A blurred, high-angle photograph of a busy exhibition hall with many people walking through aisles lined with booths. The ceiling is high with visible structural beams and lights. A sign for "LUXEMBOURG" is visible in the background.

AUMA-Trends 2023/2024

Die deutsche Messewirtschaft:
Den Schwung nach der Krise für den Wandel nutzen

**03 EDITORIAL****04 MESSEPLATZ DEUTSCHLAND**

Weltweit die Nummer eins

06 TRENDS

Jörn Holtmeier: Acht aktuelle Trends der deutschen Messewirtschaft

08 MESSEPLATZ DEUTSCHLAND

Hendrik Hochheim: Den Schwung nach der Krise für den Wandel nutzen

10 MESSENUTZEN

Ulrike Tondorf: Nachhaltigkeit, Innovationen, Diversität und Inklusion rücken in den Fokus

Professor Dr. Gernot Gehrke: Digitale Ergänzungen sind für die Besuchenden unabdingbar geworden

Anne Böhl: Die Suche nach neuer Messbarkeit beschäftigt die Branche

14 NACHHALTIGKEIT

Klimaneutral bis 2040: Deutsche Messewirtschaft setzt sich ehrgeizige Klimaschutzziele

16 KARRIERE

Herausforderung heute: Fachkräfte für morgen

Amrei Müller: Mit Offenheit und einer gesunden Neugier ist man gut gerüstet

18 MITGLIEDER-INTERVIEW

Markus Illing: Ein Katapultstart nach Ende der Corona-Maßnahmen in die Live-Saison

20 AUSLANDSMESSEN

Michael Kellner: Diversifizierung, Dekarbonisierung und Resilienz: Das AMP im Sinne der Exportwirtschaft und des Wirtschaftsstandorts weiterentwickeln

Peter Bausch: Wir wünschen uns weiterhin eine Unterstützung durch den Bund

Barbara Weizsäcker: Die Weltleitmessen in Europa kehren wieder zu ihrer früheren Bedeutung zurück

24 KONTAKT

Ein Rahmen für alle Dimensionen

Der Marktauftritt von SYMA wird durch den Fokus auf drei zentrale Zielgruppen definiert.

Für **Aussteller** realisieren wir weltweit individuelle Messestände auf der Höhe der Zeit.

Veranstalter unterstützen wir bei der erfolgreichen Vorbereitung und Durchführung von Events jeder Größe.

System-Anwender schätzen seit Jahrzehnten die Arbeit mit unseren vielseitigen SYMA-Profilen.

Messebau-Lösungen seit 1961





Selten war der **Fanclub Messe** größer

Philip Harting, Vorsitzender, Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA

Nach mehr als zwei Jahren Eiszeit während der Pandemie haben sich Messen als enormer Anziehungspunkt bewiesen. 2022 lief am Ende besser als erwartet, 2023 macht uns viel Mut. Selten war der Fanclub Messe größer als jetzt.

Das Gros der ausstellenden Unternehmen hat nicht am Schaufenster Messe gezweifelt. Die Erzählung ist bei der übergroßen Zahl gleich: Der Knotenpunkt Messe hat sehr gefehlt. Energieeffizienz, Kreislaufwirtschaft und innovative Produktionstechnologien sind derzeit die Top-Themen auf Messen hierzulande. Miteinander sind wir damit auf der Höhe der Zeit. Beeindruckend finde ich, dass allein 2023 fast 20 neue Messeformate an den Start gegangen sind. Das spricht für die feine Nase, die unsere Veranstalter für Innovationen haben. Auch die wenigsten von ihnen haben je am Handelsplatz Messe gezweifelt.

Dabei haben Corona und die damit verbundenen Messerverbote in der gesamten deutschen Messewirtschaft tiefe Spuren hinterlassen. Die Auswirkungen und politischen Entscheidungen in der Pandemie werden uns noch lange beschäftigen. Gingen wir zuletzt noch von einer branchenweiten Erholung ab 2024 aus, rechnen wir nun damit erst ab 2025. Trug die deutsche Messewirtschaft 2019 noch mit 28 Milliarden Euro zum gesamtwirtschaftlichen Plus des Landes bei, waren es 2022 nur gut 14 Milliarden.

So schmerzvoll der Einschnitt durch die Corona-Pandemie war und ist, umso beachtlicher ist das Engagement der Messewirtschaft für den Klimaschutz. Bis 2027 wollen die Messegesellschaften in Deutschland mehr als eine halbe Milliarde Euro in Modernisierung und Sanierung von Messehallen investieren – in energetische Maßnahmen, Umrüstung,



energieeffiziente Anlagen, E-Mobilität und digitale Infrastruktur. Wir sind unterwegs! Im Sommer 2022 hat sich die Branche einheitliche Zielmarken gesetzt, jeden Tag umweltfreundlicher zu werden. Unser gemeinsames Ziel ist es, fünf Jahre vor dem nationalen Ziel Deutschlands, also bereits ab 2040, klimaneutral zu sein. Messen sind und bleiben so Kristallisationspunkte, Treibstoff, Schaufenster für die vielen Themen, die uns gerade bewegen.

Und manch neues Talent entdeckt dieser Tage die Messewirtschaft so für sich. Die Vielseitigkeit des Tuns, der Sog der Aufmerksamkeit, die Energie durch die Menschen, die Bedeutung der Themen, die Relevanz von Messen selbst ist enorm. Wenn die Pandemie für etwas gut war, dann, dass diese Erkenntnis gewachsen ist.

Ihr
Philip Harting

Beeindruckend finde ich, dass allein 2023 fast 20 neue Messeformate an den Start gegangen sind.

Philip Harting (Jahrgang 1974) wurde 2022 im Amt als AUMA-Vorsitzender für drei weitere Jahre bestätigt. 2019 wurde er erstmals zum Vorsitzenden gewählt, seit 2008 ist er im AUMA-Vorstand aktiv. Harting ist Vorstandsvorsitzender der gleichnamigen Technologiegruppe, die auf vielen nationalen wie internationalen Messen als ausstellendes Unternehmen vertreten ist.



Messeplatz Deutschland: Weltweit die Nummer eins

Heimat der Messe und Anziehungspunkt für die Welt: Heute gibt es gut 70 Messeplätze zwischen Husum an der Nordsee und Friedrichshafen am Bodensee, zwischen Leipzig im Osten und Essen im Westen. Hier finden eine Vielzahl der weltweiten Branchenmessen statt.



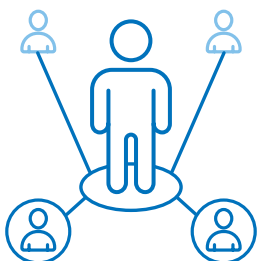
16 Mio.
Besucherinnen und
Besucher jährlich

Zwei Drittel der Weltleitmessen in Deutschland

- 160 bis 180 internationale und nationale Messen pro Jahr in Deutschland
- 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.

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 gut 70 Messeplätze vor der eigenen Haustür, die ihn mit den nationalen und internationalen Märkten verbinden.



380
Messen im Jahr

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 340 bis 380 Messen im Jahr mit 16 Millionen Besuchern insgesamt.

Messeplätze auf Weltniveau

- Vier der zehn weltgrößten Messegelände befinden sich in Deutschland: Hannover, Frankfurt/M., Köln und Düsseldorf.
- Von weltweit mehr als 40 Millionen Quadratmetern Messehallenfläche gibt es über drei Millionen in Deutschland.
- Im internationalen Umsatz-Ranking spielen einige deutsche Messeveranstalter unter den Top 10 mit.

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.

Alle Kennzahlen sind von 2019, dem letzten vollständigen Messejahr vor Beginn der Corona-Pandemie.



Alle Zahlen und Fakten



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

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

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



Acht aktuelle Trends der deutschen Messewirtschaft



Die deutsche Messewirtschaft verändert sich: Keine Messe 2024 sieht aus wie ihre Durchführung 2014. Der Wandel war schon immer ständiger Begleiter der Branche.

Das AUMA-Team beobachtet die deutsche und internationale Messelandschaft intensiv, begegnet Messemenschen auf Aussteller-, Besucher- und Veranstalterseite sowie den Handelnden in Politik und Medien. Aus unseren Befragungen, Beobachtungen und Gesprächen haben wir acht Erkenntnisse destilliert.

Jörn Holtmeier, Geschäftsführer, Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA

1

Digitalisierung...

... bedeutet kein Entweder-oder zur analogen Präsenz, sondern eine wohl überlegte Kombination aus den besten Elementen beider Welten. Virtual Reality macht insbesondere Dienstleistungen intensiv erlebbar. Digitale Touchpoints werden in die Customer Journey sinnvoll integriert. Echte Messeauftritte werden durch kluge digitale Lösungen, Erweiterungen und Verlängerungen ideal flankiert. Das beginnt weit vor dem Start der Präsenzmesse und führt bis zur Nachbereitung. Digitale Verlängerungen ermöglichen auch die Teilnahme an weit entfernten Orten oder bei plötzlich auftretenden Hürden für eine Teilnahme. Das Format Präsenzmesse zu digitalisieren hat nicht funktioniert.

2

Dynamischer ...

... denn je fallen Entscheidungen für das Ausstellen, aber noch mehr für den Besuch von Messen. Kurzfristigkeit nimmt zu. Das bringt Herausforderungen mit sich. Größere Flexibilität in Angeboten und Planungen sind unabdingbare Folge. Reaktionszeiten verkürzen sich und Kunden erwarten mehr Flexibilität. Derweil verstetigen sich Sommertermine für

Messen nicht, die 2022 wegen des großen Nachholbedarfs noch zu sehen waren. Fast alle Messetermine kehren 2024 auf ihre lang angestammten Daten außerhalb der großen Ferien- und Urlaubszeiten zurück.

3

Global

... betrachtet ist Deutschland Messeland Nummer 1 – aber die Konkurrenz weltweit nimmt zu. Seoul, Dubai, Barcelona – um nur drei Beispiele zu nennen – haben erkannt, welche Booster Messen für die Wirtschaft sind. Die Politik in Bund und Ländern ist gut beraten, die heimische Messewirtschaft zu schätzen. Unerlässlich für eine Handelsnation wie Deutschland ist beispielsweise eine zügige Visa-Vergabe für ausländische Messegäste, die auf deutschen Messen ausstellen oder diese besuchen wollen: ein enormes Problem seit Wiederanlaufen des Messegeschäfts im Frühjahr 2022. Die Messeförderung kleiner und mittelständischer Unternehmen ist außerdem eine nachweislich gut angelegte Investition in den Wohlstand Deutschlands. Länder in Asien unterstützen zunehmend kraftvoll, während hierzulande die Messeförderung für 2023 zusammengekürzt wurde wie nie.

4 Kundenfokus...

... Kundenfokus, Kundenfokus. Man kann es nicht oft genug sagen. Messen sind – und bleiben – die Marktplätze, die Leitveranstaltungen für ihre Branchen. Das Messe-Erlebnis der Gäste ist jedoch entscheidender denn je. Besucherinnen und Besucher wie ausstellende Unternehmen stehen im Mittelpunkt der Veranstaltung. Sie erwarten höchste Servicequalität. Messen überzeugen dann im Marketing-Mix und spielen ihre Stärke überzeugend aus, wenn Aussteller und Besucher sich fokussieren können auf das Knüpfen neuer wertvoller Kontakte für ihre Geschäfte, ihre Interessen, ihre Ideen.

5 Nachhaltigkeit ...

... wird immer mehr zum Entscheidungskriterium für den Messebesuch und für das Ausstellen. Vor allem ökologische Nachhaltigkeit spielt eine entscheidende Rolle am Messeplatz Deutschland. Unternehmen gestalten ihre Messeauftritte zunehmend nachhaltig, Standorte investieren immer mehr in Nachhaltigkeit – 550 Millionen Euro bis 2027. Die Branche hierzulande wird den eigenen ökologischen Fußabdruck kontinuierlich reduzieren, um als Knotenpunkt für die Problemlöserinnen und Problemlöser der Zukunft attraktiv zu bleiben. Die Zielmarken sind spätestens mit der brancheneigenen Nachhaltigkeitspositionierung seit Sommer 2022 gesetzt.

Soviel ist sicher. Die Zukunft kommt – mit immer mehr digitalen Touchpoints auf Messen.

6 Präsenz

... bleibt unschlagbar, die persönliche Begegnung hat eine neue Bedeutung. Das hat die Pandemie gezeigt – am Messeplatz Deutschland wie im Ausland. Geschäfte werden am besten persönlich gemacht, vertrauensvolle Partnerschaften durch das echte Kennenlernen begonnen. Alle Sinne des Menschen wollen angesprochen werden. Messegäste wollen berühren, testen, schmecken, probieren, hören und sich selbst ein Bild machen. Im digitalen Raum schmeckt kein Brot.

7 Talente

... müssen gewonnen werden. Die Qualität, das Können, der Ideenreichtum neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wird die Position der Unternehmen im Markt bestimmen. Dafür – und nicht mehr nur für die reine Produktpräsentation – nutzen ausstellende Unternehmen immer häufiger Messen, die sie fest in ihre HR-Strategien einbuchen. Das betrifft aber nicht nur die ausstellenden Unternehmen, sondern zugleich die Messeveranstalter und -Dienstleister selbst, die jeden Wandel, das gesellschaftliche Umdenken und die Reaktion auf Trends schneller umsetzen müssen. Der Wettbewerb um die Besten wird heiß(er). Kluge Köpfe und ihre Ideen entscheiden über den Unternehmenserfolg.

8 Umbrüche

... im Wirtschaftsleben kristallisieren sich auf den entsprechenden Messen. Diese sind und bleiben ein Spiegel ihrer Branchen. Steigen die Energiepreise, steigt die Nachfrage nach energiesparenden Technologien. Gibt es neue Themen und Anwendungsfelder, entwickeln sich neue Formate. Fast 20 neue Messen gibt es 2023 in Deutschland, nochmal so viele im Vorjahr. Das Messengeschäft bleibt voller Dynamik und bietet gezielt Handelsplätze, wenn ein Markt entsteht. Messen sind und bleiben Schaufenster der Innovationen, auch in Zeiten des Umbruchs und der Unsicherheit.



Den Schwung nach der Krise für den Wandel nutzen

Hendrik Hochheim, Leiter Bereich Messen Deutschland, Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA

In Wirtschaft und Gesellschaft gibt es so viele neue Themen, auch kontroverse, und dafür braucht es dringend den Austausch, Plattformen, auf denen erklärt und diskutiert wird. Messen sind einer dieser wichtigen Treffpunkte. Sie sind essentiell, um den Wandel voranzubringen.



2023 ist das erste Jahr mit einem kompletten Messeprogramm seit dem Beginn der Corona-Pandemie.

2024 werden auch die letzten verschobenen Messen in einem vertrauten Takt sein. Deutlicher als zuletzt wird sichtbar sein, wie sich die ausstellenden Unternehmen und ihre Kunden dem schnellen Wandel, den neuen Herausforderungen stellen: Künstliche Intelligenz und Virtual Reality bestimmen nicht nur die öffentliche Debatte, sie können auch physische Messeauftritte beeinflussen. Die Dichte neuer technischer Möglichkeiten nimmt zu. Ausstellende und veranstaltende Unternehmen müssen veränderte Kundenbedürfnisse noch besser kennen und in zielgruppengerechte Konzepte umsetzen, neue Tools und Technologien sinnvoll einsetzen. Dies mit einer verknüpften Personalabdecke zu stemmen, wird die Unternehmen herausfordern und zugleich ihre Position am Markt bestimmen. An Attraktivität und Modernität gewinnen die Unternehmen, die sich für Nachhaltigkeit starkmachen und die sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst sind.

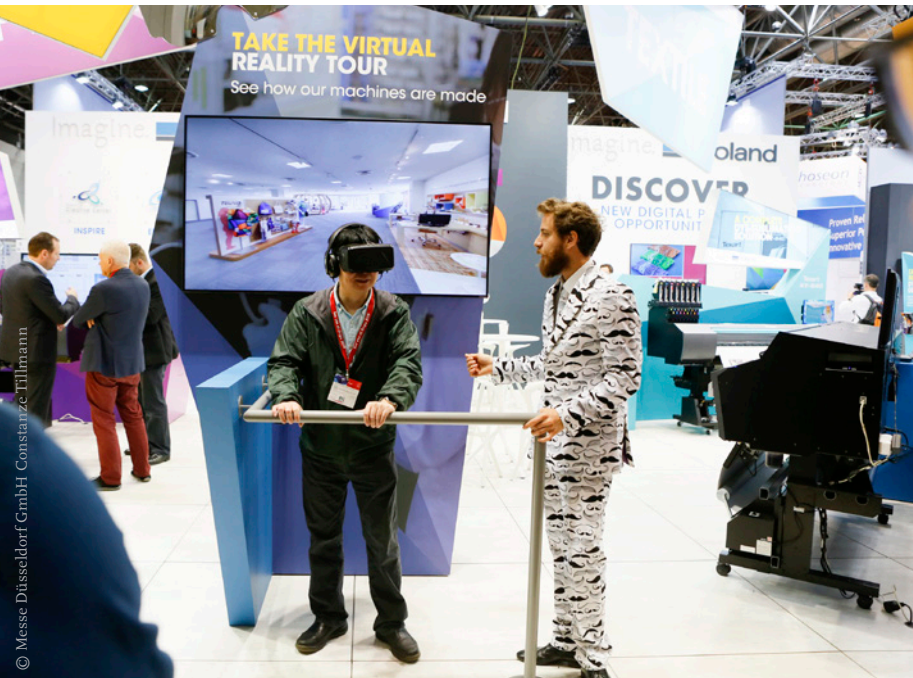
2023 ist das erste Jahr mit einem kompletten Messeprogramm seit dem Beginn der Corona-Pandemie. Wenigstens 340 Messen finden in allen vier Quartalen statt. Darunter sind viele internationale Branchenmessen, die pandemiebedingt mehrere Jahre pausiert haben. Die Messewirtschaft erholt sich. Nationale und internationale Messeteilnehmer kommen wieder auf den Messeplatz Deutschland. 2023 wird ein Jahr der Erholung, die Vor-Corona-Zahlen werden noch nicht erreicht, aber es gibt

insgesamt einen positiven Trend nach oben. Der internationale Geschäftsreiseverkehr hat sich wieder normalisiert, gerade aus Asien steigt der Zuspruch. Unwägbarkeiten bilden die gesamtwirtschaftlichen Verunsicherungen und die weltpolitischen Umbrüche, aber Messeauftritte überzeugen im Marketing-Mix.

2022 war das dritte Ausnahmejahr in Folge: Fiel das erste Quartal wegen behördlicher Messeverbote nahezu aus, war spätestens seit Herbst der Großteil des Publikums zurück. 280 Messen haben stattgefunden, darunter 60 mit erst- und wohl einmaligen Sommerterminen. 130 Messen wurden 2022 abgesagt. Mehr als 7,6 Millionen Besucherinnen und Besucher sowie über 141.000 ausstellende Unternehmen waren demnach zu Gast auf deutschen Messen. Das sind auf einen Schlag 70 Prozent der Aussteller und 65 Prozent der Besucher der Vor-Corona-Zeit.

Premiere feierten 2022 gut zwei Dutzend neue Messen, vor allem zu Mobilität, Medizin und Energie. Rein digital fand noch eine Messe statt. Rund 5,7 Millionen Quadratmeter Standfläche wurden auf den Messen zwischen Husum und Friedrichshafen gebucht. Allein fünf Millionen Quadratmeter davon auf den fast 170 Messen von nationaler bis internationaler Bedeutung. Speziell auf diesen trafen sich rund 5,5 Millionen der 7,6 Millionen Besucherinnen und Besucher und 120.000 der über 141.000 ausstellenden Unternehmen.

Eindrucksvoll waren die zwei Millionen ausländischen Messe-Besucher 2022 in Deutschland. Deren Zahl entsprach per Anteil sogar einem leichten Plus verglichen mit der Zeit vor der Pandemie. Auf Vor-Corona-Niveau befinden sich anteilig die rund 72.000 ausländischen Aussteller. Bemerkenswert ist jedoch



deren Herkunft. Dort zeigte sich eine deutliche Verschiebung: Kamen 2019 noch knapp 30 Prozent der ausstellenden Unternehmen aus Asien, waren es 2022 nur noch knapp 19 Prozent. Dafür reisten 72 Prozent der Aussteller aus europäischen Ländern an; vor Corona lag dieser Anteil bei rund 60 Prozent.

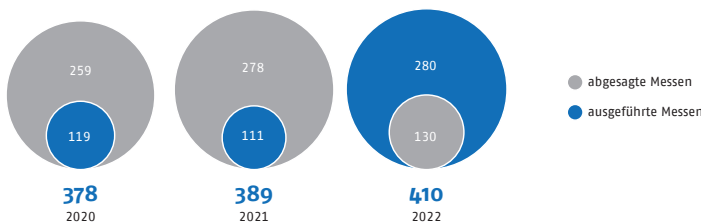
Messejahr 2022 – am Ende besser als erwartet

- 280 Messen von 410 fanden statt – im ersten Quartal stoppten Messeverbote den Hochlauf
- Über 141.000 ausstellende Unternehmen und 7,6 Millionen Besucherinnen und Besucher wurden registriert
- 72.000 ausländische Aussteller und zwei Millionen ausländische Besucherinnen und Besucher
- Rund 25 neue Messen
- Mit knapp 14 Milliarden Euro trugen Messen zum volkswirtschaftlichen Plus bei – die Hälfte des Positivbeitrags aus dem Jahr 2019

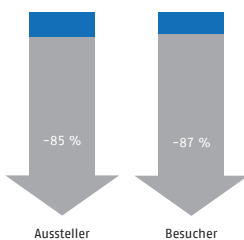
Messewirtschaft in Deutschland

Schäden durch die Corona-Pandemie (2020–2022)

Abgesagte Messen in Deutschland wegen Corona



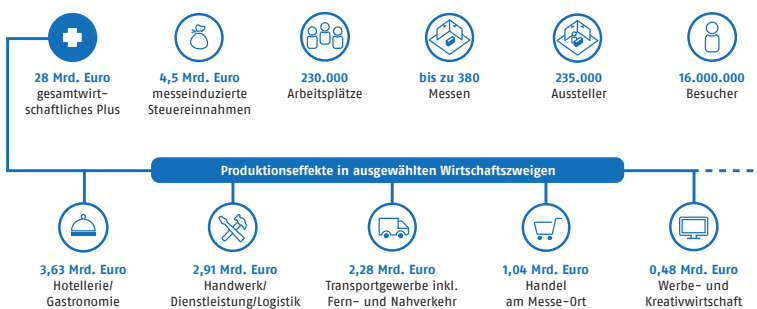
Rückgänge während der Corona-Pandemie im Vergleich zur Zeit vor Corona (2021)



Gesamtwirtschaftliche Verluste seit Beginn der Pandemie durch Ausfall/Verbot von Messen



Hohe Bedeutung für die Volkswirtschaft (vor Corona, pro Jahr)



Volkswirtschaftlicher Schaden durch Corona

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Messeverbote haben tiefe Spuren in der deutschen Messewirtschaft hinterlassen: fast 670 gestrichene Messen seit März 2020, bis zu 87 Prozent weniger ausstellende Unternehmen und Besucher auf den wenigen veranstalteten Messen zwischen den Lockdowns sowie mehr als 60 Milliarden Euro gesamtwirtschaftliches Minus und rund zehn Milliarden Euro weniger Steuereinnahmen. Das ist die Schlussrechnung der Branche zum Auslaufen der Corona-Normen im Infektionsschutzgesetz Anfang April 2023. In der Hochphase der Pandemie konnten bis zu 180.000 Arbeitsplätze in der Branche nur noch durch Kurzarbeit gesichert werden. Wegen lange fehlender Öffnungsperspektive haben ungezählte Fachkräfte dennoch die Messewirtschaft verlassen.



„Nachhaltigkeit, Innovationen, Diversität und Inklusion rücken in den Fokus“

Ulrike Tondorf, Head of Brand Activation & Engagement, Bayer AG



Die Veranstaltungswirtschaft kann wieder ohne Einschränkungen planen. Was bedeutet das für Auftraggeber und Kunden?

In der Tat können wir uns wieder unkompliziert live begegnen. Das war nach zweieinhalb Jahren der Reduzierung auch wichtig, da es Formate gibt, bei denen ein direkter, physischer Austausch Voraussetzung für den Erfolg ist. Jedoch haben wir während der Pandemie auch viel gelernt und wissen um die virtuellen Optionen, die in vielen Situationen sehr gut funktionieren. Das Bedürfnis, sich physisch zu treffen, ist immer noch groß. Aber wir müssen uns bewusst machen, dass Formate sich grundlegend ändern müssen, um Herausforderungen wie dem Klimawandel oder der Energiekrise gerecht zu werden.

Wie viele Aktivitäten plant die Bayer AG pro Jahr? Wie viele davon live?

In Deutschland rechnen wir 2023 mit bis zu 2000 Aktivitäten. Hierbei sind alle möglichen Formate in unterschiedlichem Umfang, von Selfservice bis hin zur Fullservice-Betreuung durch unser Event & Disclosure Management-Team, berücksichtigt. Mit knapp 80 Prozent war Anfang 2023 ein starker Trend in Richtung Face-to-Face zu verzeichnen. Wir beobachten aber eine leichte Beruhigung.

Wie hat sich die Planung gegenüber der Vor-Corona-Zeit verändert?

Die strategische Planung richtet sich nach dem aktuellen Bedarf. Da wir in einer volatilen Welt leben, muss man diesen regelmäßig hinterfragen und anpassen. Unsere Aufgabe ist es, die Marke in die dritte Dimension zu übersetzen, um Corporate Identity, Markenwerte, Unternehmenskultur und Unterneh-

mensphilosophie zum Ausdruck zu bringen und unsere Dachmarke und die Produktmarken physisch oder virtuell nachhaltig erlebbar zu machen. Eine Entscheidung für das richtige Format wird heute bewusster getroffen. Hierbei rücken strategische Ziele wie Nachhaltigkeit, Innovationen, Diversität und Inklusion immer mehr in den Fokus.

Was macht Ihnen Hoffnung nach den Erfahrungen der Pandemie?

Wir alle kennen das hohe Maß an Flexibilität, welches bei der Umsetzung eines Projektes Voraussetzung ist, um individuelle Lösungen erarbeiten zu können. Diese Flexibilität und Anpassungsfähigkeit waren schon immer eine große Stärke der Livekommunikationsbranche. Das hat während der Pandemie dazu beigetragen, kreative und innovative virtuelle Ansätze zu erarbeiten, die neben den physischen Formaten einen dauerhaften Platz im Mix der Aktivierungsoptionen behalten werden. Ich bin sehr zuversichtlich, dass diese Anpassungsfähigkeit auch in Zukunft dazu beitragen wird, die Livekommunikationslandschaft nachhaltig zu gestalten und weiterzuentwickeln.

Apropos Nachhaltigkeit: Ist das ein Thema bei Ihren Aktivitäten?

Nachhaltiges Denken startet bereits mit der richtigen Wahl des Formats. Indem wir ernsthaft darüber nachdenken, wann ein physisches Format und wann ein virtuelles Format Sinn macht, ist bereits der erste große Schritt getan. Bei virtuellen Aktivitäten entfallen die Reiseaktivität sowie die Versorgung. Und obwohl der Energiebedarf sich erhöht, können wir bei einer hohen Teilnehmerzahl bis zu 50 Prozent der CO₂-Emissionen reduzieren. Bei

Nachhaltiges Denken startet bereits mit der richtigen Wahl des Formats.

physischen Aktivitäten gibt es viele Faktoren, die berücksichtigt werden können. Wichtig ist der nachhaltige Ansatz der Partner, mit denen man arbeitet.

Welche Herausforderungen sehen Sie mit Blick auf 2024?

Bereits während der Pandemie wurde klar, dass wir uns Gedanken über das New Normal der Erlebniskommunikation machen müssen. Das ist die Chance, die Branche sinnvoll weiterzuentwickeln und gemeinsam an innovati-

ven, zukunftsweisenden Ansätzen zu arbeiten. Das ist wichtig, um ein übergreifendes Verständnis zu entwickeln. Was ist der Bedarf der Zielgruppe, der nächsten Generation, des Auftraggebers, der Organisationen und der Branche selbst? Welche Faktoren, zusätzlich zu den Herausforderungen der heutigen Zeit, müssen berücksichtigt werden? Diese Fragen wurden noch nicht alle beantwortet. Die Branche ist heute noch nicht angekommen. Es ist also an uns, diese Herausforderung anzunehmen und gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

Bereits während der Pandemie wurde klar, dass wir uns Gedanken über das New Normal der Erlebniskommunikation machen müssen.

„Digitale Ergänzungen sind für die Besuchenden unabdingbar geworden“

Professor Dr. Gernot Gehrke, Hochschule Hannover, Abteilung Information und Kommunikation



Als der Messebetrieb wieder losging, fanden digitale Messen kaum noch statt. Ist das Ende der Pandemie auch ein Ende der Versuche, Messen im Internet anzubieten?

Das Bessere ist ja immer der Feind des Guten. Wenn es Möglichkeiten gibt, die mit Messen verbundene Ziele wie Kontaktabbau, Imagepflege, Lead-Generierung besser als via Messen im Internet zu erreichen, dann werden wir diese Möglichkeiten nutzen. Mit dem Ende der Corona-Pandemie und dem Wegfall der damit verbundenen Auflagen konnte das Format Messe in der analogen Form seine Stärken wieder unbegrenzt ausspielen. Diese Stärken liegen besonders im persönlichen Kontakt, der durch das Internet eben nicht so kompensiert wurde, dass wir uns nun alle nur noch dort versammeln wollen. Das Gegenteil trifft zu. Allerdings sehen wir, dass die analoge Form der Messe verlängert und ergänzt wird durch die Potenziale der Digitalisierung von Kommunikationsformen. Und zwar als weitere Vervielfältigung von Kanälen der Unterneh-

menskommunikation. Dazu gehört beispielsweise das parallele Ausspielen von Kongressprogrammen als Teil von Messen, die live oder zeitversetzt über die Plattformen der Unternehmen gesendet werden und aus Messen hybride Angebote machen. Virtuelle Showrooms werden zum selbstverständlichen Bestandteil der Unternehmenskommunikation und erlauben das Zusammentreffen von Kunden und Anbietern – so, wie neue Messeplattformen im Internet das vor und nach den Messetagen für alle Beteiligten anbieten werden. Dies alles wird bleiben. Es wird das Format Messe nicht verdrängen, wohl aber weiter ergänzen und verändern.

Sie forschen zum Verhalten von Konsumenten. Was können Messen Besuchern im Vergleich zu anderen Plattformen bieten?

Der persönliche Kontakt steht an erster Stelle. Wir wollen uns treffen, miteinander im Gespräch sein, uns in die Augen blicken und uns kennenlernen. Das alles funktioniert über

Digitalisierung: Messen dürfen nicht hinter dem Status quo zurückbleiben. Im günstigsten Fall definieren sie ihn.

MIT ABSTAND DIE BESTEN

KONZEPTE FÜR

MESSEN
KONGRESSE
AUSSTELLUNGEN
INNENAUSBAU
EVENTS

**NAH DRAN -
SIND WIR NOCH BESSER!**

THE
INSPIRING
PEOPLE

AMECKO

AMECKO GmbH | Zum Steigerhaus 1 | 46117 Oberhausen
www.amecko.com

das Internet eben nicht so gut wie analog. Wenn wir an B2C-Messen denken, steht für die Besuchenden sicher das emotional aufgeladene Erlebnis im Mittelpunkt. Bei B2B-Messen genießen die Fachbesuchenden vor allem, einen schnellen Überblick zu gewinnen, die Wettbewerber nebeneinander zu sehen und in kurzer Zeit wichtige Aufgaben zu bearbeiten, die zu Beauftragungen führen. Sie können Netzwerke pflegen und entwickeln, einen Marktüberblick geben oder gute Geschäfte vorbereiten. Solche ko-kreativen Momente können langfristig geplant sein oder eben auf dem zufälligen Austausch beruhen, wie ihn Messen ermöglichen: durch ein Gespräch auf dem Stand, als Folge eines guten Vortrags im Kongressprogramm oder dank des Gesprächs mit anderen Besuchenden. Dafür müssen Unternehmen auf Messen aber mehr tun, als nur etwas auszustellen.

Was können Messeveranstalter und Aussteller tun, damit Messen interessant und wichtig bleiben?

Messen bleiben interessant und wichtig, wenn sie auf der Höhe der Zeit agieren. Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind für mich zwei entscheidende Bereiche. Digitale Ergänzungen auf allen denkbaren Ebenen sind für die Besuchenden unabdingbar geworden. Sie werden gefordert und sind entscheidend dafür, ob Messen besucht werden oder nicht. Messen dürfen nicht hinter dem Status quo zurückbleiben. Im günstigsten Fall definieren sie ihn. Wir erleben Messen als Gradmesser dessen, was digital möglich ist, um spannend und erlebnisreich Wissen zu vermitteln, Kontakte zu ermöglichen und Geschäft zu generieren.

Das alles muss den Kriterien gerecht werden, die wir mit einem ganzheitlichen Konzept von Nachhaltigkeit in ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Hinsicht verbinden. Wer nicht nachhaltig agiert, wer sich nicht glaubhaft auf den Weg macht und alle Anstrengungen unternimmt, hier erfolgreich zu sein, wird gravierende Akzeptanzprobleme haben, die existentiell sein werden. Das gilt für die Ausstellenden ebenso wie für die Veranstaltenden. Messen müssen um Nachhaltigkeit ringen und selbst glaubwürdige Impulsgeber für das Ziel Nachhaltigkeit werden.

Die Suche nach neuer Messbarkeit beschäftigt die Branche

Anne Böhl, Managerin Media, Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA



Nicht erst seit der Corona-Pandemie fragt sich die Messebranche, wie sie Erfolg messen kann - und welche Daten sie dafür braucht. Klar ist, dass die Messewirtschaft nach dem Stopp nicht dort weitermachen kann, wo Corona den Einschnitt gesetzt hat.

Um den Status quo festzustellen, führte der AUMA in der ersten Hälfte des Jahres 2023 das FachForum „Messeerfolg messen: Welche KPIs braucht die Messewelt zukünftig?“ durch. Viele Kolleginnen und Kollegen von veranstaltenden und ausstellenden Unternehmen nahmen teil und engagierten sich bei der Suche nach neuen Datenwünschen. Die Diskussion wird fortgesetzt beim AUMA und bei der FKM – Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen.

Veranstalterperspektive

Auch nach Corona messen und kommunizieren die Messeveranstalter vieles. War in der Vergangenheit die Quantität wichtig, sprich Teilnehmerzahlen und Standflächen, erfahren neue Daten stärkere Beachtung. Dazu zählen Zufriedenheitswerte oder Weiterempfehlungen. Zweck und Zielgruppe sollen die Erhebung von Daten bestimmen.

Kundenperspektive

Um den Messeerfolg zu messen, ist das Formulieren von Zielen unerlässlich, sowohl quantitativ als auch qualitativ. Modelle, wie etwa der Opportunitätskostenansatz, ermöglichen die Erfolgsmessung auch von Zielen wie Erlebnis, wie Positionierung in der Branche, wie Mitarbeitermotivation. Alle Daten, die aus den Zielen abgeleitet werden, können den ausstellenden Unternehmen als Key Performance Indicators (KPI) nützen. Und auch bei der zweiten wichtigen Kundengruppe, den Besuchern, ist es wichtig zu wissen, was diese wollen und ob sie ihre Ziele auf der Messe erreicht haben. Neuheiten sehen und sich mit den relevanten Playern in ihrer Branche austauschen sind Top-Ziele der Besucher.

Digital ist alles messbar

Angefangen von den Kerndaten über den Verlauf der Registrierung und der Beteiligung sowie den Grad der Interaktion: Bei digitalen Erweiterungen von Messen rückt der Traum vom gläsernen Messebesucher in nächste Nähe. Ist das die Zukunft auch für die Zahlenerhebung von klassischen Messen? Für die Messung der Teilnehmerzahlen der Messen und ihrer virtuellen Zwillinge gibt es inzwischen vergleichbare und zertifizierte Mess-Methoden.

Fazit

Bei Messeveranstaltern schlummert ein riesiger Schatz an Daten. Aber werden so viele Daten wirklich gebraucht? Müssen Messen sich gegen digitale Plattformen positionieren? Die Corona-Zeit hat gezeigt: Messen sind mehr, als sich in Kennzahlen darstellen lässt. Emotionen und Qualität persönlicher Kontakte sind fast nicht messbar. Trotzdem gehören sie zur Essenz. Es gilt, eine vernünftige Balance zu finden aus hilfreichen Kennzahlen, ohne die Einzigartigkeit der Messen kleinzurechnen.

Mehr zum
KPI-FachForum





Klimaneutral bis 2040: Deutsche Messewirtschaft setzt sich ehrgeizige Klimaschutzziele

550 Millionen Euro Modernisierungsinvestitionen sind allein bis 2027 am Messeplatz Deutschland geplant, um der Klimaneutralität Schritt für Schritt näher zu kommen.



Nächster Meilenstein ist das Jahr 2025, wenn die deutsche Messewirtschaft zu 100 Prozent Ökostrom nutzen wird. Spätestens 2040 – und damit fünf Jahre vor dem nationalen Ziel Deutschlands – will die Messebranche klimaneutral wirtschaften. Dafür haben sich die im Dachverband der deutschen Messewirtschaft AUMA organisierten Veranstalter, Verbände und Gastgeber von Messen in Deutschland auf ihrer Jahrestagung im Sommer 2022 einheitliche Zielmarken gesetzt. Die Branchenposition besteht aus Bausteinen von A wie Abfall bis W wie Wasser. Es ist der Start für einen gemeinsamen Prozess, der stetig weiterentwickelt wird.

Messen auf dem Weg zu einer klimaneutralen Wirtschaft

Messen sind für Unternehmen weltweit Marktplätze zum Austausch von Produkten und Dienstleistungen, aber auch um neue Kooperationen einzugehen und Innovationen zu vermarkten. Messen sind Treffpunkte, auf

denen Branchenpartner als Problemlöser gemeinsam Wege in eine nachhaltige Zukunft bereiten. Messen sind Ideenschmieden, um an wirtschaftlichen Lösungen zur Bekämpfung der Klimakrise zu arbeiten. Kurzum: Messen sind Teil der Lösung auf dem Weg zu einer klimaneutralen Wirtschaft.

Die deutsche Messewirtschaft unterstützt vollumfänglich die Ziele des Pariser Abkommens, die Erderwärmung auf 1,5 Grad zu begrenzen. Aufbauend auf die vielen vorhandenen Klimaschutzmaßnahmen der zahlreichen Akteure in der Messewirtschaft will die Branche ihren Beitrag leisten, damit die Klimaziele erreicht werden. Grundsatz dabei: Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren.

Die deutsche Messewirtschaft bekennt sich zudem zu den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen als Leitplanken für die eigene Unternehmenspraxis und verpflichtet sich in einem ersten Schritt zur Umsetzung der folgenden Maßnahmen:



Klimaneutralität bis 2040

- Wir werden unsere CO₂-Emissionen kontinuierlich reduzieren.
- Die deutsche Messewirtschaft ist bis 2040 klimaneutral.



Praxisbeispiel



Nachhaltigkeit Teil aller Ausschreibungen

- Wir verankern Nachhaltigkeit fest in unseren Unternehmen und in der Zusammenarbeit mit unseren Branchenpartnern.
- Die deutsche Messewirtschaft macht produkt- und dienstleistungsspezifische Nachhaltigkeitskriterien zum Bestandteil ihrer Ausschreibungsprozesse.



Praxisbeispiel



100 Prozent Ökostrom bis 2025

- Wir treiben den Ausbau regenerativer Energien voran und arbeiten konsequent darauf hin, in unseren Geschäftsprozessen fossile Energieträger durch Fernwärme und erneuerbare Energien zu ersetzen. Wir definieren für unsere Unternehmen konkrete Energieeinsparziele.
- Die deutsche Messewirtschaft wird spätestens 2025 zu 100 Prozent Ökostrom nutzen.



Praxisbeispiel



Messestandbau

- Wir sehen Messestände als Visitenkarte der ausstellenden Unternehmen an, die der Präsentation von Innovationen und Markenwelten dienen.
- Die deutsche Messewirtschaft wird ein Portfolio für nachhaltige Messestände erarbeiten und ihren Ausstellern aktiv anbieten. Sie wird darüber hinaus ein Anreizsystem für Aussteller zur Entscheidung für nachhaltige, mehrfach verwendbare Messestände schaffen.



Praxisbeispiel



Wasser

- Wir nutzen Wasser so sparsam wie möglich und setzen dazu in unseren Unternehmen modernste wassersparende Technik ein.
- Wir bauen die Begrünung unserer Messegelände und -gebäude in Bezug zur nutzbaren Freifläche insbesondere zur Speicherung von Regenwasser und zur Verbesserung der Luftqualität weiter aus.



Praxisbeispiel



Abfall

- Wir wollen Abfall vermeiden, engagieren uns für einen effizienten Einsatz von Rohstoffen sowie für die Nutzung wiederverwendbarer Materialien.
- Die deutsche Messewirtschaft verpflichtet sich, konsequent an der Reduzierung der Abfallmengen zu arbeiten.



Praxisbeispiel



An- und Abreise

- Wir werden gemeinsam mit unseren Partnern, insbesondere den öffentlichen Verkehrsunternehmen, Angebote für eine emissionsarme oder -neutrale An- und Abreise zu unseren Veranstaltungen schaffen.
- Die deutsche Messewirtschaft wird die Ladeinfrastruktur für Elektromobilität an ihren Messeplätzen ausbauen.



Praxisbeispiel



Logistik

- Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Lenkung und Bündelung des messenahen Logistik-Verkehrs zu verbessern. Für eine Optimierung dieses Verkehrsaufkommens setzen wir intelligente Logistik-Systeme ein.
- Die deutsche Messewirtschaft verfolgt außerdem die Dekarbonisierung ihrer Standortgebundenen Logistikfuhrparks.



Praxisbeispiel



Catering

- Wir wollen den Einsatz von regionalen, saisonalen, biologisch hergestellten Produkten im Catering von Kunden und Mitarbeitenden stark ausbauen.
- Die deutsche Messewirtschaft vereinbart mit ihren Cateringunternehmen entsprechende Ziele.
- Die deutsche Messewirtschaft engagiert sich für das Vermeiden von Lebensmittelverschwendung.



Praxisbeispiel



Herausforderung heute: Fachkräfte für morgen

Die Arbeit in der Live-Kommunikation ist ein Traumberuf für viele junge Menschen. Sie sehen sich den Bundeskanzler beim Rundgang über die Messe begleiten oder nach dem Konzert Champagner mit Lady Gaga trinken. Solche Highlights gibt es tatsächlich, aber zukünftige Eventmanager sollten sich bewusst sein, dass er oder sie arbeitet, während andere feiern. Berufe in der Messe- und Eventbranche decken ein breites Wissensspektrum ab und Absolventen können frühzeitig verantwortungsvolle Aufgaben übernehmen. Gerade jetzt bieten sich große Zukunftschancen. Ausbildung, Weiterbildung oder Studium – viele Wege führen in die Veranstaltungswirtschaft. Einige davon stellen wir Ihnen hier vor.

Veranstaltungskaufleute (IHK)

Kaufmännische Ausbildung mit Schwerpunkten zur Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen.



Fachkraft für Veranstaltungstechnik (IHK)

Technische Ausbildung zur Realisierung von Veranstaltungen und Produktionen aller Art.



Messemanager im dualen Studium

Studium mit Praxisbezug an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.



Geprüfter Veranstaltungs- fachwirt (IHK)

Voraussetzung sind eine abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder eine Ausbildung zum Veranstaltungskaufmann sowie einschlägige Berufserfahrung.

Geprüfte Meisterin für Veranstaltungstechnik (IHK)

Voraussetzung sind eine erfolgreich abgelegte Abschlussprüfung zur Fachkraft für Veranstaltungstechnik oder Ähnliches sowie einschlägige Berufserfahrung.

Hochschulstudium mit Spezialisierung Messewirtschaft

Einige Hochschulen bieten Wirtschafts-Studiengänge mit Spezialisierung auf Messewirtschaft an. Darunter zum Beispiel die Universität Köln, die Technische Universität Chemnitz, die HHL Leipzig Graduate School of Management, die Hochschule Osnabrück und die Hochschule Hannover.



„Mit **Offenheit** und einer gesunden **Neugier** ist man gut gerüstet“

Amrei Müller, Projektmanagerin, Fairnet GmbH, Tochterunternehmen der Leipziger Messe

Liebe Amrei Müller, Sie waren 2020 – also während der Corona-Pandemie – noch in der Ausbildung bei Fairnet. Was sprach dafür, in einer Branche zu arbeiten, die damals im Lockdown war?

Während der Zeit des Lockdowns 2020 befand ich mich mitten im zweiten Ausbildungsjahr. Meine Gefühle balancierten zwischen großer Unsicherheit und gespannter Neugier. Fragen der Perspektive waren selten so schwer zu beantworten. Sorgen, ob das bereits erlernte Wissen und die erworbenen Fähigkeiten den kommenden Anforderungen standhalten, drängten sich in den Vordergrund.

Zeitgleich reizte mich die Herausforderung, Teil einer Branche zu werden, die sich aus ihrer Machtlosigkeit sehr vielen Aufgaben stellen musste, vor allem, wie und in welchen Formaten sich Menschen wieder begegnen.

Wie haben sich Lockdowns und Messeverbote auf Ihre Ausbildung ausgewirkt?

In vielen von uns stieg die Angst auf, wie sich unsere eingeschränkte Ausbildung auf unsere Chancen einer Übernahme oder Einstellung auswirkt, da die Grundpfeiler Theorieunterricht, Planung und Organisation sowie das Einarbeiten in das Büroumfeld ausblieben. Dank digitaler Lösungen wurden die Lücken schnell mit Home-Schooling und mobilem Arbeiten überbrückt.

Bei Fairnet wirkte ich für drei Monate im Team der Leipziger Buchmesse an einer hybriden Version mit. Und ich war bei der Realisierung eines Projektes während der europäischen Mobilitätswoche dabei.

Mittlerweile haben Sie Ihre Ausbildung abgeschlossen und sind fest im Geschäft. Was sind Ihre Aufgaben und welche Messeseiteprojekte betreuen Sie?

Zu meinen Aufgaben gehören Standbauplanung und Abwicklung des Messeseitegeschäfts, Beratung zu technischen Dienstleistungen und Abrechnung. Mein erstes Projekt nach Ausbildungsende betreute ich von der Hallenplanerstellung über die Abwicklung der Komplettstandpakete und Direktausstellerbetreuung bis hin zur Ausstattung und grafischen Gestaltung der Eigenbedarfsflächen. Die Cadeaux betreute ich in diesem Jahr mittlerweile zum vierten Mal. Einen Großteil meines Verantwortungsbereichs macht die Umsetzung des Durchführergeschäfts im Rahmen der PaintExpo und der Therapie on tour aus. Und im Rahmen der Leipziger Buchmesse kümmerte ich mich um die Standabwicklung der Manga-Comic-Con-Aussteller.

Sie sind nun selbst Ansprechpartnerin für die jetzigen Azubis. Welche Tipps geben Sie den Neuen in der Messewirtschaft mit auf den Weg?

Die Branche ist aufgrund ihrer Themenvielfalt und der Menschen, die sie gestalten, sehr divers in ihren Herausforderungen und Aufgaben. Mit Offenheit und einer gesunden Neugier ist man für diese wandelbare Messewelt gut gerüstet. Wichtig ist, sich dabei nie selbst zu verlieren.



© Fairnet / Hagen Wolf

Amrei Müller hat eine Ausbildung zur Veranstaltungskauffrau gemacht.

„Ein **Katapultstart** nach Ende der Corona-Maßnahmen **in die Live-Saison**“

Markus Illing, Vorstandsvorsitzender der Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft fwd:



Das AUMA-Mitglied fwd: vertritt als Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft viele Dienstleister in der Event- und Messewirtschaft. Bis 2019 waren gut eine Million Beschäftigte in über 100.000 Betrieben tätig. Der Jahresumsatz wurde zuletzt mit 130 Milliarden Euro beziffert. Wie steht die Branche heute da?

Die Branche steht noch immer vor großen Herausforderungen. Drei Jahre Pandemie in Kombination mit dem Krieg in der Ukraine, steigenden Verbraucherpreisen und Energiekrise haben Spuren hinterlassen. Finanzielle Schäden müssen aufgefangen werden, neue Mitarbeiter gefunden werden und abgewanderte wieder für die Branche begeistert werden. Das Marktumfeld ist instabiler und noch kurzfristiger geworden als bisher. Wir alle sind aufgefordert, uns den Veränderungen zu stellen. Denn hier entstehen viele neue Chancen. Eines der größten Ziele des fwd: ist, unsere Mitglieder und damit auch große Teile der Branche zukunftsfähig aufzustellen.

2022 hat uns aber auch gezeigt, dass Live-Kommunikation und Live-Entertainment dringend benötigt werden. Konsumenten und Auftraggeber haben dies eindrücklich mit dem Katapultstart nach Ende der Corona-Maßnahmen in die Live-Saison klargestellt. Herausragend ist, dass das Miteinander in der Branche sehr stark gestiegen ist – unter den Marktteilnehmern, aber auch beim Verhältnis Kunde zu Dienstleister.

Wir alle sind aufgefordert, uns den Veränderungen zu stellen.

Was ist die größte Sorge der Dienstleister?

Die hohe Zahl abgewandelter Arbeitskräfte macht es den Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft schwer, die hohe Nachfrage zu bedienen. Wir müssen es schaffen, dass sich die Menschen wieder für unsere Branche begeistern. Damit das gelingt, müssen wir gemeinsam an der Verbesserung des Images arbeiten. Aus diesem Grund haben wir eine branchenweite Gehaltsstudie initiiert. Diese soll einen Überblick darüber verschaffen, welche Verdienstmöglichkeiten die Veranstaltungswirtschaft bietet. Aber auch die hohen Kostensteigerungen sind eine Herausforderung. Deswegen wird noch stärker inhaltlich gearbeitet und jedes Format genauestens geprüft.

Wie lief das Messejahr an?

2023 ist immer noch von einem durcheinandergeratene Veranstaltungskalender geprägt, weil die klassischen Zyklen durchbrochen wurden. Auch sind die Verunsicherungen noch immer spürbar. Dazu kommen die hohen Kosten. Trotz dieser Herausforderungen können wir jedoch ein positives Fazit ziehen, da alles erfolgreich umgesetzt werden konnte. Der Erfolg ist vor allem dem enormen Einsatz der Menschen zu verdanken, den alten wie den neuen Mitarbeitern. Allerdings haben noch nicht alle Messen zur alten Stärke zurückgefunden.

Entsteht den Dienstleistern durch die digitalen Formate ein Zusatzgeschäft?

Ich würde es nicht als Zusatz bezeichnen, da digitale Formate durchaus Präsenzver-

staltungen ersetzen, zumindest teilweise. Mit neuen smarten Veranstaltungsformaten lässt sich aber sicher ein Mehrwert für die Auftraggeber generieren, der auch den umsetzenden Dienstleistern helfen wird.

Wie sehen die Trends im Messebau aus? Hat sich die Erwartung der Kunden an das Erlebnis Messe gewandelt?

Generell gehen die Messeauftritte mehr in Richtung Marken-Kommunikationsplattformen. Gleichzeitig rücken sie weg von der reinen Produktpräsentation. Das hat natürlich Auswirkungen auf die Konzeptgestaltung und deren Umsetzung. Insgesamt werden Botschaften fokussierter und Standbau weniger schwer. Die Messeflächen werden kleiner, die Stände leichter. Die höheren Kosten und der Nachhaltigkeitsanspruch führen zu Überlegungen, wie Messebau zur Unterstützung

aller Kommunikationsformate modular und wiederholt einsetzbar ist, um die Markenbotschaft auf allen Plattformen und Formaten gleichgerichtet wirken zu lassen und die Budgetsituation zu entspannen.

Welche Entwicklungen werden die Veranstaltungswirtschaft in den nächsten Jahren verändern?

Abgesehen von globalen oder geopolitischen Entwicklungen, die das Potenzial haben, von heute auf morgen alles auf den Kopf stellen zu können, sehe ich drei starke Entwicklungen in der Veranstaltungswirtschaft: die Nachhaltigkeit, die Digitalisierung mit den fortschreitenden Möglichkeiten der Virtualisierung, der KI sowie des Datenmanagements und eben die Herausforderungen durch die fehlenden Arbeitskräfte.

Generell gehen die Messeauftritte mehr in Richtung Marken-Kommunikationsplattformen.

mac.
brand
spaces

**Wir arbeiten nachhaltig.
Wirklich nachhaltig.**

Markenerlebnisse erzeugen, die nachwirken. Nachhaltig wirtschaften mit Zeit, Ressourcen und Material. Gute Arbeitsbedingungen für alle ermöglichen und langfristige Kundenbeziehungen mit echten Mehrwerten stärken – all das meinen wir, wenn wir von Nachhaltigkeit sprechen.

mac.de/nachhaltigkeit



BASF, K 2022



Nachhaltigkeitsbericht 2022



Carbon Reduction Workshop

„Diversifizierung, Dekarbonisierung und Resilienz: Das AMP im Sinne der Exportwirtschaft und des Wirtschaftsstandorts weiterentwickeln“

Michael Kellner, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz



Das AMP als Visitenkarte für den Wirtschaftsstandort Deutschland nutzen.

Unter dem Dach des Bundeswirtschaftsministeriums gibt es neben anderen Instrumenten der Außenwirtschaftsförderung auch das Auslandsmesseprogramm. Das AMP hilft kleinen und mittelständischen deutschen Unternehmen seit 75 Jahren bei ihren ersten Messen im Ausland. Können Sie die Zukunft des Programms für die nächsten Jahre skizzieren?

75 Jahre zeugen von einer beeindruckenden Kontinuität. Was dabei nicht vergessen werden darf: Messen haben sich in diesem Zeitraum kontinuierlich gewandelt und weiterentwickelt. Diese Agilität wünsche ich mir auch für das Auslandsmesseprogramm selbst. Gemeinsam mit der ausstellenden Wirtschaft möchten wir das Programm gezielt zur Erschließung neuer Märkte nutzen. Also etwa junge Unternehmen an den Export heranzuführen, neue technologische Entwicklungen unter der Dachmarke „made in Germany“ international vermarkten oder branchenübergreifend neue Absatzmärkte erschließen. Ein besonderes Augenmerk sollte auf der grünen Transformation der Wirtschaft liegen.

Von fünf Messen im Gründungsjahr ist das AMP auf rund 250 Auslandsmessen pro Jahr gewachsen. Welche Bedeutung hatte und hat das Programm für die Wirtschaftsnation Deutschland?

Innerhalb der Bundesregierung dürfte es nur ganz wenige Programme geben, die auf eine der-

art lange Historie zurückblicken können. Das spricht für eine hohe Akzeptanz, die Gründe hat: Während ausstellende Unternehmen von gewachsenen Programmstrukturen und dem Zugang zu ausländischen Märkten profitieren, kann der Bund den sogenannten German Pavilion als Visitenkarte für den Wirtschaftsstandort Deutschland nutzen. Vielen Unternehmen erlaubt der Messeauftritt den Einstieg in neue Märkte.

Unter dem Dach des German Pavilion werden neue Netzwerke geknüpft und bestehende Beziehungen gefestigt. Was waren die Highlights seit der Gründung?

Ins Auge fallen mir und allen Mitarbeitenden die vielen Auszeichnungen, die das Bundeswirtschaftsministerium in den vergangenen 75 Jahren für seine Beteiligungen auf den verschiedensten Messeplätzen weltweit erhalten hat. Die jüngste Erinnerung datiert von 2023: ein Dankeschreiben für die deutsche Beteiligung an der Rebuild Ukraine. Das war eine Wiederaufbaumesse in Warschau, die der ukrainische Veranstalter wegen des russischen völkerrechtswidrigen Angriffskrieges dort durchführen musste. Dass wir mit 50 teilnehmenden Unternehmen aus Deutschland die mit Abstand größte Beteiligung gestellt haben, war ein starkes Signal. Aber natürlich sind Lob und Auszeichnungen kein

1949

AUMA übernimmt die Koordinierung der deutschen Auslandsmessebeteiligungen: Mit einem Etat von einer Million DM werden fünf Firmenbeteiligungen durchgeführt.

1954

Ein Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen beim AUMA tagt regelmäßig. Es gibt ihn bis heute.



Die Zeit der deutschen Technikausstellungen beginnt. Mexiko (1954), Helsinki (1956), Kairo (1957), Teheran (1960), Khar-tum (1960), Bukarest (1965), Madrid (1966)

1959

Der Etat erreicht 10 Millionen DM und umfasst 45 Beteiligungen.

Grund, uns auszuruhen. Wir müssen unsere Auftritte kontinuierlich weiterentwickeln.

Welche Glanzpunkte möchten Sie im Auslandsmesseprogramm gerne setzen?

Mir ist vor allem wichtig, dass wir das AMP – wie auch alle anderen Instrumente der Außenwirtschaftsförderung – im Sinne der Exportwirtschaft und des Wirtschaftsstandorts Deutschland weiterentwickeln. Stichworte sind dabei Diversifizierung, Dekarbonisierung und Resilienz. Wir erarbeiten auch besondere Informationsangebote zum Thema Wasserstoff und Fachkräfte. Und ich freue mich auf die deutsche Partnerlandbeteiligung an der Thessaloniki International Fair 2024. Ich weiß, welche Bedeutung diese Messe für unsere griechischen Freunde hat.

In welchen Regionen sehen Sie künftig Bedarf für die Teilnahme deutscher Unternehmen?

Gute Voraussetzungen für erfolgreiche Auslandsmessebeteiligungen bestehen in Wachstumsregionen immer dann, wenn der gegenseitige Handel auf einer verlässlichen Grundlage beruht. Daher hat der Abschluss der laufenden Freihandelsverhandlungen für das Bundeswirtschaftsministerium und die deutsche Exportwirtschaft eine hohe Bedeutung. Auch deshalb bin ich davon überzeugt, dass wir zukünftig vermehrt Messebeteiligungen deutscher Unternehmen in den ASEAN-Staaten und Lateinamerika sehen werden. Hinzu kommen stark wachsende Märkte in Indien und Subsahara-Afrika.

„Wir wünschen uns weiterhin eine Unterstützung durch den Bund“

Peter Bausch, Geschäftsführer der Dr. Jean Bausch GmbH & Co. KG in Köln



Die Dentalindustrie gilt als messeaffin, auch Ihr Unternehmen. Wie viele Messeauftritte im Ausland stemmen Sie pro Jahr?

Unsere Firma nimmt pro Jahr an etwa 30 bis 35 Messen oder Kongressen mit kleinen Industrie-Ausstellungen teil, und das weltweit.

Ihr Unternehmen hat einen Exportanteil von 70 Prozent. Welche Bedeutung haben Messen für Ihren Geschäftserfolg?

Live-Marketing hat für uns einen hohen Stellenwert. Gerade bei der Einführung neuer Produkte oder auch Empfehlungen für die Anwendung unserer Produkte sind Präsenzveranstaltungen unumgänglich. Während der

Pandemie lag unsere Reisetätigkeit praktisch bei null. Wir haben versucht, das durch Online-Veranstaltungen zu kompensieren. Aber es hat sich gezeigt, dass man im Gespräch am Messtand viel mehr Information vermitteln kann. Und man erkennt sofort, wie der Gesprächspartner darauf reagiert. Diese sozialen Komponenten sind online so noch nicht darstellbar.

Sie nutzen auch das AMP, das Auslandsmesseprogramm des Bundes. Warum?

Durch das AMP haben wir die Möglichkeit, uns in Kooperation mit unserem Industrieverband VDDI zu präsentieren. Das ist wie eine Visitenkarte. Das hebt uns als deutsche Dentalindustrie auch deutlich von anderen Her-

1961

Die deutsche Exportwirtschaft organisiert eine Wanderausstellung durch Westafrika, darunter Mosambik, Zimbabwe, Malawi, Tansania, Uganda und Kenia.

1971

Das Auslandsmesseprogramm umfasst erstmals 100 Messen.

1975

Erste Technogerma in Peking, gefolgt von technischen Leistungsschauen in Tokio (1984), Delhi (1988), Seoul (1991), Mexiko (1994) und Jakarta (1999).

1981

Erstmals finden mehr Gemeinschaftsstände in Asien statt. Ein Trend, der sich seitdem hält.



stellern ab. Die starke Präsenz wird von den Besuchern sowie Herstellern wahrgenommen. Speziell im asiatischen Raum haben wir viele Wettbewerber. Mittlerweile werden auch dort gute Produkte hergestellt und die Hersteller profitieren von ähnlichen Förderprogrammen wie wir. In einem globalen Wettbewerb muss sich die deutsche Industrie neuen Herausforderungen stellen. Daher sollte es im Interesse des Bundes sein, die Förderungen weiterzuführen. Gerade kleine und mittlere Unternehmen aus Deutschland erhalten so die Möglichkeit, am Marktgeschehen teilzunehmen.

Haben Produkte made in Germany immer noch einen besonderen Ruf?

Produkte made in Germany werden immer noch an ihrer Qualität gemessen. Auch die

hohen Standards der Patientensicherheit sind bei deutschen Produkten gegeben.

Was wünschen Sie sich für das Auslandsmesseprogramm?

Wir wünschen uns weiterhin eine Unterstützung durch den Bund bei unseren Auslandsmessungen. Durch die Förderung ist eine Plattform geschaffen worden, die für unsere geschäftliche Entwicklung wichtig ist. Gerade am Beispiel China sieht man, dass sich die ständige Präsenz auf den wichtigsten Messen auszahlt. China ist mittlerweile einer unserer Top-Märkte mit enormem Potential. Viele kleinere und junge Unternehmen bekommen somit eine Möglichkeit, neue und innovative Produkte auf den wichtigen Weltmärkten zu präsentieren.

„Die **Weltleitmessen in Europa** kehren wieder zu ihrer früheren Bedeutung zurück“

Barbara Weizsäcker, Generalsekretärin der Vereinigung führender europäischer Messeplätze – EMECA mit Sitz in Brüssel



Das Messegeschäft ist in Deutschland sehr gut angelaufen. Erstmals seit der Pandemie können Messeteilnehmer 2023 mit einem kompletten Messekalender rechnen.

In den meisten Ländern Europas konnten Messen 2022 sehr viel früher wieder stattfinden, in einigen Ländern schon über viele Monate in 2021. Daher berichten viele EMECA-Gesellschaften außerhalb Deutschlands schon 2022 wieder über starke Geschäftszahlen. Bei den meisten Mitgliedern sieht 2023 vielversprechend aus. Fast alle sind zu ihrem üblichen Messekalender zurückgekehrt, ergänzt von zusätzlichen Events und neuen

Formaten. Wir hören fast überall, dass die Zahlen von 2019 erreicht oder sogar übertroffen werden können. Bis vor Kurzem war dies gar nicht so klar angesichts des Krieges Russlands in der Ukraine, der Inflation, der Energiepreise, der steigenden Löhne, fehlenden Personals, durchaus weniger gebuchter Fläche, geringerer Aussteller- und Besucherzahlen. Insgesamt entspannt sich die Lage und sogar Aussteller und Besucher aus Asien kehren zunehmend zurück.



1991

Bundesministerien, Wirtschaftsverbände und der AUMA entwickeln gemeinsam das Corporate Design für Auslandsmessebeteiligungen.

1996

Eine AUMA-Studie zeigt, dass die Steuereinnahmen aus Exportumsätzen durch das Auslandsmesseprogramm höher sind als der Auslandsmesse-Etat selbst.

1981

Größere deutsche Messegesellschaften beginnen, German Pavilions im Auftrag des Bundes durchzuführen.

90er Jahre

Der Auslandsmesse-Etat steigt von 39 Millionen DM in 1990 auf 65 Millionen DM im Jahr 1995.

Was macht Ihnen Hoffnung nach den Einschnitten der Corona-Pandemie?

Die Euphorie des persönlichen Wiedersehens auf Messen, aber auch auf unseren Branchenveranstaltungen, war wirklich bewegend. Messen sind aufgrund der Herausforderungen bei Digitalisierung und Nachhaltigkeit in allen Branchen das Vehikel, um schnell und weitreichend Innovationen hervorzubringen. Darüber hinaus drängen Resilienz in Europa und Diversifikation von Lieferketten auch zu weitreichenden Umwälzungen. Diese Ziele können mit unserer Hilfe erreicht werden. Das stärkt die Position unserer Plattformen in Europa enorm und eröffnet neue Wachstumsmöglichkeiten.

Welche Bedeutung hat Onsite plus Online für die EMECA-Mitglieder?

Interessanterweise drängen ja fast alle Aussteller und Besucher wieder in die Messehallen. Digitale Tools haben eine große Bedeutung, um den Messebesuch zu erleichtern, zur Vernetzung oder für gezieltes Matchmaking. Die Teilnahme online kann für Produktpräsentationen und Wissensvermittlung weiter funktionieren. Für die klassischen Aufgaben der Messe scheint dies einfach nicht geeignet – auch nicht im Metaverse. Allerdings wird vielerorts an 365-Tage-Plattformen gearbeitet. Hier werden wir in den nächsten ein bis zwei Jahren sehen, wie diese wirken und ob darüber Wachstum generiert werden kann.

Wie stehen die europäischen Messen da im Vergleich zum Rest der Welt?

Mir scheint, dass die berühmten Weltleitmessen in Europa wieder zu alter Bedeutung zurückkehren. Der Trend zur Regionalisierung besteht aber. Einbußen, die sich nicht so schnell

anderweitig kompensieren lassen, kommen aus dem völlig eingestellten Geschäft mit und in Russland aufgrund der Sanktionen. Besonders der Mittlere Osten hat geschäftlich gesehen Vorteile und entsprechend belebt geht es auf den jeweiligen Messen dort zu.

Viele europäische Messegesellschaften sind ja weltweit aktiv, so dass Risiken, aber auch Chancen gut verteilt sind. Akuter Nachteil sind die Engpässe bei der Visavergabe für die meisten EU-Staaten. Auch hier punkten die Standorte im Mittleren Osten. Wie schnell sich Asien, besonders China, bezüglich der Internationalität der Veranstaltungen erholen wird, ist noch unklar.

Die deutsche Messewirtschaft hat sich auf den Weg zur Klimaneutralität gemacht. Wie ist die Situation jenseits der deutschen Grenzen?

Das Bewusstsein ist in ganz Europa vorhanden. Was die Gelände angeht, so sind die EMECA-Mitglieder alle auf dem Weg – unterschiedlich weit und entsprechend ihrer geographischen Lage und dem sie umgebenden Klima. EMECA ist Mitglied im Joint Meetings Industry Council und unterstützt die Initiative Net Zero Carbon Events als Gold Sponsor.

Viele EMECA-Mitglieder haben sich zu den Zielen im Pledge von 2021 bekannt, wollen bis 2030 50 Prozent der Emissionen reduzieren und bis 2050 emissionsfrei werden. Zu diesem Zweck arbeiten wir in Brüssel mit den anderen Stakeholdern aus dem Tourismusbereich zusammen. Denn auch die Emissionen, die Veranstalter nicht selbst kontrollieren, werden der jeweiligen Messe zugerechnet. Wir können also „net zero“ nur gemeinsam mit unseren Kunden und der Reise-, Hotel- und Gastronomie-Branche erreichen. Auch die lokale Vernetzung wird eine immer größere Rolle spielen.

Akut sind die Engpässe bei der Visavergabe für die meisten EU-Staaten.

2004

Erstmals mehr als 200 Auslandsmessebeteiligungen. 6.100 ausstellende Firmen werden unterstützt.



2009

60 Jahre Auslandsmesseprogramm: Der Etat steigt erstmals über die 40 Millionen-Euro-Marke.

2019

Im Vor-Corona-Jahr werden mit einem Etat von 45,5 Millionen Euro 255 Beteiligungen umgesetzt.

2020 und 2021

In den ersten Corona-Jahren waren nur 67 bzw. 137 Gemeinschaftsstände möglich.



Der AUMA ist der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft, der Dachverband der deutschen Messewirtschaft. International wie national vertritt er die Interessen aller großen und mittleren Messengesellschaften Deutschlands sowie der Verbände, welche Aussteller, Service-Unternehmen und Besucher vertreten.



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

Verantwortlich i. S. v. § 18 Abs. 2 MStV: Steffen Schulze
Konzeption und Redaktion: Anne Böhl, M. A.
Redaktionsschluss: Juni 2023

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

