

ESSEN AFFAIRS

DAS MAGAZIN DER MESSE ESSEN

MESSE
ESSEN

www.messe-essen.de

02
25

ALLES IM FLUSS IN DER ENERGIEWENDE

Wie eine ganze Industrie
umgekrempelt wird

NACH CHINA UND ZURÜCK

Wie die Essen Motor Show
zwei Märkte vernetzt

KLARTEXT FÜR WÄRME UND BAD

Vor der SHK+E ESSEN:
Was die Branche bewegt

ERFOLG MADE IN ESSEN

Ob Fachmesse oder Publikumsevent – bei uns wird mehr daraus:
mit ausgezeichnetem Service, echter Partnerschaft, maximaler
Flexibilität und einem kompakten, optimal angebundenen Messe-
gelände in zentraler Lage.

messe-essen.de



#MadeinEssen

MESSE
ESSEN



Liebe Leser*innen,

Stabilität ist im Stromnetz das oberste Gebot. Daran ändert auch die Energiewende nichts. Doch zugleich verändert sie einen ganzen Sektor – bringt neue Technologien, neue Geschäftsmodelle und neue Akteure hervor. Hier wird gerade ein spannendes Kapitel Wirtschaftsgeschichte geschrieben, wie unser Report im Vorfeld der E-world energy & water zeigt (Seite 8).

Ganz unmittelbar mit Fragen der Energieversorgung und anderen politischen Vorgaben hat es bekanntlich auch die SHK-Branche zu tun. Wir haben uns bei Vertreter*innen aus Industrie und Handwerk umgehört (Seite 17).

Dass viele der Innovationen von morgen und übermorgen aus dem Ruhrgebiet kommen, dafür setzt sich ein breites Netzwerk aus Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft ein. Die Erfolge sind beachtlich – ein zweiter Strukturwandel kündigt sich an (Seite 36).

Eine inspirierende Lektüre wünscht Ihnen

Ihr

Oliver P. Kuhrt,
Geschäftsführer der Messe Essen GmbH



Die Halle 3 der Messe Essen war bei den FISU World University Games Schauplatz der Wettkämpfe im Geräteturnen. Mehr auf Seite 6.

INHALT

SCHWERPUNKT

- ALLES IM FLUSS** 08
Das Selbstverständnis der Energiewirtschaft wandelt sich, und die Karten werden neu gemischt. Ein Streifzug im Vorfeld der E-world energy & water

MESSE

- LUST AUF UNTERWEGS** 16
Die Urlaubs- und Freizeitmessen in Essen greifen die Trends der Saison auf
- IMPULSE FÜR DEN AUFSCHWUNG** 17
Die SHK+E ESSEN versammelt die Branchenprofis aus Industrie und Handwerk
- ERFOLG MIT SYSTEM** 18
Wie der Sanitärspezialist Geberit einem herausfordernden Umfeld trotzt
- DER KLARTEXTER** 20
Im Porträt: Frank Hehl, Hauptgeschäftsführer des Fachverbands SHK NRW
- PFLANZ GUTES UND REDE DARÜBER** 22
Auf der IPM ESSEN feiert die „Gehölze-Arena“ Premiere
- GLOBAL GRÜN** 25
Nachhaltigkeit wird für Metallverpackungen immer mehr zum Wettbewerbsfaktor
- DIE STERNE LEUCHTEN AUCH IN CHINA** 26
Die Messe Essen verbindet zwei führende Autofestivals der Welt
- »WIR MÜSSEN IMMER SCHNELLER AGIEREN«** 28
Im Gespräch: Die Abteilung Presse & Digitale Medien der Messe Essen
- DIGITAL, ABER ECHT** 30
Immer mehr Fachmessen kooperieren mit Influencer*innen
- ALLESKÖNNER MIT GESCHMACK** 32
In Essen startete Aramark sein Messegeschäft – und ist noch immer ein wichtiger Cateringpartner
- ESSEN MACHT SCHULE** 34
In der Messe Essen vernetzen sich Bildungsakteure
- KUNSTVOLL** 35
Von der Satire bis zum Hollywood-Soundtrack: Die Tipps der Grugahalle

ESSEN

- NEUERFINDUNG AUS DER TIEFE** 36
Immer mehr Start-ups entdecken die Standortvorteile des Ruhrgebiets für sich
- ESSEN IN 24 STUNDEN** 38
Ein Tag in der Ruhrmetropole

STANDARDS

- EDITORIAL** 03
NEWS & SERVICE 06
IMPRESSUM 38
KALENDER 39

»TRAGT IN EURE LÄNDER, WIE TOLL DIE FISU WORLD UNIVERSITY GAMES IN DEUTSCHLAND WAREN.«

Dr. Christiane Schenderlein, Staatsministerin für Ehrenamt und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen



FISU WORLD UNIVERSITY GAMES DIE KRAFT DES SPORTS

Mit rund 1,2 Millionen Besucher*innen haben die Rhine-Ruhr 2025 FISU World University Games eine beeindruckende Gesamtresonanz erzielt. Vom 16. bis 27. Juli kämpften knapp 8.000 Studierende aus über 2.000 internationalen Hochschulen um Medaillen. Die Messe Essen war zentraler Schauplatz des weltweit größten Multisportevents des Jahres, das nicht zuletzt durch das Engagement von 10.533 Volunteers aus 114 Nationen ermöglicht wurde. Dr. Christiane Schenderlein, Staatsministerin für Ehrenamt und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, erklärte zum Abschluss der Spiele: „Die Rhine-Ruhr 2025 FISU Games haben gezeigt, wie viel Kraft der Sport entfalten kann. Ich war beeindruckt von den tollen Leistungen der Sportler*innen. Unseren Gästen aus aller Welt rufe ich zu: Tragt in Eure Länder, wie toll die FISU World University Games in Deutschland waren.“

Basketball in der gut besuchten Grugahalle – einer der Höhepunkte der studentischen Weltspiele.



www.rhineruhr2025.com/de

SCHWEISSEN & SCHNEIDEN INVESTITIONSBEREIT

Über 37.000 Gäste aus 100 Nationen haben die 20. SCHWEISSEN & SCHNEIDEN in der Messe Essen besucht. Die Weltleitmesse für das Fügen, Trennen und Beschichten gab ihnen vom 15. bis 19. September 2025 die Gelegenheit, sich bei mehr als 800 Ausstellern aus 44 Ländern über die neuesten Technologien, Trends und Innovationen der Branche zu informieren – und zu ordern. 80 Prozent der Besucher*innen besitzen Einkaufs- und Beschaffungskompetenzen in ihrem Unternehmen, rund ein Drittel von ihnen tätigte bereits während der Messe Bestellungen für durchschnittlich 840.000 Euro und kündigte weitere Investitionen im Nachgang an. Zu den am meisten vertretenen Sektoren zählten die Automobilindustrie, der Schiffbau, die Energiewirtschaft, das Baugewerbe sowie die Rüstungsindustrie.

www.schweissen-schneiden.com



Die 20. SCHWEISSEN & SCHNEIDEN hat als hochkarätige Business-Plattform überzeugt. 65 Prozent der Aussteller haben bereits während der Laufzeit ihre Fläche für die nächste Auflage 2029 gebucht.



SPIEL ESSEN EIN GEWALTIGES FEST

Die SPIEL Essen 2025 war eine Messe der Superlative: 220.000 Menschen besuchten vom 23. bis zum 26. Oktober das Spielevent des Jahres – ein neuer Rekord, der sich auch der erstmals mit einbezogenen Halle 7 verdankte. Dies bedeutete zugleich einen neuen Rekord bei den Ausstellungsflächen (77.500 Quadratmeter), ohne dass dies zulasten der Atmosphäre ging, wie Carol Rapp, Geschäftsführerin des ausrichtenden Merz Verlags, betonte: „Wir möchten, dass es in den Gängen fließt und gleichzeitig möglichst viele Menschen uns besuchen können.“ Dank einer Kombination aus verfügbaren Tickets pro Tag, breiten Gängen und sinnvoll strukturierten Hallen wurde dieses Ziel erreicht. 948 Aussteller aus 50 Nationen hatten mehr als 1.700 Neuheiten mit nach Essen gebracht, doch am Messesfreitag stand ein Klassiker im Fokus: 1.170 Menschen spielten in der Grugahalle gemeinsam CATAN Connect – ein neuer Weltrekord.

www.spiel-essen.de



Fotos: SPIEL Essen/Lars Hedrich

55 Auflagen hat Nordrhein-Westfalens große Verbrauchermesse schon erlebt. Das Schnapszahl-Jubiläum feierten die MHH Erlebniswelten vom 6. bis 9. November 2025 mit neuen Highlights wie dem „Design Gipfel“ oder der Fantasywelt „Annotopia“.

www.mhh-essen.de

NEUE IMAGEKAMPAGNE MITARBEITENDE IM ZENTRUM

Nähe, Flexibilität und Authentizität: Diese zentralen Unternehmenswerte transportiert die neue Imagekampagne der Messe Essen. Unter dem Slogan „Erfolg made in Essen“ stehen die Menschen hinter den Kulissen im Zentrum: Mitarbeitende aus den unterschiedlichsten Abteilungen, die als authentische Botschafter*innen für das Unternehmen auftreten. „Unsere Stärke ist der Dreiklang aus zentraler Lage, maßgeschneiderten Raumlösungen und ausgezeichnetem Service. Die neue Imagekampagne transportiert genau diese Erfolgsformel“, erklärt Daniela Mühlen, Geschäftsbereichsleiterin Kommunikation & Werbung der Messe Essen GmbH. Entwickelt wurde der neue Markenauftritt von der Düsseldorfer Marketing- und Kreativagentur Hey Unkelbach.



Mitarbeitende aus nahezu allen Abteilungen haben sich als Testimonials am neuen Markenauftritt der Messe Essen beteiligt.

GRUGAHALLE FÜHRUNGSWECHSEL



Eventmanagerin
Sylvia Thum

Am 1. Juli 2025 hat Sylvia Thum die Leitung der Grugahalle übernommen. Die erfahrene Eventmanagerin leitete zuvor den Gesamtbetrieb der Stadthalle Mülheim an der Ruhr, nachdem sie rund 20 Jahre in verschiedenen Führungspositionen namhafter Eventagenturen in Düsseldorf und am Niederrhein tätig gewesen war. „Ich freue mich sehr, dass wir mit

Sylvia Thum eine ausgewiesene Expertin für Livekommunikation gefunden haben, die unsere hohen Ansprüche an Kundenservice und professionelles Veranstaltungsmanagement teilt“, so Oliver P. Kuhrt, Geschäftsführer der Messe Essen GmbH. Für Sylvia Thum ist „die Grugahalle eine echte Institution in der Veranstaltungslandschaft des Ruhrgebiets. Es ist für mich eine große Ehre, ihre Zukunft gemeinsam mit einem engagierten Team gestalten zu dürfen.“

www.grugahalle.de



133 Quadratmeter umfasst die Großbildanzeige in der Hauptschaltleitung des Netzbetreibers Amprion. Sie ist eine der größten weltweit.

ALLES IM FLUSS



Neue Technologien, neue Geschäftsmodelle, neue Akteure: Das Selbstverständnis der Energiewirtschaft wandelt sich, und die Karten werden neu gemischt. Manch einer spricht sogar von Disruption. Ein Streifzug im Vorfeld der E-world energy & water.

■ Wer das Big Picture der Energieversorgung sucht, dem empfiehlt sich ein Besuch in einem Gebäudekomplex in Brauweiler nahe Köln. In einem Backsteingebäude der Kleinstadt befindet sich die Hauptschaltleitung des Übertragungsnetzbetreibers Amprion. Das klingt unscheinbar, doch der Eindruck wandelt sich beim Blick auf das Rückmeldebild. So nennen die Ingenieur*innen das, was sie auf dem etwa 133 Quadratmeter großen Bildschirm angezeigt bekommen. In den Linien, Diagrammen und Zahlenkolonnen sehen sie Stromflüsse – dazu zählen die Zustände von 70.000 Schaltgeräten in 1.100 Schaltanlagen sowie die Messwerte von rund 3.500 Leitungen. Alles in Echtzeit, unterstützt von zwei Rechenzentren und mithilfe von künstlicher Intelligenz. Energiewirtschaft heute ist eben nicht zuletzt Data Science.

Ein Vorreiter der Digitalisierung war die Branche lange Zeit nicht unbedingt. Doch dies ändert sich: In Kombination mit dem Umstieg auf erneuerbare Energien krempeln neue Technologien die Energiewirtschaft massiv um, und neue Geschäftsmodelle locken neue Akteure an. Wer sich von dieser Entwicklung ein Bild machen will, findet wohl keinen besseren Ort dafür als die E-world energy & water. Europas größte Energiefachmesse hat ihre Ausstellerzahl im vergangenen Jahrzehnt um mehr

als 48 Prozent erhöht, und es wäre keine Überraschung, wenn auch die kommende Auflage vom 10. bis 12. Februar 2026 erneut mit Rekordzahlen enden würde.

Der Netzbetreiber als Innovator

Für das damit verbundene veränderte Selbstverständnis der Branche ist Amprion ein gutes Beispiel. „Netzbetreiber“ klingt zunächst ein wenig angestaubt. Daran stimmt, dass die Wurzeln der ehemaligen RWE-Tochter bis in die 1920er-Jahre zurückreichen, als es galt, die Industrie an Rhein und Ruhr zu versorgen – schon damals nicht nur mit Kohle aus dem Revier, sondern auch mit Wasserkraft aus dem österreichischen Vorarlberg. Damals wie heute ist Brauweiler eines der Nervenzentren des Systems. Doch um die Herausforderungen der Energiewende zu meistern, will Amprion sich ein Stück weit neu erfinden: als „Übertragungsnetzbetreiber der nächsten Generation“. Und das, was man sich dazu vorgenommen hat, umfasst viel mehr als den Aus- und Umbau von 3.300 Kilometern Übertragungsnetz, wie der erste Innovationsbericht des Unternehmens auflistet, der 2022 erschienen ist: „Das Spektrum reicht von neuen Bohrverfahren für die Verlegung von Erdkabeln bis zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Systemführung, von neuen Betriebsmitteln, die das Netz stabilisieren, bis zu digitalen Analysewerkzeugen, die uns helfen, das Energiesystem der Zukunft zu modellieren.“

Die Herausforderungen dabei sind komplex und in vielen Fällen nur absoluten Expert*innen verständlich. Will man sie für das Netz auf eine einfache Formel bringen, könnte sie lauten: mehr Leistung und höhere Auslastung des Netzes bei gleicher Stabilität – und trotz gewaltig gestiegener Volatilität. Für die Schwankungen ist bekanntlich der Ausbau der erneuerbaren Energien verantwortlich. Er hat 2024 auch dafür gesorgt, dass die Deutschen Bekanntschaft mit einem neuen Wort machten: der „Hellbrise“. Sie beschreibt das Gegenteil der bereits bekannten „Dunkelflaute“, näm- ➔



Sogenannte STATCOM-Anlagen zählen zu den Technologien, mit denen Netzbetreiber das System stabil halten.



»Wir wollen Stadtwerke befähigen, ihre erneuerbare Energieproduktion selbst zu vermarkten.«

Hind Seiferth, CEO und Mitgründerin Unigy GmbH

→ lich einen Tag, an dem erneuerbare Energien mehr Strom erzeugen, als das Stromnetz aufnehmen kann. Einerseits eine gute Nachricht, zeigt es doch, dass die Dekarbonisierung in vollem Gange ist. Andererseits treten damit auch neue Herausforderungen auf, denn die Netzspannung im Gleichgewicht zu halten, ist für Betreiber das oberste Gebot. Bei Amprion hat man dabei nicht nur das eigene Netz von 11.000 Kilometern Länge im Blick. Ein separater Bereich auf der Großbildanzeige in der Hauptschaltleitung umfasst eine Europakarte, die Systemzustände, Alarmmeldungen und grenzüberschreitende Stromflüsse zeigt. Denn gemeinsam mit Swissgrid, der nationalen Netzgesellschaft der Schweiz, ist Amprion für die Koordination der Notfallmaßnahmen im europäischen elektrischen Verbundsystem verantwortlich, das 30 Länder umfasst und somit das weltweit größte seiner Art ist. Dass die Stabilität potenziell gefährdet ist, hat der Blackout in Spanien und Portugal im April 2025 gezeigt. „Nach ersten Informationen haben sich in Spanien Spannungshaltungsprobleme ereignet“,

erklärt Dr. Christoph Schneiders, Leiter operative Netz- und Systemführung bei Amprion. Die Ursachenforschung des Blackouts in Spanien sei komplex und wird bis zur Veröffentlichung des Final Reports im Jahr 2026 wohl noch einige Zeit in Anspruch nehmen. Für die europäischen Netzbetreiber

sei das „ein wichtiger Prozess, um aus dem Ereignis zu lernen – auch in Deutschland“, führt Schneiders aus und erläutert: „Internationale Kooperationen

und Wissenstransfer helfen uns dabei, das System auch in Zukunft sicher zu betreiben.“ Laut Schneiders sollten unabhängig von den Ereignissen in Spanien „zeitnah die technischen Anforderungen für Anlagen im kontinentaleuropäischen Verbundnetz aktualisiert werden“. Das sei „ein wichtiger nächster Schritt für die Sicherheit des kontinentaleuropäischen Verbundnetzes“. Vorschläge aus der Branche lägen der Europäischen Kommission bereits vor, „eine Inkraftsetzung steht aber noch aus“.

KI für Stadtwerke made in Essen

Die unregelmäßige Einspeisung von immer mehr erneuerbarer Energie, insbesondere der kleinen privaten Photovoltaikanlagen, kann nicht nur das Netz ins Wanken bringen, sondern sorgt auch am Strommarkt für Kapielen. Im ersten Halbjahr dieses Jahres zum Beispiel lag der Höchstpreis für eine Megawattstunde Strom am 20. Januar bei 583 Euro, am 11. Mai hingegen, einem sonnigen Sonntag, lag er bei minus 250 Euro. Tage mit negativen Strompreisen, an denen Erzeuger*innen dafür bezahlen müssen, ihren Strom ins Netz einzuspeisen, weil das Angebot die Nachfrage übersteigt, dürften in Zukunft noch zunehmen.

Für den Handel gibt es zwei europäische Strombörsen, wobei die EPEX SPOT in Paris auf den



»Seit einem Jahr ist die Nachfrage hoch und nimmt beständig zu.«

Dirk Labudda, Geschäftsführer KB.energy GmbH

kurzfristigen Handel (Intraday) spezialisiert ist. Hier entstehen die Preise wie am Aktienmarkt im Wechselspiel von Angebot und Nachfrage sekundlich neu. Großkonzerne regeln ihren Handel schon länger mithilfe von KI. Das Essener Start-up Unigy stellt seine Algorithmen vor allem kleinen und mittelgroßen Stadtwerken zur Verfügung. Rund 1.000 dieser lokalen Stromversorger gibt es in Deutschland – eine Besonderheit, die Unigy-Mitgründerin Hind Seiferth aufgrund der damit verbundenen Flexibilität und Kundennähe für einen Vorteil bei der Gestaltung der Energiewende hält. „Unser Ziel ist es nun, die Stadtwerke zu befähigen, selbst zu vermarkten, anstatt den Großteil der Wertschöpfung einem externen Anbieter zu überlassen.“

19 Stadtwerke sind bereits Kunde, zwei sogar Mitgesellschafter, und die Nachfrage sei groß, versichert Seiferth. Der Hemmschuh für die weitere Expansion des Start-ups, das 2022 den Gründerpreis NRW gewann, liegt in der Finanzierung. Weil Unigy für seine Kunden am Strommarkt einkauft, von diesen aber erst später bezahlt wird, entsteht eine Lücke von bis zu sechs Wochen. Staatliche Unterstützung gibt es dafür nicht, und die Banken zeigen sich laut Seiferths Erfahrung bei der Vorfinanzierung äußerst reserviert. „Das ist wirklich ein Riesenproblem.“

Auch wer im Geschäft mit den Batteriespeichern mitspielen will, muss schnell Millionenbeträge stemmen – zumindest, wenn er im lukrativen Megawattbereich unterwegs sein will. Dabei liegen die Potenziale auf der Hand: Strom selbst produzieren und ihn dann verkaufen, wenn der Preis günstig ist – das klingt logisch. In Sulingen in ➔



Der Hochleistungsbatteriespeicher KB.eSAVE verspricht drei Vollladezyklen pro Tag.



833€

→ Niedersachsen befindet sich ein solcher Hochleistungsbatteriespeicher im Livebetrieb. Entwickelt hat ihn KB.energy, ein Tochterunternehmen der KB-Gruppe, die im Nordwesten Deutschlands zu den Marktführern in der Haus- und Energietechnik zählt. Seit dem vergangenen Frühjahr steigt das Interesse, erzählt Geschäftsführer Dirk Labudda, und inzwischen führen sein Team und er den KB.eSAVE „nahezu täglich“ vor. Die potenzielle Zielgruppe ist groß und umfasst neben Stadtwerken auch Betreiber von Solarparks, Projektentwickler oder auch Betreiber von Gewerbeimmobilien.

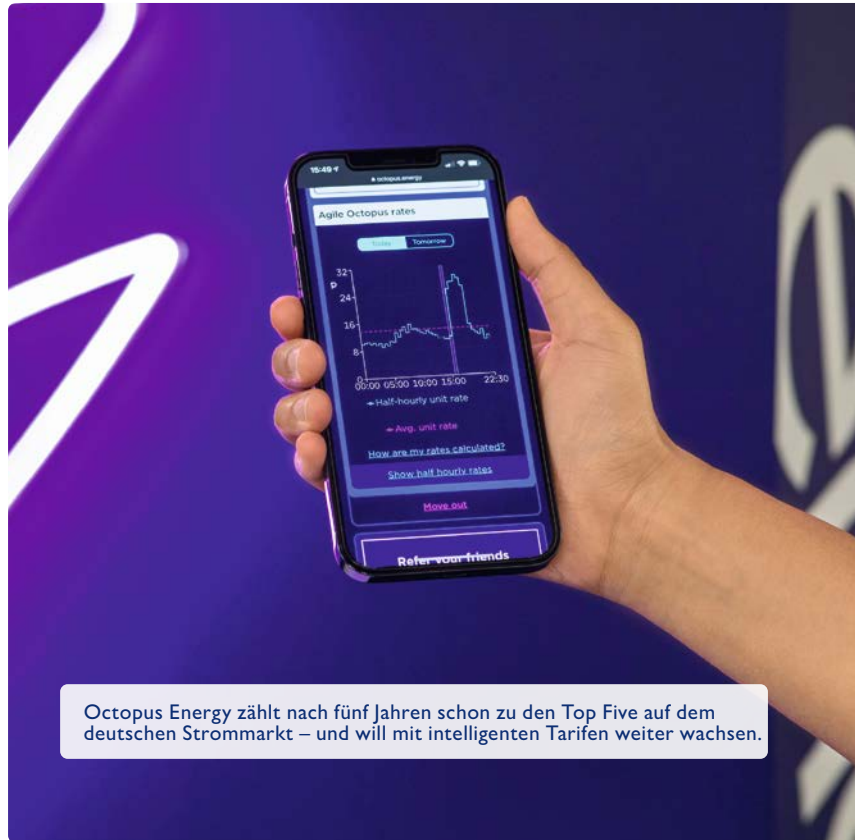
Während der KB.eSAVE mit seinen Lithium-Eisen-phosphat-Zellen (LiFePO₄) für den Stromhandel konzipiert ist und täglich drei Vollladezyklen verspricht, erleben anderswo Eisen-Luft-Batterien eine Renaissance im Zeichen der Langzeitspeicherung: so etwa an der Technischen Hochschule Delft (Niederlande), wo das Start-up Ore Energy den ersten betriebsbereiten Eisen-Luft-Batterie-Speicher in der EU installiert hat, oder in Lincoln, Maine, wo Form Energy einen XXL-Speicher mit einer Leistung von 1,5 Megawatt im Zeitraum von bis zu 100 Stunden plant. Ursprünglich wollte das von Bill Gates, Jeff Bezos und Richard Branson finanzierte Unternehmen sogar eine Kapazität von 8.500 Megawattstunden installieren – doch dies hätte das örtliche Stromnetz überfordert.

Bei Smart Metern klappt die größte Lücke

Hierzulande klappt die größte Lücke zwischen Wunsch und Wirklichkeit sicher beim Einbau von sogenannten Smart Metern: digitalen Zählern, die in Kombination mit digitalen Netzen die Erzeugung, die Speicherung und den Verbrauch von Strom miteinander koordinieren könnten. Netzbetreiber könnten so zum Beispiel kleine PV-Anlagen abschalten, falls Überlastungen drohen, Privatkund*innen von dynamischen Stromtarifen profitieren und Ladezeiten von E-Autos je nach Verfügbarkeit erneuerbarer Energie steuern.

betrug im ersten Halbjahr 2025 die Spannbreite zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Preis für eine Megawattstunde Strom an der europäischen Strombörse.

Auf der E-world war „Smart Energy“ bereits 2010 ein eigener Ausstellungsbereich, doch in Deutschland ist der Ausbau seitdem nicht wirklich ins Rollen gekommen. Anfang des Jahres waren erst in zwei Prozent aller Haushalte Smart Meter installiert, in Finnland und Schweden hingegen ist schon längst flächendeckend die nächste Generation der Zähler im Einsatz. Auch Großbritannien taugt mit einer Abdeckung von aktuell knapp 70 Prozent als Vorbild. Hier hat Softwareunternehmer Greg Jackson eine erstaunliche Erfolgsgeschichte geschrieben: Das 2015 von ihm gegründete Unternehmen Octopus Energy ist heute Marktführer – vor allem dank innovativer Stromtarife, die auf dem Einsatz von Smart Metern basieren. Seit 2020 ist man auf dem deutschen Markt aktiv, „und wir hätten uns keinen besseren Start wünschen können“, heißt es aus dem Unternehmen. Mit über einer Million Kunden zählt man schon zu den Top Five. Und dies sei erst der Anfang, wie Deutschlandchef Bastian Gierull Ende September in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung verkündete. „Der deutsche Energiemarkt ist definitiv reif für die Disruption.“



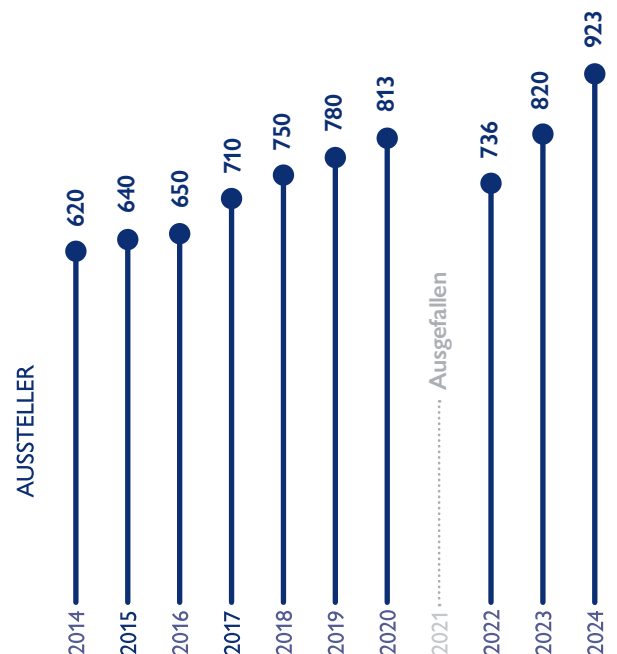
Octopus Energy zählt nach fünf Jahren schon zu den Top Five auf dem deutschen Strommarkt – und will mit intelligenten Tarifen weiter wachsen.

DIE E-WORLD ENERGY & WATER – EUROPAS BRANCHENTREFF

Eigentlich öffnet die E-world energy & water ihre Tore in der Messe Essen erst wieder am 10. Februar 2026.

Doch im virtuellen Raum ist der Kick-off schon längst erfolgt. Mitte September wurde im Rahmen der digitalen Auftaktveranstaltung schon über die Zukunft des europäischen Stromnetzes diskutiert, im November folgte eine Vortragsreihe über den Einsatz von KI im Energiesektor. Die Vorfreude auf das Top-Event der Energiewirtschaft ist enorm. Obwohl die E-world 2026 erstmals auch die Halle 6 der Messe Essen belegt, standen bereits Ende August kaum noch Ausstellungsflächen zur Verfügung.

www.e-world-essen.com



LUST AUF UNTERWEGS

Schon Pläne für 2026? Die Urlaubs- und Freizeitmessen in Essen greifen die Trends der neuen Saison auf.

www.reise-camping.de

www.fahrrad-essen.de

■ **ÜBERALL ZU HAUSE** – Wer geglaubt hat, Van Life sei ein kurzlebiger Trend, sieht sich getäuscht. Das Leben im rollenden Zuhause wird immer beliebter und die Fantasie bezüglich Zubehör und Anbauten kennt keine Grenzen. „Da ist eine richtige Handwerkskunst entstanden“, weiß Gunter Arndt, Projektleiter der Reise + Camping. Auf der Urlaubsmesse, die vom 25. Februar bis 1. März 2026 stattfindet, wächst der Van-Life-Bereich entsprechend deutlich.

■ **CAMPING MIT ZUKUNFT** – Die Zahl der Übernachtungen auf deutschen Campingplätzen erreichte 2024 mit 42,9 Millionen einen neuen Rekord, und die Zahlen des ersten Halbjahrs 2025 deuten auf eine neuerliche Bestmarke hin. Wie der Campingplatz der Zukunft aussieht, zeigt die Reise + Camping gemeinsam mit dem Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. Auf die Gäste warten regionale und thematische Erlebnisinseln – vom Biergarten bis zum Kinderspielplatz.

■ **MEER FÜR ALLE** – Die Kreuzfahrtbranche bleibt ein Wachstumstreiber der Touristik, und der 200-Quadratmeter-Stand von AIDA Cruises auf der nächsten Reise+ Camping unterstreicht es. Anlässlich des 20-jährigen Jubiläums zeigt der inzwischen drittgrößte Reiseveranstalter Deutschlands sein immer breiteres Angebotsspektrum mit zum Teil runderneuerten Schiffen verschiedenster Größe und thematischer Profilierung.



Fotos: PR, Diana Blinkert

■ **NATUR IN DER STADT** – Nachhaltigkeit bleibt einer der touristischen Megatrends. Und beim urbanen Wandern kann man Naturerfahrungen mit dem Charme eines Städtetrips verbinden. Zum Beispiel in Essen, wo 100 Kilometer gut ausgeschilderte Wege darauf warten, erkundet zu werden. Die traditionellen Wanderdestinationen sind auf der Reise + Camping natürlich ebenfalls vertreten.



■ **LEICHTER UND KLEINER UNTERWEGS** – Zwar hat sich die deutsche Reisemobilbranche erfolgreich für eine Ausweitung des Führerscheins der Klasse B auf Fahrzeuge mit bis zu 4,25 Tonnen (statt zuvor 3,5 Tonnen) eingesetzt. Doch auch aufgrund der wirtschaftlichen Lage greifen viele Kund*innen derzeit gerne zu kleineren und leichteren Mobilen. Dazu passen leichte und kompakte Räder – wie die E-Bikes von i:sy, die man vom 26. Februar bis 1. März auf der Fahrrad Essen testen kann.

IMPULSE FÜR DEN AUFSCHWUNG



Volle Hallen in Sicht: Die meisten großen Heizungshersteller haben sich schon für die SHK+E ESSEN angemeldet. Die Fachmesse findet vom 17. bis 20. März 2026 statt.



Sanitär, Heizung, Klima und Elektro: Die SHK+E ESSEN versammelt in Essen alle Profis zum ersten Branchenhight des Jahres 2026.

■ Wann kommt der Aufschwung am Bau? Womöglich wird die SHK+E ESSEN vom 17. bis 20. März 2026 zum Frühindikator und Impulsgeber für die Antwort auf diese Frage. Aufholpotenziale sind unstrittig vorhanden: sei es bei Neubauprojekten privater Investor*innen und von Wohnungsbaugesellschaften oder bei der Modernisierung im Bestand. Laut dem Gebäudereport der Deutschen Energie-Agentur (dena) sind rund vier Millionen Heizungen in Deutschland älter als 30 Jahre, die Zahl der sanierungsbedürftigen Bäder schätzten Expert*innen sogar auf acht bis zehn Millionen.

Als erstes branchenweites Highlight des Jahres legt die SHK+E ESSEN ihren Fokus insbesondere auf hybride Heizungen und Wärmepumpen, sektorübergreifende Lösungen sowie smarte Sanitärtechnik. Zu den Ausstellern, die sich schon weit im Vorfeld zur Zukunftsplattform angemeldet haben, zählen nahezu alle großen Heizungshersteller. „Da wir in diesem Jahr nicht nur unser Wärmepumpen-Portfolio rundum erneuern, sondern auch unser Energiemanagement auf das nächste Level bringen, freuen wir uns wirklich schon ganz besonders auf 2026“, erklärt Dr. Tillmann von Schroeter, Geschäftsführer bei Vaillant Deutschland. Positive

Stimmung herrscht auch bei Burkhard Max, Geschäftsführer bei der STIEBEL ELTRON Deutschland Vertriebsgesellschaft: „Die Messe ist für STIEBEL ELTRON der perfekte Einstieg in das Jahr 2026, denn wir treffen dort auf etliche SHK-Profis mit Einkaufskompetenz und einem hohen Interesse an Wärmepumpen sowie grünen Technologien.“

Ein Ziel: sektorübergreifende Synergien fördern

Wärme- und Energiesysteme zum Heizen mit Strom spielen eine entscheidende Rolle auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit und Versorgungssicherheit. Deshalb und um Synergien von sektorübergreifenden Lösungen zu fördern, befindet sich das Elektroangebot erstmals in direkter Anbindung an die Heizungstechnik in Halle 3. Angebote rund um Mobilität und Werkzeug finden SHK-Profis in Halle 2 und der Galeria. Die Hallen 6, 7 und 8 schließlich stehen ganz im Zeichen von modernen Badobjekten, Sanitärinstallationen vor und hinter der Wand sowie innovativer Trink- und Abwassertechnik. Ein deutliches Zeichen in Richtung der Sanitärhersteller sendet dabei der Sanitär-Hub (siehe Seite 19). Zusätzlich sollen auf der Fläche themenspezifische Rundgänge starten und Events für Architekt*innen sowie Besucher*innen aus den Benelux-Ländern stattfinden.



Thomas Brückle,
Bereichsleiter Marketing
der Geberit Vertriebs
GmbH und Beiratsmitglied
der SHK+E ESSEN.

ERFOLG MIT SYSTEM

Trotz eines herausfordernden Umfelds vermeldet Geberit positive Resultate. Dies ist auch ein Verdienst des strukturierten Marketings. Fachmessen wie die SHK+E ESSEN haben hierin eine klar definierte Rolle.

■ In vielen süddeutschen Unternehmen beginnt das neue Jahr feiertagsbedingt ein paar Tage später als anderswo. Am Deutschlandsitz von Geberit im baden-württembergischen Pfullendorf ist dies ganz anders, jedenfalls für Marketingchef Thomas Brückle und sein Team. Denn für sie läutet der Jahreswechsel die Hauptsaison der Kundenansprache ein. Zumeist schon in der zweiten Kalender-

woche startet seit einigen Jahren die NahDran Tour, eine bundesweite Roadshow, in deren Rahmen der Sanitärhersteller seine Neuigkeiten vorstellt. 80 bis 100 Events umfasst die Tour, mindestens 12.000 Kundenkontakte bis Ende des ersten Quartals sind das Ziel. „Die bundesweite Roadshow ist eine ideale Ergänzung zu den Frühjahrmessen, um weiße Flächen bei der Kundenansprache früh im Jahr zu erschließen“, erklärt Brückle die Strategie.

Im Rahmen dieses sehr systematischen, kennzahlengetriebenen Prozesses spielen Fachmessen der Sanitärbranche, die in Deutschland traditionell im Frühjahr stattfinden, eine klar definierte Rolle. „Erstens nutzen wir sie zur zusätzlichen Aktivierung von Kunden für die eigenen Veranstaltungen, weil die Erfahrung zeigt, dass eine Ansprache oft nicht reicht. Und zweitens ziehen andere starke Messemarken auch Besucher*innen an, bei denen wir Potenzial sehen. Und deshalb bleiben die Fachmessen weiterhin ein wichtiger Baustein unserer Markenkommunikation.“ 2026 eröffnet die SHK+E ESSEN in der Messe Essen den neuen Reigen: Vom 17. bis 20. März versammelt sie innovative Lösungen rund um Sanitär, Heizung, Klima und Elektro – und

wartet bei der kommenden Auflage mit einigen Neuerungen auf. Eine von ihnen ist der Sanitär-Hub, eine Impulsfläche, die in enger Abstimmung mit der Industrie täglich wechselnde Schwerpunkte setzt. Zusätzlich sollen auf der Fläche themenspezifische Rundgänge starten und Events für Architekt*innen sowie Besucher*innen aus den Beneluxländern stattfinden. Zu den hier vertretenen großen Namen der Branche zählt neben Geberit zum Beispiel Hansgrohe. „Gerade in herausfordernden Zeiten ist es uns wichtig, Präsenz zu zeigen, zuzuhören und gemeinsam mit unseren Partnern in die Zukunft zu blicken“, begründet Volker Stark, Geschäftsführer Hansgrohe Deutschland GmbH, das Engagement.

»Es ist gut und wichtig, dass die SHK+E ESSEN den Sanitärbereich verstärkt bespielt.«

Thomas Brückle, Bereichsleiter Marketing der Geberit Vertriebs GmbH und Beiratsmitglied der SHK+E ESSEN

„Es ist gut und wichtig, dass die SHK+E ESSEN den Sanitärbereich verstärkt bespielt“, sagt Thomas Brückle, der sich im Messe-Beirat engagiert und dort als konstruktiver, durchaus aber auch kritischer Kopf geschätzt wird. Auch im Gespräch mit ESSEN AFFAIRS nimmt er kein Blatt vor den Mund. „Die Fachmessen haben seit der Corona-Pandemie gelitten“, sagt er, überdies habe die Sanitärbranche politisch im Schatten der Diskussionen um Heizungen gestanden, und selbst wenn die Politik die überfälligen Impulse für eine Erholung der Baukonjunktur liefern sollte, erwartet man bei Geberit erst ab Mitte 2026 eine Belebung.

Die Mischung macht's

Umso wichtiger ist es aus Brückles Sicht, mutig neue Ideen auszuprobieren und ihnen Zeit zu geben. Dabei geht es Thomas Brückle nicht zuletzt um die vielen kleinen Stellschrauben, an denen das Messeteam gedreht hat – etwa Gratis-Eintrittskarten und eine größere Werbepräsenz insbesondere auch auf Social Media. „Mit diesen Maßnahmen sind wir auf dem richtigen Weg.“ Andererseits – möge die Zahl der Besucher*innen auch noch nicht das Niveau der Vor-Corona-Zeit erreicht haben, die Intensität der Gespräche ist gestiegen: „Die Besucher*innen kommen heute viel bewusster, sind

viel besser vorbereitet und haben zum Teil ganz konkrete Fragen zu Projekten, bei denen sie um Hilfe bitten.“ Dass es inzwischen nicht mehr nur für Planer*innen und Architekt*innen, sondern auch für das Handwerk und Installateur*innen geführte Rundgänge gibt, ist daher für Brückle genau das richtige Signal. Und mag die SHK+E ESSEN zuletzt zwar mit einer sehr hohen Entscheiderquote von 72 Prozent aufgewartet haben: Für Brückle liegt der Charme in der Mischung. Denn die größten Trauben am Messestand bilden sich erfahrungsgemäß an den Montagetischen, „wo Monteur*innen sehen können, wie einfach unsere Produkte zu montieren sind“ – in Zeiten des Fachkräftemangels ein immer wichtigeres Kriterium, mit dem Geberit punkten kann, wie die Zahlen belegen. Trotz eines anspruchsvollen Marktumfelds erzielt das börsennotierte Unternehmen von Quartal zu Quartal überzeugende Resultate.

Überhaupt sieht Brückle bei Geberit derzeit „keine Schwächen im Produktportfolio“, und auch für 2026 kündigen sich vielversprechende Novitäten an: vom neuen Möbelsortiment RenovaPlan über Duschflächen und -rinnen bis hin zu Ergänzungen beim WC-System mit Produkten vor und hinter der Wand. Es gibt einiges zu sehen – spätestens im März in Essen.

www.shke-essen.de

Schöne Aussichten: Das neue Möbelsortiment RenovaPlan von Geberit kommt in einem frischen Look daher. Der Sanitärhersteller Geberit zeigt auf der SHK+E ESSEN vom 17. bis 20. März einige seiner Produktneheiten 2026.



DER KLARTEXTER

Frank Hehl hat ein Faible für direkte Sprache. Das verbindet ihn mit den Handwerker*innen, für die er sich als Hauptgeschäftsführer des Fachverbands SHK NRW einsetzt.

■ Die WhatsApp-Nachricht erreichte Frank Hehl gegen drei Uhr in der Nacht. „Papa, ich werde Anlagenmechaniker SHK“, schrieb ihm der ältere seiner beiden Söhne, offenbar nach reiflicher Überlegung. „Ich habe ihn nicht geworben“, versichert Hehl mit einem Schmunzeln. Dabei gehört genau das zu seinem Jobprofil. Denn als Hauptgeschäftsführer des Fachverbands SHK NRW ist Frank Hehl unter anderem der oberste Recruiter des SHK-Handwerks in Deutschlands bevölkerungsreichstem Bundesland.

Seit dem 1. Februar 2024 leitet der 56-Jährige die Geschicke des Verbands, der 5.800 Betriebe vertritt. Verbunden damit war für ihn nach über 28 Jahren in der Heizungsindustrie ein Perspektivwechsel – aber kein kompletter Neuanfang. „Ich habe mein ganzes Berufsleben mit dem Handwerk zusammengearbeitet“, sagt Hehl. So sei es schon gewesen, als er, ein diplomierter Maschinenbauer, im Dialog mit den Praktiker*innen Heizkessel entwickelte. Der Gesprächsfaden riss nie mehr ab, und was Hehl dabei zu schätzen lernte, war die „direkte Sprache“, die er selbst pflegt. Die Klarheit in der Kommunikation sei Ausdruck der Ehrlichkeit und Wertschätzung im Handwerk, und das „Miteinander der Unternehmen“ erzeugt auch beim Branchenprofi gelegentlich noch immer Gänsehaut.

„Dem Volk aufs Maul schauen“ hat sich Hehl, Sohn einer Germanistikprofessorin, in seiner neuen Funktion vorgenommen. Deshalb verbringt er im

Schnitt nur rund zwei Tage pro Woche in der Düsseldorfer Verbandszentrale und ist ansonsten viel unterwegs – besucht die Innungen, wirbt an der Basis für Ideen, versucht Stimmungen zu ergründen. Zuhören können ist dafür eine zentrale Fähigkeit.

Dicke Bretter in der Politik

Nicht anders ist es in den gut Dutzend Gremien, in denen Frank Hehl vertreten ist. Dass er politisch bis nach Berlin „gut vernetzt“ ist, war ein Argument für seine Berufung. Denn die Bretter, die die Branche bohren muss, sind zwar alle bekannt, aber auch dick: Da ist zum einen die Verquickung des Gebäudeenergiegesetzes (GEG) mit der kommunalen Wärmeplanung – in Hehls Augen „der Hauptfehler“, weil dadurch bei Hausbesitzer*innen und Investor*innen eine abwartende Haltung erzeugt worden sei, die sachlich nicht begründet ist, wie er mit der Logik des Ingenieurs ausführt. „Es muss eine Wärmewende geben, zumal der CO₂-Ausstieg seit 2021 Verfassungsrang hatte. Und diese Wärmewende wird zu 80 Prozent dezentral, also im Heizungskeller, stattfinden“ – was allein in NRW den Umtausch von rund 3,7 Millionen fossilen Wärmeezeugern erfordern wird. „Wir müssen jetzt endlich mal loslegen!“

Gleiches gilt für den Investitionsstau im Sanitärbereich, wo sich Hehl eine intelligente Förderung von Pflegebädern wünscht. Und da ist die berüch-

tigte deutsche Bürokratie, die sich aktuell etwa im Tariftreuegesetz äußert, das in Hehls Augen unnötig ist. Einfacher könnte man die Vergabe kommunaler Aufträge an die Mitgliedschaft in einer Innung koppeln, deren Mitgliedsunternehmen (in NRW zwei Drittel aller Betriebe) ohnehin mindestens Tariflöhne zahlen. Und bei den Nichtmitgliedern sei es bis auf wenige schwarze Schafe genauso, denn sie alle „stehen im Wettbewerb um Fachkräfte“.

Deshalb steht das Werben um Azubis auch ganz oben auf Hehls Agenda. Wobei man in Nordrhein-Westfalen vergleichsweise gut dasteht: Rund 10.000 Auszubildende befinden sich aktuell „in der Pipeline“, die Bewerberzahlen sind zuletzt sogar leicht gestiegen. Doch es gibt noch Reserven, und dazu muss das Handwerk neue Wege aufzeigen. Einer davon ist der berufsbegleitende Bachelor-Studiengang Haus-, Energie- und Anlagentechnik (HEAT), den der Fachverband gemeinsam mit der Hochschule Düsseldorf ins Leben gerufen hat und der Perspektiven über den Meister hinaus bietet. 32 Studienplätze hat man im ersten Jahrgang mithilfe von Förderern geschaffen. Doch ein genauer Blick enthüllt zugleich eine Dauerbaustelle. Denn nur drei dieser Studienplätze sind mit Frauen besetzt. Für Hehl sind solche Zahlen ein Unding: „Wir können nicht auf mehr als die Hälfte der Bevölkerung verzichten, nur weil wir vermeintlich ein Männerbusiness sind.“

Es den Frauen, die schon im Job sind, leichter zu machen, Arbeit und Familienleben zu vereinbaren, zum Beispiel durch ein Erziehungsjahr für Selbstständige, wäre ein Ansatz. Ein anderer besteht darin, Vorbilder ins Rampenlicht zu rücken. Genau das plant der Verband 2026 mit dem Schwerpunkt „Frauen im Handwerk“ in seiner Azubi-Lounge auf der SHK+E ESSEN. Überhaupt, betont Frank Hehl, sei ein Bekenntnis zur Messe seitens der Industrie auch „ein Bekenntnis zur Nachwuchsförderung“. In den steigenden Anmeldezahlen zur SHK+E ESSEN 2026 sieht Hehl zudem die Bestätigung dafür, dass die Messebeteiligung für Unternehmen einen ganz unmittelbaren Nutzen hat. Auch dazu hat er einen Satz aus der Rubrik „direkte Sprache“ parat: „Ich



Frank Hehl (56) vertritt seit dem 1. Februar 2024 als Hauptgeschäftsführer des Fachverbands SHK NRW die Interessen von 5.800 Betrieben.

»Ein Bekenntnis zur Messe seitens der Industrie ist auch ein Bekenntnis zur Nachwuchsförderung.«

Frank Hehl, Hauptgeschäftsführer des Fachverbands SHK NRW

glaube, es hat sich herumgesprochen, dass diejenigen, die dort waren, vom Handwerk auch dafür belohnt worden sind.“ So soll es bei der nächsten Auflage weitergehen: „Wir möchten, dass sich die ‚Macher‘ der Wärmewende und alle, die die altersgerechte Badsanierung im Fokus haben, vor Ort treffen und in einen persönlichen Austausch treten. Gleichzeitig bauen wir die Brücke zwischen der analogen und der digitalen Welt unseres Gewerks.“

www.shk-nrw.de

Mit mehr als 500 Hektar Anbaufläche zählt die Baumschule Ley zu den führenden Europas.

PFLANZ GUTES UND REDE DARÜBER



Bäume und Sträucher sind ein Schlüssel zur Bekämpfung der Folgen des Klimawandels. Die neue „Gehölze-Arena“ auf der IPM ESSEN ist der Treffpunkt dafür. Darüber hinaus bietet die Weltleitmesse des Gartenbaus dem internationalen Fachpublikum viele weitere Zukunftsthemen.

■ Bis Christoph Dirksen die Grenzen der Baumschule Ley in Meckenheim südwestlich von Bonn erreicht hat, kann ein wenig Zeit vergehen. Schließlich ist der Betrieb, dem Dirksen als Geschäftsführer vorsteht, mit mehr als 500 Hektar Anbaufläche eine der führenden Baumschulen Europas. Das hindert Dirksen jedoch nicht daran, über den sprichwörtlichen Tellerrand des eigenen Betriebs hinauszublicken – und das wird auf der kommenden IPM ESSEN vom 27. bis 30. Januar 2026 zu sehen sein. Dann nämlich feiert die „Gehölze-Arena“ auf der Weltleitmesse des Gartenbaus Premiere.

Das neue Format versteht sich als Treffpunkt für Wissen, Praxis und Zukunftsthemen. Täglich wechselnde Vorträge, Podiumsdiskussionen und Präsentationen greifen aktuelle Entwicklungen aus Praxis, Forschung und Züchtung auf. Christoph Dirksen ist einer der Initiator*innen der Arena. „Wir müssen mehr über unser Produkt sprechen“, findet er, aber nicht in Form von Marketingbotschaften. „Es soll um die Sache gehen.“ Die Sache, um die es bei Bäumen und Sträuchern seit einiger Zeit vor allem geht, ist der Klimawandel. 2024 war das weltweit wärmste Jahr seit Beginn der Aufzeichnungen, und dass die Begrünung der Städte eine Form der Gesundheitsvorsorge ist, zeigt eine Studie des Barcelona Institute for Global Health (ISGlobal) aus dem Jahr 2023. Basierend auf den Daten aus 93 europäischen Städten kam sie zu dem Schluss, dass ein Drittel der durch Hitzeeinseln verursachten Todesfälle vermieden werden könnte, wenn 30 Prozent der städtischen Fläche mit Bäumen bedeckt wäre. Doch um diesen Grad an Verschattung zu erreichen, wäre jetzt eine Baumpflanzoffensive gefragt.



»Wir kommen jedes Jahr mit zwei, drei neuen Kunden aus Essen zurück.«

Christoph Dirksen, Geschäftsführer der Baumschule Ley

Der Boden dafür ist fruchtbar. „Seit sechs bis acht Jahren“ nimmt Dirksen eine „exorbitant gestiegene“ Nachfrage seitens der Kommunen und Städte insbesondere nach klimaresilienten Arten wahr. 65 dieser „Zukunftsbäume“ hat der Bund Deutscher Baumschulen in einer Broschüre zusammengetragen. Als neuer Trend kommt seit einiger Zeit die Entsiegelung urbaner Flächen hinzu, um Starkregenereignisse managen zu können.

Spontankauf vor Ort

Nach Dirksens Beobachtung nutzen immer mehr städtische Entscheidungsträger*innen die IPM ESSEN dazu, sich über Produkte für die blau-grüne Infrastruktur zu informieren. Der Nutzen sei sofort spürbar: „Es beginnt damit, dass wir nach unseren Gesprächen auf der Messe in den Verteiler für die nächste Ausschreibung aufgenommen werden.“ Der frühe Termin der IPM begünstigt aber auch kurzfristige Bestellungen für das Frühjahr, sei es direkt in Essen oder nach einem spontanen Besuch im 80 Minuten entfernten Meckenheim. 400 Linden in die Türkei, eine Großlieferung Jungbäume nach Kanada – „ich stelle fest, dass wir jedes Jahr mit zwei, drei neuen Kunden aus Essen zurückkommen“, so Dirksen.

30%
Bedeckung
durch Bäume
könnte die Zahl
der Hitzetoten
in Städten um
ein Drittel
reduzieren.

Quelle: Barcelona Institute
for Global Health (ISGlobal)



»Die IPM ist für uns nach wie vor sehr wichtig.«

Leon Hünting, Verkaufsleiter bei Brandkamp Jungpflanzen

→ Immergrüner Aussteller mit neuer Präsentation

Jedes Jahr seit der Erstauflage im Jahr 1983 ist Brandkamp Jungpflanzen als Aussteller auf der IPM ESSEN vertreten, und dass Geschäftsführer Hubert Brandkamp, einer der Mitbegründer der Messe, beim letzten Mal aufgrund einer Erkrankung erstmals nicht in Essen war, „nagt noch heute an ihm“, wie Vertriebsleiter Leon Hünting berichtet. „Denn die IPM ist für uns nach wie vor sehr wichtig.“ Umso mehr fiebert man der nächsten Auflage entgegen, für die Brandkamp gerade an einer neuen Präsentationsform arbeitet. „Denn weil wir ja eher ein April-Mai-Sortiment haben, ist der frühe Termin für uns immer eine Herausforderung“, erklärt Hünting.

Ansonsten setzt man auf Kontinuität, denn die Platzierung des 55 Quadratmeter großen Stands in der Jungpflanzenhalle 2 ist bei Kunden gelernt.

Wann kommt KI im Gartenbau an?

Falls neben den Terminen noch Zeit bleibt, wird Leon Hünting den Floristikbereich in Augenschein nehmen. Ein persönliches Faible hat Hünting, der vor der Karriere im Gartenbau mit einem IT-Studium liebäugelte, zudem für den Technikbereich. Hier wird man auch Christoph Dirksen finden. Robotik ist eins der Themen, die ihn interessieren. Gespannt ist er außerdem darauf, ob er praktikable KI-Anwendungen zu sehen bekommt. Vorstellbar sei ja vieles, etwa im Bereich verbesserter Prognosen. Einen grundsätzlichen Tipp für den Messebesuch hat Dirksen außerdem noch. „Man muss am Rand laufen“, denn dort finde man oft kleine, junge Unternehmen, die zwar noch nicht über das große Marketingbudget verfügen, aber oft umso interessantere Innovationen zeigen.

www.ipm-essen.de





GLOBAL GRÜN

Nachhaltigkeit wird für Metallverpackungen immer mehr zum Wettbewerbsfaktor.
Auf der METPACK trifft sich buchstäblich die ganze Branche.

■ Es ist vor allem die Internationalität, die Messen zu Weltleitmesse macht, und in dieser Hinsicht spielt die METPACK traditionell ganz vorne mit. Über 80 Prozent der Aussteller kamen bei der vergangenen Auflage 2023 aus dem Ausland nach Essen, bei den Fachbesucher*innen lag der Wert nur knapp darunter. Und ein knappes halbes Jahr vor der METPACK 2026 vermeldet Projektleiterin Christina Kleinpaß: „Es zeichnet sich ab, dass wir hier noch etwas zulegen werden.“

Dass auf diesem Niveau überhaupt noch Wachstum möglich ist, verdankt sich dem Umstand, dass neben der Getränke- und Lebensmittelindustrie sowie Pharma- und Kosmetikunternehmen „auch andere Branchen, die Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung priorisieren, zunehmend auf Metallverpackungen setzen“. Erstmals dabei ist etwa Röchling Industrial Ruppertsweiler, ein Hersteller von Kunststoff-Zwischenlagen für Sterilisationsprozesse. „Das zeigt, wie vielseitig und zukunftsorientiert die Branche inzwischen geworden ist.“

CO₂-Vermeidung und Recycling

Eine weitere Plattform für Innovationen wird vom 5. bis 8. Mai 2026 „Talk in a Can“ bieten, ein offenes Forum, das Menschen und Märkte zusammenbringt. Als Keynote-Sprecherin der METPACK Conference steht Clarissa Odenwald fest, CEO von Thyssenkrupp Rasselstein. Der deutsche Global Player im Bereich Weißblechfertigung „steht für die Transformation zur klimaneutralen Stahlproduktion, etwa durch den Einsatz von Wasserstoff anstelle von Erdgas als Energieträger“, weiß Christina Kleinpaß. Überhaupt ist Nachhaltigkeit immer mehr ein entscheidender Wettbewerbsfaktor der Branche. Neben der CO₂-Vermeidung stehen dabei Verfahren zur nochmaligen Erhöhung der Recyclingquoten von Metallverpackungen im Zentrum. Das beste Beispiel dafür ist das sogenannte Uni-Alloy, bei dem zum Beispiel Getränkedosen und -deckel mit der gleichen Legierung versehen werden. Nachhaltigkeit ist auch eines der Kriterien, nach denen der METPACK Innovation Award vergeben wird. Bewerbungen dafür sind ab Januar 2026 möglich. Genug Diskussionsstoff also für Entscheider*innen der Branche, wenn sie sich nach drei Jahren wieder in Essen treffen. Ihr Besucheranteil lag zuletzt bei 88 Prozent – ein Wert, der kaum zu toppen sein dürfte.

DIE STERNE LEUCHTEN AUCH IN CHINA

Von Essen nach Suzhou: Die Messe Essen verbindet zwei der führenden Autofestivals der Welt. Hier berichtet ein Aussteller der Essen Motor Show von seinen Erfahrungen auf dem deutschen Gemeinschaftsstand im Rahmen der GT Show.

■ 8.767 Kilometer Luftlinie trennen Suzhou und Essen. Doch statt Differenzen fand Luca Felshart bei seinem jüngsten Besuch in China vor allem Gemeinsamkeiten. „Die Begeisterung für das Automobil, die Offenheit und Emotionalität sind gleich“, so das Urteil des Redakteurs von E-Mags Media. Die Rede ist von zwei Messen, die beide in der Oberliga der weltweiten Autoevents anzusiedeln sind: der Essen Motor Show und der GT Show. Beide ziehen pro Jahr um die 200.000 Fans an, und



Luca Felshart (2. von rechts) von E-Mags Media auf dem German Pavillion bei der GT Show 2025.

beide demonstrieren, dass sportliche und individuelle Fahrzeuge das Publikum unabhängig von der Antriebsart begeistern können.

Für den Brückenschlag vom Mutterland des Automobils zum größten Absatzmarkt sorgt die Messe Essen. Seit 2024 organisiert sie den vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie der Bundesrepublik Deutschland geförderten „German Pavilion“ auf der GT Show. Wie das deutsche Line-up bei der nächsten Auflage genau aussehen wird, stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest, aber die Resonanz spricht für die strategische Zusammenarbeit. Sie wird bis mindestens 2028 fortgeführt, sehr zur Freude des deutschen Verbands der Automobil Tuner (VDAT). „Die klar sicht- und messbaren Erfolge unserer Mitgliedsunternehmen aus dem Jahr 2025 lassen uns mit viel Schwung und voll motiviert in die Fortführung dieses Projekts durchstarten“, erklärten der scheidende VDAT-Geschäftsführer Harald Schmidtke und sein Nachfolger Dirk Kreidenweiß anlässlich der Neuauflage des deutschen Gemeinschaftsstands vom 27. bis 29. März 2026 unisono.

»Wir denken global«

Bei E-Mags Media steht der Termin schon länger im Kalender. Für das Unternehmen ist die Tuchfühlung mit China der nächste Evolutionsschritt in einer Erfolgsstory, die 2009 mit der Gründung eines Online-Magazins für Liebhaber*innen der Marke Mercedes-Benz begann. Heute verzeichnet die Seite www.mercedes-fans.de über eine Million Besucher*innen pro Monat. Daraus entstand die Idee, Mercedes-Besitzer*innen auch in der realen Welt zu vernetzen. Heute ist das Festival „Schöne Sterne“ vor der pittoresken Kulisse des LWL-Museums Henrichshütte in Hattingen mit 15.000 Gästen aus 18 Ländern Europas das größte Mercedes-Festival. Hinzu kommen seit einigen Jahren zwei Streetwear-Brands, „um junge Fans an die Marke anzudocken“, wie Luca Felshart erklärt. Den Kern dieses „LeBENZgefühls“ (so der Titel einer der Kollektionen) bildet die Mercedes-FanWorld im Rahmen der Essen Motor Show ab: Auf 600 Quadratmetern versammelt sie in diesem Jahr erneut ein gutes Dutzend besondere Fahrzeuge.

„Aber wir denken durchaus global“, so Felshart weiter, und da sei es nur logisch, nach 2019 ein zweites



Mal den Sprung ins Reich der Mitte zu wagen. Der Mut sei gleich mehrfach belohnt worden. Zum einen, weil man in Gesprächen aus erster Hand ein Gefühl dafür bekam, wie es um das Interesse des „extrem jungen Publikums“ bestellt ist. Eine wichtige Erkenntnis: „Der Claim ‚Made in Germany‘ ist in China nach wie vor als Qualitätsmerkmal hochgeschätzt.“ Der hochwertige Messestand habe genau dies „perfekt transportiert“. Zudem sei es gelungen, Kontakte zu potenziellen chinesischen Industriepartnern zu knüpfen – etwa aus dem Bereich der Textilproduktion. Und nicht zuletzt sei der Gemeinschaftsstand eine „wunderbare Möglichkeit“ gewesen, deutsche Mitaussteller noch besser kennenzulernen – persönliche Begegnungen, die man nun in Essen weiter vertiefen kann.

Zum Gemeinschaftsgefühl trug schließlich auch das seitens der Messe Essen organisierte Rahmenprogramm bei, das im März unter anderem in ein Auslieferungswerk des Herstellers NIO führte. „Mit Geld nicht zu bezahlen“ seien solche exklusiven Einblicke. Überhaupt, so Felshart, habe das Team der Messe Essen „einen sensationellen Job“ gemacht, von der „perfekten Organisation“ bis zur „herzlichen Atmosphäre“, die die Freude vermittelt habe, die es für gute Gespräche brauche. „Man ist da wirklich in den besten Händen.“

Der Nukleus des „LeBENZgefühls“: die Mercedes-FanWorld in Halle 3 der Essen Motor Show.



Im Gespräch: Deborah Kather (Teamleiterin Digitale Medien) und Tom Kraayvanger (Teamleiter Presse) im Pressecenter der Messe Essen.

»WIR MÜSSEN IMMER SCHNELLER AGIEREN«

Redaktionsschluss war gestern, und Englisch macht manches leichter: Deborah Kather und Tom Kraayvanger erklären, wie die Teams der Abteilung Presse & Digitale Medien bei der Messe Essen den kommunikativen Wandel bewältigen.

ESSEN AFFAIRS: Es ist viel vom Medienwandel die Rede. Wie hat sich Ihre Rolle in den vergangenen Jahren verändert?

TOM KRAAYVANGER: Generell kann man sagen: vom reaktiven Auskunftgeber hin zum Themenmanager und zum strategischen Kommunikator. Ein großer Treiber des Wandels ist die Digitalisierung, die sich in der Pressearbeit vor allem im zunehmenden 24/7-Zyklus äußert. Den klassischen Redaktionsschluss gibt es immer weniger, und deshalb müssen wir immer schneller agieren. Das kann eine Herausforderung sein, wenn wir zum

Beispiel am Wochenende eine Detailfrage zu einem technischen Thema mit einer Frist von einer oder zwei Stunden erhalten.

Digitalisierung heißt auch: mehr Komplexität durch immer mehr Kanäle, zumal von Social Media.

DEBORAH KATHER: Was Social Media nicht zuletzt komplex macht, ist das Monitoring. Das liegt zum einen daran, dass die automatisierten Systeme noch nicht ausgereift sind und Plattformen wie LinkedIn, auf denen man einen Account benötigt, noch nicht tracken können. Zudem werden wir bei großen

Messen praktisch minütlich von Gästen oder Unternehmen getaggt, also in Beiträgen markiert, und haben alle Hände voll zu tun, um mit unserer Community zu interagieren.

KRAAYVANGER: Es gibt natürlich auch in der Pressearbeit immer mehr Kanäle mit jeweils eigenen Dynamiken und eigenen Zielgruppen. Eine Tageszeitung etwa hat immer auch einen Online-Auftritt, der für die Reichweite inzwischen teilweise wichtiger ist als die Printausgabe. Hinzu kommen eigene Social-Media-Kanäle oder Web-TV. In diesem Zuge werden Bilder, auch und gerade Bewegtbilder, für unseren Contenterstellung immer wichtiger.

Wie vernetzt muss Pressearbeit heute sein?

KRAAYVANGER: Unsere Teams arbeiten sehr eng miteinander verzahnt, und weil wir auf zwei Stockwerken im Messehaus Ost nah beieinandersitzen, erfolgt ein Großteil unserer Abstimmung auf Zuruf. Das ist auch gut so, denn wir erleben es zum Beispiel, dass man eine klassische Pressemitteilung verschickt und in der Folge im Social Web Diskussionen entstehen.

Wie unterscheidet sich die Ansprache je nach Messe?

KATHER: Eine Herausforderung auf Social Media ist die Ansprache in Richtung Aussteller. Wir versuchen immer, um das „Sie“ herum zu kommunizieren, weil wir unsere Follower natürlich duzen und bei den Ausstellern auch nicht steif wirken wollen, aber natürlich formeller auftreten müssen. Auf LinkedIn ist das einfacher, denn dort kommunizieren wir auf Englisch (*lacht*).

Wie entscheiden Sie grundsätzlich, welche Online-Plattform Sie bedienen?

KATHER: Content, Zielgruppe und die Art der Interaktion. Wir überlegen zum Beispiel gerade, einen TikTok-Kanal für die Essen Motor Show aufzubauen. Auf TikTok hätten wir die Chance, noch mal eine andere Zielgruppe zu erreichen. Es gibt dabei aber auch praktische Herausforderungen: Zum Beispiel können wir als kommunales Unternehmen aus lizenzrechtlichen Gründen nicht jede Musik nutzen und daher auch nicht mit jedem TikTok-Trend einfach mitgehen.

Haben Sie beide ein persönliches Eventhighlight?

KRAAYVANGER: Für mich waren es die ersten Messen, die wir nach dem Ende der Pandemie unter

fast wieder normalen Bedingungen durchgeführt haben. Zu diesem Zeitpunkt fragten wir uns alle, ob Messen noch dieselbe Relevanz haben wie zuvor. Das Interesse der Aussteller, Besucher*innen und auch der Medien war wirklich überwältigend und sehr schön.

KATHER: Für mich stechen immer drei Messen heraus, weil sie so unterschiedlich sind. Das ist zum einen die Essen Motor Show, obwohl ich mit Autos nichts am Hut habe. Aber die Begeisterung der Fans und die Präsentation in den Hallen – das packt mich jedes Jahr. Ein paar Wochen später hat man auf der IPM ESSEN eine ganz andere Atmosphäre: ein Blütenmeer im Januar. Und noch einmal anders ist eine Hightech-Messe wie die SCHWEISSEN & SCHNEIDEN. Da erfährt man auch als Nichtexpertin, wie sich eine Branche in vier Jahren verändern kann und welche Relevanz die Fügetechnik für unser alltägliches Leben hat.

Die Teams Presse & Digitale Medien umfassen insgesamt elf Mitarbeiter*innen – hier im Bild mit Geschäftsbereichsleiterin Daniela Mühlen (hinten, 3. von rechts).



DIE MEDIENARBEIT DER MESSE ESSEN UND IHR TEAM

- Die Abteilung Presse & Digitale Medien bei der Messe Essen betreut mit 11 Mitarbeiter*innen unter anderem 10 eigene Veranstaltungen und 14 Websites
- Zum Social-Media-Portfolio zählen sieben LinkedIn-Seiten sowie vier Instagram- und zwei Facebook-Kanäle
- Die auf Social Media stärkste Messemarke ist die Essen Motor Show mit insgesamt rund 400.000 Follower*innen
- 2024 wurden bei Eigenveranstaltungen 2.876 Medienvertreter*innen akkreditiert. Inklusive Gastveranstaltungen waren es circa 4.000
- In 5.766 Medienbeiträgen wurde die Messe Essen 2024 erwähnt
- Inklusive der Unternehmensmarke erreichte die Messe Essen 2024 eine Reichweite von circa 1,65 Milliarden (ohne Social Media)

Pflegeinfluencerin
Florence Harzheim aka
„frau_praxisanleiterin“
(im Bild rechts) auf der
ALTENPFLEGE 2024
in Essen.



Influencer Igor
Welder kooperierte
in diesem Jahr mit der
SCHWEISSEN &
SCHNEIDEN.

DIGITAL, ABER ECHT

Immer mehr Fachmessen kooperieren mit Influencer*innen. Die Ziele sind stets die gleichen: Reichweite und Relevanz. Die Grenzen zwischen B2B und B2C verschwimmen dabei immer mehr.

■ Im Jahr 2001 veröffentlichte der US-amerikanische Psychologe und Wirtschaftswissenschaftler Robert Cialdini das Buch „Influence: Science and Practice“. Es wurde ein Bestseller, doch wie sehr Cialdini mit seinen Prinzipien der Überzeugungskraft recht hatte, erwies sich erst Jahre später. Als nämlich viele der Eigenschaften, die laut Cialdini wichtig sind, um Menschen zu beeinflussen – etwa Autorität, Vertrauenswürdigkeit, Hingabe –, zu Verkaufsschlagnern in den sozialen Medien wurden und ein neues Berufsbild entstand: das der Influencer*innen.

Was im B2C-Bereich gang und gäbe ist, wird nun auch im B2B-Bereich immer mehr salonfähig. Messen sind ein Spiegel dieser Entwicklung. Kaum ein Top-Event will sich den Aufmerksamkeitsbooster durch Influencer*innen und Contentcreator entgehen lassen. Im neuen Marketing- und Kommunikationskonzept der ALTENPFLEGE zum Beispiel haben sie „einen wichtigen Stellenwert“, berichtet Pressesprecher Christian Wild. „Ziel ist es, die Messe weiter bekannt zu machen – insbesondere in Zielgruppen, die über klassische Medien nur schwer erreichbar sind. Durch die Zusammenarbeit mit authentischen Multiplikator*innen wollen wir Aufmerksamkeit für die ALTENPFLEGE schaffen

und neue Perspektiven auf die Themen Pflege, Innovation und gesellschaftliche Teilhabe eröffnen.“ So soll es im April 2026 „erstmalig eine eigene Netzwerkfläche beziehungsweise Blogger-Lounge geben. Dieser exklusive Bereich steht Content Creator*innen und Medienpartnern zur Verfügung und bietet Raum für Austausch, Interviews und Livecontent – direkt von der Messe.“

Verrückt und erfolgreich

Aber geht denn das so einfach: seriöse Markenbotschaften in unterhaltsamen Schnipseln unterbringen? Für Igor Heidebrecht, in der Schweißwelt besser bekannt als Igor Welder, stellt sich die Frage nicht mehr. Noch vor wenigen Jahren hätten Unternehmen Kooperationen mit ihm abgelehnt, weil ihnen seine Show „zu verrückt“ vorgekommen sei. „Heute kommen sie, weil ich verrückt bin, mich aber für die richtigen Dinge interessiere.“ Zu diesen Dingen gehört die Ansprache einer Generation, die mit Influencern aufgewachsen ist und Action und bewegte Bilder erwartet. „Gerade wenn wir Werbung für den Schweißberuf machen wollen, müssen wir die Allgemeinheit erreichen.“ Deshalb wird auf Igor Welders YouTube-Kanal kurzerhand schon mal ein ganzes Auto zusammengeschweißt

Schweißinfluencer
Igor Welder folgen
Tausende auf den
Social-Media-
Plattformen:

156.000+
INSTAGRAM-
FOLLOWER*INNEN

188.000+
YOUTUBE-
ABONNENTEN*INNEN

oder – wie bei seinem jüngsten Auftritt auf der SCHWEISSEN & SCHNEIDEN – ein Gorilla am Messestand. Für die Produktion seiner Videos auf YouTube und Instagram, wo er 188.000 beziehungsweise 156.000 Follower*innen hat, hat Igor Welder vor zwei Jahren sogar eine eigene Werkstatt gebaut.

Dass man auch mit fast ausschließlich ehrenamtlichen Strukturen Erfolg haben kann, beweisen die „Heizungsbauer aus Leidenschaft“. Was 2012 mit der Facebook-Gruppe einer Berufsschulklasse von Anlagenmechanikern SHK begann, hat sich bis heute zur vermutlich weltweit größten SHK-Gruppe auf Facebook entwickelt – mit über 27.000 Mitgliedern. Neben der Facebook-Gruppe und einem Instagram-Kanal betreut man inzwischen auch die Podcasts „Feuerfest und wasserdicht“ und „Nize2Know“ sowie die „SHK heroes“-App. Zum Content, der über die App geboten wird, gehören sogar Onlinekurse für Azubis. Weil man mit diesem Content auf die Berufsschulen zielt, achtet man umso genauer auf die Auswahl der Partner. „Es sollte ein Mehrwert dabei sein“, betont Timo Kannegießer, der einzige Hauptamtliche bei den „HZBAL“. Die Bedürfnisse der Zielgruppe sieht er auf der Grenze zwischen Geschäft und Freizeit. „Natürlich muss es bei uns immer irgendeinen Berufsbezug geben, aber gerade weil die Community sonst nur digital agiert, gibt es das Bedürfnis, sich auch mal live zu sehen.“ Die Kooperation mit der Messe Essen im Rahmen der kommenden SHK+E ESSEN soll Gelegenheit bieten, die Gemeinschaft zu feiern. Geplant sind zum Beispiel eine Messerallye zu Ausstellern, an deren Ende man ein hochwertiges Base Cap mit dem „HZBAL“-Logo erhält, sowie ein Eventabend mit Snacks und Getränken.

27.000+

FACEBOOK-MITGLIEDER ...

... haben die „Heizungsbauer aus Leidenschaft“



„Wir wollen die richtige Reichweite“

Doch nicht immer geht es darum, möglichst viele Besucher*innen zu erreichen, sondern die richtigen. Die IPM Essen ist solch ein Fall. Immer wenn Deborah Kather und ihre Kolleginnen vom Team Digitale Medien der Messe Essen in den sozialen Netzwerken zur Weltmesse der grünen Branche kommunizieren, können sie seitens der Hobbygärtner stets mit der gleichen Frage rechnen: „Darf ich auch kommen?“ Und die Antwort lautet jedes Mal: Nein, denn so attraktiv die IPM für Hobbygärtner*innen auch ist, so klar ist ihr Charakter als Businessplattform. Für die Kommunikation auf Social Media heißt das: „Wir wollen Reichweite, aber die richtige Reichweite.“

Mit dem neuen Content Creator Tag, der 2026 die Branchen-Influencer*innen und Aussteller zu einem Speeddating zusammenbringt, bewege man sich unweigerlich auf einem schmalen Grat. „Die Zielgruppe der IPM sind zwar nicht Endverbraucher*innen, aber unter den Follower*innen der Content-Creator*innen ist der Übergang natürlich fließend.“ Und dass darin auch eine Chance liegt, betont Michael Perry alias „Mr. Plant Geek“, einer der Topinfluencer*innen der Pflanzenwelt. Er empfiehlt eine „entspannte, aber dennoch professionelle“ Ansprache. Und eigentlich sei es doch „großartig“, dass die Grenzen zwischen B2B und B2C immer mehr verschwimmen. „Denn wir sprechen mit Menschen, wie man mit Menschen spricht und nicht mit Unternehmensmaschinen.“



ALLESKÖNNER MIT GESCHMACK

In Essen hat Aramark vor 26 Jahren sein Messegeschäft in Deutschland begonnen. Nach wie vor zählt der Caterer zu den wichtigsten Partnern – und meistert auch Spezialaufgaben souverän.

■ Messe-Caterer gelten als die Allrounder ihrer Branche. Kaum irgendwo sonst sind die Aufgaben und die Kundenwünsche so vielfältig. Doch die Aufgaben, denen sich Betriebsleiter Robert Noack mit seinem Team im Juli gegenüber sah, waren selbst für ihre Verhältnisse speziell. Die FISU World University Games waren zu Gast im Ruhrgebiet, mit Essen als Herzkammer des Events, und für Aramark als Caterer hieß das: Sie mussten die Halle 7 in eine Mensa und die Halle 8 in einen Aufenthaltsbereich verwandeln. Vor allem galt es, während der Weltspiele der Studierenden pro Tag über 20.000 Mahlzeiten an Sportler*innen, Ehrenamtliche, Delegationen und Mitarbeitende auszugeben – genau abgestimmt auf die jeweiligen Bedürfnisse der Athlet*innen, mit einem ausgeklügelten Wegekonzept, um Wartezeiten zu minimieren, und einem Late Diner bis um Mitternacht. „Das war eine spannende Herausforderung“, erinnert sich Robert Noack.

Das Großevent war ein weiteres Highlight in der an Höhepunkten nicht armen Partnerschaft zwischen Deutschlands zweitgrößtem Caterer und der Messe Essen. 1999 war Essen für Aramark der erste deutsche Messekunde überhaupt.

Auf gastronomischer Weltreise

Aktuell betreibt Aramark in der Messe Essen zwei Restaurants, diverse Snack- und Coffee-Points, übernimmt auf Wunsch die Standbetreuung für Aussteller sowie über die Marke „Bonne Rü“ die Konferenzbewirtung. Dabei ist das gesamte Leistungsspektrum eines Full-Service-Dienstleisters



gefragt. Man stemmt es mit knapp 20 Festangestellten und rund 250 Aushilfskräften. Die Basisverpflegung ähnelt sich dabei stets, doch die Charakteristik des jeweiligen Events schlägt sich immer auch in der kulinarischen Auswahl nieder.

So nutzen bei einem B2B-Branchentreff wie der E-world energy & water rund 250 Aussteller das Angebot des Standcaterings, inklusive Geschirr und Personal, von Backwaren bis hin zu Menüs. Auf Wunsch organisieren Robert Noack und sein Team auch einen DJ oder eine Band, „je nachdem, was das Budget hergibt“. Und sind bei einer Essen Motor Show vor allem herzhaftes Klassiker wie die Currywurst gefragt, unterstreichen Events wie die SPIEL ihre Internationalität auch bei den Gaumenfreuden. „Auf der SPIEL 2024 hatten wir über 50 Partner im



Ein Differenzierungsmerkmal: Das Team des Business Club in der Halle 6 sorgt für exklusive Gaumenfreuden.

Einsatz, in deren Foodtrucks man um die gastronomische Welt reisen konnte – von Mexiko bis Südostasien“, berichtet District Manager Torsten Reissig.

Business Club setzt Ausrufezeichen

Liebe geht durch den Magen, heißt es. Für das Image eines Messestandorts gilt dies ebenso. Strategisch eingesetzt, kann der gute Geschmack sogar ein Differenzierungsmerkmal zum Wettbewerb darstellen. Mit dem im Rahmen der Modernisierung des Geländes 2018 eröffneten Business Club in der Halle 6 hat die Messe Essen ein solches Ausrufezeichen im Markt gesetzt, wie Robert Noack weiß: „Wir sind stolz darauf, dieses besondere Angebot umsetzen zu dürfen.“ Saisonalität und Regionalität

spielen hier eine besondere Rolle, und mit der Abteilung Protokoll der Messe Essen stimmt man für jede Veranstaltung einen eigenen Menüplan ab, um die Gäste immer wieder zu überraschen. Eine Herausforderung dabei: Der Business Club mit seinen 65 Sitzplätzen ist nicht ganzjährig, sondern exklusiv bei großen Eigenveranstaltungen der Messe Essen geöffnet. „Umso besser müssen wir kalkulieren“, erklärt Robert Noack.

Mit Foodsharing gegen Verschwendung

Apropos Kalkulation: Nachhaltigkeit und der Kampf gegen Lebensmittelverschwendung sind bei Aramark Teil der Unternehmensphilosophie. Auch hierfür waren die FISU World University Games beispielhaft: Dank eines konsequenten Mehrwegskonzepts war die Veranstaltung laut Torsten Reissig „komplett plastikfrei“. Und neben der kamerabasierten Überprüfung der übrig

»Wir sind stolz darauf, dieses besondere Angebot umsetzen zu dürfen.«

Robert Noack, Betriebsleiter Aramark (im Foto unten rechts)

gebliebenen Essensreste, die schon länger zum Standard gehört, nutzte man die Gelegenheit zu einem Pilotprojekt mit dem Verein Foodsharing: Jeden Abend gegen 22 Uhr holten die Ehrenamtlichen des Vereins Produkte wie Brot, Butter und Brunch-Aufstriche ab, um sie an Stationen im Essener Stadtgebiet zu verteilen.

Lerneffekte bleiben dabei nicht aus: Beim ersten Termin stellte sich heraus, dass ein größeres Fahrzeug die Kooperation erleichtern und eine sicherere Transportmöglichkeit für Lebensmittel bieten würde. Auch das Aramark-Team hat aus dem Pilotprojekt gelernt. Die Kooperation wird fortgesetzt.

www.aramark.de



ESSEN MACHT SCHULE

Der Essener Oberbürgermeister Thomas Kufen (2. von links) informierte sich am Eröffnungstag der ersten Schulbau Essen unter anderem am Stand des Systemanbieters Goldbeck.

Von der Schulbau-Messe bis zum Gewerkschaftstag: In der Messe Essen vernetzen sich Bildungsakteure.

■ Für Essens Oberbürgermeister Thomas Kufen steht fest: „Bildung schafft Perspektiven, stärkt die Gemeinschaft und bereitet junge Menschen auf ein selbstbestimmtes Leben vor. Mit Neubauten, Sanierungen und modernen Lernräumen investieren wir in die Zukunft unserer Kinder und Jugendlichen.“ Und deshalb war das Stadtoberhaupt gerne dabei, als Ende September erstmals die Schulbau in der Messe Essen Halt machte: ein innovatives Salon- und Messeformat, auf dem Expert*innen zeigen, wie Schulen zukunftsfähig geplant, gebaut oder modernisiert werden. Dass das Format auch international Beachtung findet, zeigt die Tatsache, dass zu den Gästen auch Teilnehmende aus Kolumbien zählten.

700 Teilnehmende bei Auftakt

Die Schulbau, die 2027 nach Essen zurückkehren wird, ist eines der Beispiele für zahlreiche Bildungsveranstaltungen, mit denen die Messe Essen buch-

stäblich Schule macht. So nahmen im Juni rund 700 Expert*innen aus dem Schul- und Bildungsbereich an der Landesauftaktkonferenz des Startchancen-Programms teil, mit dem das Land Nordrhein-Westfalen Schulen mit einem großen Anteil sozioökonomisch benachteiligter Schüler*innen fördern will.

Genauso praxisnah versteht sich BILDUNG.DIG!TAL, seit fünf Jahren eine der deutschlandweit führenden Plattformen für digitale Transformation in Kindertageseinrichtungen, Schulen und beruflicher Bildung. Die nächste Auflage des Kongresses ist für den 30. September 2026 im Congress Center Ost geplant. Vom 28. bis 30. Mai kommenden Jahres ist Essen überdies Schauplatz des GEW Gewerkschaftstags. Am höchsten Beschlussgremium der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft nehmen traditionell rund 400 Delegierte teil.

www.messe-essen.de/messe-veranstalter/referenzen/

KUNSTVOLL

Von der Satire bis zum Hollywood-Soundtrack: Die Tipps der Grugahalle.

www.grugahalle.de



DA CAPO UDO JÜRGENS | 28.01.2026

„Es ist nur eine Illusion“, wusste der Kritiker der B.Z. nach dieser besonderen Show, „aber eine verdammt gute.“ Denn „Da Capo Udo Jürgens“ ist mehr als ein musikalisches Best-of. Es ist eine höchst emotionale Zeitreise durch sein Lebenswerk, dargeboten von Pepe Lienhard und seiner Band, die die 2014 verstorbene Musiklegende („Griechischer Wein“, „Ich war noch niemals in New York“) 37 Jahre lang auf allen Bühnen der Welt begleitet hatten. Während sie live spielen, ist Jürgens überlebensgroß auf einer Leinwand zu sehen und zu hören – spektakulär, multimedial perfekt inszeniert und mit garantiertem Gänsehauteffekt.



NUHR AUF TOUR | 30.01.2026

Dieter Nuhr ist der Meister der Zeitanalyse: Er sezziert die Gegenwart, stößt überall auf Absurditäten und Widersprüche und schreinert daraus immer neue Pointen. Auch wenn sich die Welt in fragwürdigem Zustand befindet – sobald Nuhr auf Tour geht, wirkt sie

brüllend komisch. Dieter Nuhrs Satire basiert auf Beobachtung, Staunen und Zu-Ende-Denken. Er nimmt sein Publikum mit auf eine höchst amüsante Reise durch ernste Zeiten. Nuhr ist ein viel diskutierter Meinungsmacher. Er ist der Influencer unter den Bühnenkünstler*innen. Am Ende fühlt man sich nach dem Auftritt wie nach einem Besuch beim Psychoanalytiker: Die Probleme sind noch da, aber man hat gelernt, sie lachend zu ertragen.



THE MUSIC OF HANS ZIMMER & OTHERS | 28.02.2026

Was haben „Top Gun“, „Fluch der Karibik“ und „Gladiator“ gemeinsam? Die Musik dieser Blockbuster stammt aus der Feder von Hans Zimmer. Der in Frankfurt am Main geborene Komponist gehört schon lange zu den großen Filmkomponisten seiner Generation. „The Music of Hans Zimmer & Others“ verbindet einige seiner Ohrwürmer mit anderen Filmmusikklassikern zu einem atemberaubenden Konzerterlebnis. Es spielt The Hollywood Film Orchestra mit einem Chor, begleitet von Star-Solisten und ausgewählten Filmausschnitten – und einem Überraschungsmoderator aus einer der Produktionen, die nicht zuletzt Zimmers Musik ihren Erfolg verdanken.

VERSENGOLD | 14.03.2026

Ungebändigte Energie, bewegende Texte und eine unvergleichliche Livepräsenz: Die Folkrocker von Versengold haben sich in zwei Jahrzehnten als eine der prägenden deutschen Livebands etabliert.

Ihr Publikum ist generationsübergreifend, ihre Konzerte sind Erlebnisse: voller Nähe, Dynamik und musikalischer Finesse. Am 16. Januar 2026 erscheint ihr neues Album „Eingenordet“, zwei Monate später gastiert die Band aus Bremen in Essen.



NEUERFINDUNG AUS DER TIEFE

Grund zum Feiern hatte das Team der BRYCK Startup Alliance im Juli: Als eine von deutschlandweit zehn Start-up Factories erhält es bis 2030 eine Förderung durch den Bund.



Immer mehr Start-ups entdecken die Standortvorteile des Ruhrgebiets für sich, viele von ihnen mit der Unterstützung der Essener Wirtschaftsförderung. Die neu gegründete BRYCK Startup Alliance will als Leuchtturmprojekt des Bundes bis 2030 sogar 1.000 Ausgründungen realisieren – und ein europäisches Zentrum für Deeptech schaffen.

■ Was haben Filter zur Absaugung von CO₂ aus der Atmosphäre, der KI-gesteuerte Anbau von Erdbeeren und Lösungen für die Digitalisierung von Arztpraxen gemeinsam? All diese Innovationen wurden von Essener Start-ups entwickelt. Und noch etwas verbindet die Unternehmen Greenlyte Carbon Technologies, vGreens und docport: Sie alle haben dabei von der Unterstützung durch die EWG – Essener Wirtschaftsförderung profitiert.

„In den letzten sechs Jahren hat sich die Zahl der Start-ups in Essen mehr als verdreifacht“, freut sich Andre Boschem, Geschäftsführer der EWG. Viele der 160 Essener Jungunternehmen hat die EWG begleitet – vom Businessplan bis zur Vernetzung mit Investoren. Neu im Serviceportfolio ist die UPSCALER Academy, die Förderung im Wert von

über 28.000 Euro mit einem sechs- oder neunmonatigen Inkubationsprogramm verbindet. Im September ist der erste Durchlauf gestartet. „Unser Ziel ist es, Gründer*innen nicht nur finanziell zu unterstützen, sondern ihnen genau das Wissen, die Kontakte und das Umfeld zu bieten, die sie für ein nachhaltiges Wachstum brauchen. Die Kombination aus Stipendium, gezielten Workshops und individueller Begleitung macht die Academy zu einem echten Booster für die Geschäftsentwicklung am Standort Essen“, so Boschem.

Ein Deeptech-Zentrum im Revier

Einen Booster für das gesamte Ruhrgebiet gab es im Juli 2025 zu feiern. Aus den Händen von Bundeswirtschaftsministerin Katherina Reiche erhielt die

BRYCK Startup Alliance die Auszeichnung als eine von deutschlandweit zehn Startup Factories. Verbunden damit sind bis zu zehn Millionen Euro Förderung für den Aufbau eines Deeptech-Zentrums im Ruhrgebiet. Für Geschäftsführer Philipp Hermann hatte die Entscheidung einer prominent besetzten Jury eine historische Dimension und internationale Strahlkraft: „Sie ist die Chance, das Ruhrgebiet neu zu erfinden – vom industriellen Erbe zur Zukunftsschmiede Europas. Mit der Startup Factory entsteht hier der neue Industriemotor Deutschlands – fokussiert auf Deeptech, getragen von echter regionaler Stärke.“

Die Allianz will sich dabei eine besondere Stärke des Ruhrgebiets zunutze machen: die höchste Hochschuldichte Europas und die Wirtschaftskraft eines der nach wie vor bedeutendsten Industriestandorte Europas. Forschungsseitig sind die Ruhr-Universität Bochum, die TU Dortmund sowie die Universität Duisburg-Essen zentrale Partner im Verbund. Auf industrieller Seite engagiert sich der Initiativkreis Ruhr, der aus über 70 führenden regionalen Unternehmen und Institutionen besteht, darunter die Messe Essen.

Die RAG-Stiftung bringt sich mit dem von ihr initiierten Innovations- und Gründungszentrum BRYCK mit ein, das seit 2022 bereits über 100 Start-ups aus

20 Ländern unterstützt. Zu den ersten Projekten zählt der BRYCK WaterHub. Dahinter verbirgt sich eine europaweit einzigartige Plattform für die Implementierung neuer Technologien in der Wasserwirtschaft, die das Know-how der RAG im Grubenwassermanagement mit der Expertise und der Innovationsdynamik junger Unternehmen verbinden soll.



»Unser Ziel: nicht nur finanziell unterstützen, sondern auch Wissen, Kontakte und Umfeld bieten.«

Andre Boschem, Geschäftsführer Essener Wirtschaftsförderung

Die Ziele der BRYCK Startup Allianz sind ehrgeizig: 1.000 neue Start-ups sollen bis 2030 entstehen, 200 Deeptech-Scale-ups mit internationalen Ambitionen. Dazu will man eine Milliarde Euro an Kapital mobilisieren. Heimat von BRYCK ist übrigens das Colosseum, eine denkmalgeschützte ehemalige Industriehalle im Herzen von Essen. Es ist ein Ort mit Symbolkraft und ein Zeichen dafür, dass das Innovationslabor Ruhrgebiet lebt – und der Strukturwandel eine neue Stufe erreicht.

www.startup-essen.de

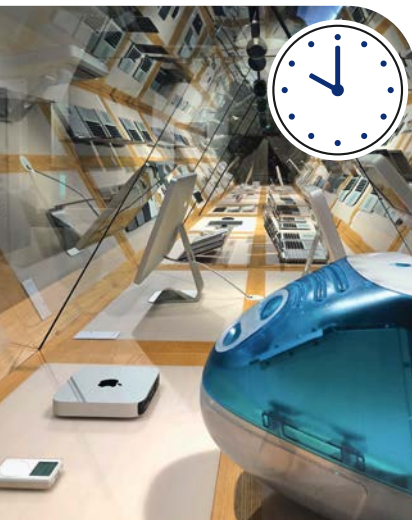
www.bryckstartupalliance.com/de/

Im September ist der erste Durchlauf der UPSCALER Academy der Essener Wirtschaftsförderung gestartet.



ESSEN IN 24 STUNDEN

Wegweisendes Design, eine kreative Kirche und bajuwarische Gemütlichkeit:
Kultur hat in Essen viele Gesichter.



10 UHR VOM FIAT 500 BIS ZUM IPAD

Anlässlich seines 70-jährigen Jubiläums blickt das Red Dot Design Museum auf seine Geschichte zurück. Sie begann 1955 auf Initiative des legendären PR-Chefs von Krupp, Prof. Dr. Carl Hundhausen, mit der ersten „Ständigen Schau formschöner Industrieerzeugnisse“ in der Villa Hügel und mündete in den 2000er-Jahren im heute international bekannten Red Dot Design Award. Die von Prof. Dr. Peter Zec kuratierten Objekte reichen vom Fiat Nuova 500 aus dem Jahr 1957 über den Elektrorasierer Sixtant SM 31 von Braun bis hin zum ersten iPad aus dem Jahr 2010. Was sie eint: Sie stehen für wegweisendes Design und gestalterische Qualität.

www.red-dot.org/de



14 UHR VOM GOTTESHAUS ZUR KULTURKATHEDRALE

Immer mehr Kirchen schließen. Wie daraus Neues entstehen kann, zeigt exemplarisch „Trudi“, ein Zentrum für Kunst, Kultur und Bildung, das in den Räumen der ehemaligen Kirche St. Gertrud in der nördlichen Essener Innenstadt entstanden ist. Ankermieter ist die Hochschule der bildenden Künste Essen (HBK), die die Konversion des Kirchenbaus dazu genutzt hat, ihre Standorte in Essen und Wuppertal zu fusionieren. Das neue Konzept vereint Theaterbühne, einen großen Veranstaltungsraum, Studios und Werkstätten auf insgesamt 4.000 Quadratmetern und ist in dieser Form wohl einzigartig in Nordrhein-Westfalen.

www.trudi.nrw



18 UHR VON MÜNCHEN NACH ESSEN

„In München steht ein Hofbräuhaus ...“ Aber nicht nur hier. Anfang Oktober hat im ehemaligen „Kaufhof“-Gebäude in unmittelbarer Nachbarschaft des Hauptbahnhofs das Hofbräuhaus Essen eröffnet: mit 550 Plätzen inklusive Boxen,

wie man sie vom Oktoberfest kennt, sowie einem Biergarten. Es ist Teil der neuen Markthalle im Essener Königshof, die auf 2.000 Quadratmetern 37 Stände mit internationalen Streetfood-Spezialitäten

versammelt. Bayerische Küche gibt es im Hofbräuhaus auch, aber natürlich steht hier die über 400-jährige Tradition der Münchener Brauerei im Zentrum. Das Hofbräuhaus Essen ist das erste seiner Art im Ruhrgebiet.

www.hofbraeu-im-koenigshof.de



IMPRESSUM

Herausgeber: Messe Essen GmbH,
Postfach 10 01 65, 45001 Essen, www.messe-essen.de
Redaktionell verantwortlich: Daniela Mühlen,
Geschäftsbereichsleiterin Kommunikation & Werbung
Gesamtkoordination und Anzeigenleitung: Andreas John
CvD: Jens Poggenpohl
Artdirection: Tamara Bobanac

Redaktionsteam: Dirk Maertens (Maenken Kommunikation)

Bildbearbeitung: Lothar Kempkes

Bildnachweis: Messe Essen; Kurbanov und Muchnik GbR
(sofern nicht anderweitig vermerkt)

Titelbild: Adobe Stock, KI-generiert von Faruk

Realisation: Maenken Kommunikation GmbH,
Von-der-Wettern-Str. 25, 51149 Köln, www.maenken.com

Druck: ALBERSDRUCK GMBH & CO KG, Leichlinger Straße 11,
40591 Düsseldorf, www.albersdruck.de



MESSE
ESSENCONGRESS
CENTER
ESSENGRUGA
HALLE

TERMINE BIS MAI 2026

MESSEN, KONGRESSE,
CONVENTIONS IN ESSEN

28.11.–07.12.2025

ESSEN MOTOR SHOW

Das Performance-Festival des Jahres

09.–11.01.2026

BAUMESSEDie Messe rund um Bauen, Wohnen,
Renovieren und Energiesparen

10.–11.01.2026

Hochzeitsmesse

Die Messe mit Beratung und Verkauf

13.–15.01.2026

InfraTech*

Die Fachmesse für Infrastruktur

18.01.2026

ESPO Neujahrsempfang

22.01.2026

Werbeartikelmesse

27.–30.01.2026

IPM ESSEN*

Die Weltleitmesse des Gartenbaus

10.–12.02.2026

E-world energy & water*Der Branchentreffpunkt der europäischen
Energiewirtschaft

25.02.–01.03.2026

REISE + CAMPINGInternationale Messe Reise & Touristik –
Camping & Caravaning

26.02.–01.03.2026

FAHRRAD EssenMesse für Fahrräder, Radsport, Zubehör und
Radtouristik

04.–06.03.2026

59. Essener Tagung für Wasserwirtschaft

07.03.2026

Essener Symposium 2026

17.–20.03.2026

SHK+E ESSEN*Fachmesse für Sanitär, Heizung, Klima und
Elektro

28.–30.03.2026

European Bridal Week*Internationale Fachmesse für Braut- und
Abendmoden

16.–17.04.2026

NRWGU-Kongress 2026

08.–12.04.2026

RETRO CLASSICS ESSEN®

Messe für Fahrkultur

21.–23.04.2026

Altenpflege*

Leitmesse der Pflegebranche

05.–08.05.2026

METPACK*Internationale Fachmesse für
Metallverpackungen

12.–14.05.2026

EACR Conference 2026

„Cancer Genomics“

21.05.2026

geh.digital

Einfach digital handeln.

28.–30.05.2026

Gewerkschaftstag GEW NRW

MESSEN IM AUSLAND

12.–15.01.2026

SteelFab

Machinery, Equipment & Tools (Sharjah)

27.–29.03.2026

GT Show (Suzhou)

10.–12.04.2026

Hortiflorepo IPM China (Beijing)

GRUGAHALLE

28.11.2025

Mario Barth – „Männer sind nichts
ohne die Frauen“

29.11.2025

Essen Darts Gala 2025

30.11.2025

Philipp Fleiter – Verbrechen von
nebenan – Ohrenzeugentour

12.12.2025

Michael Tsokos – Phänomen Forensik –
Faszination Rechtsmedizin 2.0

13.12.2025

Dschungelbuch – das Musical

20.12.2025

Knasterbart – Brantweihnachten

17.01.2026

Pink Floyd's The Wall – Live in Concert

17.01.2026

Pink Floyd's – Dark Side of the Moon

24.01.2026

Ralf Schmitz – „Schmitzfindigkeiten“

25.01.2026

Mami & Mini – der Kinderflohmarkt
im Foyer

28.01.2026

Da Capo Udo Jürgens – die Original-
Show mit dem Orchester Pepe Lienhard

30.01.2026

Dieter Nuhr – Nuhr auf Tour 2026

31.01.2026

Musikparade 2026

01.02.2026

Mädchen Klamotte – im Foyer

02.02.2026

Torsten Sträter – „Mach mal das große
Licht an“ – Zusatztermin

14.02.2026

Der Herr der Ringe & Der Hobbit –
Das Konzert

14.02.2026

The Music of Hans Zimmer & Others –
A Celebration of Film Music

21.02.2026

STUZUBI – die Ausbildungsmesse

22.02.2026

Mami & Mini – der Kinderflohmarkt
im Foyer

05.03.2026

Lisa Eckhart – Ich war mal wer

07.03.2026

Paul Panzer – „Schöne neue Welt –
welcome to hell“

08.03.2026

Mädchen Klamotte – im Foyer

11.03.2026

Personalversammlung Stadt Essen

13.03.2026

Dinotastic – 5 Freunde und ihre Reise
zum Feuervulkan

13.03.2026

SIXX PAXX – Temptation Tour
2025/2026

14.03.2026 VERSENGOLD –

Eingeordnet Tour 2026

15.03.2026

EMMVEE – War das zu hart?

22.03.2026

Bülent Ceylan – Diktatürk

25.–26.03.2026

RWE AG – Delegiertentagung

04.04.2026

Krushers Of The World Tour 2026



ESSEN
WIRTSCHAFT

**HERZLICH
WILLKOMMEN
IN ESSEN**

**ENERGIE
HAUPTSTADT
EUROPAS**

www.ewg.de