

Die NürnbergMesse fühlt sich seit ihren Anfängen in Nischen sehr wohl. Im Portfolio hat sie eine Vielzahl an Fachmessen, die sich weniger an ein breites Publikum wenden, die aber für die Vertreter der jeweiligen Branche umso wertvoller sind. Eine Vielfalt, die ihresgleichen sucht. Und dies weltweit: Die NürnbergMesse punktet mit dem Export von erfolgreichen Messen. Und mit ihren Ideen in einem globalen Wettbewerb. Dabei kann sie nicht nur auf umtriebige Auslandsvertreter und -vertreterinnen zählen, sondern auch auf Vorzeigetöchter und deren engagierte Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer. Einblicke in **die Internationalität und Vielfalt der Nürnberger Messe.**

Mit ihr ging es in die Welt hinaus. Herta Krausmann, Bereichsleiterin Ausland der NürnbergMesse und Geschäftsführerin der Nürnberg Global Fairs von 1999 bis 2009, gilt heute als Pionierin der Internationalität – zumindest für die NürnbergMesse. Und es gibt eine zweite Managerin, die diesen Prozess anschoß: Gabriele Hannwacker, von 1980 bis 2013 Leiterin verschiedener Messen, unter anderem der Fachmesse Chillventa sowie des European Heat Pump Summit, der IWA OutdoorClassics sowie der Enforce Tac, evenord und Perimeter Protection.

Dabei waren die Franken bei Weitem nicht die Ersten, die das Messe-Business global aufgezogen haben. Herta Krausmann interpretierte das Thema auf ihre eigene Weise und glich den Vorsprung anderer mit ihrem Engagement und ihrer Empathie schnell aus. „Eine starke Persönlichkeit“, erinnert sich Petra Wolf, Bereichsleiterin International von 2009 bis 2013. Bei ihren zahllosen Aufenthalten in China und weiteren Ländern Asiens, Brasilien und vielen Ländern Europas überzeugte Herta Krausmann mit dem nischen- und zugleich branchenspezifischen Ansatz der NürnbergMesse.

Wo andere mit dem Schleppnetz akquirierten, punktet sie mit kundenzentrierter und partnerschaftlicher Akquise. Dies stets mit der Unterstützung des damaligen Geschäftsführers Bernd A. Diederichs (1997–2011). Dabei bilden sich mehrere Handlungsfelder heraus. Zum einen werden Aussteller und Publikum am Nürnberger Standort immer internationaler. Zum anderen werden erfolgreiche Formate in zahlreichen Ländern überall auf der Welt adaptiert. Für die Stabilisierung und den kontinuierlichen Ausbau des internationalen Geschäfts sorgt schließlich ein stabiles Netz aus korrespondierenden Büros und Niederlassungen. Im Jubiläumsjahr zählt die NürnbergMesse sechs internationale Tochtergesellschaften (Brasilien, China, Griechenland, Indien, Italien und Nordamerika), eine Niederlassung in Österreich und pflegt Geschäftsbeziehungen in über 100 Ländern.



Wie vielfältig das Portfolio der NürnbergMesse ist, zeigt sich unter anderem an den ausgestellten Produkten. Im Bild die GaLaBau 2014.

Exportgut Messe als Qualitätsbeweis

Die Fäden laufen in Nürnberg zusammen. „Messe ist ein People's Business und so ticken wir auch“, sagt Wolfgang Kranz, Leiter des Bereichs International, am Rande der BIOFACH 2023. „Wir sind froh, nach der Corona-Pandemie wieder in so großer Runde zusammenkommen zu können. Sich lange nur digital sehen und austauschen zu können, war anstrengend.“

Guter Dinge ist beim abendlichen Get-together auch Geschäftsführer Peter Ottmann. „Welcome to BIOFACH!“, hatte er den vielen Gästen zugerufen und mit einem glücklichen „Cheers!“ ergänzt. Am ersten Abend der Weltleitmesse, die die modernsten, hochwertigsten und innovativsten Bio-Produkte präsentiert, kommt im Herzen Nürnbergs, direkt am Hauptmarkt, die Welt zusammen. Die Auslandsvertreterinnen und -vertreter der NürnbergMesse freuen sich über einen erfolgreichen ersten Tag. Es ist ein großes Hallo. Wie bei einer großen Familie eben,



Wir bringen Messen, die hier super funktionieren, über die eigene Region, das eigene Land, den eigenen Kontinent hinaus.



Wolfgang Kranz,
Leiter Bereich
International

die Nähe in der Distanz lebt. Ländergrenzen spielen hier keine Rolle. „An solchen Abenden spüre ich, was Globalisierung wirklich bedeutet“, sagt eine der Teilnehmerinnen.

Wolfgang Kranz tummelt sich im Kreis der Auslandsvertreter. Seit Ende 2013 leitet er den Bereich International. Gemeinsam mit seinen rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verantwortet er die Tochtergesellschaften, das Netzwerk der Auslandsvertreter und die Veranstaltungen, die die NürnbergMesse im Ausland ausrichtet. Für ihn ist Internationalität ein klarer Wachstumstreiber: „Sie birgt viele Möglichkeiten für Aussteller und Besucher – und natürlich auch für uns selbst. Außerdem ist sie ein Qualitätsnachweis. Wir bringen Messen, die hier super funktionieren, über die eigene Region, das eigene Land, den eigenen Kontinent hinaus. Das zeigt, dass wir die Stufen vorher gut absolviert haben.“ Messen in die Welt exportieren, aber auch ausländische Aussteller und Besucher nach Nürnberg locken – der Bereich International arbeitet dafür mit Auslandsvertretern in über 100 Ländern eng und erfolgreich zusammen. 2019, das letzte Jahr, bevor die Corona-Pandemie das gesamte Messewesen, insbesondere die grenzübergreifenden Geschäfte, massiv einschränkte, zeigt das Veranstaltungsportfolio: 56 Prozent der Aussteller und 44 Prozent der Besucher aller Eigenveranstaltungen im Messezentrum Nürnberg kamen aus dem Ausland. Welche Bedeutung Internationalität konkret für eine Veranstaltung hat, hängt von den Anforderungen ihrer Branche ab. Ob ein Thema im Ausland funktionieren kann oder nicht, diese Informationen holt die NürnbergMesse sich meist aus erster Hand: Befragungen bei Ausstellern und Besuchern ergeben Tendenzen, was wo interessiert. Kristallisiert sich ein Land heraus, beschäftigt man sich mit dem Markt dort.



Aussteller-Abend der BIOFACH 2023 – hier kommt die Welt zusammen.

56 %

der Aussteller aller Eigenveranstaltungen in Nürnberg und

44 %

der Besucher kamen 2019 aus dem Ausland.

Optimismus für Indien

*Senior Vice President Petra Wolf: „Meine Lieblingsgeschichte zum Thema ‚anders denken‘ spielt in **Indien**. Wir hatten für die BIOFACH INDIA vor Ort einen Partner gefunden, der uns bei der **Entwicklung des Geschäfts** behilflich sein wollte. Dilip versprach uns, 20 Unternehmen oder sogar 50 aus dem Bereich Biobaumwolle zu akquirieren. Wir dachten uns, na ja, wenn er 10 oder 15 bringen könnte, wäre das schon toll. Nach einiger Zeit kam er zum Meeting. Er hatte **keinen einzigen Aussteller gefunden**. Aber er kam ins Büro und strahlte übers ganze Gesicht. Als wir ihn fragten, woran es denn lag, entgegnete er: ‚Sorry, I was a little bit overoptimistic.‘ **Zu optimistisch? ‚Yes.‘** Wir sahen uns in der Runde an und mussten schließlich sehr lange laut lachen. Die Situation hatte sich dank dieser vorbehaltlosen Offenheit von Dilip gelöst. **Diese positive Haltung hat uns durch die ganze Zeit in Indien getragen**, gerade wenn wieder mal etwas nicht geklappt hat. Wir waren uns in Erinnerung an diese Szene stets sicher, dass es beim nächsten Mal besser wird. Und so war es auch.“*



Alles für Tierliebhaber gibts auf der Interzoo, hier 2010.

Und plant dann im besten Fall eine entsprechende Veranstaltung. Beispielsweise die PET South America in Brasilien. Oder die embedded world China.

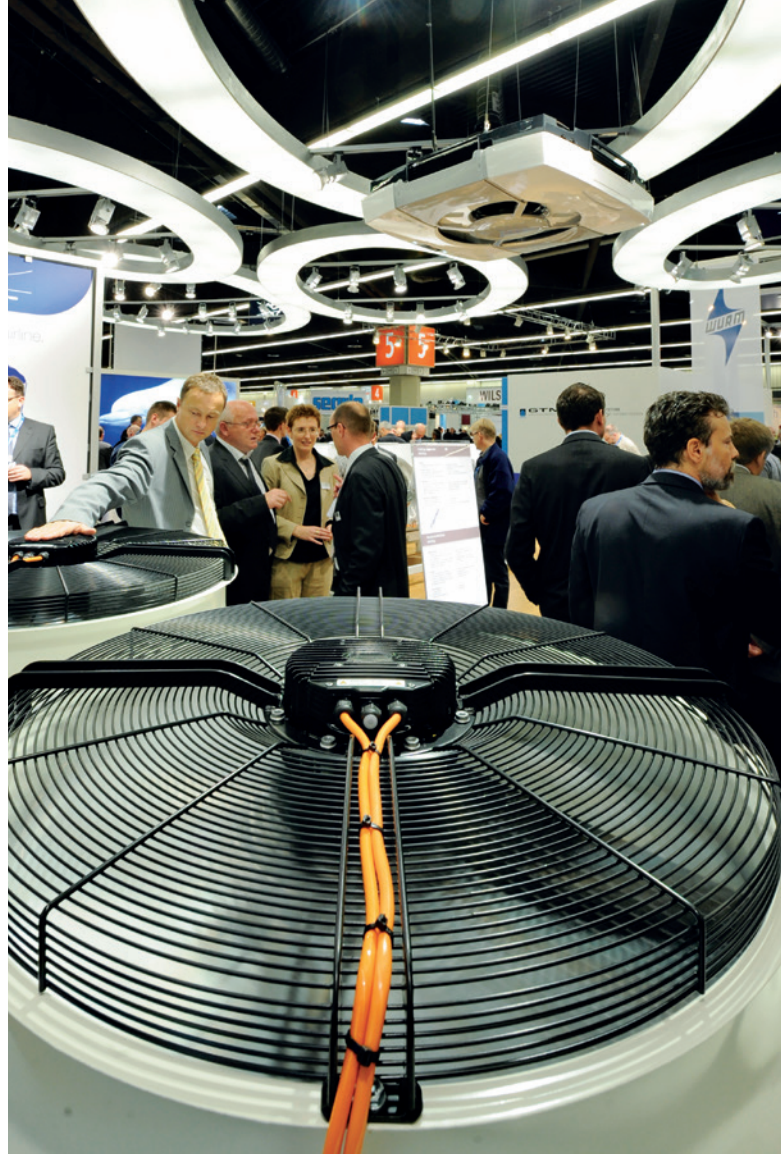
Kulturelle Vielfalt bei gewohnt hoher Qualität

Nicht nur das Team International der NürnbergMesse, auch die Kolleginnen und Kollegen, die sich um die Veranstaltungen in Nürnberg kümmern, unterstützen die Entwicklung im Ausland. Dazu kommen engagierte Köpfe und helfende Hände in den Ländern, in denen bereits Strukturen der NürnbergMesse vertreten sind. Dabei unabdinglich: Die Qualität, die am Standort Nürnberg seit Jahrzehnten gesetzt ist, muss auch im Ausland oberste Prämisse sein. Ergänzt durch die vielfältigen Lebens- und Arbeitsweisen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit. „Man kann im Ausland immer lernen“, so Wolfgang Kranz. „Natürlich ist es bereichernd, wenn man sieht, wie andere Menschen leben und arbeiten.“

Die indischen Kolleginnen und Kollegen beispielsweise seien den Deutschen in Sachen Gelassenheit voraus. Da kommt es schon einmal vor, dass Plakate kurzerhand selbst gemalt werden. „Am Ende muss es bei aller Gelassenheit aber natürlich auch funktionieren. Und das ist die Herausforderung“, so Kranz. Die Marke NürnbergMesse stehe für hohe Servicequalität, was auf der ganzen Welt erkennbar sein muss. Die kulturellen Besonderheiten vor Ort werden dabei ebenso berücksichtigt wie die Anforderungen und Erwartungen von Ausstellern und Besuchern. Letztendlich finden jede Tochtergesellschaft und jede Auslandsvertretung ihren eigenen Weg. „Die Vielfalt der Menschen mitzuerleben, zu erfahren, wie die Welt tickt, und zu sehen, dass es überall möglich ist, dieses Instrument Messe aufzubauen und zu liefern – das ist spannend.“

Spezialist für Spezialisten sein

Neben der weltweiten Ausstrahlung hat die NürnbergMesse ein breites Portfolio zu bieten. Wer einen Blick auf die Chronik von 1974 bis 2019 wirft, kommt nicht umhin, große Augen zu machen. Klar, da sieht man die Evergreens: Events wie die BrauBeviale oder die HOGA – Hotel- und Gaststätten-Ausstellung sind seit den frühen Jahren der Messegesellschaft unverzichtbarer Teil des Portfolios. Geschärfte Augen entdecken Veranstaltungen für jeden Geschmack, jede Branche, jede Anforderung von Ausstellern und Kunden. Manche von ihnen verschwinden bereits nach einem Jahr aus dem Angebot. Andere wiederholen sich einige Male, wieder andere werden Jahre später erneut aufgegriffen. Ganz deutlich: Die NürnbergMesse ist gern in



Kältetechnik ist das Thema der Chillventa, hier 2008.

»
Manchmal muss man sich von Ideen und ersten Ansätzen auch wieder verabschieden.



Thomas Preutenborbeck, Bereichsleiter Expo & Conference

Experimentierlaune, probiert sich und die Zielgruppen aus. Ein Erfolgsgeheimnis?

Ja, weiß Petra Wolf, seit Sommer 2023 Mitglied des Executive Boards. Sie weiß um die Schwierigkeit, etwas Neues im Markt zu entdecken: „Gefühlt sind alle Themen schon besetzt. Wer wirklich eine pfiffige Idee hat, der kann reich werden. Aber wenn man sich einarbeitet, merkt man schnell, dass es vieles schon gibt.“ Zu breit aufgestellt zu sein, lohnt nicht. Eine zu große Zielgruppe fühlt sich nie komplett angesprochen. Um zu prüfen, ob ein Thema messetauglich ist, gibt es bei der NürnbergMesse den Quick-Check: Zehn Fragen, von denen neun mit „Ja“ beantwortet werden müssen. Erst dann wird es genauer unter die Lupe genommen. Und hierbei hat es sich klar bewährt, auf Maß statt Masse zu setzen – und in Nischen zu investieren. Die Messe muss für die jeweilige Industrie funktionieren. Als Spezialist für Spezialisten.

Wie Veranstaltungen letztlich ihren Weg in die Hallen der NürnbergMesse finden, unterscheidet sich im Prozess. Es gibt Messen, die bereits vor 50 Jahren entwickelt wurden, oft aus einem kleinen Verbandstreffen mit einer Tischausstellung heraus.

Andere Veranstaltungen gehörten erst einem anderen Eigentümer – die BIOFACH etwa wurde von der NürnbergMesse gekauft. Natürlich punktet die Messegesellschaft mit ihren zahlreichen Eigengewächsen. Aber auch die Partner-Events, also Messen von externen Veranstaltern, die die NürnbergMesse mit ihren Räumen und ihrer Expertise als wertvollen Partner nutzen, sind unabdingbarer Bestandteil des Gesamtgefüges, das vor Vielfalt und Angebotsbreite nur so strotzt.

Es braucht eine Spürnase für Trends, das ist klar. Und manchmal auch ein bisschen Mut zum Risiko. Denn nicht für jedes Thema ist die Welt schon bereit. Thomas Preutenborbeck, Bereichsleiter Expo & Conference, erinnert sich an ein Beispiel dafür, dass die NürnbergMesse mit ihren Ideen teils sogar dem Markt voraus ist: „Es gab schon viele kleine Projekte, bei denen wir bemerkten: Das könnten Trends sein. Drohnen zum Beispiel. Dafür haben wir ein Konzept entwickelt. Aber wir waren zu früh dran, der Markt war noch gar nicht so ausgereift, dass klar war, wer was für welchen Markt herstellt. Das Thema war noch zu breit und undifferenziert. Manchmal muss man sich von Ideen und ersten Ansätzen auch wieder verabschieden.“ Heute haben Drohnen einen Platz innerhalb verschiedener Veranstaltungen der Messegesellschaft.



Auf der European Coatings Show, hier 2009, dreht sich alles um Lack und Farbe.



Auf der IWA OutdoorClassics, hier 2019, lassen sich auch Sportgeräte testen.

Da müssen Streusel drauf

Die diverse Ausrichtung befähigt die NürnbergMesse, ihren Kunden eine ganze Bandbreite an Veranstaltungen anbieten zu können – von ganz klein bis ganz groß, national, regional oder international. Die ganz großen tragen am meisten zum Umsatzvolumen bei. Eine FENSTERBAU FRONTALE gehört dazu, auch eine FACHPACK, die it-sa, natürlich embedded world und BIOFACH. Aber: Oft liegen die Besonderheiten, die ausschlaggebenden Details im Kleinen. „Auch die kleinen, regionalen Messen tragen zu unserem Erfolg bei“, weiß Thomas Preutenborbeck. „Wenn ich beispielsweise im privaten Umfeld frage, welche Messen bekannt sind – da wird keine European Coatings Show genannt, sondern eine Consumenta oder eine Freizeit.“ Es gebe keine Nummer eins oder Nummer zwei unter den Messen, bestätigt Petra Wolf: „Für mich sind alle gleichwertig und wichtig, jede für ihre Branche. Auch die kleinen und mittelgroßen Veranstaltungen. Das ist ein bisschen wie ein Obstkuchen: Da müssen Streusel drauf. Man hat den ordentlichen Fruchtblag, aber es braucht einfach kleine Streusel.“



Für mich sind alle gleichwertig und wichtig, jede für ihre Branche. Auch die kleinen und mittelgroßen Veranstaltungen. Das ist ein bisschen wie ein Obstkuchen: Da müssen Streusel drauf.



Petra Wolf,
Mitglied des
Executive Boards

Internationale Präsenz

Die NürnbergMesse ist mit ihren Tochtergesellschaften und einer Niederlassung auf vier Kontinenten vertreten.

Stand Dezember 2023

NürnbergMesse North America seit 2007

- 📍 Atlanta
- 👤 Bill Ingwersen
- 👥 6
- ★ **Veranstaltung**
 - embedded world North America

NürnbergMesse

NürnbergMesse Austria seit 2015

- 📍 Wien
- 👤 Inge Tremmel
- 👥 4

NürnbergMesse Italia seit 2009

- 📍 Mailand
- 👤 Stefania Calcaterra
- 👥 13
- ★ **Veranstaltung**
 - Focus on PCB

NürnbergMesse China seit 2006

- 📍 Shanghai
- 👤 Darren Guo
- 👥 43
- ★ **Veranstaltungen**
 - BIOFACH CHINA
 - CHINA DIECASTING
 - CHINA NONFERROUS
 - CRAFT BEER CHINA
 - embedded world China
 - EVTec
 - IPB
 - NATURAL EXPO CHINA

NürnbergMesse Brasil seit 2009

- 📍 São Paulo
- 👤 João Picolo
- 👥 53
- ★ **Veranstaltungen**
 - ABRAFATI
 - Analítica Latin America
 - BIOFACH AMERICA LATINA – Bio Brazil Fair
 - Brazilian Footwear Show
 - Catarina Aviation Show
 - Expo REVESTIR
 - FCE Cosmetique
 - FCE Pharma
 - Glass South America
 - Haus Decor Show
 - Hydrogen Dialogue Latin America – Brazil Edition
 - PET South America
- 🏠 **Tochtergesellschaft**
 - Hiria

FORUM S. A. seit 2019

- 📍 Athen
- 👤 Thanos Panagoulas
- 👥 67
- ★ **Veranstaltungen**
 - ARTOZA
 - Athens Coffee Festival
 - FOOD EXPO
 - FOODTECH
 - GLOBAL PACK
 - HORECA
 - OENOTELIA
 - World of Beer
 - XENIA

NürnbergMesse India seit 2013

- 📍 Neu-Delhi, Mumbai, Bangalore
- 👤 Sonia Prashar
- 👥 49
- ★ **Veranstaltungen**
 - ALUCAST
 - BIOFACH INDIA
 - BROADCAST INDIA
 - CONTENT INDIA SHOW
 - DELHIWOOD
 - FSBI India
 - INBRUSH EXPO
 - INDEX PLUS

ExpoNova seit 2013

- 📍 Mumbai
- 👤 Dilip Raghavan
- ★ **Veranstaltungen**
 - HPCI India
 - PAINTINDIA
 - PAINTINDIA North

Die NürnbergMesse hat Tochtergesellschaften auf der ganzen Welt. Während Brasilien, Griechenland, Indien und China viele eigene Messen im Portfolio haben, konzentrieren sich Nordamerika, Italien und Österreich schwerpunktmäßig auf die Akquise und Betreuung von Ausstellern und Besuchern aus ihrer Region für die Messen in Nürnberg und weltweit.