



AUMA

Verband der deutschen
Messewirtschaft

Studie

Der Messe-Effekt: Wertschöpfung,
Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit

Die wirtschaftliche Bedeutung der
Messewirtschaft in Deutschland

Inhaltsübersicht

Die Bedeutung der Messewirtschaft als Schlüsselindustrie für Deutschland	3
Executive Summary	4
1. Hintergrund, Zielsetzung und Vorgehen	7
2. Ergebnisse	9
2.1 Direkter Effekt	9
2.1.1 Ausgaben von Besuchenden	10
2.1.2 Ausgaben von Ausstellern	12
2.2 Gesamteffekt (Umsatz und Beschäftigte)	14
2.3 Ergebnisse nach Branchen	15
2.4 Steuereinnahmen	18
3. Fazit	19
4. Datengrundlage und methodisches Vorgehen	20
4.1 Befragungen und AUMA-Datenbank und weitere Daten	24
4.1.1 Aufbau und Durchführung der Befragungen	24
4.1.2 AUMA-Datenbank und weitere Daten	25
4.2 Hochrechnung	26
4.2.1 Aussteller	26
4.2.2 Besuchende	27
4.3 Branchenzuordnung	28
4.4 Input-Output-Rechnung	28
4.5 Fiskalische Wirkung	28

VORWORT

Die Bedeutung der Messewirtschaft als Schlüsselindustrie für Deutschland

Von Jörn Holtmeier
AUMA Geschäftsführer

Wo Menschen sich begegnen, entstehen Ideen. Wo Ideen auf Märkte treffen, entsteht echte Wertschöpfung. Genau das leisten Messen: Sie sind die Orte, an denen wirtschaftliche Kraft sichtbar wird und Innovationen ihren Weg in die Welt finden.

Die vorliegende Studie zeigt die Bedeutung der Messewirtschaft als Schlüsselindustrie für Deutschland. Sie schafft Arbeitsplätze, generiert Wertschöpfung und leistet erhebliche Beiträge zu den öffentlichen Einnahmen, zentrale Faktoren für wirtschaftliche Stabilität und Leistungsfähigkeit.

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Die Messewirtschaft generiert eine gesamtwirtschaftliche Leistung von rund **30 Milliarden Euro**, sichert **280.000 Arbeitsplätze** und trägt mit **5,4 Milliarden Euro** erheblich zu den öffentlichen Haushalten bei. Deutsche Messen bündeln damit eine beeindruckende wirtschaftliche Dynamik, deren Wirkung sich nicht auf die Messehallen beschränkt: Sie durchzieht die gesamte Wirtschaft, von Dienstleistungen wie Standbau und Handwerk über Transport bis hin zum Hotel- und Gastgewerbe.

Doch die Rolle der Messewirtschaft als Standortfaktor reicht weit über diese messbaren Effekte hinaus: Sie ist ein strategischer Hebel für Wachstum und internationale Wettbewerbsfähigkeit. Viele der auf Messen initiierten Kooperationen, Investitionen und Aufträge entfalten ihre wirtschaftliche Wirkung erst in den folgenden Monaten und Jahren. Die in dieser Studie ausgewiesenen Kennzahlen bilden damit nur einen Teil des tatsächlichen Mehrwerts ab, den Messen für Unternehmen und den Standort insgesamt schaffen.

Hier zeigt sich ihre wahre Stärke: Messen schaffen Geschäftschancen, indem sie internationale Kunden direkt an den Standort bringen, globale Nachfrage verdichten und persönliche Begegnungen ermöglichen, dort wo unternehmerische Entscheidungen getroffen werden. Innovationen werden hier nicht nur präsentiert, sondern im Wettbewerb eingeordnet, weiterentwickelt und in marktfähige Lösungen überführt.

Deutschland ist weltweit Messeland Nummer 1 und Schrittmacher für die deutsche Wirtschaft. Besonders für kleine und mittlere Unternehmen sind Messen oft der Schlüssel zu neuen Märkten. Hier entfaltet der führende Messestandort seine besondere Hebelwirkung.

Diese Studie liefert eine klare Grundlage für den Blick nach vorn. Sie macht deutlich: Den Messeplatz Deutschland zu stärken heißt, Arbeitsplätze zu sichern, Geschäftschancen zu eröffnen und die Zukunftsfähigkeit unseres Wirtschaftsstandortes nachhaltig zu festigen.

STUDIENHINTERGRUND

Executive Summary**Kernergebnisse**

- In einem durchschnittlichen Messejahr im Zyklus 2024/25 finden mehr als 1.000 Messeveranstaltungen statt – darunter ein Drittel Messen mit internationaler und nationaler Bedeutung. Insgesamt zählen diese Messeveranstaltungen gut 21 Mio. Besuchseintritte und knapp 370.000 Aussteller.
- Insgesamt werden im Rahmen von Messeveranstaltungen fast 16 Mrd. Euro in Deutschland ausgegeben – 11,8 Mrd. Euro durch Aussteller, fast 4 Mrd. Euro durch Besuchende. Hinzu kommen Investitionen von Messegesellschaften in Infrastruktur und Energieeffizienz in Höhe von rund 140 Mio. Euro.
- Durch diese Ausgaben lösen Messeveranstaltungen in Deutschland direkte, indirekte und induzierte Umsätze in Deutschland insgesamt in Höhe von rund 29,9 Mrd. Euro aus.
- Auf die dazugehörigen wirtschaftlichen Aktivitäten ist eine Erwerbstätigkeit von 280.000 Personen zurückzuführen.
- Dienstleistungsaktivitäten rund um die Messewirtschaft wie die Vermietung oder der Bau von Messeständen sowie das Gastgewerbe¹ profitieren am stärksten.
- Die wirtschaftlichen Aktivitäten führen zu Steuereinnahmen in Höhe von rund 5,4 Mrd. Euro in Deutschland.

¹ Zum Gastgewerbe gehören Gaststätten, Beherbergungseinrichtungen und Cateringunternehmen.

Hintergrund und Zielsetzung

Deutschland als Messeplatz zählt zu den weltweit führenden Messestandorten mit einer Vielzahl von internationalen Leitmessen. Diese ziehen jährlich zahlreiche Aussteller und Besuchende an, die Messen als Marktplatz für die Präsentation von Innovation, Geschäftsanbahnung und Networking nutzen. Die deutsche Messewirtschaft hat zudem einen signifikanten wirtschaftlichen Einfluss auf die Veranstaltungsorte und darüber hinaus. Sie sorgt für Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen insbesondere während des Zeitraums einer Veranstaltung – beispielsweise im Hotel- und Gastgewerbe und im öffentlichen Nah- und Fernverkehr sowie im Einzelhandel und im Handwerk.

Die Corona-Pandemie und insbesondere die Messeverbote bedeuteten einen tiefen Einschnitt in die wirtschaftlichen Aktivitäten der deutschen Messewirtschaft. Mittlerweile hinzu kommen Herausforderungen durch die zunehmende Digitalisierung, Klimaschutzmaßnahmen oder geopolitische Konflikte, die sich zunehmend auf das Geschäftsleben auswirken. All diese Faktoren haben das Potenzial, die Messewirtschaft substantiell zu beeinflussen, da sie das Verhalten von Besuchenden und Ausstellern verändern können.

Die vorliegende Studie liefert in dieser von tiefgreifenden Veränderungen geprägten Phase eine starke Entscheidungsgrundlage für Messeverantwortliche und die Politik. Sie bestimmt den gesamtwirtschaftlichen Effekt der Messewirtschaft in Deutschland für ein durchschnittliches Messejahr im Messezyklus 2024/25. Da nicht jede Messe jährlich stattfindet, gibt es stärkere und schwächere Messejahre. Entsprechend fließt der Effekt einer einzelnen Messe gewichtet in die Berechnung ein, je nachdem ob sie jährlich, alle zwei oder alle drei Jahre stattfindet. Die Datengrundlage bilden umfangreiche Befragungen an zehn deutschen Messestandorten² zum Ausgabeverhalten von Ausstellern und Besuchenden bei ausgewählten Veranstaltungen. Über wissenschaftlich fundierte Input-Output-Modellrechnungen werden gesamtwirtschaftlich direkte, indirekte und induzierte wirtschaftliche und fiskalische Effekte quantifiziert. Damit wird methodisch auf bestehende Berechnungen aus dem Jahr 2018 aufgebaut.³

² Teilnehmende Messestandorte: Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Friedrichshafen, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München und Nürnberg.

³ Dies ist eine Weiterentwicklung der folgenden Studie: Penzkofer (2018): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, AUMA Edition 49 2018.

Datengrundlage und methodisches Vorgehen

Kern der Untersuchung ist die Bestimmung der wirtschaftlichen Bedeutung von Messeveranstaltungen in Deutschland in einem durchschnittlichen Messejahr im Zeitraum 2024/25.

Während dieses Zeitraums fanden gut 1.875 Messeveranstaltungen statt. Gemäß des Messezyklus finden nicht alle Messen jährlich statt: Um die wirtschaftliche Bedeutung auch dieser nicht jährlich stattfindender Messen korrekt zu ermitteln, wird ein Gewichtungungsverfahren genutzt. Dabei erhalten zweijährige Messen ein Gewicht von 0,5, dreijährige ein Gewicht von 0,33 und vierjährige Messen ein Gewicht von 0,25. Zu beachten ist, dass drei- oder mehrjährige Veranstaltungen, die nicht in diesen beiden Jahren 2024 oder 2025 stattfinden, ebenfalls Berücksichtigung finden. Dazu werden diese Veranstaltungen turnusgewichtet mit Daten zur letzten Veranstaltung mit einbezogen.

In dem zu untersuchenden Zeitraum fanden in Deutschland durchschnittlich 1.016 Messen pro Jahr statt. Dort haben gut 369.000 Aussteller sich und ihre Produkte präsentiert und mehr als 21 Mio. Besuchseintritte wurden verzeichnet.

Die Bestimmung der wirtschaftlichen Bedeutung erfolgt anhand folgender Arbeitsschritte.

1. **Befragungen:** An zehn Messeplätzen wurden durch Marktforschungsinstitute in den Jahren 2024 und 2025 insgesamt Befragungen bei 30 Messeveranstaltungen – jeweils von Besuchenden und Ausstellern – durchgeführt. Dabei wurde im Wesentlichen das Ausgabeverhalten im Rahmen eines Messebesuchs erfasst.
2. **Hochrechnungen:** Über die Verknüpfung der Befragungsdaten mit Informationen zur Anzahl von Ausstellern und Besuchenden aus der AUMA-Datenbank wurden die Gesamtausgaben von Besuchenden und Ausstellern bei allen Veranstaltungen im relevanten Zeitraum näherungsweise bestimmt und turnusgewichtet.
3. **Branchenzuordnung:** Diese hochgerechneten Gesamtausgaben wurden um einen durchschnittlichen jährlichen Investitionsbetrag von Messegesellschaften in Deutschland ergänzt und anschließend Branchen zugeordnet. Konkret wurde bestimmt, welche Branchen, durch diese Ausgaben Güter und Dienstleistungen bereitstellen.
4. **Input-Output-Rechnung:** Die hochgerechneten Gesamtausgaben wurden anschließend in ein gesamtwirtschaftliches Input-Output-Modell eingespeist. Mit diesem werden neben den direkten Effekten auch die indirekten (entlang der Lieferkette) und induzierten (zusätzlicher Konsum durch zusätzliches Einkommen) Effekte bestimmt, die in Summe die Gesamteffekte – gemessen als Nettoumsatz – darstellen.
5. **Ableitung fiskalischer Effekte:** Anschließend werden die dadurch angestoßenen Steuereinnahmen in Deutschland abgeleitet.

1. Hintergrund, Zielsetzung und Vorgehen

Messen sind ein wichtiger Austauschplatz für Aussteller und Besuchende. Sie fördern den Dialog innerhalb einer Branche, ermöglichen Vernetzung und tragen dazu bei, dass Entwicklungen und Ideen schnell verbreitet werden. Die Messebranche fungiert dabei als Dienstleister für Unternehmen und schafft die Grundlage für Geschäftsanbahnungen – insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist dies ein entscheidender Hebel. Gleichzeitig ist die Branche selbst ein bedeutender Wirtschaftsmotor.

Neben dieser Rolle als Plattform für Austausch und Geschäftsanbahnung entfalten Messen erhebliche wirtschaftliche Wirkungen am Veranstaltungsort und darüber hinaus. Während einer Messe steigt die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen deutlich an – etwa im öffentlichen Nah- und Fernverkehr oder im Gastgewerbe. Darüber hinaus schaffen Messeveranstaltungen ein Umfeld für zusätzliche Umsätze oder Geschäftsabschlüsse, die Unternehmen infolge von Messekontakten erzielen.

Gleichzeitig steht die Branche vor neuen, strukturellen Herausforderungen: zunehmende Digitalisierung, ein wachsendes Bewusstsein für Klimaschutz, geopolitische Konflikte sowie veränderte Kundenbedürfnisse. Letztere beeinflussen nicht nur die Erwartungen an Formate und Inhalte, sondern auch die Art und Weise, wie Unternehmen und Besuchende den Mehrwert von Messen bewerten. All diese Faktoren beeinflussen die deutsche Messewirtschaft substantiell, indem sie das Verhalten von Besuchenden und Ausstellern nachhaltig prägen.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Studie das Ziel, die gesamtwirtschaftlichen Effekte von Messeveranstaltungen in Deutschland belastbar zu bestimmen und transparent zu machen und damit eine vergleichbare, methodisch robuste Grundlage zu schaffen, die Akteuren in Politik, Kommunen, Messegesellschaften und Unternehmen als Entscheidungsbasis dient – etwa für Investitions- und Flächenplanung, Angebotsgestaltung, Internationalisierung und die Bewertung von Fördermaßnahmen.

Dabei liegt der Fokus bewusst auf vorgelagerten Effekten, also auf Ausgaben von Ausstellern, Besuchenden und Messegesellschaften im unmittelbaren Zusammenhang mit der Durchführung von Veranstaltungen. Nachgelagerte Effekte durch zusätzliche Geschäftsabschlüsse können zwar erheblich sein, wurden jedoch nicht quantifiziert, da sie methodisch schwer zu ermitteln sind.

In Zeiten des Wandels bietet die Studie eine verlässliche Grundlage für die wirtschaftliche Bedeutung der Messebranche am Standort Deutschland und ihre positiven Auswirkungen auf Unternehmen und Beschäftigung. Die Ergebnisse beziehen sich auf ein durchschnittliches Messejahr im Zeitraum 2024/25 und gelten für die Messewirtschaft insgesamt.

Hierfür wird ein wissenschaftlich fundiertes, mehrstufiges Vorgehen angewandt. In einem ersten Schritt wird der Ausgabenimpuls von Ausstellern und Besuchenden an zehn Messestandorten und dabei an ausgewählten, repräsentativen Veranstaltungen in Form von Befragungen erhoben ([Abschnitt 4.1](#)). Auf Basis dieser Befragungen werden im zweiten Schritt die gesamten Ausgaben der deutschen Messewirtschaft in einem durchschnittlichen Messejahr hochgerechnet ([Abschnitt 4.2](#)). Anschließend erfolgt die Zuordnung der Ausgaben zu Branchen, anhand der Befragungsinformationen ([Abschnitt 4.3](#)). Dieser Gesamtimpuls fließt anschließend in ein Input-Output-Modell. In diesem Rahmen wird unter Zuhilfenahme amtlicher Daten der gesamtwirtschaftliche Effekt in einen direkten, indirekten und induzierten Teileffekt unterteilt und berechnet ([Abschnitt 4.4](#)). Zuletzt wird auf Basis des gesamtwirtschaftlichen Effekts die fiskalische Wirkung im Inland bestimmt ([Abschnitt 4.5](#)).



PROGNOS STUDIENREIHE „MESSEWIRTSCHAFT IM BLICK“

Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) hat die Studienreihe zur Untersuchung der wirtschaftlichen Bedeutung der deutschen Messewirtschaft in Auftrag gegeben. Insgesamt nehmen bisher zehn Messeplätze teil. Hierbei profitieren teilnehmende Messestandorte von einem fundierten, einheitlichen Befragungs- und Analysekonzept, das die Verknüpfung von Befragungsdaten verschiedener Messeplätze ermöglicht, um an notwendigen Stellen die Belastbarkeit und Aussagekraft der Ergebnisse zu verbessern sowie die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Diese Daten werden zum einen für einzelne Analysen der wirtschaftlichen Bedeutung der zehn Messestandorte genutzt. Gleichzeitig schaffen die Befragungen an den einzelnen Messestandorten eine fundierte Datenbasis für die Analyse der gesamtwirtschaftlichen Effekte im Rahmen dieser Studie.

2. Ergebnisse

2.1 Direkter Effekt

Aussteller und Besuchende geben in einem durchschnittlichen Messejahr 2024/25 im Rahmen von Veranstaltungen in Deutschland insgesamt gut 21,5 Mrd. Euro brutto, also inklusive Umsatzsteuer, aus. 4,5 Mrd. Euro oder 21 Prozent dieser Bruttoausgaben werden im Ausland getätigt, im Inland verbleiben Bruttoausgaben in Höhe von gut 17 Mrd. Euro oder 79 Prozent. Mit knapp 75 Prozent oder 12,8 Mrd. Euro ist der Anteil der Ausstellerausgaben an diesen Bruttoausgaben im Inland etwa dreimal so groß wie der Anteil der Ausgaben der Besuchenden (gut 4,2 Mrd. Euro). Weitere 150 Mio. Euro sind Investitionen von Messegesellschaften vor allem für Verbesserungen der infrastrukturellen Gegebenheiten und der Energieeffizienz.

Der direkte Effekt – also die Nettoumsätze ohne Umsatzsteuer im Inland – beläuft sich auf 15,9 Mrd. Euro. Diese teilen sich auf in Umsätze in Höhe von 11,8 Mrd. Euro durch Aussteller, 3,9 Mrd. Euro durch Besuchende und weitere 140 Mio. Euro durch Investitionen von Messegesellschaften. Zu diesem direkten Effekt tragen internationale und nationale, regionale und lokale Messeveranstaltungen unterschiedlich bei. Im Durchschnitt geben Aussteller und Besuchende bei internationalen und nationalen Messen mehr Geld im Rahmen ihres Messebesuchs aus. Rund 64.000 Euro gibt jeder Aussteller einer internationalen und nationalen Messe in Deutschland aus (Tabelle 1). Bei regionalen Messen betragen die durchschnittlichen Ausstellerausgaben lediglich rund 17.700 Euro, bei lokalen Veranstaltungen nur rund 12.700 Euro. Besuchende geben dagegen bei Investitionsgütermessen im Durchschnitt je Eintritt 520 Euro aus, bei Konsumgütermessen für Fachbesuchende dagegen nur 380 Euro und bei Konsumgüterausstellungen für Privatbesuchende lediglich 280 Euro. Im Durchschnitt geben Besuchende bei internationalen und nationalen Messen je Eintritt rund 420 Euro aus. Bei regionalen Messen liegt der Ausgabebetrag je Besuchseintritt dagegen bei 110 Euro, bei lokalen Messen bei 80 Euro.

Wesentlich für die geringeren Ausgaben von Besuchenden und Ausstellern bei regionalen und lokalen Veranstaltungen ist, dass die Veranstaltungsdauer in der Regel kürzer als bei internationalen und nationalen Veranstaltungen ist. Zudem reisen Gäste oftmals aus der näheren Umgebung an – Reise- und Übernachtungskosten sind entsprechend gering.

Internationale / nationale Messen	Anzahl Veranstaltungen	Durchschnittliche Ausgaben je Besuchseintritt	Durchschnittliche Ausgaben je Aussteller
Investitionsgütermessen	254	520 Euro	66.800 Euro
Konsumgütermessen für Fachbesuche	53	380 Euro	64.600 Euro
Konsumgüterausstellungen für Privatbesuche	38	280 Euro	45.000 Euro
Insgesamt internationale / nationale Messen	345	420 Euro	64.000 Euro
Regionale Messen	Anzahl Veranstaltungen	Durchschnittliche Ausgaben je Besuchseintritt	Durchschnittliche Ausgaben je Aussteller
Fachausstellungen für Fachbesuche	82	140 Euro	18.300 Euro
Fachbezogene Verbraucherausstellungen	127	130 Euro	18.300 Euro
Allgemeine Verbraucherausstellungen	64	80 Euro	15.900 Euro
Insgesamt regionale Messen	273	110 Euro	17.700 Euro
Lokale Messen	Anzahl Veranstaltungen	Durchschnittliche Ausgaben je Besuchseintritt	Durchschnittliche Ausgaben je Aussteller
Insgesamt lokale Messen	398	80 Euro	12.700 Euro

Tab. 1: Veranstaltungen, Aussteller-
und Besuchsausgaben in einem durch-
schnittlichen Messejahr 2024/25

Eigene Auswertung

2.1.1 Ausgaben von Besuchenden

Im Durchschnitt über alle Messtypen geben Besuchende in Deutschland rund die Hälfte ihres Budgets im Rahmen einer Messeveranstaltung für den Bereich Mobilität aus (Abbildung 1). Bei Gesamtausgaben von gut 3,9 Mrd. Euro werden rund 1,9 Mrd. Euro für An- und Abreise sowie für Mobilität vor Ort aufgewendet. Für Übernachtungen im Rahmen des Messebesuchs wird knapp 1 Mrd. Euro ausgegeben. Der Anteil am gesamten Budget unterscheidet sich dabei zwischen Messtypen nur wenig. So ist der Mobilitätskostenanteil bei internationalen und nationalen Investitionsgütermessen nur leicht höher als der entsprechende Anteil bei fachbezogenen und allgemeinen Verbraucherausstellungen.

Ausgaben von Messebesuchern



Abb. 1: Ausgaben von Messebesuchern

Anteil der jeweiligen Kosten an den Gesamtkosten bei einer Messebeteiligung in Prozent, im Durchschnitt über alle Messetypen

Eigene Auswertung

Auffällig ist, dass der Ausgabenanteil für Übernachtungen bei internationalen und nationalen Messen mit 28 Prozent deutlich höher liegt als bei regionalen Messen. Dort beträgt der entsprechende Anteil lediglich 12 Prozent (Tabelle 2).

Tab. 2: Ausgaben von Messebesuchenden, internationale / nationale und regionale Messen

Anteil der jeweiligen Kosten an den Gesamtkosten, in Prozent, nach Internationalität der Messe, im Durchschnitt über alle Messetypen

Eigene Auswertung

Anteil an Gesamtausgaben von Messebesuchenden	Internationale / nationale Messen	Regionale Messen
Mobilität	49 %	48 %
Übernachtung	28 %	12 %
Private Einkäufe	9 %	26 %
Verpflegung	9 %	13 %
Unterhaltung und Freizeit	1 %	1 %
Sonstiges	4 %	1 %

Umgekehrt wenden Besuchende von regionalen Messeveranstaltungen einen deutlich größeren Anteil ihres Budgets für private Einkäufe auf als Besuchende von internationalen und nationalen Messen. Die Anteile für die weiteren Ausgabenkategorien sind zwischen den einzelnen Messetypen vergleichbar.

2.1.2 Ausgaben von Ausstellern

Der größte Teil der Ausstellerausgaben in Höhe von 11,8 Mrd. Euro wird für Standmiete und -betrieb sowie für den Standbau aufgebracht (Abbildung 2). Mehr als die Hälfte der Ausgaben fallen im Durchschnitt für diese Bereiche an. Zwischen Messetypen zeigen sich dabei nur geringfügige Unterschiede.

AUMA-Studie Der Messe-Effekt: Wertschöpfung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit

Ausgaben von Ausstellern

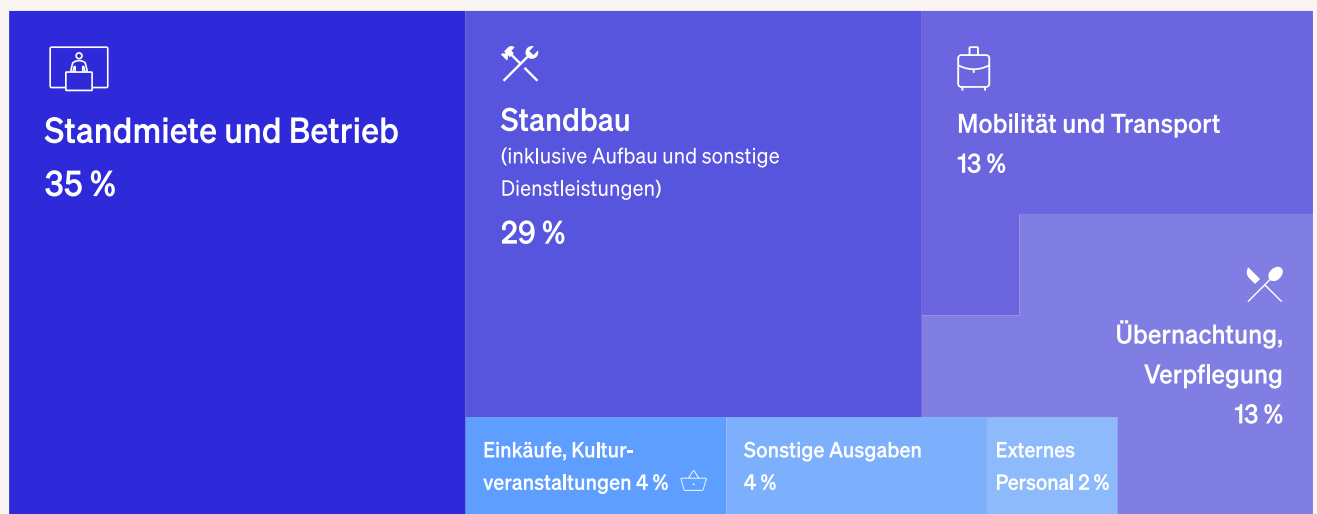


Abb. 2: Ausgaben von Ausstellern

Anteil der jeweiligen Kosten an den Gesamtkosten bei einer Messebeteiligung in Prozent, im Durchschnitt über alle Messetypen

Eigene Auswertung

Weitere relevante Ausgabenbereiche für Aussteller sind Kosten für Mobilität und Transport – darunter auch der Transport von Messeständen – sowie Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung. Hierbei zeigen sich leicht höhere Anteile für internationale und nationale Messen im Vergleich zu regionalen Messen (Tabelle 3).

Tab. 3: Ausgaben von Messeausstellern, internationale / nationale und regionale Messen

Anteil der jeweiligen Kosten an den Gesamtkosten in Prozent, nach Internationalität der Messe, im Durchschnitt über alle Messetypen

Eigene Auswertung

Anteil an Gesamtausgaben von Messeausstellern	Internationale / nationale Messen	Regionale Messen
Standmiete und Betrieb	35 %	36 %
Standbau	29 %	30 %
Übernachtung, Verpflegung	13 %	11 %
Mobilität	13 %	11 %
Sonstiges	4 %	5 %
Einkäufe, Kulturveranstaltungen	4 %	4 %
Externes Personal	2 %	4 %

Im Vergleich zu den Besuchenden ist der Anteil der Ausstellerausgaben für Mobilität und Übernachtung substantiell geringer. Die Anzahl der Personen je Unternehmen und deren Anwesenheiten vor, während und nach einer Messeveranstaltung können erheblich zwischen Ausstellern variieren.

2.2 Gesamteffekt (Umsatz und Beschäftigte)

Dieser direkte Effekt durch Messeveranstaltungen in Deutschland, wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, sorgt für einen wirtschaftlichen Gesamteffekt von 29,9 Mrd. Euro (Abbildung 3). Letzterer setzt sich zusammen aus dem direkten Effekt in Höhe von 15,9 Mrd. Euro, dem indirekten Effekt durch Zulieferbeziehungen in Höhe von 10,1 Mrd. Euro sowie dem induzierten Effekt durch zusätzliches Einkommen von Beschäftigten entlang der Lieferkette in Höhe von 3,9 Mrd. Euro.

AUMA-Studie Der Messe-Effekt: Wertschöpfung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit

Wirtschaftlicher Effekt von Messeveranstaltungen in Deutschland (Umsatz in Milliarden Euro)

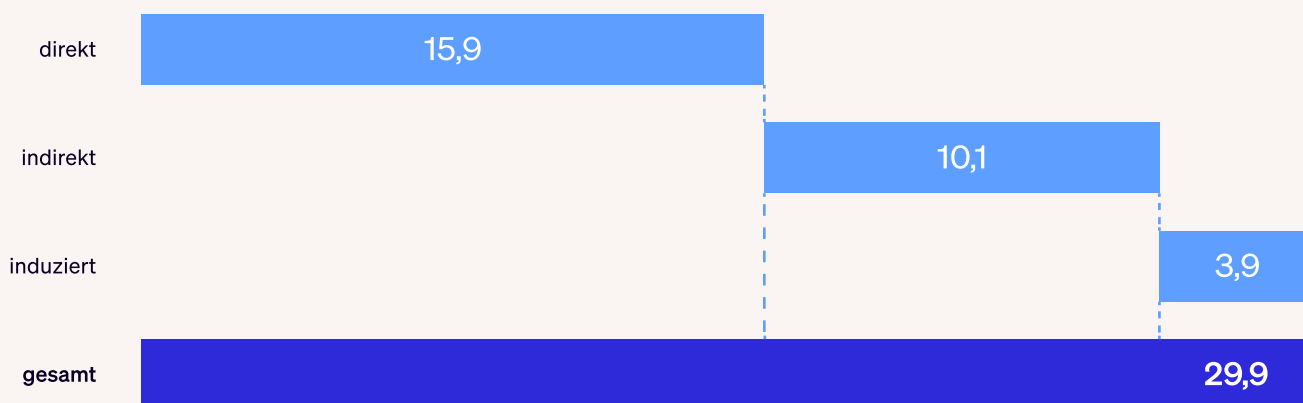


Abb. 3: Wirtschaftlicher Effekt von Messeveranstaltungen in Deutschland (Umsatz in Milliarden Euro)

Direkt, indirekt und induziert, in einem durchschnittlichen Messejahr

Eigene Auswertung

Diese direkten, indirekten und induzierten Effekte werden durch Beschäftigte in Deutschland erbracht. Insgesamt sichern Messeveranstaltungen in Deutschland bundesweit rechnerisch die Beschäftigung von 280.000 Personen⁴ – 187.000 Personen durch die direkten Umsätze, 67.000 Personen durch indirekte Umsätze und weitere 29.000 Personen durch induzierte Umsätze (Abbildung 4).

⁴ Die Ergebnisse der Input-Output-Rechnung sind statistischer Natur. Sie bedeuten nicht, dass 280.000 Arbeitsplätze ausschließlich mit der Messe verbunden sind. Vielmehr ist davon auszugehen, dass deutlich mehr Arbeitsplätze in Teilen direkt, indirekt oder induziert mit der Messe verbunden sind. Die ausgewiesenen statistischen Erwerbstätigenzahlen beziehen sich auf die Arbeitszeit (den hergestellten Output) einer wirtschaftszweigbezogenen repräsentativen Arbeitsperson.

AUMA-Studie Der Messe-Effekt: Wertschöpfung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit

Beschäftigte durch Messeveranstaltungen in Deutschland

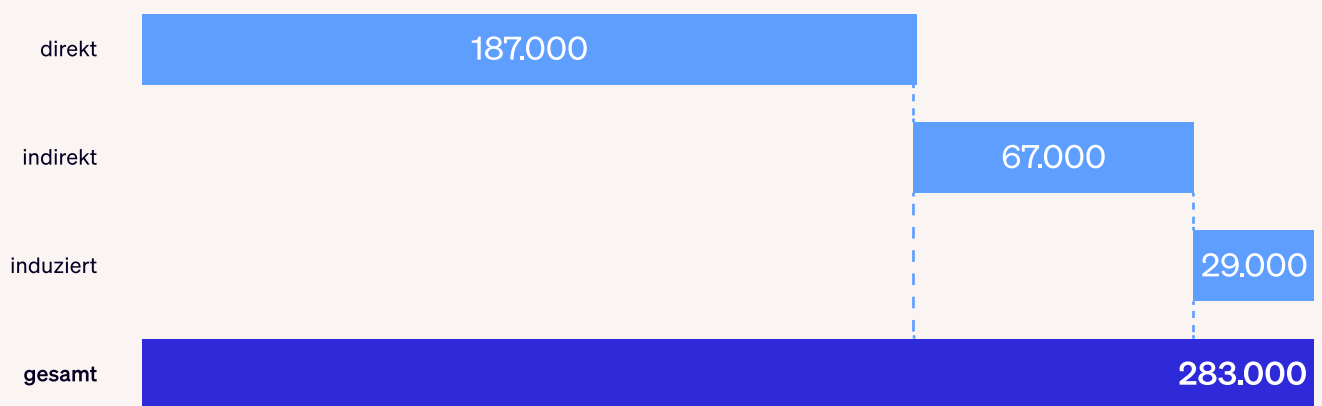


Abb. 4: Beschäftigte durch Messeveranstaltungen in Deutschland

Direkt, indirekt und induziert

Eigene Auswertung

2.3 Ergebnisse nach Branchen

Die direkten, indirekten und induzierten Effekte werden in unterschiedlichen Branchen erbracht. Am stärksten profitiert die Branche der Messedienstleistungen⁵ mit 6,1 Mrd. Euro. Darunter fallen beispielsweise die Vermietung von Messeständen, die Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften oder Wach- und Sicherheitsdienstleistungen (Abbildung 5). Auch die Bereiche Verkehr und Transport sowie Gastgewerbe profitieren erheblich – insbesondere durch den direkten Effekt. Dieser umfasst rund 4,4 Mrd. Euro und deckt etwa die An- und Abreise an den Veranstaltungsort, den Transport von Materialien zum Standbau oder auch den Betrieb von Flughäfen ab. Das Gastgewerbe umfasst sowohl die Gastronomie als auch Unterkünfte wie etwa Hotels. Im Handel sind etwa der Kauf von Souvenirs als auch die Rolle des Großhandels als Vorleister enthalten. Die Kategorie „Sonstiges“ bündelt zahlreiche Einzelwirkungen aus weiteren 58 Branchen (u. a. IT-Dienstleistungen, Versicherungsdienstleistungen, Nahrungsmittelproduktion). Sie umfasst vor allem indirekte und induzierte Effekte, die sich breit über die übrige Wirtschaft verteilen.

⁵ Diese Branche bezieht sich innerhalb der Klassifikation der Wirtschaftszweige auf den Abschnitt N „Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen“. Zum besseren Verständnis wurde in dieser Studie eine passendere Bezeichnung gewählt.

AUMA-Studie Der Messe-Effekt: Wertschöpfung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit

Gesamteffekt nach Branchen (in Milliarden Euro)



Abb. 5: Gesamteffekt nach Branchen
(in Milliarden Euro)

Summe der direkten, indirekten und induzierten Umsätze, in einem durchschnittlichen Messejahr

Eigene Auswertung

Diese branchenspezifischen Effekte erfordern einen erheblichen Personaleinsatz. Dieser variiert je nach Branchenproduktivität. So sind im Bereich Messeleistungen gut 85.000 Beschäftigte im Rahmen von Messeveranstaltungen tätig (Abbildung 6). Auffällig ist die mit 58.000 Personen hohe Beschäftigtenzahl im Gastgewerbe. Dieses ist von einer hohen Personalintensität geprägt. Auch der Handel ist durch eine hohe Personalintensität gekennzeichnet.

AUMA-Studie Der Messe-Effekt: Wertschöpfung, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit

Beschäftigte durch Messeveranstaltungen nach Branchen



Abb. 6: Beschäftigte durch Messeveranstaltungen nach Branchen

Summe der direkt, indirekt und induziert Beschäftigten

Eigene Auswertung

2.4 Steuereinnahmen

Durch die direkten, indirekten und induzierten Effekte in einem durchschnittlichen Messejahr entstehen Steuereinnahmen in Höhe von 5,4 Mrd. Euro – der wesentliche Teil geht dabei auf den direkten Effekt zurück (Abbildung 7).

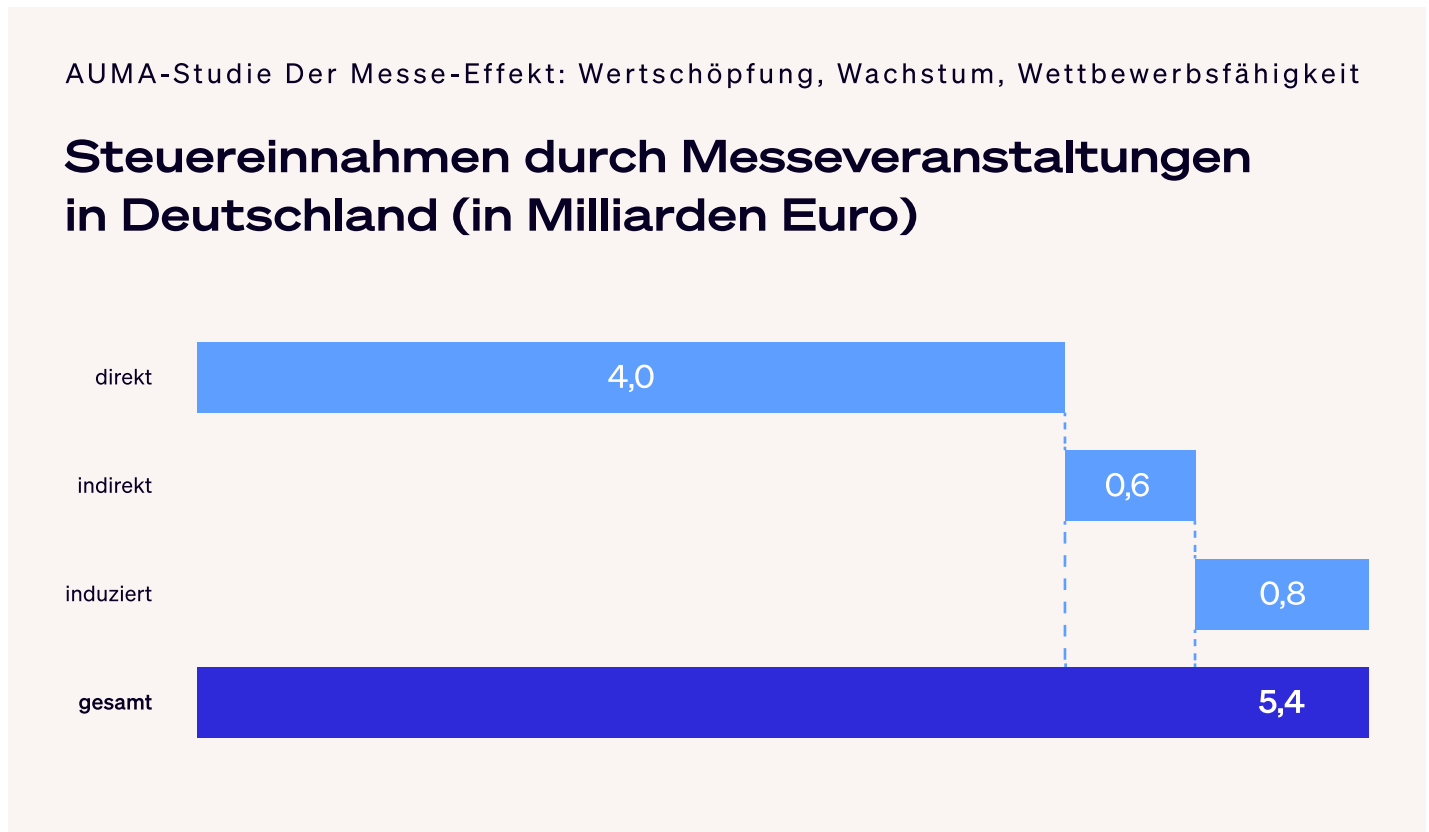


Abb. 7: Steuereinnahmen durch Messerveranstaltungen in Deutschland (in Milliarden Euro)

Direkt, indirekt und induziert, in einem durchschnittlichen Messejahr

Eigene Auswertung

Besonders stark profitiert der Bund mit 43,5 Prozent der Einnahmen oder knapp 2,4 Mrd. Euro und die Bundesländer mit knapp 43 Prozent oder gut 2,3 Mrd. Euro. Hintergrund ist das der Großteil der beiden anteilig wichtigsten Steuerarten – die Einkommenssteuer und Umsatzsteuer – zu gleichen bzw. fast gleichen Teilen an Bund und Länder gehen. 13,5 Prozent oder gut 700 Mio. Euro der berechneten Steuereinnahmen fließen an die Kommunen.

3. Fazit



Die Untersuchung macht deutlich, dass die Messewirtschaft in Deutschland eine bedeutende Rolle für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung spielt. In einem durchschnittlichen Messejahr werden durch Ausgaben von Ausstellern und Besuchenden sowie ergänzende Aktivitäten Nettoumsätze von rund 15,9 Mrd. Euro im Inland generiert. Über Vorleistungs- und Konsumeffekte entsteht daraus ein Gesamteffekt von etwa 29,9 Mrd. Euro. Diese wirtschaftlichen Aktivitäten sichern rechnerisch rund 280.000 Beschäftigte in Deutschland. Die Effekte verteilen sich auf verschiedene Branchen, wobei Messedienstleistungen, Verkehr und Transport sowie das Gastgewerbe besonders stark profitieren. Auch der Handel und weitere Dienstleistungsbereiche tragen in erheblichem Umfang zur Wertschöpfung bei.

Neben den ökonomischen Effekten ergeben sich fiskalische Wirkungen in Höhe von rund 5,4 Mrd. Euro an Steuereinnahmen. Diese entfallen zu nahezu gleichen Teilen auf Bund und Länder, während die Kommunen ebenfalls einen relevanten Anteil erhalten. Die Berechnungen basieren auf einem wissenschaftlich fundierten Vorgehen, das direkte, indirekte und induzierte Effekte berücksichtigt und damit die gesamte Wertschöpfungskette abbildet.

Die Ergebnisse zeigen, dass Messen nicht nur als Plattform für Austausch und Geschäftsanbahnung dienen, sondern auch eine breite ökonomische Wirkung entfalten. Für die beteiligten Akteure – Messegesellschaften, Politik und Wirtschaft – ist die Kenntnis dieser Effekte eine wichtige Grundlage für Entscheidungen. Sie betrifft unter anderem die Bewertung der Messewirtschaft als Standortfaktor, die Planung von Flächen und Formaten sowie die Einschätzung der Bedeutung für Beschäftigung und öffentliche Einnahmen. Die Studie verdeutlicht zudem, dass die Messewirtschaft in ihrer Funktion als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Märkten eine wichtige Rolle für die wirtschaftliche Dynamik in Deutschland einnimmt.

4. Datengrundlage und methodisches Vorgehen

Kern der Untersuchung ist die Bestimmung der wirtschaftlichen Bedeutung von Messeveranstaltungen der deutschen Messewirtschaft in einem durchschnittlichen Jahr im Zeitraum 2024/25. Die Zahl an Messen ist mit insgesamt 1.875 Messeveranstaltungen in den beiden Jahren 2024 und 2025 beträchtlich. Für die Untersuchung ist es aber entscheidend, dass die Berechnungen auf Grundlage eines durchschnittlichen Messejahres erfolgen. Nicht alle Messen finden jährlich statt. Um die wirtschaftliche Bedeutung auch dieser nicht jährlich stattfindender Messen korrekt zu ermitteln, wird ein Gewichtungsverfahren genutzt. Dabei erhalten zweijährige Messen ein Gewicht von 0,5, dreijährige ein Gewicht von 0,33 und vierjährige Messen ein Gewicht von 0,25.

Zu beachten ist, dass drei- oder mehrjährige Veranstaltungen, die nicht in diesen beiden Jahren stattfinden, ebenfalls Berücksichtigung finden. Dazu werden diese Veranstaltungen turnusgewichtet mit Daten zur letzten Veranstaltung mit einbezogen. In dem zu untersuchenden Zeitraum fanden in Deutschland durchschnittlich 1.016 Messen statt. Dort haben gut 369.000 Aussteller sich und ihre Produkte präsentiert und mehr als 21 Mio. Besuchseintritte wurden verzeichnet (Abbildung 8).

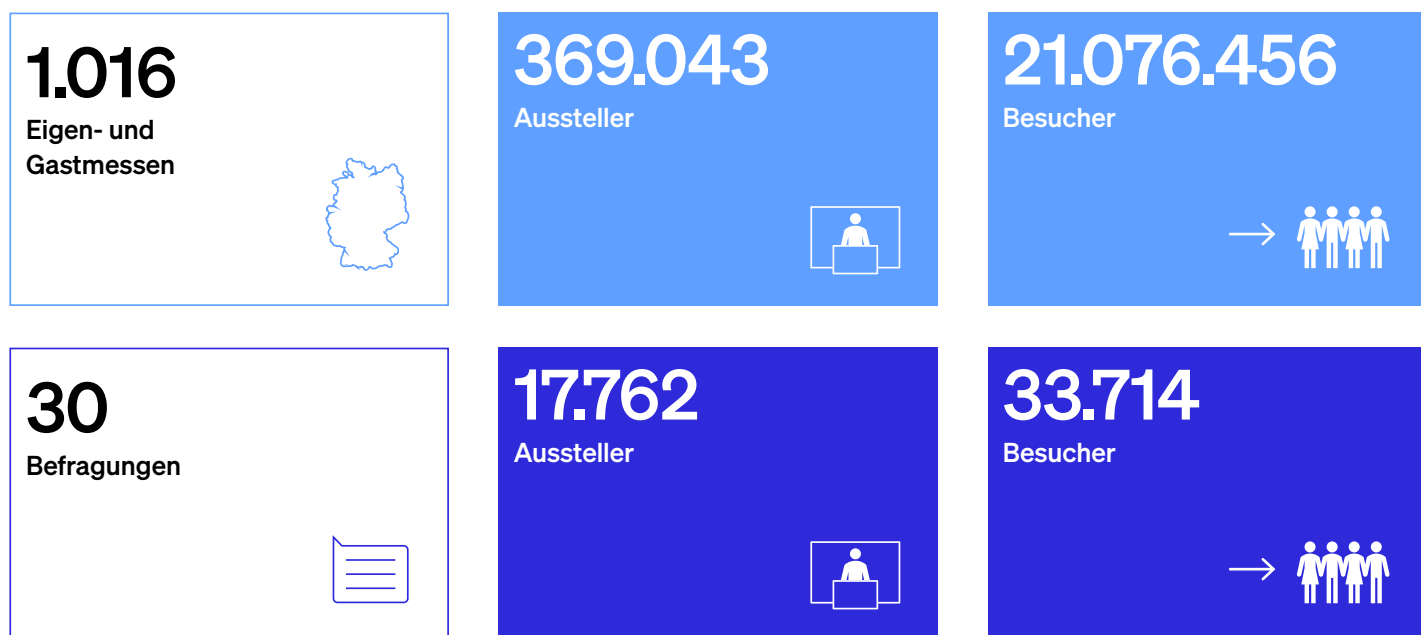


Abb. 8: Veranstaltungen, Aussteller und Besucher sowie Stichprobe der Befragungen in einem durchschnittlichen Messejahr 2024/25

Eigene Auswertung

Der häufigste Messtyp sind internationale und nationale Investitionsgütermessen. Turnusgewichtet fanden im Durchschnitt 254 solcher Messeveranstaltungen statt. Bei diesen präsentierten sich insgesamt gut 153.000 Aussteller einem breiten Publikum (Tabelle 4).

Internationale/ nationale Messen	Anzahl Veranstaltungen	Besuchseintritte	Aussteller
Investitionsgütermessen	254	5.677.850	153.528
Konsumgütermessen für Fachbesuche	53	1.878.229	55.313
Konsumgüterausstellungen für Privatbesuche	38	3.001.723	25.193
Insgesamt internationale/ nationale Messen	345	10.557.802	234.034

Regionale Messen	Anzahl Veranstaltungen	Besuchseintritte	Aussteller
Fachausstellungen für Fachbesuche	82	843.786	22.236
Fachbezogene Verbraucherausstellungen	127	3.492.319	35.254
Allgemeine Verbraucher- ausstellungen	64	2.698.492	22.701
Insgesamt regionale Messen	273	7.034.597	80.191

Lokale Messen	Anzahl Veranstaltungen	Besuchseintritte	Aussteller
Insgesamt lokale Messen	398	3.484.058	54.819
Insgesamt	1.016	21.076.457	369.044

Tab. 4: Veranstaltungen, Aussteller- und Besuchseintritte, internationale und nationale, regionale und lokale Messen in einem durchschnittlichen Messejahr 2024/25
Eigene Auswertung

Insbesondere internationale und nationale Investitionsgütermessen wie die Tube in Düsseldorf, die Automechanika in Frankfurt oder die bauma in München ziehen als internationale Leitmessen ein globales Publikum an. Aber auch regionale und lokale Messen tragen signifikant zum Messegeschehen in Deutschland bei.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Messen wird anhand der durch die Aussteller- und Besucherausgaben sowie Investitionen durch Messegesellschaften generierten Umsätze sowie der damit verbundenen Erwerbstätigen und Steuereinnahmen dargestellt. Für die Bestimmung der wirtschaftlichen Bedeutung sind verschiedene aufeinander aufbauende Arbeitsschritte nötig (Abbildung 9). Diese werden im Folgenden im Detail beschrieben.

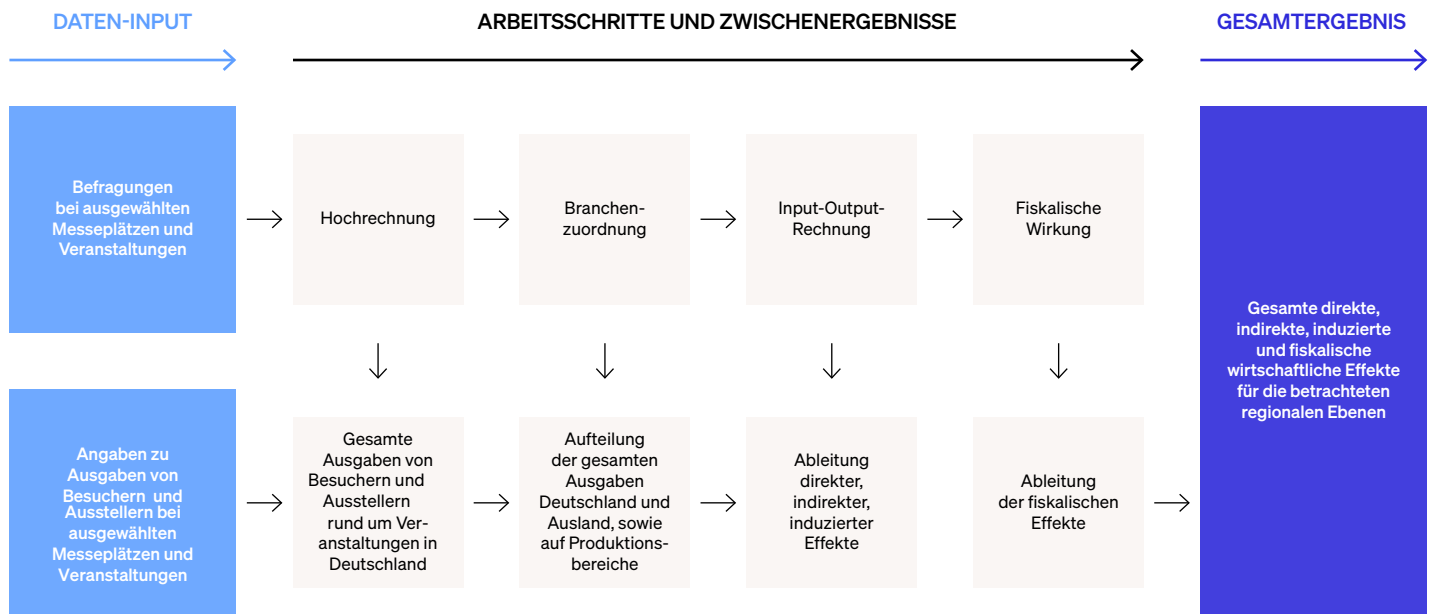


Abb. 9: Methodisches Vorgehen

Eigene Auswertung

In dieser Analyse wird der Gesamteffekt, zusammengesetzt aus dem direkten, indirekten und induzierten Effekt, der deutschen Messewirtschaft bestimmt. Die folgende Abbildung spezifiziert diese Begriffe anhand einer beispielhaften – für die Messewirtschaft relevanten – Lieferkette (Abbildung 10).

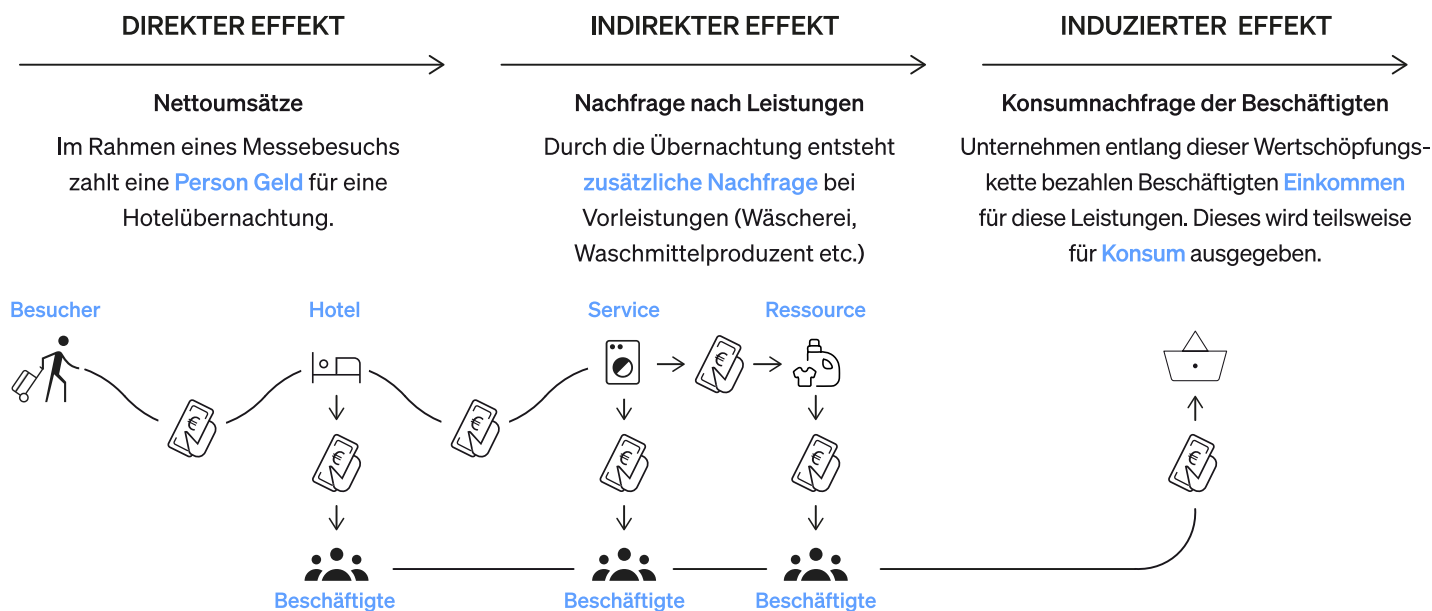


Abb. 10: Beispielhafte Lieferkette einer Hotelübernachtung

Eigene Auswertung

Der **direkte Effekt** entsteht durch die **direkten Ausgaben der Aussteller und Messebesuchenden** – etwa, wenn ein Besuchender im Rahmen des Messebesuchs eine Hotelübernachtung bucht. Durch den Hotelbesuch generiert das Hotel einen Nettoumsatz, der dem direkten Effekt zugerechnet wird.

Um eine umfassende Dienstleistung anzubieten, ist das Hotel auf Vorleistungen von weiteren Dienstleistern angewiesen. Hierdurch wird ein **indirekter Effekt** ausgelöst. So müssten beispielsweise die Handtücher und die Bettwäsche im gebuchten Hotelzimmer gewaschen werden. Hierfür bezahlt das Hotel eine Wäscherei. Diese profitiert somit indirekt auch von dem zusätzlich gebuchten Hotelzimmer. Die Wäscherei ist für ihren Betrieb ihrerseits auf weitere Vorleistungen angewiesen. Hierzu zählt beispielsweise Waschmittel sowie Strom und Wasser. Die durch die Herstellung des Waschmittels sowie die Versorgung von Strom bzw. Wasser generierten wirtschaftlichen Effekte zählen ebenfalls zum indirekten Effekt. Somit ergibt sich der indirekte Effekt aus der Summe der einzelnen Nettoumsätze in der Lieferkette.

Neben dem direkten und indirekten Effekt entstehen durch die Ausgaben bei der Messe **induzierte Effekte**, die auf durch die direkten und indirekten Effekte ausgelösten Konsumeffekte zurückzuführen sind. Hintergrund ist, dass an der direkten und indirekten Nachfrage Arbeitsplätze, z. B. Personal im Hotel, der Wäscherei oder beim Stromerzeuger, hängen. Diese Personen sind die Auslöser für den induzierten Effekt. Denn: Die Erwerbstätigen, die an den Ausgaben der Messe hängen, beziehen einen Lohn, der wiederum (teilweise) ausgegeben wird und somit eine zusätzliche wirtschaftliche Nachfrage auslöst. Der durch diese Nachfrage generierte Nettoumsatz und die damit verbundenen Erwerbstätigen bilden den induzierten Effekt.

Die Summe aus dem direkten, indirekten und induzierten Effekt ergibt in dieser Studie den **gesamtwirtschaftlichen Effekt** der deutschen Messewirtschaft.

4.1 Befragungen und AUMA-Datenbank und weitere Daten

4.1.1 Aufbau und Durchführung der Befragungen

An zehn Messestandorten in Deutschland wurden in den Jahren 2024 und 2025 insgesamt 30 Befragungen bei Messeveranstaltungen durchgeführt.⁶ Grundlage für die Befragungen waren durch Prognos erstellte und mit den zehn Messestandorten sowie dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) abgestimmte Fragebögen – jeweils für Aussteller und Besuchende. Hierdurch wird sichergestellt, dass die Ergebnisse der Befragungen an einzelnen Messestandorten miteinander vergleichbar sind und für Deutschland aggregiert werden können. Die zu befragenden Messen an den einzelnen Messestandorten wurden so ausgewählt, dass Befragungsdaten für unterschiedliche Messtypen vorliegen. Dabei wurde nach den folgenden Messtypen unterschieden:

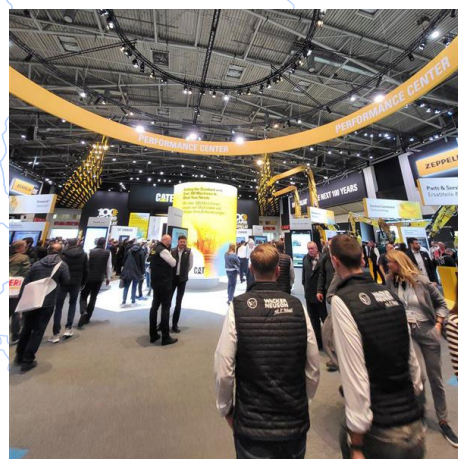
Überregionale Messen

- Investitionsgütermesse, Fachbesuchende
- Konsumgütermesse, Fachbesuchende
- Konsumgüterausstellung, vorrangig Privatbesuchende

Regionale Messen

- Fachausstellungen für Fachbesuchende
- Fachbezogene Verbraucherausstellungen
- Allgemeine Verbraucherausstellungen

Lokale Messen



⁶ Die Befragungen wurden von den einzelnen Messegesellschaften in Auftrag gegeben. In dieser Form haben folgende Mitglieder des AUMA zu dieser Studie beigetragen: Deutsche Messe AG, Hamburg Messe und Congress GmbH, Koelnmesse GmbH, Leipziger Messe GmbH, Messe Berlin GmbH, Messe Düsseldorf GmbH, Messe Frankfurt GmbH, Messe Friedrichshafen GmbH, Messe München GmbH, NürnbergMesse GmbH.

Im Wesentlichen wird in den Fragebögen das individuelle Ausgabeverhalten (Reisekosten, Übernachtung, Verpflegung, etc.) von Besuchenden und das Ausgabeverhalten von ausstellenden Unternehmen (Standbau, Transport & Logistik, externes Messepersonal etc.) abgefragt. Die Zielgröße bei den einzelnen Befragungen von Besuchenden wurde anhand der Zertifizierungsrichtlinie der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) bestimmt.⁷ Bei Besuchenden war das Ziel mindestens 80 Prozent der in der FKM-Richtlinie geforderten Befragungszahl zu erreichen.

Die Befragungsdaten wurden anschließend durch Prognos geprüft, normiert und für die Weiterverarbeitung vorbereitet. Neben der Bereinigung um offensichtlich fehlerhafte Angaben, wurde eine Extremwert-Korrektur vorgenommen, um Verzerrungen durch Ausreißer zu reduzieren. Dazu wurden für jede Ausgabenkategorie für Besuchende nach Herkunft sowie für Aussteller nach Standgröße die höchsten 2,5 Prozent der Befragungswerte nicht weiter berücksichtigt.

4.1.2 AUMA-Datenbank und weitere Daten

Neben den Befragungsdaten bilden Strukturdaten des AUMA zum Messengeschehen in Deutschland die wesentliche Datengrundlage. In dieser Datenbank sind unter anderem nach einheitlichem Schema Informationen wie Name der Veranstaltung, das Jahr, die Dauer in Tagen, der Turnus (z. B. jährlich, alle zwei Jahre etc.), der Messtyp (z. B. Investitionsgüter- oder Konsumgütermesse), der Veranstaltungstermin sowie die Gesamtzahl der Besuchseintritte und der Aussteller je Veranstaltung enthalten.

Ein Großteil der Messen der AUMA-Messedatenbank enthält belastbare Angaben zur Zahl der Besuchseintritte und Aussteller. Für manche fehlen diese Angaben. Um realistische Zahlen zu erhalten, wurde automatisiert eine KI-gestützte Web-Abfrage durchgeführt.

Allerdings sind in der AUMA-Messedatenbank nicht alle Messeveranstaltungen in Deutschland enthalten. Der Fokus liegt auf internationalen, nationalen und regionalen Messen – Daten zu lokalen Messen werden nicht bereitgestellt. Um trotzdem diesen Aspekt des Messegeschehens in Deutschland abbilden zu können, wurden lokale Veranstaltungen über eine KI-gestützte Webrecherche gesammelt und geprüft. Zu diesen lokalen Veranstaltungen zählen verschiedene Ausbildungs- und Jobmessen, Messen im Bereich Bauen und Wohnen oder Hochzeitsmessen.

Im **Ergebnis** liefern die Befragungen, die Daten der AUMA-Messedatenbank sowie die KI-gestützte Datenrecherche die empirische Evidenz zum Ausgabeverhalten von Besuchenden und Ausstellern nach verschiedenen Merkmalen im Rahmen von Veranstaltungen und somit die Datengrundlage für die weiteren Analyseschritte.

⁷ Die Zertifizierungsrichtlinie bildet ein Regelwerk zur objektiven Prüfung und Veröffentlichung von Messe- und Ausstellungsdaten (<https://www.fkm.de/wp-content/uploads/2023/01/fkm-zertifizierung-12-2022.pdf>).

4.2 Hochrechnung

Die Hochrechnungen dienen dazu, die Befragungsinformationen der Stichprobe auf die Gesamtzahl der Aussteller und Besuchenden zu übertragen. Grundsätzlich erfolgt die Hochrechnung auf Grundlage der Zuordnungen von Befragungsinformationen zu bestimmten Messetypen, Besuchs- und Ausstellerguppen.



MESSEZYKLUS UND GEWICHTUNG EINZELNER MESSEN

Da nicht alle Veranstaltungen jährlich stattfinden und es demnach starke und schwache Messejahre gibt, wird die wirtschaftliche Bedeutung für ein durchschnittliches Messejahr bestimmt. Dazu führen wir eine Turnusbereinigung durch – zwei- und mehrjährlich stattfindende Veranstaltungen werden im Vergleich zu einjährig stattfindenden Veranstaltungen schwächer gewichtet. In diesem Gewichtungsverfahren erhalten zweijährige Messen ein Gewicht von 0,5, dreijährige ein Gewicht von 0,33 und vierjährige Messen ein Gewicht von 0,25. Zu beachten ist, dass drei- oder mehrjährige Veranstaltungen, die nicht in diesen beiden Jahren 2024 oder 2025 stattfinden, ebenfalls Berücksichtigung finden. Dazu werden diese Veranstaltungen turnusgewichtet mit Daten zur letzten Veranstaltung mit einbezogen.

4.2.1 Aussteller

Für die Hochrechnung der Ausgaben von Ausstellern auf Grundlage der Befragungen ist primär der Messetyp relevant. Aus den Angaben in der Befragung ist bekannt, welche Ausgaben ein Aussteller bei einer bestimmten Messe und einem bestimmten Messetyp im Durchschnitt aufweist. Wir nehmen nun an, dass sich die durchschnittlichen Ausgaben befragter Aussteller bei einer Messe ähnlich zu den Ausstellerausgaben von nicht befragten Messen desselben Messetyps verhalten.

Die durchschnittlichen Ausgaben werden dabei für jede Ausgabenkategorie (Kosten für Standmiete, Standbau, Unterkunft, An- und Abreise, Mobilität vor Ort, Verpflegung, Catering, Werbung, Versicherung, externes Personal, Sonstiges) einzeln betrachtet. Dies ist notwendig, da nicht alle Aussteller für alle Kategorien vergleichbar verwertbare Informationen liefern.

4.2.2 Besuchende

Um Ausgaben der Besuchenden aus der Befragung auf die Gesamtheit aller Besuchenden am Messeplatz hochzurechnen, wurde die Herkunftsregion als Unterscheidungsmerkmal genutzt.⁸ Dabei gehen wir davon aus, dass bei einer Veranstaltung eines Messtyps alle Besuchenden einer Herkunftsregion ein vergleichbares Ausgabeverhalten zeigen, wie die Befragten aus dieser Herkunftsregion. Wichtig ist dabei, dass die Befragungsinformationen für eine bestimmte Ausgabenkategorie und eine bestimmte Herkunftsregion von Besuchenden belastbar sind. Dazu wurde ein statistisches Verfahren genutzt, um die Aussagekraft der Befragungsinformationen einer Veranstaltung je Kategorie und Herkunftsregion zu prüfen.⁹ Sind Befragungsinformationen für eine Ausgabenkategorie und eine Herkunftsregion für einen Messtyp nicht belastbar, werden ergänzende Befragungsinformationen anderer Messtypen, aber für dieselbe Ausgabenkategorie und Herkunftsregion herangezogen.

Damit ergibt sich je Messtyp ein durchschnittlicher Kostenbetrag von Besuchenden nach Herkunftsregion für unterschiedliche Kostenkategorien wie Reise und Mobilität vor Ort, Verpflegung und Übernachtung oder private Einkäufe. Zusätzlich wurde berücksichtigt, dass manche Ausgaben pro Tag anfallen und demnach abhängig von der Besuchsdauer sind, während beispielsweise Reisekosten zur Anreise an den Standort unabhängig von der Besuchsdauer anfallen.

Im **Ergebnis** liefern die Hochrechnungen die insgesamt im Rahmen von Veranstaltungen durch Besuchende und Aussteller getätigten direkten Ausgaben, den sogenannten direkten Effekt.

⁸ Wir unterscheiden zwischen den Herkunftsregionen Deutschland, sonstiges Europa, Asien, Amerika, Afrika und Australien/Ozeanien.

⁹ Machen zum Beispiel lediglich zehn Besuchende aus Amerika Angaben zu ihren Reisekosten, ist zu vermuten, dass die so ermittelten durchschnittlichen Reisekosten je Besuchenden aus Amerika nicht belastbar – bzw. anfällig für Ausreißer – sind.

4.3 Branchenzuordnung

Die Ausgaben von Besuchenden und Ausstellern werden im In- und Ausland getätigt und betreffen Unternehmen verschiedener Branchen. Während Ausgaben für Übernachtung und Verpflegung dem Gastgewerbe zuzuordnen sind, fließen Gelder für den Kauf von Zug- oder Flugtickets in den Bereich Verkehr.

Auf Grundlage der Ergebnisse der Befragungen werden zunächst die im Inland getätigten Ausgaben bestimmt und Produktionsbereichen zugeordnet. Die Studienautoren orientieren sich dabei am vom Statistischen Bundesamt genutzten Klassifikationssystem.

Im **Ergebnis** liefert die Branchenzuordnung eine Verteilung der insgesamt im Inland getätigten direkten Ausgaben nach Produktionsbereich.

4.4 Input-Output-Rechnung

Die hochgerechneten und Produktionsbereichen zugeordneten Ausgaben werden anschließend in ein Input-Output Modell (IO-Modell) eingespeist, das auf den vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Input-Output-Tabellen basiert. Damit können Produktionsverflechtungen zwischen 72 Branchen in Deutschland abgebildet werden.

Dabei spiegeln die direkten Ausgaben der Besuchenden und Aussteller nur einen Teil der ökonomischen Wirkung wider. Der durch die Ausgaben angestoßene Impuls führt im Rahmen von Vorleistungen zu weiteren wirtschaftlichen Aktivitäten, teilweise auch in anderen Produktionsbereichen. Das IO-Modell der Prognose bildet diese Produktionsverflechtungen zwischen Unternehmen über mehrere Stufen für Deutschland ab.

Im **Ergebnis** liefert die Input-Output-Rechnung den gesamten wirtschaftlichen Effekt (gemessen als Nettoumsatz) und die damit verbundene Beschäftigung. Dieser Gesamteffekt setzt sich aus dem direkten Effekt (den direkten Ausgaben ohne im Ausland generierte Ausgaben), dem indirekten (entlang der Lieferketten) sowie dem induzierten Effekt (durch zusätzliches Einkommen generierter zusätzlicher Konsum) zusammen.

4.5 Fiskalische Wirkung

Der durch die Besuchenden und Aussteller bei Messveranstaltungen ausgelöste direkte Effekt und die damit verbundene Produktion und Beschäftigung haben Steuereinnahmen zur Folge. Der Fokus in der Berechnung liegt auf den folgenden vier Steuerarten: Einkommensteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer sowie Grundsteuer. Diese können den direkt und indirekt ausgelösten wirtschaftlichen Aktivitäten eindeutig zugeordnet werden.

Im **Ergebnis** zeigt der fiskalische Effekt die insgesamt durch den zuvor berechneten wirtschaftlichen Gesamteffekt angestoßenen Steuerzahlungen in Deutschland.

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, kleine Messeveranstalter, Besucherinnen und Besucher vertreten.

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

Durch Messen in Deutschland werden wenigstens 280.000 Jobs gesichert. Die Messewirtschaft in Deutschland trägt Jahr für Jahr mit gut 30 Milliarden Euro an wirtschaftlichen Effekten zum Wohlstand des Landes bei. Bund, Länder und Gemeinden allein nehmen 5,4 Milliarden Euro an Steuern durch Messen in Deutschland ein.

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

Projektleitung und Redaktion: Max Reichert (AUMA) und Dr. Andreas Sachs (Prognos)

Autoren: Jakob Ambros, Silvia Golm, Renke Janshen, Fabian Malik, Dr. Andreas Sachs, Hauke Toborg, Eva Willer (Prognos)

Satz und Layout: united communications GmbH

Berlin, Februar 2026

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

Geschäftsführer: Jörn Holtmeier

Registergericht: Amtsgericht Berlin Charlottenburg
Vereinsregister-Nr.: 21 366 Nz
Umsatzsteuer-Identifikations-Nr.: DE 217620114
Lobbyregisternummer: R001005

Linkedin | Instagram | Threads | BlueSky | Whatsapp