

Messen sind künftig hybrid

Messebauer berichten über die Zäsur

Rund 1.500 Messebauer tummeln sich auf dem deutschen Markt, angefangen bei kleinen Schreinereien und Metallbaubetrieben bis hin zu Branchengrößen wie mac. Beim Blick zurück auf die vergangenen zwei Jahre ist die Schneise tief: 90% Auftragseinbruch, Kurzarbeit und 54 Beschäftigte weniger – der Messebauer aus dem pfälzischen Langenlonsheim wird von der Pandemie hart getroffen.

Autor: Michael Sudahl

Das auf 300 Mitarbeitende geschrumpfte Unternehmen mac hat zwei harte Corona-Jahre hinter sich. Vor der Pandemie erzielte die Firmengruppe mit 2.000 Projekten für 1.000 Veranstaltungen in Deutschland, Österreich und China 80 Millionen Euro Jahresumsatz. „Wer wie wir eine dreigeschossige Präsentationshalle mit 5.000 m² Fläche entwirft und baut, gehört zu den deutschen Top Ten“, so mac-Geschäftsführer Stefan Trieb. Doch nicht nur die Dickschiffe der Branche straucheln in den Coronajahren. Auch besagte kleine Betriebe, die das Gros der Szene bilden, kämpften sich durch die beiden Jahre der jähren Zäsur. So sagt etwa Benjamin Jehnich: „Der Messebau ist tot.“ Der Inhaber der gleichnamigen Metall- und Messebaufirma in Weil am Rhein benennt offen den dramatischen Zusammenbruch des Ausstellungsgeschäfts. Mit elf Mitarbeitern, und in Spitzenzeiten bis zu zehn Monteuren, ist der Messebau für das Familienunternehmen lange Zeit stärkster Umsatzbringer. Bis zu 80 Prozent erzielten die Jehnichts auf Messen von Basel über Paris bis Stockholm.

Als Hausmessebauer des örtlichen Möbelherstellers füllen die Metaller einst eine ganze Messehalle. Ein Stand mit 18.000 m²

Fläche gönnte sich Vitra etwa in Düsseldorf auf der Orgatec, der europaweit größten Ausstellung für Büromöbel und -organisation. Auch internationale Möbelmessen in Mailand und Köln bestückten die Metallbauer aus Baden. Den letzten Auftrag jedoch montieren sie im Januar 2020. Danach ist der Umsatz, der in Spitzen bis zu 600.000 Euro pro Jahr ausmacht, in sich zusammengesackt. Zuerst auf null Euro, „aktuell pendelt er sich auf etwa einem Sechstel des alten Niveaus ein“, verdeutlicht Benjamin Jehnich.

Neuausrichtung des Metallbauers

Zwar war der Messebau schon die Jahre davor tendenziell rückläufig, doch Jehnich erwischt der Absturz einer ganzen Branche eiskalt. „Im April 2020 sollten wir einen großen Stand installieren, Auftragsvolumen 100.000 Euro. Material war gekauft und erste Arbeiten waren im Gange“, erinnert sich der Metallbaumeister, der 2012 in den väterlichen Betrieb eingetreten ist. Dann kam Corona und damit das Aus. „Freilich ersetzen die Auftraggeber angefallene Arbeitszeit und das Material, doch der Auftrag war weg“, erinnert sich der staatlich geprüfte Stahl- und Metallbautechniker.

Rettung versprechen öffentliche Ausschreibungen. „Wir haben angefangen, daran teilzunehmen und konnten diese auch gewinnen“, so der Metallbauer, dessen Firma es bis zum Jahresende 2020 sogar gelingt, das klaffende Umsatzloch über diesen Weg auszugleichen. Natürlich nicht ohne zusätzlichen Aufwand. Zwar boomt die Bauwirtschaft, doch wer mitspielen will, muss deutlich mehr administrieren. „Zehn Balkongeländer für 5.000 Euro statt einen Messestand für das Zehnfache bedeuten viel mehr Abstimmung“, weiß Jehnich. Denn je nach Baufortschritt oder -verzug müssen er und sein Team Projekte jonglieren. Statt sich mit zehn Messekunden zu arrangieren, schätzt der Metallbauer den Aufwand mit Privatkunden und Kommunen um ein Zehnfaches höher ein. Sprich: Heute macht er mit 100 statt zehn Kunden in etwa den gleichen Jahresumsatz von bis zu 1,2 Millionen Euro.

Das Geschacher hat zudem personelle Konsequenzen. Ein Metallbaumeister, der bislang als Schnittstelle in die Werkstatt fungierte, arbeitet mittlerweile fast nur noch im Büro, steuert Projekte, kauft Material und ist immer wieder gezwungen, sich aufwändig mit Bauleitern und -herren abzustimmen. Das frisst Zeit.



Fotos: Metallbau Jehnich

Bis zu 80% des Jahresumsatzes hat Metallbau Jehnich vor Corona mit dem Messebau umgesetzt und turbulente zwei Jahre hinter sich gebracht.

Ausgleichen kann Jehnich die Umsatzzelle 2020 zudem mit einem Großauftrag. Der Büroneubau eines Pharmazieherstellers in Grenzach-Wyhlen, direkt an der Schweizer Grenze, rettet die Bilanz. Wo man monatelang Kurzarbeit nutzt, beantragt Jehnich einmalig Coronahilfe. 15.000 Euro werden schnell genehmigt und ausbezahlt, die Freiburger Handwerkskammer unterstützt den Mittelständler beim Beantragen. Zurückzahlen muss er die staatliche Hilfe indessen nicht, sie rettet den Betrieb über Liquiditätspässe im ersten Coronajahr.

Die Zukunft des Messebaus

Doch wie geht es nun weiter mit dem Messebau, hat er eine Zukunft? Antworten dazu liefert der Bundesverband Industrie Kommunikation im „Trendpapier 2022 – sechs Thesen zur Zukunft der Messe“. Dort ist zu lesen, dass Messen zwar wieder kommen, Aussteller sich jedoch anders präsentieren (müssen) – nämlich analog und digital. Das bestätigt Felix Pflüger von Peoplefone Deutschland: „Wir planen unsere Veranstaltungen und die Teilnahme an Messen in Zukunft hybrid“. Denn Kunden und Vertriebspartner wollen den Aussteller und seine Mitarbeitenden wieder persönlich treffen. Und gleichzeitig nicht (mehr) auf reduzierte Reise- bzw. Hotel- und Energiekosten verzichten. Bei dem Geschäftsführer des Telefonie-Providers aus Fellbach mehren sich daher die Anfragen der Industrie nach digitalen Messe-Angeboten.

Diese sollen Live-Messen um Chat-Funktionen oder Online-Terminvereinbarungen ergänzen. Auch virtuelle Konferenzräume seien gefragt, weil einige Besuchergruppen bei internationalen Messen eher die digitale Teilnahme bevorzugen – sei es aufgrund von Reisebeschränkungen oder -kosten. „In der Folge könnten die realen Messen kleiner und lokaler werden“, so Pflüger, der damit eine weitere These des Trendpapiers bestätigt. Zudem prüft Peoplefone, ob dieses Jahr die Hausmesse durch kleine und lokale Veranstaltungen, die Roadshows, ersetzt werden soll. Mit diesem Konzept war der Provider bereits vor sieben Jahren erfolgreich. „Ein Nachteil ist das begrenzte Networking



Benjamin Jehnich, Stahl- und Metallbautechniker, hat die Einbußen im Messegeschäft mit öffentlichen Aufträgen kompensiert.

unter den Teilnehmern“, bemerkt Pflüger. Für Messebauer bedeutet diese Entwicklung: Die Planung wird komplexer, weil ein Mehr an Formaten, Technologien und Inhalten ein Mehr an Aufwand bedeuten.

Diesen Blick in die Zukunft hat Metallbauer Jehnich schon erlebt. Aus Teilen seiner Metallkonstruktion des letzten Auftrags ließ Vitra einen 30 m²-Show-Room aufstellen. Dieser virtuelle Ausstellungsraum diente während der Pandemie als Online-Schau fenster. Besucher konnten dort Neuigkeiten des Herstellers inspizieren, die sie sonst auf der Messe gesehen hätten.

Messe-Exponate baut auch Bernhard Bubeliny aus Röhlein bei Schweinfurt. Der 55-jährige Metallbaumeister fertigt mit seiner Firma BB-Metallbau seit 20 Jahren Messemodelle. Fast ausschließlich für die Automobilzulieferindustrie: Motorenblöcke, Getriebe, sogar ganze Fahrgestelle – meistens im Querschnitt, oft sogar als Funktionsmodell. Doch mit der Corona-Krise bricht 2019 der Umsatz weg. Bubeliny arbeitet alleine, ein Mitarbeiter hilft dem Metallbauer. Und als die Aufträge ausbleiben, folgt Kurzarbeit. Danach Coronahilfe – Bubeliny jobbt sogar mehrere Monate als angestellter Facility-Manager.

Erst im Frühjahr 2022 erholt sich die Lage, Aufträge trudeln wieder ins Haus. „Ich bin zufrieden“, beschreibt der Unterfranke unaufgeregt seine Situation, wissend, dass er aus Freude am Tüfteln arbeitet – und nicht, weil er noch muss. „Ich habe vorgearbeitet“, sagt er. Seine Kompetenz wird in der Szene geschätzt. Denn seine Exponate zeigen die Zulieferer nicht nur auf Messen wie der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA), sondern präsentieren sie auch bei den OEMs, den Automobilherstellern, in deren Werken. „Die Ingenieure wollen das Teil anfassen“, sagt der Tüftler und sieht darin eine Zukunft für Messen und Ausstellungen. Nach seiner Erfahrung schwanken fast jährlich die Messekonzepte – schon vor Corona – von virtuell zu analog und wieder zurück.

Das sieht auch Online-Experte Pflüger so: „Nicht erst die Pandemie, und der damit verbundene Einbruch der Messeindustrie, haben das virtuelle Geschäft getrieben“, so der Peoplefone-Mann. Virtuelle und erweiterte Realität (VR und AR) seien seit etwa fünf Jahren auf Messen zu finden. Richtig durchgesetzt hat sich allerdings keine Variante, weshalb Pflüger die Zukunft der Messen hybrid sieht.



Kleinere Veranstaltungen und hybride Angebote werden Messen prägen, vor allem internationale Aussteller werden digitale Angebote nutzen.