte Bau- und damit auch Transportvolumen durch leichte, textile Konstruktionen oder intelligente digitale Installationen, wir sind uns unserer Verantwortung bewusst. Denn vor allem in der Live-Kommunikation gibt es viele Wege Nachhaltigkeit zu leben und wir glauben, jeder Ansatz ist ein Weg in die richtige Richtung.

www.holtmannplus.de



HOLTMANN+
Das Plus an Leistung.





AUMA

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

Der AUMA ist der Verband der deutschen
Messewirtschaft: National und international vertritt
er die Interessen von 69 Mitgliedern. Darunter
sind alle großen und mittleren Messegesellschaften
Deutschlands sowie Verbände, die Aussteller,
Service-Unternehmen und Besucher vertreten.



Bildnachweise
Titel: © Messe Duesseldorf / cttlmann
Videoquelle nur für IAB
Seite 3: © AUMA / Michael Fahrig
Seite 5: © Koelnmesse GmbH / aaa 2020 Essen /
Easyfairs / Messe Berlin / Messe Düsseldorf / cttlmann /
Seite 7: © AUMA / Steffen Kugler
Seite 8: © AUMA / Steffen Kugler
Seite 9: © HINTE Messe- und Ausstellungs-GmbH
Seite 11: © DEHOGA / Svea Pietschmann
Seite 12: © NürnbergMesse / Ralf Rödel
Seite 13: © AUMA / Steffen Kugler
Seite 14: © AUMA / Steffen Kugler / Messe München /
Paul Gerhard Loske / Messe Stuttgart / Messe Düsseldorf
Seite 15: © Nürnbergmesse / Frank Boxler / AUMA
Seite 16: © bvik / AUMA
Seite 17: © AUMA / AUMA / Michael Fahrig
Seite 18 und 19: © UFI
Seite 24: © AUMA / Michael Fahrig

Verantwortlich i. S. v. § 18 Abs. 2 MStV: Steffen Schulze
Redaktion: Anne Böhl, M. A.
Redaktionsschluss: Juni 2022

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

Geschäftsführung:
Jörn Holtmeier (Geschäftsführer)

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