

AUMA WISSEN

# Trends 2025/2026

Wandel ist unser ständiger Begleiter

# Inhalt

3	Editorial
	<b>Messeplatz Deutschland</b>
4	Von Dynamik bis Optimismus: Sieben Trends der deutschen Messewirtschaft
6	Messeplatz Deutschland: Weltweit die Nummer eins
8	Messen im Aufwind: Wachstum, Wandel und Weitblick
10	Messewirtschaft macht den März zum #MesseMonatMärz
	<b>Digitalisierung und KI</b>
12	Interview mit Iris Jeglitza-Moshage „Content-Hubs sind die konsequente Erweiterung in den digitalen Raum“
14	Interview mit Anne-Sophie Bernard & Stefan Klement „Künstliche Intelligenz ist eine Chance“
16	Interview mit Brigitte Müller & Patrick Choinowski „Die Digitalisierung hilft uns, das Messeerlebnis zu erweitern“
	<b>Nachhaltigkeit und CSR</b>
18	Nachhaltigkeit als strategische Aufgabe: Praxistauglichkeit im Trend
20	Interview mit Christina Pfeufer „Die Idee geschlossener Materialkreisläufe war für uns der Schlüssel“
22	Interview mit Julia Jost „Barrierefreiheit wird neben genderneutraler Ansprache als wichtig wahrgenommen“
24	Interview mit Michael Köhler „Messen sind Schaufenster- nicht nur für technische, sondern auch für soziale Innovationen“
	<b>Chancen und Herausforderungen</b>
26	Interview mit Professor Dr. Thomas Bauer „Das Auslandsmessegeschäft zählt mittlerweile zu den unverzichtbaren strategischen Geschäftspfaden“
29	Interview mit Heidrun Brinkmeyer „Wir werden unseren Markeneintritt in den USA fortsetzen“
31	Interview mit Stefan Mittag & Stefan Reisinger „Fairnamic zeigt, dass auch ungewöhnliche Allianzen im Messewesen zukunftsfähig sein können“
	<b>Über uns</b>
33	AUMA-Team von B bis W

# „Ein starkes Messe-deutschland braucht eine starke heimische Wirtschaft“



Philip Harting, AUMA-Vorsitzender

© AUMA | Steffen Kugler

In unseren bewegten Zeiten braucht es Ankerplätze, braucht es Treffpunkte für Menschen aus aller Welt. Es braucht Austausch und Gespräch. Es braucht Handel – und das alles auf Marktplätzen, denen alle vertrauen und auf die man sich verlassen kann. Und wer könnte das besser leisten als unsere Branche, die Messewirtschaft? Das Institut der deutschen Wirtschaft bescheinigt, dass die deutsche Messewirtschaft positiver in die Zukunft schaut als die meisten anderen Branchen. Wir sind happy, auf dem Weltmesseplatz Nummer 1 Problemlöserinnen und Problemlöser für alle Zukunftsthemen zusammenbringen zu können. Ausstellende Unternehmen wie Besucherinnen und Besucher sind stark zurückgekehrt.

Die Zuwächse 2024 sind erfreulich, zeigen aber: Wir sind noch immer nicht bei allen Kennzahlen auf Vor-Corona-Niveau. Beim Umsatz ja, aber bei Besucherinnen und Besuchern sowie Ausstellern sind wir von den Spitzenwerten der Zeit vor Corona noch entfernt. Die Pandemie allein ist nicht der Grund, sondern auch die sich rasant wandelnden Gewissheiten weltweit. Auch Branchen verändern sich stark, Unternehmen verändern sich, Konsumgewohnheiten verändern sich. Und spätestens in dieser Pandemie hat der internationale Wettbewerb seine Chance genutzt und verwandelt. Der internationale Wettbewerb ist hart und wir spüren ihn jeden Tag. Und daher sind drei Gedanken wichtig:

## SCHLUSS

mit den Sonntagsreden. Ein starkes Messedeutschland braucht eine starke

heimische Wirtschaft, vor allem unseren starken Mittelstand. Für die größte Volkswirtschaft in Europa sind drei Jahre Stagnation und Rezession ein schriller Alarmruf. Es ist fast ein Wunder, dass die Messewirtschaft noch immer optimistischer in die Zukunft schaut als viele andere Wirtschaftszweige. Die Bundesregierung muss eine aktivierende Wirtschaftspolitik machen:

- Runter mit den Energiekosten!
- Deutlich weniger Bürokratie!
- Konsequente Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung, gerade im Bereich der Visavergabe!

## FREIHANDEL?

Unbedingt! Wir sind als Exportnation groß geworden, aktuell auf Platz 3 weltweit, auch das ist Teil der DNA unserer Volkswirtschaft. Handel ist unser aller Wohlstandsgarant. Freihandel fördert Wachstum und Beschäftigung. Der Koalitionsvertrag von Union und SPD benennt die Stärkung der Außenwirtschaftspolitik als Ziel.

Der schnellste und einfachste Schritt ist: Messeförderprogramme wie das Auslandsmesseprogramm oder für Start-ups im Inland, Young Innovators, müssen inhaltlich gestärkt und finanziell erhöht werden. Die mehr als 210.000 mittelständischen deutschen Unternehmen, die seit 1949 mit dem AMP ihre erste Auslandsmessebeteiligung gestemmt haben, sind die Unternehmen, die den Ruf Deutschlands als Exportnation begründet haben.

Wir möchten die Bundesregierung motivieren, Freihandelsabkommen

voranzutreiben – auch wenn der Gegenwind in Sturmstärke bläst.

## VERSCHIEDENHEIT.

Ein klares Ja dazu! Auf unseren rund 320 Messen Jahr für Jahr sehen wir so viele starke Produkte und beflügelnde Innovationen für nahezu alle Branchen und verschiedene Ansprüche. Unterschiedliche Menschen kommen zusammen und tauschen sich aus, suchen Geschäftspartnerinnen und -partner, suchen gemeinsam nach Lösungen.

- Schätzen wir das wert!
- Unterstützen wir das!
- Beschützen wir das!

Die besten Lösungen für eine gute Zukunft liegen nicht in der Einfachheit, sondern in der Vielfalt, und das zeigt sich auf unseren Messen – egal ob regional, national oder international – an fast jedem Tag des Jahres.

Ihr

Philip Harting



Philip Harting (Jahrgang 1974) ist 2025 als AUMA-Vorsitzender für eine dritte Amtszeit von drei Jahren gewählt worden. 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 und internationalen Messen als ausstellendes Unternehmen vertreten ist.

# Von Dynamik bis Optimismus – Sieben Trends der deutschen Messewirtschaft

Ein Beitrag von Jörn Holtmeier, Geschäftsführer im AUMA



Seit 2020 leitet Jörn Holtmeier den AUMA und treibt dessen Modernisierung als politische Stimme der Messewirtschaft voran.

© AUMA | Steffen Kugler

Das 25-köpfige AUMA-Team beobachtet Tag für Tag die deutsche und die internationale Messelandschaft, begegnet Messesachleuten aufseiten der Aussteller, Besucherinnen und Besucher und Veranstalter sowie den maßgeblichen Akteurinnen und Akteuren in Politik und Medien. Aus Befragungen, Beobachtungen und Gesprächen hat der AUMA sieben Erkenntnisse destilliert.

## DYNAMIK

prägt in diesen Zeiten die Messeplanung der ausstellenden Unternehmen. Die Beteiligungen bleiben trotz anhaltender Wirtschaftsflaute in Deutschland in Summe bemerkens-

wert stabil. Laut AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026 wollen 57 Prozent ihre Messepräsenz beibehalten, nur 18 Prozent planen eine Reduzierung, wohingegen 21 Prozent ihre Messeauftritte sogar erhöhen wollen. Das ist ein deutliches Signal für die Relevanz von Messen – selbst im dritten Jahr ohne Wirtschaftswachstum in Deutschland. Angesichts steigender Kosten bei Unterkunft, Reisen und Energie reagieren Aussteller jedoch mit angepassten Strategien und planen ihre Beteiligungen flexibel und kurzfristiger. Veranstalter spüren diese Veränderung – über 90 Prozent berichten von der angespannten wirtschaftlichen Lage ihrer Kunden. Ungeahnte geopolitische Volatilitäten stellen die Unternehmen zusätzlich vor die Aufgabe, Geschäftspotenziale in unterschiedlichen Märkten stetig zu bewerten und zu erschließen. Die Welt ist in Bewegung – mehr denn je. Das spiegelt sich auch auf Messen wider.

## INFRASTRUKTUR

die makellos funktionierte, war lange ein Markenzeichen Deutschlands und ein Grund für den international geschätzten Messeplatz Deutschland. Doch die Flugverbindungen sind auch Jahre nach dem Ende der Corona-Pandemie noch immer nicht

auf dem Niveau der Zeit davor – ein Grund sind hohe staatliche Abgaben. Die Bahn bringt ihre Reisenden mit regelmäßiger Verspätung an ihr Ziel – Besserung ist auf Jahre nicht in Sicht. Auf Brücken und Straßen ist immer mehr ein Hindernislauf zu beobachten, kein schnelles Durchkommen – eine flächendeckende Modernisierung ist mehr denn je gefordert. Die Bundesregierung muss jetzt zügig umsetzen, was sie sich im Koalitionsvertrag 2025 mit Investitionen in Infrastruktur vorgenommen hat, wenn der Messeplatz Deutschland an der Weltspitze bleiben soll.

## INTERNATIONAL

ist und bleibt das Messegeschäft der Zukunft. Abschottung ist kein Trend der Messewirtschaft. Aktuell geht das Wachstum auf den führenden deutschen Leitmesse vor allem von Ausstellern und Fachbesucherinnen und -besuchern aus dem Ausland aus. Zwei Drittel der ausstellenden Unternehmen und über ein Drittel der Besucherinnen und Besucher kommen mittlerweile aus dem internationalen Raum nach Deutschland. Eine Voraussetzung für diesen Austausch sind effiziente, digitale und unbürokratische Visaverfahren – ein Anliegen, das der AUMA auf politischer Ebene nachdrücklich vertritt. Denn internationale Teilnahme lebt

von reibungsloser Mobilität mit möglichst geringen Hürden. Als Botschafter für deutsche Messequalität sind die deutschen Veranstalter seit Jahrzehnten im Ausland aktiv. Sie suchen nach neuen Märkten, um dort mit ihrem hohen Maß an Messe- und Themenkompetenz zu überzeugen, aber auch, um neue Zielgruppen für Messen in Deutschland zu gewinnen. Dafür gehen sie Kooperationen mit Wettbewerbern, mit nationalen, aber auch internationalen Partnern ein. Wichtige Märkte sind die wachsenden Messeplätze im Nahen Osten, aber auch China, Indien, Brasilien und einige Länder in Lateinamerika. Meistens entstehen neue regionale Satelliten zur Leitmesse am deutschen Heimatstandort. Dabei profitieren die Veranstalter von der lokalen Branchenkonjunktur – gestützt durch staatliche Förderprogramme oder eine starke Binnennachfrage.

#### KI

wird immer bedeutender für die Gestaltung zukünftiger Messeauftritte. Von der Planung über das Besuchermanagement bis zur individuellen Ansprache – künstliche Intelligenz treibt Effizienz und Innovation. Bei deutschen Messeveranstaltern nutzen 70 Prozent KI-Anwendungen in ihrer Arbeit. Zuletzt lag dieser Wert noch bei 55 Prozent. Zugleich sehen drei Viertel der Befragten die Integration von KI als zentrale Herausforderung. Laut AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026 halten auch 48 Prozent der Aussteller sie für entscheidend. Virtual Reality und das Internet der Dinge ergänzen diesen Trend: VR spielt vor allem bei großen Unternehmen und in der Handelsbranche eine Rolle, IoT bei Investitionsgütermessen. AR-Brillen kommen für Produkterlebnisse und immersive Markenwelten zum Einsatz. Solche Technologien machen komplexe Inhalte erlebbar. Zugleich gewinnen persönliche Begegnungen und vertrauenswürdige, menschlich geprüfte Informationen massiv an Bedeutung. Der direkte Austausch

auf Messen wird zu einem wertvollen Gegenpol zur digitalen Perspektive.

#### KPI

wie Besucherzufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht als neue Messekennzahlen gewinnen als zentrale Indikatoren für den Messeerfolg zunehmend an Bedeutung. Der Fokus verschiebt sich – weg von reiner Reichweite, hin zur Qualität der Messe-Erfahrung. Damit gewinnt die Qualität gegenüber der rein quantitativen Betrachtung an Bedeutung. Grundlage für diese Entwicklung sind zunehmend KI-gestützte Analysen von Besucherdaten. Sie ermöglichen tiefere Einblicke in das Verhalten und die Interessen der Zielgruppen – und liefern damit wertvolle Impulse für die künftige Messestrategie ausstellender Unternehmen und Messeveranstalter. Handlungsempfehlungen und Erfolgskontrolle lassen sich dadurch präziser, fundierter und individueller ableiten.

#### NACHHALTIGKEIT

bestimmt nun seit mehreren Jahren intensiv das Handeln vieler Messeakteure – von Veranstaltern über Aussteller bis zu Dienstleistern. Mit der kontinuierlichen Reduktion von Treibhausgasemissionen bis 2040 geht die Branche zahlreiche Herausforderungen an – von der Nutzung von Ökostrom über den Einsatz von Mehrwegmaterialien bis zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen im Catering. Auch die Mobilität der Messegäste und der ressourcenschonende Messebetrieb und Standbau rücken weiter in den Fokus. Dafür investiert die Branche bis 2029 einen hohen dreistelligen Millionenbetrag in Infrastruktur und Energieeffizienz der Messegelände. Neue Impulse für das Engagement für mehr Klima- und Ressourcenschutz schöpfen Akteurinnen und Akteure in der Messewirtschaft aus dem Konzept der Kreislaufwirtschaft. Insgesamt wird deutlich: Nachhaltigkeit ist eine Kernaufgabe – strategisch, operativ und gemeinschaftlich.

#### OPTIMISMUS

prägt die Stimmung in der Messewirtschaft. Während viele Wirtschaftszweige in Deutschland angesichts konjunktureller Unsicherheiten auf Sicht fahren, richtet die Messebranche ihren Blick entschlossen nach vorn – und zwar zum wiederholten Male, wie das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) ermittelt hat. Die Messewirtschaft gehört zu den wenigen Branchen, die auch weiterhin von einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung ihres Geschäfts ausgehen. Dabei ist ihr die Skepsis anderer Branchen keineswegs gleichgültig – im Gegenteil: Als Dienstleisterin für die ausstellende Wirtschaft ist sie eng mit deren Erfolg verknüpft. Einmal mehr zeigt die Messewirtschaft mit ihren beeindruckenden Ergebnissen, dass sich selbst in herausfordernden Zeiten mit Optimismus, Innovationsfreude und einem geschärften Blick für Chancen neue Perspektiven eröffnen lassen.



**Jörn Holtmeier** (Jahrgang 1978) ist seit Anfang 2020 Geschäftsführer des Verbands der deutschen Messewirtschaft AUMA. Zuvor war der Diplom-Betriebswirt in verschiedenen Positionen bei der Daimler AG tätig. Internationale Erfahrung sammelte er u. a. als Congressional Fellow in Washington, D.C.. Holtmeier war die vergangenen drei Jahre in der Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises für die Kategorie Messe engagiert. Aktuell ist er Vorsitzender des Verbände-Komitees des Weltmesseverbands UFI.

# Messeplatz Deutschland: Weltweit die Nummer eins

Deutschland ist Heimat der Messe: Heute gibt es gut 70 Messeplätze zwischen Husum an der Nordsee und Friedrichshafen am Bodensee, zwischen Leipzig im Osten und Essen im Westen.



Deutschland bietet rund

70

Messeplätze.

Internationale und nationale  
Messen in Deutschland  
ziehen in der Spitze über

180.000

ausstellende  
Unternehmen an.

Aus dem Ausland  
stammen rund

35

Prozent der  
Fachbesucherinnen  
und -besucher.



Die deutsche  
Messewirtschaft trägt  
jährlich etwa

28

Milliarden Euro zum  
gesamtwirtschaftlichen  
Plus bei.

Aus dem Ausland  
kommen rund

65

Prozent der ausstellenden  
Unternehmen.

Bund, Länder und  
Gemeinden nehmen Jahr  
für Jahr weit mehr als

4

Milliarden Euro an Steuern  
durch Messen ein.

Auf Messen in  
Deutschland sind rund

87

Prozent aller Aussteller  
kleine und mittel-  
ständische Unternehmen.

In Deutschland  
gibt es bis zu

350

Messen im Jahr.

Von weltweit mehr als

43

Millionen Quadratmetern  
Fläche in Messehallen  
liegen über drei Millionen  
in Deutschland.

In Deutschland finden

$\frac{2}{3}$

der internationalen  
Leitmessen statt.

In der Spitze bis zu

16

Millionen Besucherinnen  
und Besucher pro  
Jahr sind zu Gast auf  
deutschen Messen.

Drei der

10

weltgrößten  
Messegelände liegen in  
Deutschland.

Jahr für Jahr  
gibt es bis zu

180

nationale und  
internationale Messen  
in Deutschland.

Durch Messen werden  
mehr als

230.000

Arbeitsplätze in  
Deutschland gesichert.

Deutschland ist  
Messeplatz Nummer

1

in der Welt.

# Messen im Aufwind: Wachstum, Wandel und Weitblick

Hendrik Hochheim, Leiter Messen Deutschland beim AUMA, blickt auf das Messejahr 2024 zurück und gibt einen Ausblick auf die Entwicklungen 2025 und 2026.



Hendrik Hochheim (Jahrgang 1970) ist seit 2021 Geschäftsbereichsleiter Messen Deutschland im AUMA. Er ist außerdem Geschäftsführer der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM). Hochheim ist seit 2001 beim Messeverband AUMA tätig.

© AUMA | Steffen Kugler

Der Messeplatz Deutschland ist Treffpunkt der globalen Wirtschaft. Neue Messethemen setzen innovative Impulse und zeigen, wie wandlungsfähig und zukunftsorientiert die Branche ist. Zugleich zeigen traditionsreiche Formate, geschichtsträchtige Standorte und gestandene Messegesellschaften: Die Messe hat nichts von ihrer Relevanz verloren. Sie zeigen, was Messe im Kern ausmacht: Menschen zusammenzubringen – zum Dialog, zum Austausch, zum Handel. Messen sind weit mehr als wirtschaftliche Plattformen. Sie sind lebendige Orte der Begegnung und ein Spiegel wirtschaftlicher, technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen. Messe macht Wirtschaft lebendig.

## 2026

Der AUMA-Aussteller-Ausblick 2025/2026 macht deutlich: Die Mehrheit der ausstellenden Unternehmen möchte auch künftig nicht auf Messen verzichten. Mit einem Anteil von fast 79 Prozent zählen Messebeteiligungen zu den am höchsten priorisierten Maßnahmen im Marketing-Mix – deutlich vor virtuellen B2B-Formaten. Beeindruckend: Direkt nach der

eigenen Website stellen Messen das wichtigste Marketinginstrument für Unternehmen dar.

Dennoch hinterlässt die anhaltende Wirtschaftsflaute in Deutschland Spuren: Unternehmen wägen Investitionen sorgfältiger ab als je zuvor. Während 2024/2025 noch 71 Prozent der Unternehmen ihre Messeaktivitäten in Deutschland auf konstantem Niveau hielten, liegt dieser Anteil nur noch bei 57 Prozent. Durchschnittlich planen fast 21 Prozent eine Erhöhung ihrer Messebeteiligung, während mehr als 18 Prozent eine Reduktion in Betracht ziehen.

Auffällig ist: Vor allem kleine und auch größere Unternehmen planen mehr Messeauftritte. Bei Vielausstellern mit über elf Messebeteiligungen zeigt sich hingegen ein Rückgang – ihre durchschnittliche Beteiligungszahl sank von 24,6 auf 22,1. Insgesamt nimmt die Dynamik in der Messeplanung zu, auch wenn die durchschnittliche Zahl der Beteiligungen je Aussteller mit rund fünf Messen in zwei Jahren stabil bleibt. Für das Jahr 2026 planen die meisten Unternehmen, ihre Messebudgets weitgehend konstant zu halten. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede je nach Unternehmens-

größe und Branche: Aussteller auf Konsumgütermessen sind überdurchschnittlich bereit, ihre Ausgaben zu erhöhen. Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor agieren hingegen vorsichtiger. Rund 47 Prozent der Befragten rechnen mit gleichbleibenden Budgets, während 23,2 Prozent eine Steigerung von über zehn Prozent erwarten. Im Gegenzug gehen 13,8 Prozent von einem Rückgang in gleicher Größenordnung aus.

## 2025

Die Messewirtschaft zählt zu den wenigen Branchen in Deutschland, die mit Zuversicht auf das Jahr 2025 blicken. Das belegt eine jährliche Umfrage des Instituts der deutschen Wirtschaft unter deutschen Branchenverbänden. Für 2025 sind über 310 Messen geplant – darunter mehr als ein Dutzend neue Formate zu zukunftsrelevanten Themen wie Pflege, Energie und Bauwesen.

Gleichzeitig zeigt sich, dass der internationale Wettbewerbsdruck spürbar zunimmt. Während im Vorjahr noch rund 75 Prozent der befragten Veranstalter davon ausgingen, dass sich Messen in Deutschland 2024/2025 im Vergleich zum internationalen Wettbewerb gleich gut oder besser entwickeln, sind es für den Zeitraum 2025/2026 nur noch 66 Prozent. 34 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung gegenüber der globalen Konkurrenz.

Die Branche steht vor vielfältigen Herausforderungen – etwa der volatilen wirtschaftlichen Lage ausstellender Unternehmen, steigenden Kosten sowie der anspruchsvollen Aufgabe, neue Besucherinnen und Besucher zu gewinnen. Gleichzeitig eröffnen sich neue Chancen für Innovation und Wachstum. Effizienzsteigerungen, kreative Marketingstrategien sowie der Einsatz von KI-basierten Lösungen und nachhaltigen Maßnahmen gelten als zentrale Erfolgsfaktoren für die Zukunftssicherung. Viele Veranstalter sehen in gezielten strategischen Anpassungen und

einem stärkeren Fokus auf individuelle Bedürfnisse von Ausstellern und Besuchenden den Schlüssel für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Branche.

Für das Jahr 2025 rechnet der AUMA mit einer leicht positiven Entwicklung bei allen relevanten Kennzahlen.

## 2024

Die Messebranche hat im Jahr 2024 spürbar an Dynamik gewonnen – zur Erinnerung: 2023 war das erste volle Messejahr seit Ende aller Corona-Beschränkungen im zweiten Quartal 2022. Sämtliche zentralen Kennzahlen zeigen ein deutliches Wachstum im Vergleich zu den jeweiligen Vorveranstaltungen. Messe wird gebraucht! Insgesamt fanden 2024 322 Messen in Deutschland statt – darunter 176 internationale und nationale sowie 138 regionale Veranstaltungen. Acht Messen feierten ihre Premiere und setzten neue Akzente in Themenfeldern wie IT & Digitalisierung, Finanzwirtschaft, Logistik und Genussmittel.

Rund 70 Messeplätze im Bundesgebiet boten mehr als 204.000 ausstellenden Unternehmen eine Plattform – ein Plus von 9,2 Prozent im Vergleich zu den Vorveranstaltungen. Über 11,7 Millionen Besucherinnen und Besucher wurden gezählt,

was einem Zuwachs von 3,2 Prozent entspricht. Auch die belegte Ausstellungsfläche stieg signifikant auf knapp 7,2 Millionen Quadratmeter – ein Wachstum von 7,2 Prozent.

Diese positiven Zahlen sind besonders bemerkenswert, da das traditionell messestarke erste Quartal 2024 stark durch Streiks im Bahn-, Nah- und Luftverkehr beeinträchtigt wurde. Nach Schätzungen des AUMA kamen dadurch bis zu 250.000 potenzielle Besucherinnen und Besucher weniger – ein Rückgang von durchschnittlich elf Prozent bei den betroffenen Veranstaltungen.

2024 reisten rund 2,46 Millionen Besucherinnen und Besucher aus dem Ausland zu den 176 internationalen und nationalen Messen in Deutschland – ein Auslandsanteil von 34 Prozent, nach 33 Prozent im Vorjahr. Kein anderes Land zieht vergleichbar viele internationale Gäste an.

Auch auf Ausstellerseite unterstreicht der Standort Deutschland seine globale Relevanz: Knapp 107.400 Unternehmen aus dem Ausland präsentierten sich auf nationalen und internationalen Messen – ihr Anteil von 66 Prozent ist der höchste jemals verzeichnete Wert in der Messestatistik.



### Messejahr 2024

- 322 Messen fanden statt.
- Acht Messen feierten Premiere. Themen waren IT & Digitalisierung, Finanzwirtschaft, Logistik und Genussmittel
- Über 204.000 ausstellende Unternehmen und 11,7 Millionen Besucherinnen und Besucher wurden registriert.
- 2,46 Millionen Messegäste kamen aus dem Ausland auf die 176 nationalen und internationalen Messen in Deutschland.
- 107.370 Aussteller kamen aus dem Ausland, rund 16 Prozent mehr als bei den Vorveranstaltungen.
- An den 138 regionalen Veranstaltungen beteiligten sich knapp 40.000 ausstellende Unternehmen. Sie belegten eine Standfläche von rund 1,3 Millionen Quadratmetern und zogen etwa 4,5 Millionen Besucherinnen und Besucher an.

# Messewirtschaft macht den März zum #MesseMonatMärz

Im messestärksten Monat zeigte sich die Branche hochkreativ, um deutschlandweit auf das bunte Messegeschäft hinzuweisen. Das Team Kommunikation und Marketing im AUMA koordinierte die neu-erliche Branchenaktion. Nach den Branchenaktionen 2022, 2023 und 2024 funktioniert die übergreifende Kommunikation immer besser.



Steffen Schulzes Faszination für die Vielfalt und die Dichte der Messen im März wurde zum Antrieb für eine deutschlandweite Social-Media-Aktion – ein digitaler Streifzug durch die lebendige Messewelt.

© AUMA | Steffen Kugler

**Steffen Schulze** (Jahrgang 1978) ist seit 2021 Leiter Kommunikation und Marketing im AUMA. Der studierte Journalist war zuvor unter anderem in der Kommunikation der Deutschen Bahn, des Bundesverbands der Deutschen Industrie und dreier Bundespräsidenten tätig.

Die deutsche Messewirtschaft hat zum wiederholten Mal einen Monat zu ihrem Branchenmonat erklärt, um auf das vielfältige Messegeschäft aufmerksam zu machen. Im messestärksten Monat 2025 fanden 53 der insgesamt rund 310 Messen des Jahres statt. Die Branche zeigte sich in diesen besonders intensiven 31 Tagen in vielen Facetten, bot zum Teil ungewohnte Ein- sowie Ausblicke. Koordiniert wurde die Branchenaktion durch den AUMA, der selbst jeden Tag eine kreative oder innovative Aktion präsentierte. Zuletzt veranstaltete die Messewirtschaft in Deutschland im Mai 2022 einen Branchenmonat dieser Art, um den Neustart des Geschäfts nach rund zweieinhalb Jahren Messerverbot der Corona-Pandemie in Deutschland zu feiern, 2023 stieg die Branche auf die gemeinsame Positionierung zur Nachhaltigkeit ein, 2024 feierte sie die Bedeutung von 75 Jahren Grundgesetz.

Die Notwendigkeit, das Messegeschäft in Deutschland immer wieder gut zu erklären, seine Faszination, Stärke und Besonderheit zu zeigen, betonte Philip Harting, AUMA-Vorsitzender, vorab:

„An der deutschen Messewirtschaft hängt neben milliardenstarker Wertschöpfung, Hunderttausenden Arbeitsplätzen und bedeutenden Steuereinnahmen viel mehr: Messen sind Knotenpunkte des persönlichen Austauschs, Treffpunkte für die Problemlöserinnen und Problemlöser unserer Zeit und Schaufenster der Innovationen, die uns voranbringen. Wir zeigen mit dem #MesseMonatMärz, was wir machen, was uns auszeichnet, wer wir sind, wofür wir stehen, woran wir arbeiten, wer hier arbeitet und wie man hier arbeiten kann. Der März steht mit dem Frühlingsanfang für Aufbruch, mit dem Welttag gegen Rassismus für Weltoffenheit und mit den Verhandlungen für eine neue Bundesregierung für starke Impulse für unsere Wirtschaft.“

Der #MesseMonatMärz 2025 summierte sich auf insgesamt 180 Tage Laufzeit aller 53 Messen – davon waren 21 Messen als international klassifiziert, sechs als national und 23 als regional. Drei Messen fanden erstmals statt. Weit mehr als 1000 Aktionen der AUMA-Mitglieder und vieler weiterer Messenfans konnten auf der Social Wall verzeichnet werden. Fortsetzung folgt...

# MesseMonatMärz: Die deutsche Messewirtschaft zeigt ihre Stärke



Es geht los! Die deutsche Messewirtschaft macht den März zum #MesseMonatMärz: Mehr als 50 der mehr als 310 Messen des Jahres werden in den kommenden vier Wochen eröffnet. Damit wird der März deutschlandweit der... mehr

AUMA – Verband der deutschen Messegewer...  
vor 19 Wochen



Die Messewirtschaft startet in den stärksten Monat des Jahres und zeigt mit der Aktion #MesseMonatMärz das bunte Messeleben in Deutschland. Zu sehen sind Leitmessen in dichter Folge, dazu gleich... mehr

AUMA – Verband der deutschen Messegewer...  
vor 20 Wochen

**Achtung, MesseMonat-März!**

**53 Messen** hat der März – von 310 Messen in 2025.

#Messefakten




**Eine erfolgreiche Messebeteiligung**

erfordert sorgfältige Planung, einen professionellen Auftritt und ein durchdachtes Follow-up. Wieder und wieder. Doch im Fokus steht mittlertweile das Publikum, das goldrichtige Publikum bestenfalls.

— Sylvia Kanitz, AUMA

**Tipps für einen starken Messauftritt**

Der #MesseMonatMärz liegt bereits hinter uns und so auch seine Ausläufer in den April. Mit jeder Messe kommen neue Learnings und... mehr

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)  
vor 11 Wochen



Der AUMA hatte den #MesseMonatMärz ausgerufen und unsere Mitglieder konnten sage und schreibe 32 Messen im ersten Frühlingsmonat des Jahres 2025 beisteuern. Die Resonanz der Aktion in den sozialen... mehr

FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen e.V.  
vor 11 Wochen



Der AUMA Messewirtschaft hatte den #messemonatmärz ausgerufen und unsere Mitglieder konnten sage und schreibe 32 Messen im ersten Frühlingsmonat des Jahres 2025 beisteuern. Die Resonanz der Aktion in den sozialen... mehr

FAMA Fachverband Messen und Ausstellun...  
vor 11 Wochen

Der Monat Februar war stark, aber der #MesseMonatMärz ist der stärkste in Deutschland: Von 310 Messen in 2025 fallen 53 Messen auf den März. Der zweitstärkste Februar hat mit 41 Messen schon einen... mehr

AUMA e.V. (@auma.messewirtschaft)  
vor 20 Wochen

Der AUMA hatte den #MesseMonatMärz ausgerufen und unsere Mitglieder konnten sage und schreibe 32 Messen im ersten Frühlingsmonat des Jahres 2025 beisteuern. Die Resonanz der Aktion in den sozialen Medien war... mehr

FAMA Fachverband Messen und Ausstellungen e.V. ...  
vor 11 Wochen



**6 Messen.** Unzählige Eindrücke, die bleiben.

**100.200** Besucherinnen und Besucher

**>6.000** ausstellende Unternehmen

Inspiration und Innovation: So vielseitig war der März bei der Messe Düsseldorf! Vier Wochen voller Innovationen, Austausch und neuer Impulse liegen hinter uns. Im Rahmen des #MesseMonatMärz des... mehr

Messe Düsseldorf GmbH  
vor 14 Wochen

From circular economy to beauty: Messe Düsseldorf sets the stage for the future

Four weeks full of innovation, exchange and new impulses lie behind the trade fair city of... mehr

Messe Düsseldorf GmbH  
vor 14 Wochen

Thank you @Messe Düsseldorf GmbH for the summary of #MesseMonatMärz: "The exhibition industry is alive and well. This was impressively demonstrated by #MesseMonthMarch." We can only agree with that!

AUMA – Verband der deutschen Messegewer...  
vor 14 Wochen



**EURO DEFENCE EXPO gains Joint Air Power Competence Centre (JAPCC) as cooperation partner**

Exhibitors obtain access to a high-calibre international... mehr

EURO DEFENCE EXPO (EUEUX)  
vor 14 Wochen



The countdown is on!



Herzlich Willkommen AUMA-Arbeitskreis "Recht und Verwaltung" in Karlsruhe!

Der Arbeitskreis richtet sich an Leiterinnen und Leiter der juristischen Bereiche bei Messerveranstaltungen im Mitgliederkreis des AUMA -... mehr

Messe Karlsruhe  
vor 14 Wochen



Bavaria claims to be the




# „Content-Hubs sind die konsequente Erweiterung in den digitalen Raum“

Die Messe Frankfurt verlängert ihre Präsenzmessen zu ganzjährigen Branchenplattformen. Iris Jeglitza-Moshage beschreibt im Interview den digitalen Wandel des Unternehmens.



Unter der Leitung von Iris Jeglitza-Moshage hat die Messe Frankfurt einen neuen digitalen Branchenservice aufgesetzt.

© Messe Frankfurt | Pietro-Sutera

**Die Messe Frankfurt setzt bei Services für alle Branchenteilnehmer seit Anfang 2024 auf ganzjährig nutzbare Content-Hubs. Was genau ist das?**

Content-Hubs sind veranstaltungsunabhängige Branchenplattformen, die 365 Tage im Jahr die Themen der jeweiligen Branchen behandeln. Weltweit gibt es mehr Branchenteilnehmer, als wir regelmäßig auf unseren eigenen Messen an Ausstellern und Besuchern begrüßen. Wir öffnen die Content-Hubs für alle. Unsere Aussteller sind dort mit ihren Angebotsprofilen vertreten, wodurch wir ihre internationale Reichweite, die sie

mit ihrer Messebeteiligung erreichen können, erweitern – und das ohne zusätzliche Kosten. Für Nichtaussteller gibt es die Möglichkeit, ein Profil zu buchen. Und so entdeckt auf diese Weise ein Anbieter die vielfältigen Vorteile einer Messebeteiligung.

Die Vorteile für Nutzer liegen in der Zusammenstellung der Branchennews, die wir vornehmen. So ist ein Nutzer, der regelmäßig vorbeischaut oder sich bei uns registriert, schnell und bequem up to date. Wir bieten einen raschen, unkomplizierten Marktüberblick, präsentieren vielfältige und abwechslungsreiche Formate und ermöglichen es den Nutzerinnen und Nutzern, Content zu personali-

sieren und individuell zusammenzustellen. Wir bieten so für die Branchen einen Anlaufpunkt, der über Messen hinaus den Raum bietet, sich zu informieren, sich auszutauschen und eigene Inhalte zu teilen. Damit sind die Content-Hubs die konsequente Erweiterung der Messe Frankfurt in den digitalen Raum.

Aktuell gibt es zehn Content-Hubs, zum Beispiel Building.Technology.Solutions., Texpertise und Formnext. Sie alle bieten einen Newsroom mit relevanten, aktuellen und personalisierbaren Inhalten aus der Branche weltweit und das internationale Anbieterverzeichnis.

### Wie entwickeln sich diese Content-Hubs? Ab wann würden Sie sie als Erfolg bezeichnen?

Alle Content-Hubs entwickeln sich gut, die Zugriffszahlen steigen und der Inhaltsumfang wächst. Als Erfolg bewerten wir, ob wir dauerhaft einen Nutzen stiften, gemessen an konstant wachsenden Nutzerzahlen und an gebuchten Profilen von Nichtausstellern, wenn also die Content-Hubs als gesetzte Informationsquelle für ihre Branchen gelten.

Sind solche Content-Hubs auch sinnvoll bei Konsumgüterveranstaltungen oder bei Zielgruppen im Endverbrauchersegment? Oder ist der Einsatz auf B2B-Zielgruppen beschränkt?

Im Fokus stehen B2B-Zielgruppen. Conzoom Solutions, der Hub für unsere Konsumgütermessen, konzentriert sich zum Beispiel auf Fachthemen, die für den Retail von hoher Relevanz sind.

Die Messe Frankfurt ist mit 150 Messen und Ausstellungen ein besonders internationales Unternehmen. Werden die Hubs international anders angenommen als im deutschsprachigen Raum?

International wird das Angebot der Content-Hubs sehr offen und positiv angenommen – das Potenzial ist aufgrund der Dimension des nicht deutschsprachigen Raumes ungleich größer. Das spiegeln die bisherigen Nutzerzahlen auch wider. Natürlich ist Sprache ein Thema. Für Übersetzungen ist künstliche Intelligenz, kurz KI, ein vielversprechendes Instrument. Und dank der Internationalität im Unternehmen haben wir überall auf der Welt Kolleginnen und Kollegen, die prüfen können, ob das Ergebnis der Übersetzungen auch korrekt ist.

Wandel bei der Messe Frankfurt: Welche drei Punkte der Transformation sind aktuell die wichtigsten?

Nachhaltigkeit und Digitalisierung zusammen mit dem Thema KI sind zentrale Säulen der unternehmensweiten Transformationsstrategie der Messe Frankfurt. Für den Wandel hin zu einer nachhaltigen Transformation haben wir eine Nachhaltigkeitszielarchitektur geschaffen, die uns hilft, die drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie strukturiert zu bearbeiten.

„Wir bieten so für die Branchen einen Anlaufpunkt, der über Messen hinaus den Raum bietet, sich zu informieren, sich auszutauschen und eigene Inhalte zu teilen.“

An unserem Heimatstandort setzen wir auf das international anerkannte Umweltmanagementsystem Eco-Management and Audit Scheme, kurz EMAS. 2024 wurden wir zum zweiten Mal erfolgreich validiert. Wir erfüllen auch die Anforderungen der DIN EN ISO 14001. Wir wollen an unserem Heimatstandort bis spätestens 2040 klimaneutral sein. Darunter verstehen wir Treibhausgasneutralität und die Etablierung eines nachhaltigen Wassermanagements. Wir unterstützen nationale und internationale Nachhaltigkeitsinitiativen, unter anderem die des AUMA und der UFI, und haben den Net Zero Carbon Events Pledge unterzeichnet.

Dann haben wir ein konzernweites Digitalisierungsprojekt gestartet, um unsere Kerngeschäftsprozesse zu optimieren, die Effizienz zu steigern, die IT-Sicherheit zu erhöhen und unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter zu verbessern. Wir wollen eine durchgehende und durchdachte Customer-Journey ermöglichen, die eine Messebeteiligung oder einen Messebesuch noch einfacher und nutzbringender für jeden Teilnehmer gestal-

tet. Und das für alle unsere Standorte weltweit. Künstliche Intelligenz ist für uns ein Werkzeug, das wir gezielt einsetzen, um unsere Veranstaltungen und internen Abläufe intelligenter, effizienter und individueller zu gestalten. Zudem spielt KI eine wichtige Rolle, um Besuchererlebnisse zu personalisieren, bei der Datenanalyse von Besucherströmen, in der Automatisierung von Serviceprozessen

und vielem mehr. Unser Ziel ist es, durch KI noch intelligenter zu arbeiten, ohne dabei das Menschliche aus den Augen zu verlieren. Denn bei aller Technologie bleibt es unser Ziel, die Messe Frankfurt zur ersten Wahl für geschäftliche Begegnungen zu machen.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



Iris Jeglitza-Moshage leitet seit 2006 den Bereich technische Messen bei der Messe Frankfurt, seit 2010 als Senior Vice President Technology. Im September 2024 übernahm sie zusätzlich die Position der Chief of Corporate Identity (CCI). In dieser Funktion leitet sie die Bereiche Corporate Communications, Protocol & Political Affairs sowie Corporate Branding & Marketing.

# „Künstliche Intelligenz ist eine Chance“

Die Messe München setzt künstliche Intelligenz überdurchschnittlich viel ein. Welche Strategie dahinter steht, erläutern von der Messe München Anne-Sophie Bernard, Business Developerin & Innovation Managerin, und Stefan Klement, Director Operations Strategy & Governance.



Stefan Klement und Anne-Sophie Bernard treiben bei der Messe München digitale Transformationsprozesse und den Einsatz von künstlicher Intelligenz voran.

© Messe München

**Laut jüngster AUMA-Umfrage bei Messegesellschaften in Deutschland ist die Nutzung von künstlicher Intelligenz, kurz KI, bereits auf einem hohen Niveau: 56 Prozent der Veranstalter nutzen KI bereits in ihren Arbeitsbereichen. Wie stark ist die KI-Nutzung in den Teams der Messe München?**

**Stefan Klement:** Der Einsatz von künstlicher Intelligenz ist eine Chance für die Weiterentwicklung von Arbeitsabläufen, Besuchererlebnissen und der Konzeption von Messeformaten. Wir ermitteln die Nutzungsquoten über alle KI-Lösungen aktuell nicht systematisch. Indikatoren zei-

gen allerdings, dass KI-Lösungen von rund 60 bis 80 Prozent der Belegschaft verwendet werden. Hier sehen wir eine steigende Tendenz und eine klare Zunahme der Nutzung von KI in allen Bereichen.

**Für welche Aufgaben setzt die Messe München derzeit KI ein?**

**Anne-Sophie Bernard:** Maßgeblich etablieren wir KI-Lösungen, die den Kundennutzen im Fokus haben, und entwickeln diese ständig weiter. Für unsere Besucher und Aussteller bieten wir einen Chatbot an, der häufig gestellte Fragen einfach und schnell beantwortet. Darüber hinaus unter-

stützt ein digitaler Avatar auf großen Screens in den Messehallen zu Themen rund um den Besuch. Für die Teilnahme an Vorträgen in Foren bieten wir eine KI-gestützte Live-Übersetzung an. Dadurch ermöglichen wir einem breiteren Publikum als bisher den inhaltlichen Zugang zu den fachlichen Inhalten der Veranstaltungen. Auch unsere Mitarbeitenden nutzen KI. Das reicht von der Content-Erstellung im Bereich Marketing und Kommunikation über die Code-Entwicklung und die Recherche bis hin zur Erstellung von Automatisierungen.



© Laser / Messe München

### Welche Erfahrungen gibt es mit Anwendungen im Kundenkontakt, beim Vertrieb zum Beispiel?

**Anne-Sophie Bernard:** Wir sind in einer Lern- und Entwicklungsphase und profitieren von konstruktivem Feedback und der Anwendung in der Praxis. Der Gesamteindruck unserer Kunden ist bisher durchweg positiv, besonders was den Faktor Zeiterparnis betrifft. Der bisher aufwendige Abgleich von Listen im Sales-Umfeld beispielsweise wird durch den Einsatz von KI deutlich vereinfacht. Außerdem finden Aussteller und Besucher mit der technischen Unterstützung deutlich schneller auf den jeweiligen Webseiten Informationen zu den Veranstaltungen.

**65 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei Veranstaltern, die bereits KI-Anwendungen nutzen, planen, den Einsatz von KI auszubauen. Was sind die nächsten Schritte beim Einsatz von KI bei der Messe München?**

**Stefan Klement:** Wir stellen uns strategisch mit einer Mischung aus Großprojekten und kleineren Implementierungen auf, die wir durchführen beziehungsweise weiterentwickeln.

Hierbei berücksichtigen wir insbesondere organisatorische und regulatorische Faktoren.

### Wandel bei der Messe München: Welche drei Punkte der Transformation sind aktuell die wichtigsten?

**Stefan Klement:** Die Weiterentwicklung mit unseren Kunden steht ganz oben auf der Prioritätenliste. Wir lernen, was funktioniert und gewünscht wird und was nicht. In der gesamten Organisation wird immer wieder überprüft, welche Lösungen sich einsetzen lassen und die gewünschten Effekte bringen.

Dazu brauchen wir unseren Fokus: Die Customer-Journey soll für den Kunden möglichst einfach und verständlich gestaltet sein. Ein Sammelurium aus KI-Lösungen für die gleiche Fragestellung sorgt allerdings für viele mäßig gute Lösungen. Daher verständigen wir uns im ersten Schritt auf einen Ansatz und verfolgen diesen dann gemeinsam im Sinne unserer Kunden.

Damit die Transformation gelingt, ist das Change-Management ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wir wollen alle Mitarbeitenden, Partner und Kunden auf der Reise mitnehmen, da KI gekommen ist, um zu bleiben.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



Mit Stationen als Gründerin, Change- und Kommunikationsverantwortliche sowie Dozentin ist **Anne-Sophie Bernard** seit 2022 im Bereich Business Development & Innovation bei der Messe München tätig. Dort konzipiert und begleitet sie unternehmensweite Innovationsformate, digitale Transformationsprozesse sowie KI-gestützte Produktentwicklungen.

Mit einem Hintergrund in der Strategieberatung ist **Stefan Klement** seit 2023 bei der Messe München im Bereich Operations tätig, der IT und Messeservice vereint. Dort treibt er maßgeblich die Digitalisierung sowie den Einsatz von künstlicher Intelligenz sowohl im eigenen Bereich als auch im gesamten Unternehmen voran, um innovative und effiziente Prozesse zu etablieren.

# „Die Digitalisierung hilft uns, das Messeerlebnis zu erweitern“

Der Hersteller von elektronischen Bauelementen TDK Electronics hat seine Leaderfassung auf Messen digitalisiert. Im Interview sprechen Brigitte Müller, General Manager, Vice President Corporate Communication, und Patrick Choinowski, Head of Channel Management, über erste Erfahrungen und Wünsche an die Veranstalter.



Messekommunikation von TDK Electronics ist der Themenschwerpunkt von Brigitte Müller und Patrick Choinowski.

© privat | TDK Electronics

**TDK Electronics ist ein weltweit aktives Unternehmen, das viel auf Messen unterwegs ist. Wie digital ist Ihr Messestand?**

**Brigitte Müller:** Unser Messestand ist digital – aber nicht nur digital. Wir setzen auf einen ausgewogenen Mix aus realen Produkthighlights und digitalen Präsentationsformen. Unsere Besucher sollen Lösungen nicht nur sehen, sondern auch anfassen und

erleben können – gerade auf Fachmessen ist das vielen ein echtes Anliegen.

Daher zeigen wir unsere Produkte weiterhin physisch, aber ergänzen sie gezielt mit digitalen Medien: LED-Wände, Touchmonitore oder interaktive Infostationen machen komplexe Inhalte greifbarer und sorgen für ein intensiveres Messeerlebnis. Die Digitalisierung hilft uns also nicht, etwas zu ersetzen – sondern das Messeer-

lebnis zu erweitern. Auch hinter den Kulissen sind wir digital gut aufgestellt: Die Leaderfassung läuft vollständig digital mit Verknüpfung ins CRM. Bereits während und im Anschluss an die Messe wird die Kundenkommunikation automatisiert angestoßen – individuell auf den jeweiligen Kontakt zugeschnitten. So bleiben wir auch nach der Messe schnell und persönlich im Gespräch.

## Die Leaderfassung, also das Erfassen von Kontakten auf Messen zu Entscheidern, ist in aller Munde ...

**Patrick Choinowski:** Die digitale Leaderfassung löst gleich mehrere Herausforderungen auf einmal. Zum einen machen wir den Messestand papierlos – das spart nicht nur Ressourcen, sondern sorgt auch für mehr Ordnung und Effizienz. Vor allem aber ermöglicht sie uns einen nahtlosen Übergang vom Messegespräch zur weiteren Kundenkommunikation: Die erfassten Kontakte fließen in Echtzeit ins CRM-System und direkt weiter in unsere Marketing-Automation.

Der große Vorteil: Der Vertrieb kann seine Leads sofort weiterbearbeiten, ohne Umwege oder Zeitverlust.

Parallel dazu erhalten Messebesucher – natürlich nur mit erteiltem Consent – automatisiert eine Dankesmail und, je nach Interesse, weiterführende Informationen. Und das oft schon während der Messe oder spätestens wenige Tage danach.

## Wie sieht es mit dem Kontakt zum Messeveranstalter aus, beispielsweise beim Übermitteln der Ticket-Codes, die Sie an Ihre Kunden weitergeben? Gibt es eine Schnittstelle oder müssen solche Daten manuell eingepflegt werden?

**Patrick Choinowski:** Der Kontakt zu unseren Messeveranstaltern ist sehr gut – die Zusammenarbeit reibungslos. Viele Veranstalter bieten inzwischen komfortable Services an, zum Beispiel ein zentrales Mailing mit direktem Ticketversand an die Kunden. Wir haben uns jedoch bewusst für eine eigene Lösung entschieden: eine zentrale Plattform, über die wir die Ticketcodes individuell, markenkonform und gezielt an unsere Kunden versenden. Die Veranstalter stellen uns dazu in der Regel eine Excel-Liste mit den Codes zur Verfügung – das ist zwar nicht vollautomatisiert, aber

durch unsere eigene Struktur gut handhabbar und flexibel steuerbar. So behalten wir den Überblick und können die Kundenansprache optimal auf unsere Kommunikationsziele abstimmen.

## „In der Theorie ist da oft mehr möglich, als wir aktuell in der Praxis nutzen“

### Welche Wünsche in puncto Digitalisierung haben Sie an Ihren Messeveranstalter?

**Brigitte Müller:** Viele Messeveranstalter bieten heute eine ganze Reihe digitaler Services an – in der Theorie ist da oft mehr möglich, als wir aktuell in der Praxis nutzen.

Ein konkretes Beispiel: Die Möglichkeit, Besucherdaten per QR-Code-Scan vom Besucherausweis zu erfassen, klingt erst einmal sehr hilfreich. In der Realität passen diese Daten aber häufig nicht gut zu unseren bestehenden CRM-Strukturen – etwa weil wichtige Informationen fehlen oder sich die Messebesucher mit privaten E-Mail-Adressen ihren Batch holen. Gleichzeitig werden für solche Services von den einzelnen Messeveranstaltern oft mittlere vierstellige Beträge aufgerufen, was die Attraktivität schmälert.

Was wir uns wünschen, sind praxisnähere, besser integrierbare Lösungen – zu fairen Konditionen. Und bei aller Technik: Die Qualität und die Verlässlichkeit der Besucherdaten bleiben ein zentraler Punkt, bei dem Veranstalter und Aussteller gemeinsam noch viel Potenzial heben könnten.

### Wie sieht Wandel in Ihrer Branche aus?

**Brigitte Müller:** Der Wandel in unserer Branche wird zunehmend von der

Digitalisierung getrieben. Wir beobachten kontinuierlich den Markt und die Bedürfnisse unserer Zielgruppen, um dann zu entscheiden, ob und wie wir auf eine Messe gehen. Der Wandel bedeutet für uns, dass wir unse-

re Messeauftritte zunehmend an die digitalen Bedürfnisse und Erwartungen unserer Zielgruppen anpassen – und so die Digitalisierung nicht nur als Trend, sondern als wesentlichen Bestandteil unserer gesamten Kommunikationsstrategie verstehen.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



**Brigitte Müller** (Jahrgang 1975) ist seit November 2018 bei TDK Electronics tätig, einem Hersteller von elektronischen Bauelementen mit Sitz in München, und verantwortet als General Manager und Vice President den Bereich Corporate Communication. Zuvor war sie von 2011 bis 2018 bei Intel Corporation tätig. Ihre Karriere begann sie im Jahr 2000 bei der Infineon Technologies AG, wo sie bis 2011 vielfältige Erfahrungen in der Kommunikations- und Technologiewelt sammelte.

**Patrick Choinowski** (Jahrgang 1976) ist seit Oktober 2022 Head of Channel Management bei TDK Electronics. Zuvor war er acht Jahre bei KraussMaffei Technologies tätig. Weitere berufliche Stationen führten ihn zur „K-Zeitung“ und zur „Deutschen Handwerks Zeitung“.

# Nachhaltigkeit als strategische Aufgabe: Praxistauglichkeit im Trend

Nachhaltigkeit bleibt nicht nur ein strategisches, sondern auch ein sehr dynamisches Feld. Welche Entwicklungen die Messebranche beschäftigen, erläutern die AUMA-Experten Barbara-Maria Lüder und Nikolai Mizin.



In der neu gegründeten Abteilung Politik, Recht und Nachhaltigkeit im AUMA engagieren sich Barbara-Maria Lüder und Nikolai Mizin für alle Themen rund um die nachhaltige Messe.

© AUMA / Steffen Kugler

Europa will seine Wettbewerbsfähigkeit stärken. Dieses Ziel will die Europäische Union durch den Abbau von Bürokratie erreichen. Auch für die deutsche Messewirtschaft ist das Signal aus Brüssel zu vernehmen. Viele Unternehmen der Branche wünschen sich, mehr Ressourcen in die eigentliche Nachhaltigkeitstransformation investieren zu können, anstatt sie vor allem für das Erfüllen von Informationspflichten aufwenden zu müssen. Höhere Schwellenwerte, verschobene Fristen und gestraffte Standards: Die Vorschläge der EU-

Kommission aus der sogenannten Omnibus-Initiative sollen die Berichterstattungsrichtlinie CSRD, die Lieferkettenrichtlinie CSDDD sowie die EU-Taxonomieverordnung maßgeblich vereinfachen. Bisher konnte nur die zeitliche Verschiebung der Berichterstattungspflichten – darunter der CSRD um zwei Jahre – auf EU-Ebene verabschiedet werden. Bei der Definition der betroffenen Unternehmen und dem Umfang der gewünschten Berichte müssen Unternehmen aber weiterhin langen Atem haben:

Eine Einigung zwischen dem Europäischen Parlament, dem Europäischen Rat und der EU-Kommission wird Ende 2025 erwartet.

## Messebranche braucht Rechtssicherheit

Entstanden ist eine Ungewissheit, die zugleich Risiken birgt, insbesondere für Unternehmen in der Messewirtschaft, die bereits an der Nachhaltigkeitsberichterstattung arbeiten und die in Ressourcen und Lösungen investieren, um Compliance

sicherzustellen. Aus diesem Grund forderte der Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA kurz nach der Bekanntmachung der Omnibus-Initiative von den Entscheidungsträgerinnen und -trägern in Brüssel und Berlin eine Beschleunigung des Verfahrens und die Schaffung von Rechts- und Planungssicherheit. Ebenso wichtig ist, mit welchen Zielen sich Deutschland künftig an den weiteren Verhandlungen beteiligt. Mit Interesse nimmt die deutsche Messewirtschaft die Aussage im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD auf, sich dafür einzusetzen, dass kommunale Unternehmen von Berichtspflichten ausgenommen werden.

Mit dem Omnibus-Vorschlag ist Brüssel bestrebt, auf Reportingpflichten für kleinere Unternehmen zu verzichten. Doch der Druck kommt oft von anderer Seite: Gesellschafterinnen und Geschäftspartner, aber auch zunehmend Banken und Versicherer sind auf Informationen zu Umwelt, Sozialem und Unternehmensführung (ESG) von den Unternehmen angewiesen. Hier soll ein einheitlicher, weniger umfassender Standard für freiwillige Berichterstattung geschaffen werden. Wie eine Art Schutzschild soll diese Berichtsmatrix den Anfragen seitens der Stakeholder genügen. Dieser Standard wird allerdings wohl erst 2026 rechtlich verankert.

### **Nachhaltigkeit bleibt zentrales Zukunftsthema**

Die EU setzt mit den vorgeschlagenen Erleichterungen auf Praxis-tauglichkeit der Vorschriften und auf Unternehmensentlastung, ohne die Nachhaltigkeitsziele aus dem Blick zu verlieren. So sollen neue Regelwerke in Kraft treten, die die Dekarbonisierung vorantreiben. Ein Beispiel dafür ist die Verordnung zu entwaldungsfreien Lieferketten (EUDR), die die Messebranche zum Beispiel beim Standbau oder im Cateringbe-

reich tangiert. Auch unabhängig von den Entwicklungen in Brüssel bleibt Nachhaltigkeit ein zentrales Thema für die Messewirtschaft. Hier geht es zum Beispiel um die Klimaziele auf Landes- oder kommunaler Ebene, die teilweise deutlich ambitionierter ausfallen als das bundesweit angestrebte Ziel der Treibhausgasneutralität bis 2045. Da viele Messegesellschaften kommunale Unternehmen sind, ist die Erwartung entsprechend hoch – gerade aufgrund ihres Vorbildcharakters im öffentlichen Raum.

### **Kreislaufwirtschaft gewinnt an Bedeutung**

Ein weiteres strategisches Thema in der Nachhaltigkeitsdiskussion ist die Kreislaufwirtschaft. Die im Dezember 2024 vom Bund beschlossene Nationale Kreislaufwirtschaftsstrategie (NKWS) ist ein wichtiger Schritt auf dem Transformationsweg hin zu einer zirkulären Wirtschaft. Das Konzept der Kreislaufwirtschaft hilft, Abfälle und Emissionen zu reduzieren. Gleichzeitig hilft das Prinzip dabei, der zunehmenden Verknappung natürlicher Ressourcen entgegenzuwirken, innovative kreislauforientierte Geschäftsmodelle zu entwickeln und dadurch Arbeitsplätze zu schaffen. Positiver Nebeneffekt ist, dass langfristig spürbar Kosten gesenkt werden können, auch im Bereich der Messewirtschaft. Im vergangenen Jahr haben die Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft, kurz fwd;, und der AUMA miteinander den sogenannten Ressourcen-Tisch ins Leben gerufen. In diesem regelmäßigen Austauschformat diskutieren Messebau-Unternehmen, Lieferanten und Messegesellschaften über Herausforderungen und Lösungen im Umgang mit Ressourcen bei Messerveranstaltungen. Gemeinsam wollen die Teilnehmenden bereits bestehende Anleitungen zur Abfallvermeidung gewinnbringend zusammenführen und aus dem vorhandenen Know-how Leitlinien für den

Einsatz von nachhaltigen Materialien erarbeiten. Darüber hinaus beschäftigt sich ein Projekt der Hochschule Osnabrück mit der Modellierung von typischen Messeständen und -hallen. Dazu untersuchen die Studierenden, mit welchem Energieaufwand welche Materialien beim Standbau benötigt werden und welche Emissionen, Abfallmengen, aber auch wiederverwertbare Materialien und Produkte beim Standbau anfallen. Aus der Praxis sind neben der Leipziger Messe und dem AUMA auch das Fachmagazin „tw Tagungswirtschaft“, die Nachhaltigkeitsagentur 2bdifferent sowie die Messearchitekten imb troschke beteiligt. Gefördert wird das Vorhaben von der Bundesstiftung Umwelt. Ziel ist es, konkrete Handlungsempfehlungen für zirkuläres Wirtschaften in der Branche zu erarbeiten, um Nachhaltigkeit in der Messewirtschaft messbar, wirksam und zukunftsgerichtet zu gestalten.

[Zur Social-Wall: #NachhaltigeMesse](#)



**Barbara-Maria Lüder** (Jahrgang 1973), Managerin Recht, Steuern, Technik und Nachhaltigkeit, ist seit 2006 im AUMA für Recht, Steuern und Technik verantwortlich, seit 2008 auch für Nachhaltigkeit. Die Juristin war vor ihrem in Kiel und Berlin absolvierten Studium als Hotel-fachfrau in Hamburg tätig.

Seit Beginn des Jahres 2025 verstärkt **Nikolai Mizin** (Jahrgang 1985), Manager Nachhaltigkeit, die neu gegründete Abteilung Politik, Recht und Nachhaltigkeit im AUMA als Manager Nachhaltigkeit. Zuvor verantwortete der gebürtige Sankt Petersburger das Themenfeld in Wirtschaftsverbänden und im öffentlichen Sektor.

# „Die Idee geschlossener Materialkreisläufe war für uns der Schlüssel zu einer wirklich grünen Messekommunikation“

Christina Pfeufer, Head of Corporate Marketing & Communication bei IBC Solar, erklärt im Interview, wie ressourcenschonendes Messedesign, nachhaltiges Marketing und digitale Kommunikation zu einer kreislauffähigen Messebeteiligung beitragen.



Christina Pfeufer setzt beim oberfränkischen Photovoltaikunternehmen IBC Solar auf ganzheitliche Marketingstrategien.

© IBC Solar

**2024 hat die IBC Solar AG den Sustainable Exhibitor Award auf der Fachmesse für die Solarwirtschaft, Intersolar, in München erhalten und 2025 den BrandEx Award, einen renommierten Preis in der Veranstaltungsbranche. Was macht Ihren Messeauftritt doppelt preiswürdig?**

Wir bauen unseren Messestand bereits seit vier Jahren nach dem Cradle-to-Cradle-Designprinzip und erreichen damit eine Kreislauffähigkeit von 98 Prozent. Das bedeutet, dass wir Materialien verwenden, die wir entweder noch mal im Messebau oder in anderen Projekten einsetzen oder die nahezu vollständig in den biologischen oder technischen Kreislauf zurückgeführt werden können.

Ein paar Beispiele: Wir verwenden Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft, welches wir nicht verleimen. Alle Teile sind nur verschraubt, um sie sortenrein trennen zu können. Aluminium verwenden wir für Konstruktionen, um unsere Exponate daran zu präsentieren. Diese Gestelle gehen zurück in den Mietpark des Messebauers und kommen bei anderen Messen zum Einsatz oder sind am Ende des Le-

benszyklus sehr gut recycelbar. Und ganz verzichtet haben wir auf einen Boden für unseren Messestand. Denn gar keinen Rohstoff zu verbrauchen, ist noch besser, als einen kreislauffähigen einzusetzen. So sparen wir allein mehr als sieben Tonnen Material ein. Eine der größten Herausforderungen bei Messeauftritten bleibt das enorme Müllaufkommen. Die Idee geschlossener Materialkreisläufe war für uns der Schlüssel zu einer wirklich grünen Messekommunikation. Wir freuen uns sehr über die verschiedenen Awards, die uns in unserer Vision von nachhaltigen Kommunikationskonzepten weiter bestärken. Und nicht zuletzt hoffen wir, auch andere Aussteller und die gesamte Veranstaltungsbranche zu inspirieren, ähnliche Wege zu gehen. Am Ende ist das ein wichtiger Schritt zu mehr Nachhaltigkeit im Messebau, und wir sind stolz darauf, hier entsprechende Impulse zu setzen und die Zukunft der Messgestaltung nachhaltig zu prägen.

### **Ihr Messestand setzt auf nachhaltige Kommunikation. Welche Rolle spielt digitale Kommunikation dabei?**

Der Großteil der Marketingkommunikation auf unserem Messestand findet digital statt. So vermeiden wir jede Menge großflächige Drucke oder Beschriftungen an den Wänden, die nach der Messe nicht wiederverwendet werden könnten. Stattdessen zeigen wir auf zahlreichen Bildschirmen vielfältige Inhalte, darunter Montagevideos, neueste abgeschlossene Projekte und Produktfakten. Das ermöglicht uns, neben der Einsparung von Rohstoffen, mit den Besuchern viel stärker interaktiv und spielerisch in Kontakt zu treten. Sie können sich selbstständig oder mit unseren Mitarbeitenden an den Screens informieren und durch die Inhalte bewegen.

### **Wie viele Messebeteiligungen führen Sie mit Ihren Dependancen in der Schweiz, den Niederlanden, Japan und Südafrika im Jahr durch?**

Ganz grob kann man sagen, dass wir jedes Jahr auf mindestens einer großen Messe pro Fokusland vertreten sind. Unser Schwerpunkt liegt dabei im europäischen Raum und in Südafrika, wo wir im Schnitt insgesamt auf zehn bis fünfzehn Messen und Veranstaltungen ausstellen. Diese Messen werden in der Regel von unseren internationalen Marketingkolleginnen und -kollegen geplant und durchgeführt. Auch hier bleiben wir dem Cradle-to-Cradle-Designprinzip so gut wie möglich treu.

### **Wie haben sich die Erwartungen der Messekunden in den vergangenen Jahren gewandelt?**

Grundsätzlich sind die Erwartungen unserer Messebesucherinnen und -besucher immer noch ähnlich: Sie suchen nach Informationen, Kontakten und neuen Produkten. Natürlich erwarten sie eine ansprechende und professionelle Präsentation, die ihr Interesse weckt und sie zum Bleiben einlädt. Aber sie suchen auch zunehmend ein Erlebnis und eine persönliche Interaktion. Sie erwarten ein gewisses Maß an Unterhaltung, Networking und eine gute Atmosphäre. Auch das war ein Grund für uns, auf warme Materialien wie Holz zu setzen. Und bei der Messekommunikation merken wir eben sehr stark, dass die Besucherinnen und Besucher nicht mehr wie früher jedes einzelne Datenblatt in große Tüten packen und nach Hause schleppen wollen. Auch das bestärkt uns in unserem Fokus auf die digitale Kommunikation.

### **Die IBC besteht seit über 40 Jahren. Wie zeigt sich Wandel in Ihrer auf Ressourcenschutz setzenden Branche?**

In den letzten Jahrzehnten hat einiges an Wandel stattgefunden – vor allem durch den zunehmenden Fokus auf Ressourcenschutz, Digitalisierung und innovative Lösungen. Nachhaltige Materialien und effiziente Prozesse sind heute zentrale Anforderun-

gen. Gleichzeitig ermöglichen digitale Technologien eine bessere Steuerung und Kommunikation – sowohl intern als auch mit unseren Kunden. Auch der Servicegedanke hat sich weiterentwickelt: Kunden erwarten nicht nur Qualität, sondern auch transparente, umweltbewusste und flexible Lösungen. Das beginnt beim hauseigenen Partnerportal, das eine transparente Projektabwicklung ermöglicht, geht weiter zur Entwicklung modularer Montagesysteme, die möglichst ressourcenschonend zusammengesetzt sind und individuell auf die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden können, und endet bei optimierten Lieferketten und Verpackungsmaterialien.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



**Christina Pfeufer** ist seit 2016 bei dem Photovoltaikunternehmen IBC Solar mit Sitz im oberfränkischen Bad Staffelstein tätig. Dort verantwortet sie als Head of Corporate Marketing & Communication die zentralen Marketingaktivitäten des Unternehmens. Mit umfassender Erfahrung in der Branche und den Bereichen Brand, Marketing und Kommunikation – unter anderem durch frühere Positionen bei SolarMax und Loewe Technology – ist sie neben der Erstellung und der Umsetzung von ganzheitlichen Marketingstrategien auch für die Messekommunikation von IBC Solar zuständig.

# „Physische und digitale Barrierefreiheit wird neben genderneutraler Ansprache als wichtig wahrgenommen“

Welche Bedeutung Diversität und Inklusion für die Innovationsfähigkeit sowie die Fachkräftesicherung in der Veranstaltungswirtschaft haben, erläutert Julia Jost, Referentin People bei der Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft fwd: im Interview.



Julia Jost kümmert sich beim fwd: um den Faktor Mensch in der Veranstaltungswirtschaft, denn Events sind People's Business.

© Franziska Hiss

**Das AUMA-Mitglied fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e. V. führt erstmals eine Studie zu Diversität und Inklusion in der Veranstaltungswirtschaft durch. Was war der Auslöser und was wollen Sie herausfinden?**

Unternehmen mit divers aufgestellter Belegschaft und inklusiver Unternehmenskultur kommen nicht nur ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nach, sondern begünstigen Innovationen und wirtschaftliche Vorteile. In der Veranstaltungswirtschaft – innerhalb der vielfältigen Unternehmen oder bei Veranstaltungen selbst – kommen Menschen mit verschiedenen sozialen Hintergründen zusammen. Diverse Aspekte sozialer Nachhaltigkeit gewinnen an Bedeutung, auch in der Mitgliedschaft. Neben der Fachkräftesicherung in Unternehmen geht es ebenso darum, inwiefern bereits Anreize geschaffen werden, um beispielsweise Quereinsteigende willkommen zu heißen. Die Studie entstand durch die Zusammenarbeit von fwd:-Mitgliedern

und dem fwd:-Ressort People. Dabei wurde betrachtet, inwiefern die Themen Diversität und Inklusion bereits in Unternehmen der Veranstaltungswirtschaft verankert sind und auf welche sozialen Dimensionen sich konzentriert wird. Die Studie soll eine erste Datengrundlage liefern. Wenn wir erfragen wollen, ob und wie eine inklusive Unternehmenskultur gelebt wird, müssen wir die gesetzten Ziele und erlebten Ergebnisse betrachten – und das hierarchieübergreifend. Daher liegt der Fokus für Teil I der Studie auf der Perspektive der Geschäftsführenden, und in Teil II wird die Perspektive der Mitarbeitenden betrachtet.

**Die seit Anfang 2025 laufende Studie wird erstmals auf der Messe IMEX präsentiert. Können Sie erste Erkenntnisse der Studie nennen?**

Physische und digitale Barrierefreiheit werden neben genderneutraler Ansprache als wichtige Anforderung der Kundinnen und Kunden wahrgenommen. Dies hängt sicherlich mit

dem Ende Juni 2025 in Kraft getretenen Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) zusammen. Dabei hinkt die gesamte Branche im Punkt Inklusion hinterher: Die Befragten gaben an, dass Inklusion branchenweit eher gering verfolgt wird. Innerhalb des eigenen Unternehmens nimmt das Thema auch einen der letzten Plätze ein. Man sollte bedenken, dass Menschen mit dauerhafter oder auch nur vorübergehender Behinderung ein großes Potenzial für die Branche darstellen: einerseits als Zielgruppe von Events mit entsprechender Kaufkraft und andererseits als Fachkräfte für Unternehmen.

#### **Was hat sich bei den Themen wie Recruiting, New Work, flexible Arbeitsmodelle, Führungskonzepte in der Veranstaltungswirtschaft in den vergangenen fünf Jahren gewandelt?**

Seit der Abwanderung von Beschäftigten während der Corona-Pandemie hat die Branche an Image sowie Fach- und Arbeitskräften eingebüßt. Recruiting-Maßnahmen sind damit vielseitiger geworden und müssen gezielt auf den verfolgten Purpose des Unternehmens anspielen. Mitarbeiterbindung ist die tragende Säule, um Rekrutierungsaufwendungen möglichst sinnvoll und effizient zu gestalten. Dazu gehören vermehrt Maßnahmen wie flexible Arbeitszeitmodelle und Führungskonzepte, welche die Mitarbeitenden beteiligen und Gestaltungsspielraum ermöglichen. Es liegt an der Branche, zu zeigen, dass sie einen wichtigen Teil zu einer lebenswerten Zukunft beitragen kann, indem sie sich stetig weiterentwickelt und gesellschaftlichen Mehrwert bietet.

**Gut ausgebildete Fachkräfte sind auch in der Eventbranche gefragt. Wie gelingt es, die Ausbildungsinhalte an die Anforderungen der Branche anzupassen? Wie schafft die Branche den Wandel?**

Die Kooperation zwischen den Verbänden und deren Ausbildungsentwägung ist das Kernelement, um die Vielfalt der Inhalte über kollaborative Ausbildung überhaupt leisten zu können. Ein Beispiel hierfür ist der proaktive Anstoß, den Ausbildungsberuf Veranstaltungskaufleute nach 20 Jahren zu novellieren. Zwischenzeitlich können Berufsschullehrende durch Input aus der Praxis

**„Es liegt an der Branche, zu zeigen, dass sie einen wichtigen Teil zu einer lebenswerten Zukunft beitragen kann.“**

unterstützt werden, wie es bereits der AUMA in vergangenen Jahren umsetzte und auch wir als fwd: mit weiteren Verbänden durch die [Initiative EventCampus](#). Darüber hinaus können Verbände in Kooperation mit Bildungsanbietern praxisnahe Weiterbildungen ins Leben rufen und dadurch zeitnahe Anpassungen der Kompetenzlandschaft ermöglichen. Es braucht das proaktive Engagement von Verbänden im Schluß mit Unternehmen, um den Anforderungen der Branche gerecht zu werden.

#### **Was macht das Veranstaltungsbusiness für junge Menschen interessant? Stars, Glitzer, lange Nächte?**

Das Veranstaltungsbusiness bietet eine dynamische Arbeitsumgebung: abwechslungsreiche Projekte, komplexe und unvorhersehbare Herausforderungen, für die Soft Skills unabdingbar sind, und den Einsatz modernster Technologien wie beispielsweise Augmented oder Virtual Reality. Dabei ist die Branche sehr breit gefächert: Von Kunst und Kultur bis hin zu Sport- und Business-Events ist alles dabei. Im Veranstaltungsbusiness geht es um Co-Creation am Puls der Zeit, um einzigartige Erlebnisse zu schaffen. Zudem kann es

eine sehr sinnstiftende Aufgabe sein, das Ergebnis der eigenen Arbeit und die positiven Auswirkungen des Events durch glückliche Kundinnen und Kunden sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu sehen. Ergänzend dazu kann die Veranstaltungswirtschaft als Teil der Lösung ein Treiber für nachhaltige, zukunftsorientierte Formate sein – dadurch können sich Young Professionals angesprochen

fühlen und aktiv werden. Von der Planung von Veranstaltungen oder Messeständen bis hin zu Marketingkonzepten gibt es zahlreiche Möglichkeiten, kreativ zu sein und sich einzubringen. Wer persönliche und berufliche Weiterentwicklung mit viel Abwechslung sucht, wird sich hier wiederfinden; schließlich gleicht kein Projekt dem anderen.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



**Julia Jost** (Jahrgang 1996), studierte Pädagogik am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Ihre Abschlussarbeit zum Thema „Diversity Management und Mitarbeiterbindung“ wurde 2024 veröffentlicht. Seit Januar 2024 ist sie Referentin People bei der fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e. V.

# „Messen sind Schaufenster – nicht nur für technische, sondern auch für soziale Innovationen“

Das AUMA-Mitglied RX Germany gehört zum Messekonzern RX, der den Sustainability Award des Weltmesseverbands UFI gewonnen hat. Welche Maßnahmen für sozialen Wandel im Unternehmen die Jury – zu der auch der AUMA gehört – überzeugt haben, erklärt Michael Köhler, Geschäftsführer der Deutschland-Tochter des globalen Unternehmens.



Michael Köhler leitet RX Germany, zu deren Portfolio unter anderem die internationale Leitmesse für Fitness, Wellness und Gesundheit Fibo gehört.

© RX | Felix R Braune

**Wir gratulieren zum Preis für das beste Nachhaltigkeitskonzept! Welche Maßnahmen hat der Preis gewürdigt?**

Der UFI Sustainability Award 2025 stand unter dem Motto „Best Inclusion Initiative“ und hat unsere zahlreichen Initiativen zur Inklusion gewür-

digt – für Mitarbeitende genauso wie für unsere Kundinnen und Kunden auf unseren Veranstaltungen.

2021 hat sich RX auf den Weg gemacht, eine integrativere Kultur zu schaffen, in der sich alle Mitarbeitenden in einem sicheren, positiven und unterstützenden Arbeitsumfeld entfalten können. Dazu gehörten unter anderem die Einführung von Unconscious-Bias-Awareness-Schulungen für alle Führungskräfte, um vorurteilsfreie Entscheidungen treffen zu können, aber auch Schulungen zu inklusiver Führung für leitende Angestellte, Workshops zur psychologischen Sicherheit, die Einführung von Mitarbeiter-Ressourcengruppen in den lokalen Niederlassungen sowie die eines globalen Integrationsausschusses. Jedes Land, in dem wir tätig sind, wird im RX-weiten Inclusion Council von einem Inklusions-Champion vertreten, der den lokalen kulturellen Kontext in all unsere Integrationsprogramme einbringt.

Für unsere Veranstaltungen haben wir einen Leitfaden entwickelt. Unser „Guide to Inclusive Events“ dient jedem unserer weltweiten Messteams als Inspirationsquelle, um unsere Veranstaltungen unter integrativen Gesichtspunkten zu denken und zu planen, damit sich alle Teilnehmenden bei unseren Veranstaltungen willkommen, gesehen und sicher fühlen. Das beginnt bei Angeboten wie einer barrierefreien Registrierung und reicht über eine inklusive Besucheransprache im Marketing bis zu Leitsystemen für Menschen mit Sehbehinderung und Rückzugsräume für neurodiverse Besuchende.

**Welche Ziele verfolgt RX mit diesen Maßnahmen für mehr Inklusion?**

In erster Linie wollen wir eine gleichberechtigte Teilhabe an unseren Veranstaltungen sicherstellen und Menschen mit unterschiedlichstem

Hintergrund unvoreingenommen einbinden – unabhängig davon, ob es sich um Menschen mit Behinderungen, neurodiverse Teilnehmende oder Gäste unterschiedlicher kultureller und sprachlicher Herkunft handelt.

Messen sind Schaufenster – nicht nur für technische, sondern auch für soziale Innovationen. Und wir möchten die Chance nutzen, mit unseren Maßnahmen Respekt und Diversität sichtbar zu fördern.

### **Eine der Maßnahmen zielt auf größere Sicherheit bei Messeveranstaltungen. Was ist damit gemeint?**

Das ganzheitliche Sicherheitsangebot für Messebesucherinnen und -besucher setzt auf ein umfassendes Konzept, das über reine physische Schutzmaßnahmen hinausgeht und auch emotionale Sicherheit sowie persönliches Wohlbefinden in den Mittelpunkt stellt.

Ein zentraler Bestandteil ist das Safety-&-Support-Angebot, das Rückzugsräume für neurodiverse Menschen umfasst. Diese bieten die Möglichkeit, Stress abzubauen und sich in einer reizarmen Umgebung zu erholen. Ergänzend dazu werden sogenannte Sunflower-Lanyards bereitgestellt – diskrete Erkennungszeichen für Menschen mit unsichtbaren Behinderungen, die signalisieren, dass sie gegebenenfalls mehr Zeit oder Unterstützung benötigen.

Das Sicherheitskonzept beinhaltet zudem gut ausgeschilderte Erste-Hilfe-Stationen, sichtbar präsente Sicherheitsteams als erste Anlaufstelle sowie weitere klar gekennzeichnete Rückzugsorte. All diese Maßnahmen sorgen dafür, dass sich alle Menschen sicher, respektiert und willkommen fühlen können – unabhängig von ihren individuellen Bedürfnissen.

### **Welche Erfahrungen hat RX mit dem internen Maßnahmencluster gemacht?**

Wir haben mit all unseren Aktivitäten durchweg positive Erfahrungen

gemacht. Die klare Ausrichtung wurde von unseren Mitarbeitenden und Partnern sehr gut angenommen, was sich auch in einer spürbar gestiegenen Zufriedenheit und Wertschätzung bei Besuchenden und Ausstellenden zeigt. Auch die Reichweite der Veranstaltungen hat zugenommen – insbesondere durch die stärkere Ansprache diverser Zielgruppen.

Zudem dienen die Inhalte des Maßnahmen-Guides bereits vielen Partnern als Best-Practice-Beispiel. Die

Fibo und der Pferdesportmesse Equitana setzen wir auf ein respektvolles Miteinander – etwa durch einen Verhaltenskodex, der allen Teilnehmenden Orientierung und Schutz bietet. Ein besonderes Highlight ist unser Engagement im Bereich Female Empowerment: Mit dem RX Female Award zeichnen wir auf Messen wie der Fibo oder der Materialmesse Aluminium Frauen aus, die mit ihrem Einsatz und ihrer Vorbildfunktion andere inspirieren. So wie Messen Menschen und

**„Auch die Reichweite der Veranstaltungen hat zugenommen – insbesondere durch die stärkere Ansprache diverser Zielgruppen.“**

Auszeichnung mit dem UFI-Award unterstreicht den Erfolg des Konzepts und würdigt die bewusste strategische Verankerung von Inklusion in allen globalen Messeaktivitäten von RX. Für uns ist dies nicht nur Anerkennung, sondern auch ein zusätzlicher Ansporn, inklusive Maßnahmen weiter voranzutreiben. In erster Linie wollen wir eine gleichberechtigte Teilhabe an unseren Veranstaltungen sicherstellen und Menschen mit unterschiedlichstem Hintergrund unvoreingenommen einbinden.

### **Welche Punkte dieser Transformation sind für euer Unternehmen in Deutschland wichtig?**

Inklusion und Teilhabe sind fest in der Kultur von RX Deutschland verankert. Hier fördern wir diese Werte unter anderem mit einer Mitarbeiter-Ressourcengruppe, die sich um die persönlichen und zwischenmenschlichen Bedürfnisse der Mitarbeitenden kümmert und hilft, das Arbeitsumfeld und unsere Messen so zu gestalten, dass alle Menschen sich willkommen und wertgeschätzt fühlen. Auf unseren Messen wie der Fitnessmesse

Ideen verbinden, schaffen auch unsere Initiativen Raum für Begegnung, Dialog und Vielfalt.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



**Michael Köhler** (Jahrgang 1979) ist seit 2024 Geschäftsführer der RX Deutschland GmbH. Er trat 2008 in das Unternehmen mit Sitz in Düsseldorf ein und war einer der Köpfe der Materialmessen Aluminium und Composites Europe. 2015 übernahm Michael Köhler als Vice President Reed Exhibitions USA die Verantwortung für den Aufbau und die Weiterentwicklung des Industriemessen-Portfolios in Nordamerika. Ab 2020 verantwortet er als Chief Sales Officer den Vertrieb von RX in Deutschland und Österreich.

# „Das Auslandsmessege- schäft zählt mittlerweile zu den unverzichtbaren strate- gischen Geschäftspfaden“

Die Präsenz im Ausland wird für die deutsche Messewirtschaft immer wichtiger. Im Interview erklärt Professor Dr. Thomas Bauer, welche Faktoren und Strategien das internationale Engagement maßgeblich beeinflussen.



Professor Dr. Thomas Bauer leitet den Studiengang für BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW Ravensburg.

© DHBW Ravensburg

**Deutsche Messegesellschaften haben neben ihren starken Messen in Deutschland seit vielen Jahrzehnten ein reges Auslandsmessegeschäft. Was sind die Gründe dafür?**

Die Internationalität des Messegeschäfts ist gelebte Realität. Meine Gespräche mit hochrangigen Akteuren der deutschen Messegesellschaften bestätigen die

grundlegende Erkenntnis, dass das Auslandsmessegeschäft mittlerweile zu den unverzichtbaren strategischen Geschäftspfaden zählt und vor dem Hintergrund der Globalisierung ihre Lebensversicherung darstellt. Die Gründe liegen in den Marktbedürfnissen der Aussteller und Fachbesucher, aber auch im strategischen Interesse der Messegesellschaften und ihrer inländischen Veranstaltungen.

Ausstellende Unternehmen entwickelten schon früh die Nachfrage nach Marktzutritt zur Vermarktung ihrer Produkte und Leistungen mithilfe internationaler Messen. Da ausschließlich gewerbliche Fachmessen internationalisiert werden, erfüllt die Tätigkeit auch das Bedürfnis der B2B-Abnehmer, nahe ihren Heimatmärkten Treffpunkte und Anlässe zur Beschaffung und zur Netzwerkpfege zu erhalten. Teilweise überbrücken die Auslandsveranstaltungen bis heute Reisehemmnisse.

Die Welt hat sich aber auch gewandelt. Erzeuger- und Abnehmermärkte haben sich verschoben. Was früh

mit der Textilproduktion begann, die sich weitgehend vollständig nach Asien verlagerte, findet heute auch in Hightech-Märkten statt. Anders gesagt, sowohl die Abnehmer als auch die Anbieter für Maschinen der Textilproduktion sind nicht mehr primär in Europa. Wenn beispielsweise auch die größte Veranstaltung der Automechanika-Messefamilie nicht mehr in Frankfurt stattfindet, sondern in Shanghai, dann ist das auch in Märkten mit klassisch europäischer Kompetenz ein Zeichen. Die Veranstalter gehen dorthin, wo ihr Markt stattfindet.

Das ist aber nur der Blick auf den jeweils lokalen Markt. Die Chance der Messeveranstalter ist die Marktkennntnis der internationalen Aussteller, die sich bei großen Messefamilien ergeben. Die Synergien in der Ausstellerakquise unter einer Dachmarke sowie die internationale Branchenkompetenz der Messefamilien werden immer wieder übersehen. Ganz konkret sind der Austausch zu Marktbedürfnissen, Handlungsspielraum bei Preismodellen und mehrere

Kontaktpunkte zwischen Veranstalter und Aussteller als Nutzen zu testen – die Wege zu den global ausstellenden Kunden sind kürzer.

In der Summe sind sowohl Heimatmesse als auch Auslandsmessen stärker, da weltweit relevanter. Das Portfolio der Light & Building wächst beispielsweise 2025 um drei auf neun Veranstaltungen insgesamt, mit hohen Synergien in der Ausstellerteilnahme sowie in differenzierten Zusammenstellungen der Ausstellungsschwerpunkte im Kompetenzbereich Gebäudetechnik der Messe Frankfurt – Light & Building, Intersec und ISH –, sprich zugeschnitten auf die Marktakteure vor Ort. Teilweise werden Themen aber auch rein marktspezifisch um spezielle Marktsegmente erweitert, etwa um die Themen Mining in Südamerika und Luftreinhaltung in China im Bau- und Baumaschinencluster der Messe München.

Der Weg, mit etablierten Kunden und den entstehenden Märkten zu internationalisieren, bleibt die Chance, Wachstum zu erzielen, die Heimatveranstaltungen und Messemarken hochrelevant zu halten und damit auch anspruchsvolle Infrastruktur in Deutschland zu finanzieren und zu pflegen.

### **Wie beeinflusst die geopolitische Lage die Auslandsstrategien der deutschen Veranstalter?**

Das macht allen wirtschaftlichen Akteuren weltweit Sorge. Tarifäre und nicht tarifäre Handelshemmnisse sowie Migrationsfragen scheinen nur indirekt mit der Messebranche verbunden zu sein. Aber natürlich müssen Exponate verzollt werden, Märkte trotz Zöllen attraktiv bleiben und Geschäftsreisende vor Härten im Visumsprozess geschützt sein.

Die größten handelspolitischen Auseinandersetzungen drohen zwischen den USA und China. Hinter vorgehaltener Hand wird bei Messegesellschaften auch ein Szenario mitgedacht, in dem sich Aussteller,

gegebenenfalls auch nur temporär, für ihre Marktschwerpunkte entscheiden müssen. Sollte dieses Szenario eintreten, will man in mehreren Regionen der Welt gut aufgestellt sein, um relevante Marktplätze für die stärker getrennten Märkte zu bieten.

Wenn ein europäisch-japanischer Großaussteller auf seinem 700-Quadratmeter-Stand bei der China International Machine Tool Show (CIMT) in Beijing mit dem Slogan „Made in China – for China“ ausstellt, dann sind dies klare Signale und Marktkenntnisse. Gerade China hat trotz relativ abgekühltem Wirtschaftswachstum allein durch die enorme Marktgröße für viele Aussteller größere Relevanz als Europa.

### **Zuletzt stiegen Unternehmen aus dem Russlandgeschäft aus, China wird von manchen kritisch gesehen. Wird auch das US-Engagement reduziert?**

Das Russlandgeschäft ist zum Stillstand gekommen und wird wohl auf Sicht nicht wieder interessant. Kasachstan und ASEAN-Märkte werden hingegen als Alternativen genannt.

Über das Engagement in China habe ich aus wirtschaftlicher Perspektive hingegen nichts Kritisches gehört. Die angesprochene CIMT in Beijing ist dank neuer Hallen 2025 auf 310.000 Quadratmeter gewachsen – sie hat sich gegenüber 2023 mehr als verdoppelt. Trotzdem bleibt China aufgrund erschwerter Lebensbedingungen für Europäer und der Abhängigkeit von Partnern volatil.

Von einer Reduktion des US-Engagements habe ich bislang nichts gehört, wenngleich die Unsicherheit durch wöchentlich wechselnde Ankündigungen hinsichtlich Zöllen, staatlicher Programme und Migrationsthemen dem Messemarkt USA nicht hilft. Trotzdem wurde mir beispielsweise vonseiten der Nürnberg-Messe von Projekten berichtet, die sich von Partnern emanzipieren, neu

etablieren oder angedacht werden. Auch hier gilt: Nordamerika ist allein aufgrund seiner absoluten Marktgröße immer relevant.

### **Mehrere Messegesellschaften planen Neuveranstaltungen und Kooperationen auf der Arabischen Halbinsel. Was spricht für ein Engagement dort?**

Dubai und Riyadh in Saudi-Arabien bleiben eine relevante Schnittstelle zwischen Ost und West und Afrika. Istanbul hat eine ähnliche Marktposition im arabischen Raum. An allen drei genannten Standorten wurde massiv in Messe- und Flughafeninfrastruktur investiert, weshalb die Erreichbarkeit durch internationale Flugverbindungen sowie moderne Hotellerie und Messezentren als Treffpunkte hochattraktiv sind. Nicht zufällig eröffnet die Messe Frankfurt eine Niederlassung, andere wie die Messe Düsseldorf verstärken Partnerschaften und veranstalten Messen in Riyadh. Starke Kaufkraft von Akteuren mit kurzen Entscheidungswegen sowie hochrangige Begegnungen werden als Gründe angeführt.

Die Dynamik dort ist hingegen eine andere: Statt Exponate auszustellen, wird dort Beziehungsgeschäft gemacht. Kontakte und Vertrauen werden aufgebaut, Einladungen werden ausgesprochen und Vertriebspartnerschaften gepflegt. Messe ist mehr als ein Produktmarktplatz. Das People's Business findet dort mit kleineren Messeständen, aber hochrangigen Vertretern statt.

### **Internationalisierung ade oder Diversifizierung durch Internationalisierung? Wohin geht die Reise? Wie wandelt sich die Globalisierung?**

Die Globalisierung ist als dynamischer Prozess mit Verschiebungen und Erweiterungen von Märkten zu verstehen. Sie betrifft alle Branchen, aber in unterschiedlicher Geschwindigkeit und mit unterschiedlichen Auswir-

Dubai und Riyadh in Saudi-Arabien bleiben eine relevante Schnittstelle zwischen Ost und West und Afrika.

© Deutsche Messe AG



kungen. In manchen Sektoren wie der Textilindustrie haben sich die Märkte von Maschinenbau und Produktion nach Asien verlagert, in anderen nur die Märkte erweitert oder Komponenten kommen aus Asien. Indien wird als „next China“ benannt, über Afrika wird weiter wenig gesprochen.

Die Internationalisierung wird sich weiter intensivieren, dabei ist Diversifizierung ein unverzichtbares Thema. Die Messegesellschaften möchten ihre Themen international besetzen, auch um Wettbewerber aus diesen Themen fernzuhalten. Aber auch die Sorge um die Abschottung einzelner geografischer Räume führt dazu, dass man an vielen Orten seine Themen und Veranstaltungen positioniert haben möchte.

Ferner gibt es weiter die Chance auf First-Mover-Effekte, gerade in Indien und Südostasien. Beispielsweise verlagern sich derzeit Branchen mit Niedriglohnproduktion von China in andere Länder. Das betrifft Beschaffungsthemen, aber auch die Logistik, weshalb die Messe München eine neue Veranstaltung, transport logistic Southeast Asia, in Singapur angesiedelt hat.

Zwar stimmt das Credo weiter, dass deutsche Messegesellschaften mit ihren Auslandsmessen den heimischen

und den europäischen Unternehmen die Tür zu internationalen Märkten aufhalten, unter anderem mithilfe des Auslandsmesseprogramms des Bundes. Aber es trifft ebenfalls zu, dass internationale Märkte sich emanzipieren. Ihre Suche nach Absatzwegen braucht Messen – in den USA, in Europa, in Asien und im arabischen Raum. Während der deutsche Absatzmarkt weitgehend gesättigt ist, können deutsche Messeveranstalter im Ausland wachsen und trotzdem die Kernmarke und -veranstaltung in Deutschland als Weltleitmesse oder, korrekter gesagt, als Kopf der Weltleitmessefamilie hochhalten. Der deutsche Messemarkt bleibt deshalb attraktiv, da die Akteure überall auf der Welt in ihren Branchen jeweils führende Rollen anstreben und diese, teilweise in pragmatischen Kooperationen, verteidigen und sogar ausbauen.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



**Professor Dr. Thomas Bauer** (Jahrgang 1979) ist seit 2014 als Professor und Studiengangsleiter im Studiengang BWL – Messe-, Kongress- und Eventmanagement der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Ravensburg tätig. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre promovierte er im Marketing und sammelte Erfahrung in Leitungsfunktionen im CRM/Kundenmanagement im E-Commerce und Tourismus bei der 1&1 Internet AG sowie der hotel.de AG. Seit 2008 ist er im Veranstaltungsmanagement in einem selbst gegründeten Unternehmen in Philadelphia, USA, tätig und leitet bis heute Veranstaltungsprojekte.

Für das Interview führte er vorab Gespräche mit Mitgliedern der Geschäftsführung, Business-Development-Verantwortlichen und Projektleitern deutscher Messegesellschaften sowie mit Vertretern von Weltmarktführern als Ausstellenden.

# „Wir werden unseren Markteintritt in den USA fortsetzen“

Das mittelständische Unternehmen Ballerina-Küchen nutzt das Auslandsmesseprogramm, um sich auch auf internationalen Messen – unter anderem in den USA – zu präsentieren.

Im Interview berichtet Heidrun Brinkmeyer, geschäftsführende Gesellschafterin, über ihre Erfahrungen und Einblicke aus dem globalen Messegeschäft.



Heidrun Brinkmeyer stemmt bei der nordrhein-westfälischen Firma Ballerina-Küchen mit viel Herzblut die Messebeteiligungen in Deutschland und im Ausland.

© Ballerina-Küchen

**Liebe Heidrun Brinkmeyer, die Ballerina-Küchen GmbH ist auf vielen Messen zu sehen – Sie gelten als messeaffines Unternehmen. Wie viele Messebeteiligungen führen Sie pro Jahr durch?**

Wenn ich die Messen der Einkaufsverbände mitrechne, nehmen wir im Schnitt an fünf Messen pro Jahr teil.

**Wir hören, Sie haben eine recht hohe Exportquote. Welche Bedeutung haben Messen für Ihren Geschäftserfolg?**

Unsere Exportquote liegt bei 37 Prozent. Im Inland wachsen wir derzeit stärker als im Ausland. Je nach Land entscheiden wir individuell, ob eine Messebeteiligung dort sinnvoll ist, um einen Markt zu erschließen. Die Teilnahme an Messen ist in der Regel sehr interessant, wir können dort Kontakte knüpfen und viel von unseren Handelspartnern durch die direkte Kommunikation erfahren. Mit der Teilnahme an einer Messe kön-

nen wir relativ schnell und effektiv feststellen, ob wir für dieses Land ein interessantes Produkt haben und ob wir mit unserer Unternehmensphilosophie in diesem Land Erfolg haben können.

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

Wir nutzen das Auslandsmesseprogramm, sofern es angeboten wird. Für uns hat das den Vorteil, dass wir nicht den gesamten Messestand organisieren müssen, sondern uns auf den Aufbau unserer Küchen konzentrieren können und uns nicht auf die jeweiligen Messebaugegebenheiten im Zielland einstellen müssen. Ballerina ist ein mittelständisches Unternehmen. Beim Markteintritt können wir uns nicht mit einem großen Messestand präsentieren. Ein Deutschland-Pavillon bietet den Vorteil, durch den Zusammenschluss verschiedener Teilnehmer eine insgesamt größere Präsenz im Messe-

Ein Deutschland-Pavillon bietet den Vorteil, durch den Zusammenschluss verschiedener Teilnehmer eine insgesamt größere Präsenz im Messegesehen und -auftritt zu erreichen.

© Ballerina-Küchen



geschehen und -auftritt zu erreichen. Durch die finanzielle Unterstützung des Bundes werden die Messekosten reduziert und damit auch die Hemmschwelle für die Entscheidung zur Teilnahme an einer Messe in einem neuen Land gesenkt.

**Sie stellen als deutsches Unternehmen auch in Las Vegas, USA, aus. Beeinflusst die Politik der US-Regierung Ihre Exportstrategien?**

Die Entscheidungen der US-Regierung schmälern ganz klar unsere Chancen auf dem amerikanischen Markt. Wir werden unseren Markteintritt und -aufbau in den USA jedoch fortsetzen. Allerdings gehen wir davon aus, dass der ursprünglich geplante schnelle Aufbau eines flächendeckenden Händlernetzes verlangsamt wird.

**Welcher Wandel zeigt sich derzeit im Küchenmöbel-Sektor?**

Die Konzentration der Küchenmöbelhersteller schreitet weiter fort – insbesondere in Deutschland, Europa, aber auch in China. In vielen anderen Ländern ist die Situation der Küchenhersteller noch stark handwerklich

geprägt. Hier werden in nächster Zeit sicherlich Veränderungen stattfinden und die Industrialisierung wird weiter voranschreiten. Ebenso ist ein Wandel von der reinen Kucheneinrichtung hin zur Komplettausstattung von Wohnungen festzustellen.

Die Fragen stellte Jörn Holtmeier, Geschäftsführer des AUMA. Er traf Heidrun Brinkmeyer auf dem Gemeinschaftsstand des Bundeswirtschaftsministeriums bei der Kitchen & Bath Industry Show (KBIS) 2025 in Las Vegas.

**Heidrun Brinkmeyer** startete ihre berufliche Laufbahn bei Poggenpohl und übernahm später die Marketing- und Vertriebsleitung bei den Firmen Rational und AEG/Electrolux sowie die Alleingeschäftsführung der Indesit Company Deutschland. Seit 2006 verantwortet die Diplom-Oecotrophologin als geschäftsführende Gesellschaf-

terin der Firma Ballerina-Küchen im nordrhein-westfälischen Rödinghausen den Bereich Marketing und Vertrieb. Das mittelständische Unternehmen wurde 1978 von Heinz-Erwin Ellersiek gegründet, beschäftigt über 40 Mitarbeiter und gehört heute zu den Trendsettern in der deutschen Küchenbranche.



# „Fairnamic zeigt, dass auch ungewöhnliche Allianzen im Messewesen zukunftsfähig sein können“

Die Fahrradmesse Eurobike ist im Trend. Im Interview geben Stefan Mittag und Stefan Reisinger, Geschäftsführer der Fairnamic GmbH, Einblicke in die strategischen Ziele des Joint Ventures der Messegesellschaften Frankfurt und Friedrichshafen.



Mit ihren Kompetenzen in Sport, Wirtschaft und Finanzen stehen Stefan Mittag (li) und Stefan Reisinger an der Spitze des Joint Ventures.

© Fairnamic GmbH

**Die Messegesellschaften Frankfurt und Friedrichshafen haben 2021 mit dem Joint Venture Fairnamic einen ungewöhnlichen Weg beschritten. Was war der Auslöser für die Kooperation zwischen zwei öffentlich-rechtlichen Messegesellschaften?**

**Stefan Reisinger:** Die Gründung der Fairnamic war eine strategische Antwort auf mehrere Herausforderungen.

Zum einen stieß die Eurobike in Friedrichshafen an ihre infrastrukturellen Grenzen, was die Fläche und die internationale Anbindung betraf. Zum anderen haben sich die Anforderungen der Fahrradbranche verändert: Aus dem klassischen Sportgerät ist vor allem ein urbanes Mobilitätsprodukt geworden – mit der Notwendigkeit einer urbanen Kulisse, wachsendem politischem Anspruch und größerer

internationaler Sichtbarkeit. Mit der Verlagerung der IAA von Frankfurt nach München bot sich für uns die Möglichkeit, gemeinsam mit der Messe Frankfurt neue Wege einzuschlagen – und die Eurobike auf ein innerstädtisches und weltweit bestens angebundenes Gelände zu verlegen. Beide Partner haben dabei komplementäre Stärken eingebracht: Wir als Messe Friedrichshafen eine über viele

Jahre gewachsene Branchenkenntnis und unsere Agilität, die Messe Frankfurt ihre internationale Reichweite und Infrastruktur.

**Die Fahrradmesse Eurobike findet unter Regie der Fairnamic schon seit einigen Jahren erfolgreich in Frankfurt statt. Was haben Stadt und Bodenseeregion als Gesellschafter vom Standortwechsel dieser wichtigen internationalen Messe? Was gewinnt Frankfurt?**

**Stefan Reisinger:** Die Eurobike konnte in Frankfurt nicht nur räumlich, sondern auch konzeptionell wachsen: rund 50 Prozent mehr Ausstellungsfläche, verbesserte internationale Anbindung und neue Festivalformate mit über 30.000 Besucherinnen und Besuchern an den Publikumstagen und einem Fachpublikum von mehr auch 35.000 Teilnehmenden aus aller Welt an den vorgelagerten Eurobike Business Days. Frankfurt gewinnt damit eine Leitmesse für urbane Mobilität mit Strahlkraft weit über die Branche hinaus.

**Stefan Mittag:** Zugleich bleibt der Standort Friedrichshafen zentraler Bestandteil des Modells: Die Fairnamic hat ihren Sitz am Bodensee, schafft hier Arbeitsplätze, zahlt Gewerbesteuer und nutzt vielfältige Services der Messe Friedrichshafen – etwa das Personalwesen, die Buchhaltung, aber auch Kommunikation und Marketing. Diese Rolle als operativer Dienstleister sowie die 51-prozentige Beteiligung sichern der Region wirtschaftliche und strukturelle Vorteile. Nicht zuletzt führte der Verkauf von 49 Prozent der Anteile an Frankfurt zu einem erheblichen Liquiditätszufluss für die Messe Friedrichshafen.

**Fairnamic hat die Kooperation auf die Luftfahrtmesse Aero in Friedrichshafen ausgeweitet. Mit welchem Ziel? Sind schon Effekte erkennbar?**

**Stefan Mittag:** Die Einbeziehung der Aero war bereits bei der Fairnamic-

Gründung zentraler Bestandteil. Auch hier lautet eine der Zielsetzungen, die Internationalisierung der Veranstaltung weiter voranzutreiben – unterstützt durch das globale Vertriebsnetzwerk der Messe Frankfurt. Erste Erfolge zeigen sich bereits: mehr internationale Aussteller, neue Kontakte etwa in China und die Planung von Aero-Ablegern in Asien sowie perspektivisch in weiteren relevanten Märkten. Durch die Kooperation tritt die Aero global gestärkt auf, ohne ihre Wurzeln in Friedrichshafen zu verlieren.

**In welchem Segment sehen Sie weitere Kooperationspotenziale?**

**Stefan Mittag:** Die Messe Friedrichshafen sucht nicht aktiv nach Kooperationen. Wenn wir aber wieder in eine Situation kommen sollten, in der das sinnvoll für die Stadt Friedrichshafen und die Region erscheint, sind wir sicherlich die Ersten, die sagen: Wir denken darüber nach. Die Fairnamic war eine mutige, aber durchdachte Entscheidung – und sie zeigt, dass auch ungewöhnliche Allianzen im Messewesen zukunftsfähig sein können.

**Wandel bei der Messe Friedrichshafen: Welche drei Punkte der Transformation sind aktuell die wichtigsten?**

**Stefan Mittag:** Zum einen hat die Digitalisierung eine zentrale Bedeutung. Von virtuellen Hallenplänen über digitalbasierte Community-Strategien bis hin zu neuen Webportalen – die Messe Friedrichshafen transformiert ihre Kommunikationskanäle und Prozesse konsequent digital.

Ein großes Augenmerk liegt darüber hinaus auf dem Thema Nachhaltigkeit. Mit dem Bau der größten Photovoltaik-Dachanlage der Bodenseeregion macht die Messe Friedrichshafen derzeit einen sichtbaren Schritt, um nachhaltige Klimaziele voranzubringen.

Last, but not least sind es strukturelle flache Hierarchien und strategische

Partnerschaften, die auch in Zukunft unsere Unternehmenskultur prägen. Der Mut zur Veränderung – sichtbar in der Gründung der Fairnamic – ist Teil unseres Selbstverständnisses geworden: Wir wollen nicht verwalten, sondern gestalten.

Die Fragen stellte Anne Böhl, Managerin Media im AUMA.



**Stefan Mittag** (Jahrgang 1974) ist seit 2007 als Prokurist verantwortlich für die kaufmännischen Bereiche der Messe Friedrichshafen GmbH. Der Diplom-Kaufmann ist Geschäftsführer der Messeimmobilien- und der Energieprojektgesellschaft Friedrichshafens und hat 2021 zusätzlich die Geschäftsführung als Chief Financial Officer der Fairnamic GmbH übernommen.

**Stefan Reisinger** (Jahrgang 1974) steht seit 2004 an der Spitze der weltgrößten Fahrrad- und Ecomobility-Messe Eurobike. Seit 2021 ist der diplomierte Sportökonom Geschäftsführer beim Messe-Joint-Venture Fairnamic GmbH der Messgesellschaften Friedrichshafen und Frankfurt.

# AUMA-Team von B bis W



**Silvia Bauermeister**  
Rechtsanwältin, Leiterin Politik, Recht und Nachhaltigkeit



**Anja Boden**  
Finanzbuchhaltung, Beitragscontrolling



**Anne-Cathrin Böhl**  
Managerin Media



**Stefanie von Bonin**  
Assistentin der Geschäftsführung



**Guillermo Bretel**  
Manager Public Affairs



**Barbara Dresken**  
Leiterin Finanzen, Personal und IT



**Ulrike Froeb**  
Managerin Messedaten Deutschland



**Halil Gagam**  
Manager Business Analytics



**Julia Hanxleden**  
Duale Studentin



**Hendrik Hochheim**  
Leiter Messen Deutschland



**Jörn Holtmeier**  
Geschäftsführer



**Timo Ji**  
Cloud Software Engineer



**Sylvia Kanitz**  
Managerin Marketing



**Annett Käpernick**  
Assistentin Messen Deutschland



**Steffi Krebs**  
Managerin Messen weltweit



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



**Christine Mangold**  
Assistentin der Geschäftsführung



**Nikolai Mizin**  
Manager Nachhaltigkeit



**Christina Mundhenk**  
Leiterin IT



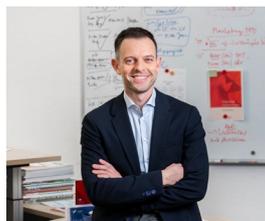
**Max Reichert**  
Manager Business Insights



**Kerstin Scheffler**  
Managerin Messen Deutschland



**Heike Schöttle**  
Managerin Messen weltweit



**Steffen Schulze**  
Leiter Kommunikation und Marketing



**Julia Tornier**  
Managerin Social Media



**Natalja Wingses**  
Managerin Messen weltweit



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

Durch Messen in Deutschland werden bis zu 230.000 Jobs gesichert. Gleich 70 Messeplätze zwischen Nordsee und Bodensee machen das Messeland weltweit einmalig. Zwei Drittel aller Leitmessen der Weltwirtschaft finden hierzulande statt. Internationale, nationale und regionale Messen in Deutschland ziehen in Spitzenzeiten über 235.000 ausstellende Unternehmen und 16 Millionen Besucherinnen und Besucher an. 65 Prozent der Aussteller und 35 Prozent der Fachbesucher aller Leitmessen kommen im Schnitt aus dem Ausland.

## Impressum

AUMA  
Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.  
Littenstraße 9  
10179 Berlin  
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 2025  
Digitale Umsetzung: tabmag GmbH, Hannover

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  
Lobbyregisternummer: R001005

LinkedIn | Instagram | Threads | BlueSky | Whatsapp | Facebook | YouTube | Industryarena