

»Es ist wichtig, eine eigene Leitmesse zu haben«

Nach den Großveranstaltungen Eurobike und IAA hat sich endgültig die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Branche eine eigene Leitmesse braucht und will. Doch wie soll diese aussehen? Welche Themen soll sie abbilden? Zusammen mit dem Informationsdienst Fahrradwirtschaft von Albert Herresthal fragten wir die Branche, welche Wünsche eine solche Veranstaltung erfüllen kann, soll und muss.

Text und Bilder: Daniel Hrkac

Es ist eine Zeit des Umbruchs. Nach langer Pause fanden vor wenigen Wochen die Großveranstaltungen Eurobike und IAA statt. So schön es für die Mehrzahl der Messebesucherinnen und Besucher auch war, wieder Kollegen und Kundinnen zu treffen, so klar war auch, dass diese Messen sich noch verändern müssen und verändern werden. Die Bedeutung und Wertschätzung einer Fahrradleitmesse wurde deutlich, aber auch die Notwendigkeit, eine solche Leitmesse noch wirkungs-

voller und attraktiver in Szene zu setzen. Doch wie soll ein solches Messekonzept aussehen? Was wünschen sich eigentlich die Marktteilnehmer? Zusammen mit dem Informationsdienst Fahrradwirtschaft von Albert Herresthal fragten wir, wie eine Leitmesse für das Fahrrad in Zukunft aussehen sollte. Die Antworten zeigen, dass die Branche intensiv darüber nachdenkt, wie das Fahrrad in Zukunft optimal präsentiert werden kann und wie wichtig dafür eine Leitmesse sein kann.

Eine der spannenden Beobachtungen dieses Jahr waren die verschiedenen Konzepte und thematischen Ausrichtungen von IAA und Eurobike. Während die einen die komplette Bandbreite aktueller Mobilitätsformen von E-Scooter über ganz viel Auto bis zum Flugtaxi abbilden wollten, lag bei den anderen ganz klar der Fokus auf dem Fahrrad, No Cars. Wir fragten, ob es angemessen sei, sich auf das Fahrrad und E-Bikes zu konzentrieren, oder ob die stattfindenden Mobilitätsveränderungen auch in einer Fahrrad-Leitmesse abgebildet sein sollten. Die Antworten könnten kaum vielfältiger sein.

Thorsten Heckrath-Rose, Geschäftsführer der Rose Bikes GmbH, sieht nicht zuletzt eine wirtschaftliche Chance in der Erweiterung der Sortimente. »Sowohl als Mobilitätslösung als auch als Sport- und Freizeitaktivität wird das Fahrrad immer wichtiger, die Wachstumsraten in allen Bereichen sind enorm. Die Branche sollte daher unbedingt die Chance ergreifen, diese neue Ausgangsposition durch eine noch stärkere Anbindung der angrenzenden Segmente in der Mikromobilität und auch im Bereich Sport, Freizeit und Tourismus für sich zu nutzen.«

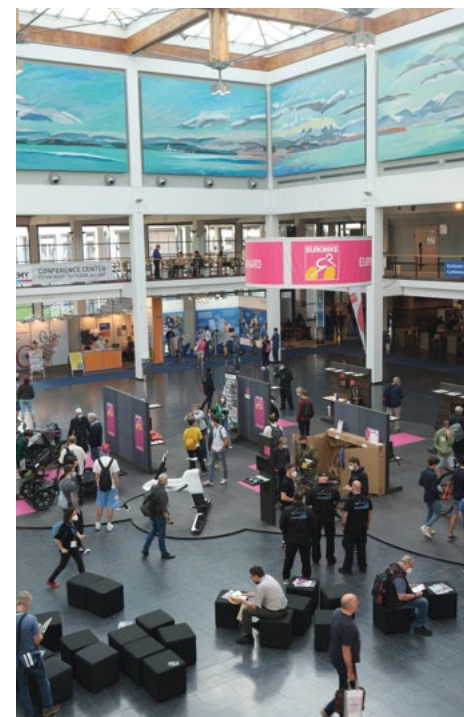
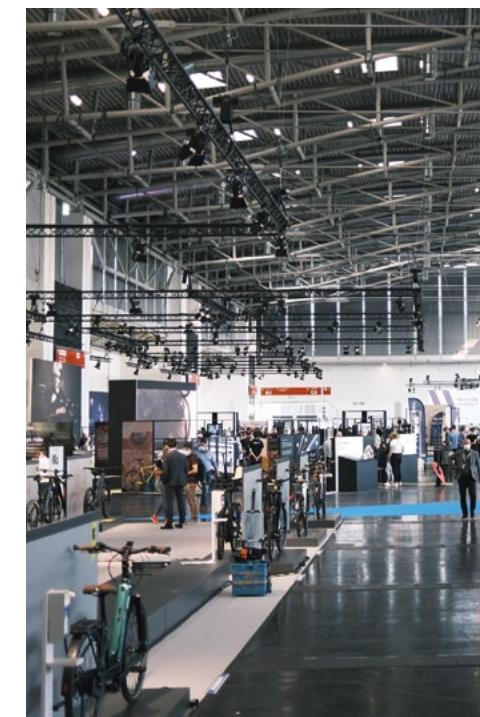
Deutlich mehr Eigenständigkeit wünscht sich dagegen **Bernhard Lange, geschäftsführender Gesellschafter der Paul Lange & Co. OHG**: »Als Vertreter der Fahrradbranche sollten wir uns selbstverständlich auf unsere Kernkompetenz – das Fahrrad – konzentrieren, wobei durch Technologien und Funktionen zur Konnektivität die Verbindung zu vielen Plattformen ermöglicht wird. Andere Mobilitätsformen haben ihre eigenen Interessenvertreter. Darüber hinaus kann die Fahrradbranche durchaus recht selbstbewusst für sich in Anspruch nehmen, das Spektrum zwischen Zu-Fuß-Gehen und Autofahren sehr breit abzudecken und vielseitige Lösungen für alle erdenklichen Mobilitätsanlässe zu bieten. Allerdings sollte

die Fahrradbranche – ohne daraus einen Vertretungsanspruch abzuleiten – das Gespräch und die Zusammenarbeit mit anderen Mobilitätsträgern suchen. Letztlich basiert eine moderne, nachhaltige und zukunftsfähige Mobilität immer auf mehreren Säulen, und wenngleich wir im Fahrrad eine der tragenden Säulen sehen, sollten wir nicht nach isolierten, sondern nach integrierten Lösungen suchen.«

Ähnlich sieht das **Claus Fleischer, Geschäftsleiter bei Bosch E-Bike Systems**: »Es ist wichtig, eine eigenständige Leitmesse Fahrrad/E-Bike für Industrie und Handel zu haben, um den Branchenaustausch und Innovationen sicherzustellen. Ein reines Anhängsel der Fahrrad- und E-Bike-Industrie an eine Autoveranstaltung

wird dem Anspruch nicht gerecht. Mobilität kann und muss ganzheitlich gedacht werden, was zum Beispiel Endkundenveranstaltungen abdecken könnten.«

Die darin enthaltene Kritik an der IAA teilt allerdings nicht jeder Marktteilnehmer, wie etwa das Statement von **Heiko Müller von Riese & Müller** zeigt: »Der grundsätzliche Ansatz der IAA Mobility, eine gemeinsame Mobilitätsplattform zu schaffen, ist richtig. Als E-Bike Hersteller freut es uns natürlich besonders, zu sehen, dass die Bedeutung der Fahrradmobilität für die Verkehrswende im Bewusstsein der Menschen ankommt und nachhaltige Veränderungen im Mobilitätsverhalten entstehen. Allerdings dominierten auf der IAA Mobility bei den Fahrradausstellern die Fahrradherstel-



Eurobike und IAA haben dieses Jahr sehr verschiedene Messekonzepte umgesetzt und damit eine seit längerem geführte Diskussion neu befeuert: Wie soll das Fahrrad in Zukunft dargestellt werden?



Die Bedeutung eines attraktiven Rahmenprogramms für Verbraucherinnen und Verbraucher wird als sehr hoch eingestuft.

ren eine wichtige Funktion – aber auch einen begrenzten Rahmen. Wenn wir zu viel darin abbilden wollen, laufen wir Gefahr, den Fokus zu verlieren. In diesem Sinne: Ja, eine Konzentration auf Fahrrad/E-Bike ist weiterhin sinnvoll.

Auch mit diesem Fokus hat man ja alle Hände voll zu tun, das Fahrrad in all seinen Facetten zu zeigen. Wenn wir über ›Fahrräder‹ sprechen, ist heute eine große Vielfalt von Typen, Zubehör, Nutzungsformen und Dienstleistungen angesprochen. Diese Ausprägungen erzeugen bereits eine große Komplexität, und wir sollten uns darauf konzentrieren, diese angemessen zu behandeln. Zusätzlich noch Fußgänger und Autos einzubeziehen, würde das Feld zu groß machen. Gleichzeitig brauchen wir unbedingt eine Erweiterung unseres Selbstverständnisses. Damit meine ich die Art und Weise, wie wir das ›Fahrrad‹ auf der Leitmesse behandeln: nicht in sich geschlossen (als Sportgerät, als Freizeitmobil, als Dienstrad), sondern anschlussfähig. Das Denken in vernetzten Ökosystemen hat sich in den letzten Jahren in allen Bereichen der Gesellschaft durchgesetzt. Auch das Fahrrad ist ein Teil davon, und das sollten wir explizit adressieren: Ja, wir setzen den Fokus auf das Fahrrad – aber im Sinne einer offenen und vernetzten Mobilität! Das lässt auch neue Perspektiven und Koalitionen zu.«

Uwe Wöll, VSF e. V.

»Die Fokussierung auf das Fahrrad ist so lange notwendig, solange das Fahrrad nicht gleichberechtigt behandelt wird.«

ler. Vorlieferanten und Zubehörhersteller waren nur sehr gering vertreten, weshalb der Anspruch einer Leitmesse schon allein wegen der fehlenden Vollständigkeit der Aussteller nicht erfüllt wurde. Zudem muss es gelingen, dass auf einer Mobilitätsmesse die verschiedenen Arten der Mobilität gleichberechtigt nebeneinander gezeigt werden und gleichberechtigt interessierte Fachbesucher*innen und Verbraucher*innen angesprochen werden. Das ist noch nicht wirklich gelungen. Im Rahmen der Messe hätten wir uns deshalb eine noch stärkere

Verschmelzung und mehr Möglichkeiten zum Dialog zwischen den unterschiedlichen Mobilitätsformen gewünscht. Hier sehen wir Potenzial zur Weiterentwicklung des Formats, um einen konstruktiven Austausch und Synergien zwischen den einzelnen Akteuren zu fördern.«

Schon aus praktischen Gründen plädiert **Holger Tumat von Jobrad** für eine gewisse Klarheit in der Ausrichtung, sieht aber gleichzeitig auch die Notwendigkeit für Anschlussmöglichkeiten: »Die Leitmesse hat als ›Touchpoint‹ von Anbietern, Kunden, Multiplikato-

Andreas Hombach von WSM ist ebenfalls ein Freund von Leitmessenden, die ihren Blick auch auf neue Mobilitätsformen richten: »Klare Aussage meinerseits: Eine einseitige Fokussierung ist in den meisten Fällen nicht zielführend; so auch nicht im Bereich der Mobilität. Klar ist, dass das Fahrrad eine überaus wichtige Rolle in der Verkehrswende spielen muss, weil es gerade im Bereich der Nahmobilität neben dem ÖPNV die einzig nachhaltige beziehungsweise klimafreundliche Alternative darstellt. Im ländlichen Raum wird auf nicht absehbare

Zeit auch das (E-)Auto einen bedeutenden Anteil haben. Wir benötigen ein Messeformat, das idealerweise jede Form nachhaltiger Mobilität berücksichtigt – auch die Elektromobilität im Bereich Pkw. Ich bedaure es persönlich sehr, dass ausgerechnet die IAA als Leitmesse der Automobilbranche sich noch vor der Eurobike als Leitmesse der Fahrradbranche anderen Mobilitätsformen öffnet.«

Uwe Wöll, Geschäftsführer VSF e. V., sieht dagegen noch zu viele unerledigte Aufgaben im Kerngebiet Fahrrad, bevor sich der Blick weiten könnte: »Unser Thema ist nicht ein kurzfristiger Markt mit E-Rollern und Co. Wir vertreten den stationären Fahrrad-Fachhandel. Hier liegt die Begrenzung des Marktes im mangelhaften Ausbau des Radwegenetzes und dem zur Verfügung stehenden innerstädtischen Raum. Die Fokussierung auf das Fahrrad ist so

»Wir benötigen ein Messeformat, das idealerweise jede Form nachhaltiger Mobilität berücksichtigt.«

Andreas Hombach, WSM

lange notwendig, solange das Fahrrad nicht gleichberechtigt behandelt wird.«

Aus anderen Gründen sieht auch **Christian Koll-Schwarze von Techni-Bike** eine Leitmesse für das Fahrrad lieber fokussiert: »Wenn man einer Fahrradmesse ihr Profil nimmt, nimmt man sich auch ein Stück Spirit und Glaubwürdigkeit. Die Menge der Kategorien und in der Fahrradbranche mittlerweile so tief und breit, dass es kaum gelingt, auf einer Messe alles zu zeigen. Hier noch in Richtung E-Mobility oder Ähnlichem ›anzubauen‹ halte ich für kontraproduktiv.«

Verbraucher gehören dazu, aber getrennt

Ebenfalls kontrovers und differenziert wird die Frage diskutiert, welche Rolle dem Publikum auf einer Fahrradleitmesse zukommen sollte. Einerseits gibt es die Meinung, dass den Verbrau-

KLEIN. HELL. NACHHALTIG.



Made in Germany

NEU! IQ-XS friendly

Erster Scheinwerfer mit kompostierbarem Gehäuse.

Der nachhaltige Ableger des bekannten IQ-XS überzeugt durch kräftige 80 Lux und eine üppige Ausstattung wie Tagfahr-LEDs, Standlicht und Großflächen-Lichtfeld mit Nahfeld-Ausleuchtung. Erhältlich für Dynamobetrieb oder E-Bikes. Natürlich StVZO-konform.

Erfahre mehr auf bumm.de

busch+müller

»Verbrauchertage sind wichtig.«

Edgar Schwarz
Sport Import



In den Fahrradhallen der IAA war die Branche unter sich. Nur wenige Aussteller zeigten in den übrigen Hallen Fahrradprodukte, so wie hier Brose.

chern gar nicht genug Aufmerksamkeit geschenkt werden kann: »Nachdem der Konsument unser größtes Gut ist, sollte diese Messe auch mit mehr als 50 Prozent der wichtigste Ansprechpartner sein«, ist **Susanne Puello, Geschäftsführerin der Pierer E-Bikes GmbH** überzeugt. Auch **Hombach** sieht das so: »Für mich unverzichtbar – nur so erfahren wir als Hersteller, Dienstleister und Ähnliches letztendlich die »wahren« Bedürfnisse der Nutzer*innen und erhalten ein direktes Feedback.« **Edgar Schwarz von Sport Import** ist ebenfalls für eine starke Verbraucheransprache: »Verbrauchertage sind wichtig, für die Industrie ein direkter Kontakt zum Endkunden. Eine Art Stimmungsbarometer, Feedback und Kritik aus erster Hand – von denen, die die Produkte kaufen, kaufen sollen und nutzen.« Auch **Markus Krill, Geschäftsführer der Croozier GmbH**, mag nicht auf Verbraucher auf einer Leitmesse verzichten: »Die nachhaltige Mobilitätswende gelingt nur im Zusammenspiel aller Beteiligten – von Politik über Hersteller*innen und Händler*innen bis hin zu Bürger*innen. Die Verbraucher*innen sind ja diejenigen, die letztendlich aufs Fahrrad umstei-

gen und damit die Veränderung konkret und aktiv herbeiführen sollen, deshalb darf man sie auf keinen Fall ausschließen. Dies könnte man zum Beispiel über eine Sonderfläche oder kleinere Events in der Stadt realisieren, um die Bürgerinnen und Bürger an das Thema heranzuführen und in die Diskussion einzubeziehen.« Durch die räumliche Trennung zeigt er auch einen Weg auf, die leidige Anwesenheit von Endverbraucher*innen an den Fachbesuchertagen zu verhindern.

Tatsächlich ist dies ein häufiger Kritikpunkt an den bisherigen Realitäten. »Endverbraucher an Händlertagen stören sehr. An Händlertagen sollen wirklich nur Händler anwesend sein, damit man vernünftig und in Ruhe Geschäftskontakte pflegen und Geschäfte machen kann. Die Kontrolle sollte sehr streng und restriktiv sein«, heißt es etwa aus dem **Fahrradladen Rückenwind**. »Wenn man geschlossene Bereiche für echte B2B-Kontakte schaffen könnte, sollte der Endverbraucher kein »Störfaktor« auf dem Messegelände sein. Vielmehr ist es insbesondere für Hersteller ein wichtiger Kontaktpunkt zum eigentlichen Käufer, um ein uneingefärbtes Feedback aus dem Markt zu bekommen«, sagt **Koll-Schwarze**. Die Position, dass Verbraucher- und B2B-Tage auf keinen Fall vermischt werden sollten, wird einhellig geteilt. »Verbrauchertage sind extrem wichtig, siehe die Velo-Messen von Velokonzept, allerdings strikt getrennt von den Fachhandelstagen. Wir müssen ruhig und konzentriert arbeiten können, dafür geht es um zu hohen Kapitaleinsatz«, erklärt **Jürgen Henß, Geschäftsführer von Fahrrad Böttgen** in Frankfurt.

Ob sich dieser Wunsch in der Realität umsetzen lässt, bleibt fraglich, immerhin gelingt dies kaum einer Messe. Daher treten auch einige Marktakteure für eine klare Trennung ein. »Die Vermischung von B2B und B2C ist nicht mehr zeitgemäß. Es gibt tolle Endverbrauchermessen – aber bei einer Leitmesse muss dieser wichtige Aspekt (der Endverbraucher) nicht involviert sein. Eine Vkf-Maßnahme kann ich heute nicht mehr eindeutig mit den Wünschen der Produktmana-

ger und Businessdeveloper unter einen Hut bringen«, formuliert **Herwig Reuß von Enzo Consulting** seine Folgerung: »Der Endverbraucher ist das Wichtigste für uns, aber auf einer Messe dieser Art nicht förderlich für das Business.«

Deutlich andere Schwerpunkte legt **Bernhard Lange** bei dieser Frage: »Verbraucher sind ohne Zweifel neben Händlern, Industrievertretern, Politik und Medien eine der ganz entscheidenden Besuchergruppen einer Leitmesse. Eine globale Leitmesse hat bei Weitem nicht mehr die vorrangige Aufgabe, die Verkäufe für das kommende Modelljahr abzuwickeln oder

aktuelle Neuprodukte in Szene zu setzen – es geht vielmehr darum, das Fahrrad als zukunftsfähige Mobilitätslösung zu präsentieren und damit auch den Markt für die kommenden 5, 10 oder 20 Jahre zu schaffen und zu stabilisieren. Dies gelingt nur, wenn eine solche Leitmesse nicht nur indirekt über Handel oder Medien, sondern auch ganz direkt die Verbraucher anspricht und aufzeigt, wie die Innovationskraft der Branche immer bessere Lösungen für die unterschiedlichsten täglichen Mobilitätsaufgaben bereitstellt.«

Kongressprogramme mäßig beliebt

Es gehört eigentlich zum guten Ton bei Großmessen, dass es auch ein ansprechendes Kongressprogramm gibt, das den eigenen Horizont erweitert und neue Einsichten verschafft. Als solches wird es auch wertgeschätzt, wie **Heckrath-Rose** sieht: »Ein qualitativ hochwertiges Rahmenprogramm ist wichtig. Es sollte vor allem dafür genutzt werden, dass wir alle voneinander lernen können und dass wir möglichst innovative Ideen aus anderen Branchen kennenlernen. Nur so können wir als Branche uns gemeinsam weiterentwickeln und das Versprechen, das wir mit unseren Produkten machen, auch in Zukunft halten.« Auch **Bernhard Lange** gehört in die Gruppe derer, die solche Angebote unverzichtbar finden: »Ein hochkarätiges Kongressprogramm ist geradezu ein Muss für eine Messe, die den Anspruch hat, globale Leitmesse der Fahrradbranche und eine der zentralen Mobilitätsmessen zu sein. Dabei steht allerdings weniger der – selbstverständlich wichtige und will-

»Wir müssen ruhig und konzentriert arbeiten können, es geht um zu hohen Kapitaleinsatz.«

Jürgen Henß
Fahrrad Böttgen



Innovative Produkte, herausragendes Design – die Fahrradbranche hat jedes Jahr viel zu zeigen. Wie sie sich und ihre Produkte am besten in Szene setzen kann ist eine regelmäßig neu zu beantwortende Frage.

»Ein qualitativ hochwertiges Rahmenprogramm ist wichtig.«

Thorsten Heckrath-Rose
Rose Bikes

kommene – Transfer neuer Impulse in die Branche im Vordergrund. Meiner Meinung nach sollte ein solches Kongressprogramm eher im Bereich Mobilitäts- und Städteplanung, Intermodaler Verkehr, Integrationslösungen etc. Akzente setzen, Impulse auch in Richtung Politik und Verwaltung geben und eine Plattform für den diesbezüglichen Austausch verschiedener Mobilitästräger bieten.« Zumindest unsere Umfrageteilnehmer finden aber tendenziell eher wenig Zeit, diese Angebote auch wahrzunehmen. Zwar finden nur knapp 4 Prozent ein Kongressprogramm »unwichtig«, aber schon 37,5 Prozent finden es »nicht so wichtig« und halten sich damit die Waage mit denen, die es »wichtig« finden. Nur 16,6 Prozent finden ein hochkarätiges Kongressprogramm »sehr wichtig«.

Wertschätzung für Politik

Deutlich mehr Begeisterung findet die Idee, ein zielgruppengerechtes Rahmenprogramm für die Politik im Rahmen einer Fahrradleitmesse zu etablieren. Fast 46 Prozent der Umfrageteilnehmer finden ein solches Ange-

bot »sehr wichtig«. Die Gründe dafür liegen auf der Hand, wie **Claus Fleischer** erklärt: »Sichtbarkeit und Austausch mit der Politik liegen im Interesse der Fahrradindustrie und deren Weiterentwicklung. Insbesondere Forderungen aus Gesetzgebung/Normung, Rad-Infrastruktur, Sicherheit, Technologie (Digital) sollten an die Politik adressiert werden.« **Uwe Wöll** sieht die Branche in der Position, auch in dieser Hinsicht selbstbewusst aufzutreten: »Es wird aus unserer Sicht höchste Zeit, dass die Eurobike politischer wird. Die Messe selbst ist bereits ein Event. Plattformen und Foren zum Austausch mit Spitzenpolitikern anzubieten, wäre aber in jedem Fall sinnvoll. Wir erwarten die Teilnahme von Spitzenpolitikern auf einer Welt-Leitmesse wie der Eurobike. Alles andere wäre nach den Erfolgen der letzten Jahre nicht zeitgemäß und zu wenig selbstbewusst.« Auch **Bernhard Lange** sieht eine Leitmesse als starkes Zugpferd, ist aber nicht so sicher, ob es dazu ein eigenes Programm für die Politik braucht: »Die Leitmesse der Fahrradbranche muss auf jeden Fall



ein »Pflichttermin« für Spitzenpolitiker sein – und zwar lokal, national und auf EU-Ebene. Ob es dazu eines eigenen Events nur zu diesem Zweck bedarf, sei dahingestellt. Sofern ein solches Event hilft, die wesentlichen Entscheider zum Besuch beziehungsweise zur Teilnahme zu bewegen, spricht nichts dagegen. Viel entscheidender ist aus meiner Sicht jedoch, dass die Branche insgesamt solidarisch bei dieser Messe auftritt und gemeinsam beweist, wie leistungsfähig sie ist, und welchen Beitrag sie zur dringend erforderlichen Mobilitätswende leisten kann. In Kombination mit einem Kongressprogramm wie oben erwähnt sollte dies alleine schon ausreichend Argumente für eine entsprechende Berücksichtigung in den Terminkalendern der Spitzenpolitiker bieten.«

Insgesamt fällt auf, dass die Bedeutung politischer Entscheidungen für die Fahrradwelt umfassend erkannt wird, wie diese Entscheider aber noch besser angesprochen und erreicht werden könnten, ist eine offene Frage. Die Messemacher allein werden diese Aufgabe schwerlich ohne weitgehende Zusammenarbeit mit der Branche bewältigen können.

Verbesserungen erwünscht

Das eine ist die Bestandsaufnahme, wo noch Handlungsbedarf besteht, das andere die möglichen Lösungsansätze. Ebenfalls abgefragt wurden in der Umfrage Verbesserungswünsche von-

»Die Leitmesse der Fahrradbranche muss auf jeden Fall ein »Pflichttermin« für Spitzenpolitiker sein.«

Bernhard Lange,
Paul Lange & Co.

seiten der Messebesucher speziell an die Eurobike. Hier zeigt sich, dass je nach Interessenlage verschiedene Punkte hervorgehoben werden. Universell besteht der Wunsch, wieder mehr Fahrradhersteller auf der Messe anzutreffen. Für Händler spielt die Anwesenheit der großen Hersteller eine gewichtige Rolle, wie etwa **Sebastian Büchele von Cycleworxx** darlegt: »Gefehlt haben die großen Hersteller, dadurch ist kein Vergleich möglich. Überflüssig: Endverbrauchertage. Es gab die letzten zwei Jahre keinen Grund mehr, die Messe zu besuchen.« In das gleiche Horn stößt auch Händlerkollege **Carsten Bischoff, bike point Dresden**: »Mir hat der vollständige Marktüberblick gefehlt. Ich sehe mir gern auch die Marken unserer Wettbewerber an, um unsere Marktposition einzuschätzen und Innovationen anzusehen. Ein zu großes Rahmenprogramm hat auch verhindert, dass Platz und Ruhe für die Vororder war. Wir sind vor allem wegen der Produkte und dem Wiedersehen von Lieferanten vor Ort. Ein begleitendes Kongressprogramm ist da eher hinderlich und zeitfressend. Das könnte man gut auf einer separaten Veranstaltung unterbringen, wo man sich darauf konzentriert.«

Dirk Zedler, Zedler Institut für Fahrradtechnik und -Sicherheit, sieht die lückenhafte Beteiligung durchaus selbstkritisch, insbesondere bei der letzten Ausgabe am Bodensee:



www.hasebikes.com

DAS NEUE PINO IST DA!

Ein Familien-Tandem, das auf jeden Heckträger passt – und ein Lastenrad, das so wenig Platz braucht wie ein Mountainbike: das neue PINO mit Teleskop-Rahmen und ergonomisch verstellbarem Lenker.

HASE
BIKES

»Ein modernes Messekonzept kann sich nicht nur auf das Ausstellen von Produkten und Dienstleistungen beschränken.«

Heiko Müller,
Riese & Müller



»Sie haben uns fliegende Autos versprochen, bekommen haben wir 140 Zeichen.« So lautet ein Bonmot von Peter Thiel. Auf der jüngsten IAA schien es, als könnte das Versprechen vielleicht doch noch eingelöst werden.

»Gefehlt haben viele Aussteller, für uns ein klar falsches Zeichen. Schade, dass wir nicht reagiert haben und einen eigenen Stand aufgesetzt haben. Unsere Terminlage war super erfreulich, die Messe als Kommunikationsplatz hat voll funktioniert.«

Auch **Bernhard Lange** sieht die gelichteten Ausstellerreihen als Problem, erkennt aber noch einige andere Aufgaben für die Eurobike: »Gefehlt haben sicherlich einige große Player, die nicht auf die Messe kamen. Außer-

dem haben der Fahrradmarkt und die Fahrradbranche in den vergangenen Jahren einen tiefgreifenden Wandel durchgemacht. Im Zuge dessen haben sich natürlich auch die Erwartungen und Ziele, die die unterschiedlichsten Player mit der Eurobike verbunden haben, stark verändert und sind vor allem sehr viel heterogener und differenzierter geworden. Natürlich muss man den Organisatoren der Messe zugutehalten, dass sie über einige Jahre vieles versucht haben, um diese unterschiedlichen und verschiedenartigen Interessen bestmöglich unter einen Hut zu bekommen. Man muss jedoch auch konstatieren, dass dieser Versuch bislang nicht gelungen ist. Weder beim Termin noch bei der Ausrichtung auf bestimmte Inhalte, Themen oder Zielgruppen. Umso wichtiger ist es, dass die Eurobike 2022 in Frankfurt nicht nur einen reinen Ortswechsel markiert, sondern die Zäsur, mit der sich die Messe gewissermaßen als Eurobike 2.0 neu erfindet.«

Und auch manches zwischenzeitlich verlorene Sortiment würde der Messe gut zu Gesicht stehen, findet **Gernot Moser von Vaude**: »Ich würde mir wünschen, dass die Eurobike Bekleidungs- und Zubehörmarken in ihrem Konzept berücksichtigt und die relevanten Marken aus diesem Segment sich wieder zur Eurobike bekennen. Meiner Meinung nach würde die Eurobike an Attraktivität gewinnen, wenn sie sich des Themas Bekleidung und Zubehör aktiv annimmt und es inszeniert. Das muss nicht wie »früher« eine Modenschau sein. Man könnte auch



Die IAA ging mit einem attraktiven Open-Space-Konzept in die Innenstadt von München und wurde dafür mit viel Aufmerksamkeit belohnt. Ein Vorbild für Fahrradevents der Zukunft?

Inspirationsflächen schaffen, die dem Handel aufzeigen, wie man Bekleidungs- und Zubehörsortimente ansprechend in Szene setzen kann. Mit Bekleidung und Zubehör lassen sich emotionale Flächen gestalten, die Lust auf Radfahren und Abenteuer wecken. Aber auch beim Thema urbane Mobilität gibt es viele Möglichkeiten. Die Hauptherausforderung des urbanen Radfahrers ist oftmals das Wetter. Guter Regenschutz ist essenziell, um das Fahrrad im Alltag zu nutzen.«

Neben umfangreichen Kritikpunkten gibt es natürlich auch viele Stimmen, die grundsätzlich zufrieden mit der Eurobike waren und sind, sonst hätte sie kaum die Rolle, die sie hat und hatte. Beispielhaft formuliert das der Händler **Velocity Kock+Spitz**: »Wir sind immer gerne hingefahren, weil wir alle Ordern an einem Ort erledigen konnten, neue Impulse bekommen haben und am Sonntag noch eine

schöne Radtour dranhängen konnten. Gestört hat uns vor allem, dass die Mitarbeitenden der umweltfreundlichsten Mobilitätsbranche selten mit ihren eigenen Produkten zur täglichen Arbeit kamen (wir haben die 13 km vom Hotel zur Messe immer per Rad zurückgelegt und sind somit nicht Teil des Staus gewesen).«

Da die nächste IAA erst in zwei Jahren stattfinden wird, richtet sich das Augenmerk auf die nächste Eurobike in Frankfurt. Die Aufgaben sind vielfältig, ebenso wie die gestellten Anforderungen. Man darf schon jetzt gespannt sein, wie sich die Fahrradwelt in Zukunft präsentieren wird. //

ifw
Informationsdienst
Fahrradwirtschaft

Die Umfrage zur Messezukunft wurde zusammen mit dem Informationsdienst Fahrradwirtschaft durchgeführt.

Die hier aufgeführten Antworten sind nur ein kleiner Teil der Umfrageergebnisse. Die komplette Auswertung finden Sie online auf <https://velobiz.de/umfrageergebnisse>

