

## **Fahrrad oder/und Mobilität?**

### **Neue (Messe-) Zeiten**

Die Karten werden neu gemischt. Der Messestandort Friedrichshafen ist für die Branche ohnehin Geschichte. Doch das ist vielleicht nur ein Nebenaspekt im Hinblick auf die drei Kernfragen: Braucht die Fahrradwirtschaft für den B2B-Bereich überhaupt eine zentrale Messe? Falls ja, welchem Konzept sollte sie folgen? Und welche Zielgruppen muss sie ansprechen?

Natürlich stehen alle drei Fragen in einem engen Sinn-Zusammenhang. Zur Abwicklung seiner Ordern braucht der Handel eine solche Veranstaltung gewiss nicht. Neuheiten lassen sich mit vielen Details jederzeit und kostengünstiger im Internet abbilden. Der persönliche Kontakt lässt sich gut und gezielt im Rahmen einer Hausmesse pflegen und vertiefen. Wer aber nur monofunktional denkt, verkennt die psychologische und auch die politische Dimension von Leitmessen – und damit auch ihre Bedeutung für die Fahrradwirtschaft insgesamt.

Hier müssen sich einige größere Unternehmen der Branche, die sich in den letzten Jahren für den Egotrip und gegen eine Messepräsenz entschieden hatten, durchaus der Kritik stellen. Bei allem Verständnis für das Primat betriebswirtschaftlicher Einzelinteressen: Alle tragen auch eine Verantwortung für die Marktentwicklung als Ganzes – und profitieren davon, wenn die positiv beeinflusst werden kann, z.B. durch eine strahlende Leitmesse, auf der alle wichtigen Unternehmen auch präsent sind.

Auch die Leitmesse selbst muss die Frage beantworten, was sie eigentlich für die Branche sein will, wenn die Ordertätigkeit heute schon weitgehend der Vergangenheit angehört. Reicht es aus, nur „Spiegel des Marktes“ zu sein und den Ist-Zustand abzubilden? Oder versteht sich die Messe als Impulsgeber der Branche mit dem Anspruch, maßgeblich zur Weiterentwicklung beizutragen? Und wenn ja: Welche Angebote sollte eine solche Messe für das Fachpublikum dann enthalten?

Think big: Was geht von großen Messen wie der IAA, der Grünen Woche, der gamescom oder der Frankfurter Buchmesse aus? Was bleibt nachhaltig hängen?

Da ist einmal die öffentliche Aufmerksamkeit, die bundesweite Medienberichterstattung, die Eröffnung durch Polit-Prominenz. Eine Branche feiert und inszeniert sich. Ja, das kann man als Eitelkeiten mit Macho-Gehabe abtun, doch auch solche Momente sind wichtig für Wahrnehmung und politisches Gewicht. Messen machen Branchen präsent und bringen sie ins Bewusstsein der Bevölkerung. Zukunftsfragen werden offen diskutiert.

Das bringt uns zu der Frage: Wie definiert sich unsere Fahrradbranche eigentlich? Sind wir mit unserem Selbstverständnis noch auf der Höhe der Zeit oder denken wir zu sehr verengt auf unser Produkt anstatt vom Nutzen her? Haben wir verstanden, dass die Klimakrise auch die Mobilität hierzulande neu definieren wird und dass wir das „Glück“ haben, Teil der Lösung zu sein? Denken wir weiterhin nur in Fahrrad/E-Bike oder liegt unsere Zukunft vielmehr in einer stärkeren Verortung bei den Themen Mobilität – Tourismus – Gesundheit? Unsere Branche wird sich hier bald entscheiden und ihre Leitmesse an ihrer künftigen Identität ausrichten müssen.

Die Parallelität von Eurobike und IAA Mobility haben das konzeptionelle Dilemma Anfang September bereits offenkundig werden lassen. Die Politik setzt klare Prioritäten: Während die Messe in München mit dem prestigeträchtigen Besuch der Kanzlerin, zweier Ministerpräsidenten und des Bundesverkehrsministers „glänzen“ konnte, kam mit dem Spitzen-Grünen Cem Özdemir zwar eine

äußerst respektable Persönlichkeit an den Bodensee – die aber bei weitem nicht an die Ebene Kanzlerin oder Bundesminister heranreicht.

Dass die Eurobike von der „großen“ Politik wenig wahrgenommen wird, dürfte auch mit dem Konzept zu tun haben. Politik verbindet sich ja gerne mit den übergeordneten Themen, und da hat die bisherige IAA mit dem Zusatz „Mobility“ eine clevere Strategie gezeigt und den Begriff schon mal für sich in Anspruch genommen. Auch wenn jeder weiß, dass der VDA nicht plötzlich vom Saulus zum Paulus mutiert ist und es das Hauptanliegen der Automobilindustrie ist, ihren Markt zu verteidigen. Hinzu kommt, dass sich der VDA auch stark über die IAA finanziert.

Klar: Die Verbundenheit der Fahrradwirtschaft mit der Eurobike ist über Jahrzehnte gewachsen, sie ist „unsere“ Branchenmesse, ihr Umzug nach Frankfurt ab 2022 wurde fast durchweg positiv aufgenommen, zumal die Eurobike dann auch sicher mehr Verbraucher anziehen wird als dies in Friedrichshafen möglich war. Gerade deshalb ist es so wichtig, dass die Branche nun Einfluss auf das zukünftige Konzept und die grundlegende Ausrichtung der Eurobike nimmt. Immerhin gab es aktuell eine ganze Reihe von namhaften Unternehmen aus der Fahrradbranche, die das propagierte Mobilitätskonzept der IAA stimmig fanden, so dass sie in München als Aussteller präsent waren. Das sollte der Eurobike Ansporn sein, sich stärker für das Thema Mobilität zu öffnen.

Dass in diesem Jahr deutlich mehr Menschen zur IAA Mobility strömten (400.000) als zur Eurobike (32.000) ist aufgrund der unterschiedlichen Ausgangslagen, Rahmenbedingungen und Zählweisen erstmal nicht verwunderlich und wenig aussagekräftig. Natürlich kam das Gros der IAA-Besucher wegen des Automobilssektors zur Messe.

Grundsätzlich ist das Interesse von Nicht-Fachbesuchern vorwiegend emotional und wird aus der Begeisterung für eine spezielle Sache (Auto, Fahrrad, Games, Bücher oder was auch immer) gespeist. Der Mobilitätsbegriff ist da eher abstrakt, weshalb es ja auch der VCD seit Jahren nicht schafft, mehr als seine rund 55.000 Mitglieder zu halten (ADFC: 220.000, ADAC: 21 Mio.). Dennoch kann das Mobilitätsthema das konzeptionelle Dach sein, unter dem sich Fahrrad-Enthusiasten (urban/Alltag/Sport/Reise), Cargo-Begeisterte (private und gewerbliche Nutzung), E-Scooter-Fans, Mikromobilitäts-Entwickler treffen und austauschen. Ein hochkarätiger Fachkongress wäre für eine solche Messe ein „Muss“. Viel spricht dafür, dass hier die „aktive Mobilität“ mit Fahrrädern und E-Bikes aller Art im Zentrum steht, aber nicht isoliert für sich, sondern mit offenem Blick nach außen.

Eine derart konzipierte Leitmesse der Fahrradbranche könnte ein breites Publikum auch emotional ansprechen, denn hier fände gleich dreierlei statt: Einmal das klassische Messeflair mit Produkten, die die individuelle Begeisterung wecken, aber auch ein inspirierendes Umfeld, das mit zur aktiven Mobilität gehören würde – und beides eingebettet in den Sinn-Zusammenhang einer nachhaltigen Mobilität. Eine Messe, die nicht nur Fahrräder zeigen würde, sondern wertvolle Beiträge und zukunftsfähige Antworten gäbe auf die politischen und gesellschaftlichen Fragen nach gesunder und klimaneutraler Mobilität.

Eine solche Leitmesse der aktiven Mobilität mit der Fahrradwirtschaft im Mittelpunkt dürfte dann vielleicht schon 2022 einem deutschen Regierungschef oder einer Regierungschefin einen Besuch wert sein. Das Potenzial unserer Branche ist enorm und wir haben es noch lange nicht ausgeschöpft. Wir brauchen jetzt eine Eurobike, die neben der wirtschaftlichen auch diese politische und gesellschaftliche Dimension ins Zentrum ihres Konzepts stellt und die Branche bei ihrer weiteren Entwicklung kreativ begleitet.