

15. Juli 2025

Eurobike 2026: (An)Forderungen der Mitglieds- unternehmen von ZIV und Zukunft Fahrrad

Hintergrund

Die Eurobike befindet sich in einer tiefgreifenden Krise. Das Fernbleiben zentraler Aussteller, deutlich gesunkene Besucher:innenzahlen und Ankündigungen zu strategischen Entwicklungen, die von den Verbänden und ihren Mitgliedern als falsch betrachtet werden, gefährden die Zukunft der Messe.

Die Fahrradwirtschaft ist bereit, die Eurobike weiterhin zu unterstützen – vorausgesetzt, die richtigen notwendigen strukturellen und inhaltlichen Anpassungen werden zeitnah verabredet, verlässlich umgesetzt und institutionell begleitet.

Die zentralen Anforderungen an die Eurobike wurden am 15. Juli 2025 in einer gemeinsamen Feedback-Runde mit den C-Level-Vertreter:innen von ZIV und Zukunft Fahrrad und dem Vorstand des VSF zusammengetragen – vorausgegangen war eine Online-Befragung der Mitgliedsunternehmen beider Verbände.

(An)Forderungen an die Eurobike 2026

Hinweis: inhaltlich und zeitlich prioritäre Forderungen sind mit dem Zusatz „zentral“ gekennzeichnet.

Themenfokus (zentral)

Alltagsmobilität, Freizeit und Sport **gleichwertig** inszenieren

Gleichwertige Präsentation und intelligente Verknüpfung von Alltagsmobilität, Freizeit und Sport/Performance.

Vielfalt des Ecosystem Fahrrad abbilden

Weitere fest zu verankernde Themenbereiche sind u.a.: Transport & Logistik – Flottenmanagement – gewerbliche Nutzung – Kinder- und Familienmobilität – Sharing, Abos – Dienstleistungen.

EPAC25 (zentral)

EPAC25 sind als Fahrräder aktive Mobilität

EPAC25 und klassische Fahrräder bilden gleichwertig den Kern der Eurobike. Sie werden nicht in ein paralleles Messeformat Mobifuture (teilweise) ausgegliedert, sie werden dem Bereich „Active Mobility“ zugeordnet. Daraus folgt: Die angekündigte „Re-Positioning“ der Eurobike und die Entwicklung der Mobifuture als LEV-Messe werden zurückgenommen.

Reagieren auf Wandel im Kundenverhalten (zentral)	<u>Veränderte Rahmenbedingungen akzeptieren</u> Hausmessen großer und kleinerer Unternehmen sind weltweit Realität. Ordern spielt heute keine zentrale Rolle mehr auf der Eurobike. Die großen Handelsverbände und annähernd alle großen internationalen Marken haben die Eurobike verlassen. Die Eurobike muss angesichts dieser Tatsachen ihre Rolle neu bestimmen, die notwendigen Konsequenzen ziehen und diese wichtigen Partner zurückzugewinnen
Weltleitmesse und European Footprint (zentral)	Die Eurobike muss den Anspruch haben, Weltleitmesse der globalen Fahrradindustrie zu sein und alle weltweiten Key-Player der Branche zusammenzubringen. Als Alleinstellungsmerkmal am Standort Deutschland braucht die Eurobike außerdem einen eindeutigen European Footprint; eine von der Messe gewollte und inszenierte <u>Präsenz der Key-Player aus Deutschland und Europa</u> macht die Eurobike einzigartig und zum Pflichttermin im Wettbewerb mit den international führenden Branchen-Events. <u>Es wird ein konsequentes Vorgehen gegen in Deutschland und der EU nicht zugelassene oder irreführend gekennzeichnete Fahrzeuge gefordert. Ebenso muss gegen Aussteller vorgegangen werden, die illegale Dienstleistungen anbieten (z.B. Angebot der Falschdeklarierung von Containern).</u>
Format (zentral)	<u>Mehr und neue Beteiligungsoptionen für Ausstellende</u> Die Angebote der Messe müssen neugestaltet werden – zugunsten von Qualität, Relevanz und Fokussierung. Erforderlich sind flexible, modulare und skalierbare Beteiligungsformate, die für Unternehmen die Rückkehr bzw. weitere Beteiligung attraktiv machen. Insbesondere kleinere, auf Highlights fokussierte Stände („Repräsentanz“ vs. „Katalogstand“) müssen ins Konzept. Auch die deutlich gestiegenen qm-Preise müssen in die Überlegungen einbezogen werden und ein attraktives Preis-Leistungs-Modell entwickelt werden. <u>Größe der Veranstaltung</u> Weg von Maximierung der Hallen- und Freiflächen. Weniger „Großmesse“ ist mehr – wenn das Konzept und die kritische Masse an teilnehmenden Haupt-Akteuren stimmen.
Zielgruppe (zentral)	„So viele Besucher wie möglich“ und „So viele Händler wie möglich“ reichen als Ziele nicht aus. Die Weltleitmesse des 21. Jahrhunderts braucht vielmehr „so viele relevante und interessierte Besucher wie möglich“ – also einen qualitativ hochwertigen Mix aus Einkäufern, Verkäufern, Stakeholdern der Branche, gesellschaftlich-politischen Multiplikatoren, Medien und breiter Öffentlichkeit. Die Teilzielgruppen gilt es bezüglich ihrer Erwartungen zu analysieren und entsprechend gezielt und differenziert zu adressieren.

Präsentation verwandter Fahrzeuge	<u>Präsentation verwandter Fahrzeuge integriert in das Gesamtangebot, keine formale Trennung (Mobifuture)</u> Dem Fahrrad verwandte Fahrzeuge wie EPAC45 oder schwere E-Cargobikes sollen weiterhin ebenfalls auf der Eurobike präsentiert werden können. Das Vorhaben einer Ausgliederung u.a. dieses Fahrzeugsegments in eine Parallel-Messe (unter eigener Marke) wird eindeutig abgelehnt. Der Bedarf für ein zusätzliches, separiertes Präsentationsformat für solche Fahrzeuge als Teil der Eurobike – z.B. in Form eines thematisch gekennzeichneten zusätzlichen Ausstellungsbereichs – muss geklärt werden.
Dauer	<u>Anzahl Fachbesuchertage vs. Publikumstage</u> Deutliches Votum für eine Dauer von drei Fachbesucher:innentagen plus maximal zwei Publikumstagen.
Kongressprogramm	<u>Programm anpassen (perspektivisch Neukonzeption)</u> Der Bedarf nach ergänzenden fachlichen Dialog-Formaten bzw. Kongresselementen wird bestätigt, dazu bedarf es mittelfristig eines neuen Konzepts. In der Zwischenzeit (2026) muss das Programm auf ein Minimum heruntergefahren und der Zielgruppennutzen in den Mittelpunkt gestellt werden. Der Fokus sollte auf wenigen und klar als Programm-Säulen angebotenen Trend-Themen liegen.
Relevanz Politik	<u>Sicherstellung der Wahrnehmung durch die Politik als Kernaufgabe („Zukunftsbranche“)</u> Als Leitmesse muss die Eurobike mit klaren Botschaften Impulse setzen und die gesellschaftliche Relevanz des Fahrrad- und Mikromobilitätssektors („Zukunftsbranche“) deutlich sichtbar machen – insbesondere gegenüber der Zielgruppe Politik auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene. Außerdem ist die seit vielen Jahren gestellte Forderung zu erfüllen, den Messetermin außerhalb von Sitzungswochen des Bundestages zu planen.