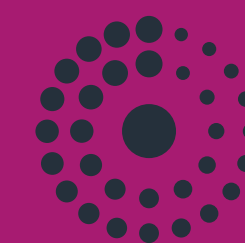


Good Life

13. — 15.11.2026
Bozen



FieraMesse
Bolzano Bozen

Die Messe für
ein gutes
Leben Die A
Messe für ein
gutes Le
Leben Die A

**Wir freuen uns,
dir Good Life 2026
zu präsentieren**

Die neue Veranstaltung
der Messe Bozen,
die dem guten und bewussten
Leben gewidmet ist.

Von 1948
bis heute



Geschichte

Die Messe Bozen wurde 1948 mit der historischen Mustermesse gegründet – später Herbstmesse – die über Jahrzehnte hinweg Gesellschaft und Wirtschaft der Region geprägt hat. Seit 2006 ergänzt Biolife das Portfolio, eine Veranstaltung rund um einen bewussten und nachhaltigen Lebensstil. Heute, 77 Jahre später, erleben wir erneut tiefgreifende Veränderungen – und Good Life entsteht, um auf diese Entwicklungen zeitgemäß zu reagieren.

Good Life ist die Messe für alle, die gut und nachhaltig leben möchten. Ein offener und inspirierender Ort, an dem innovative Produkte, neue Ideen und praktische Lösungen für ein bewussteres Leben entdeckt werden können. Wir laden dich dazu ein, verantwortungsvoll zu wählen – für eine gesunde, ausgewogene und lebenswerte Zukunft.

Good Life ist eine einladende und zeitgemäße Messe, nah an den Menschen und aufmerksam gegenüber den Veränderungen unserer Zeit. Eine Gelegenheit, gemeinsam Wohlbefinden zu erleben, schöne Momente mit den Liebsten zu teilen und die Freude an einem harmonischen Leben – mit sich selbst und mit anderen – neu zu entdecken.

Themen

Bio-Lebensmittel
Regionale und alternative Lebensmittel
Mode
Kosmetik
Wohnen & Arbeiten
Gesundheit & Fitness
Mobilität & Reisen
Familie und Gemeinschaft

Ein neues Verständnis von Wohlbefinden

Good Life wurde entwickelt, um ein neues, umfassendes und bewusstes Verständnis von Wohlbefinden zu vermitteln und sichtbar zu machen. Ein Treffpunkt für Unternehmen, Fachleute und Institutionen, die eine gemeinsame Vision teilen: eine gesündere, nachhaltigere und stärker am Menschen orientierte Zukunft. Von Ernährung und Supplementierung

über Well-Aging und Beauty, vom körperlichen Wohlbefinden bis zur mentalen Gesundheit, von verantwortungsvoller Mode bis hin zu nachhaltiger Mobilität und gesundheitsfördernden Wohnräumen: Good Life beleuchtet jede Dimension des modernen Lebens und fördert Kultur, Innovation und Zusammenarbeit.

Eine erlebnisorientierte Business-Plattform, auf der Wohlbefinden zu Wert, Beziehung und neuer unternehmerischer Chance wird.

Bio-Lebensmittel
Zertifizierte Bio-Produkte

Regionale und alternative Lebensmittel
Slow Food, Fairtrade, „Roter Hahn“, vegan, glutenfrei, laktosefrei, alkoholfrei

Mode
Bio- und Naturfasern, recycelte und regenerierte Materialien, Second Hand

Kosmetik
Biologische und natürliche Pflege

Wohnen & Arbeiten
Möbel, Einrichtung und Planung für gesunde Räume, ökologische Haushaltsprodukte, Energieeinsparung

Gesundheit & Fitness
Prävention, Fitness, mentale und körperliche Gesundheit, Nahrungsergänzungsmittel, Heilkräuter

Mobilität & Reisen
Öffentliche und geteilte Mobilität, Elektrofahrzeuge und verwandte Lösungen, verantwortungsbewusstes Reisen und Wohlfühlreisen

Familie und Gemeinschaft
Ehrenamt, Bildung, finanzielle Vorsorge, kulturelle, soziale und ökologische Vereine, Dienstleistungen für Bürger und Familien

Biolife bleibt ein zentraler Identitätspfeiler von Good Life. Die strategische Neupositionierung schützt seinen historischen Wert und stärkt seine Wiedererkennbarkeit innerhalb der neuen Plattform.

Der dafür vorgesehene Ausstellungsbereich erhält ein eigenständiges, klar erkennbares Design – mit eigener Farbwelt, natürlichen Materialien und spezifischer

Besucherführung – um eine visuelle Kontinuität und ein sofort wiedererkennbares Erlebnis zu gewährleisten.

Auch in der Kommunikation wird Biolife als einer der inhaltlichen Schwerpunkte von Good Life positioniert – durch gezielte PR-Maßnahmen, redaktionelle Beiträge zum Bio-Segment und ein kuratiertes Programm mit Fachvorträgen.

Die digitale Kampagne setzt zudem auf zielgruppenspezifische Schwerpunkte rund um das Thema Bio, mit eigenen Kreativmitteln und Segmentierungen, um die relevantesten Communities optimal zu erreichen.

Fünf gute Gründe,

an Good Life teilzunehmen

Es gibt viele Gründe, an der ersten Ausgabe von **Good Life** teilzunehmen – der neuen Messe, die das Konzept des Wohlbefindens als wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklungstreiber neu interpretiert.

Ein Event, das darauf ausgerichtet ist, **Mehrwert zu schaffen**, unterschiedliche Welten zu verbinden und neue Businesschancen in einem sich rasant entwickelnden Markt zu generieren.

Von hoher Sichtbarkeit bis zu qualifiziertem Networking, von der Stärke des Konzepts bis zum Wachstumspotenzial: **Good Life** ist weit mehr als eine Messe – es ist eine Plattform, die Marken, Institutionen und Fachleute zusammenbringt, die an die Zukunft des „guten Lebens“ glauben.

Entdecke die **5 guten Gründe**, Teil dieses Projekts zu werden.

Ein innovatives Format

Good Life ist nicht nur eine Messe, sondern ein Erlebnis, das Ausstellung, Inhalte und Begegnungen miteinander verbindet. Ein Ort, an dem Business auf die Kultur des Wohlbefindens trifft – in einem dynamischen, inspirierenden und zeitgemäßen Format der neuen Generation.

Eine strategische Positionierung

Good Life entsteht in einer Region, die als Brücke zwischen Italien und dem deutschsprachigen Raum fungiert – ein natürlicher Knotenpunkt für Kulturen, Märkte und neue Chancen. Ein ideales Umfeld für Unternehmen, die ihren Wirkungsradius erweitern und mit einem internationalen Publikum in Dialog treten möchten.



Eine strukturierte und wirkungsvolle Kommunikation

Die neue Messe wird von einem integrierten Kommunikationsplan begleitet, unterstützt durch gezielte Investitionen und eine umfassende Multichannel-Strategie. Ziel ist es, Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit für alle Akteure des Projekts sicherzustellen.

Ein wachsendes und hoch engagiertes Publikum

Wir erwarten eine zunehmend größere und aktivere Community aus Menschen und Fachleuten, die sich ernsthaft für Wohlbefinden, Nachhaltigkeit und Lebensqualität interessieren. Ein motiviertes Publikum, offen für Dialog und bewussten Konsum – geprägt von hoher Kaufkraft und solider Konsumfähigkeit, was die Besucher besonders empfänglich für qualitativ hochwertige Produkte und Lösungen macht.

Eine Vision für die Zukunft

An Good Life teilzunehmen bedeutet, eine gemeinsame Mission zu unterstützen: einen bewussteren, verantwortungsvolleren und auf das kollektive Wohl ausgerichteten Lebens- und Produktionsstil zu fördern. Ein Engagement, das sowohl für Unternehmen als auch für die Gesellschaft echten Wert schafft.



Facts & Figures

77
Erfolgreiche
Jahre Geschichte

33.000
Stammbesucher
der Herbstmesse
und Biolife

Ein treues Publikum, das sich für Wohlbefinden, nachhaltiges Wohnen und Lebensqualität interessiert.

200.000
Potenzielle
Besucher

Ein wachsendes Einzugsgebiet, angezogen von einem zeitgemäßen Format und einem vielseitigen Angebot, das Business, Kultur und Lifestyle verbindet.

25.000
Quadratmeter
Ausstellungsfläche

Ein Layout, das darauf ausgelegt ist, Marken optimal zu präsentieren, Begegnungen zu fördern und ein immersives Erlebnis zu schaffen – im Einklang mit den Werten von Good Life.

Die Zahlen von Good Life

Good Life ist die **natürliche Weiterentwicklung** der Herbstmesse und Biolife: Ein Projekt, das auf der Erfahrung zweier traditionsreicher Veranstaltungen aufbaut und deren Werte in eine **modernere, internationalere und stärker erlebnisorientierte Dimension** überführt.

Keine Zäsur, sondern eine Evolution. Good Life übernimmt einen **konsolidierten Besucher- und**

Ausstellerstamm sowie eine starke Markenbekanntheit, erweitert diese jedoch um neue Inhalte, neue Zielgruppen und einen breiten, vernetzten Ansatz rund um das Thema Wohlbefinden.

Ein neuer Raum, der **Stabilität und Innovation vereint**, entwickelt, um Marken mehr Wert, mehr Dialogmöglichkeiten und höhere Sichtbarkeit in einem stark wachsenden Markt zu bieten.

Hinter dieser Transformation stehen Zahlen, die eine **Entwicklungsgeschichte erzählen** – und das konkrete Potenzial einer Messe zeigen, die zu einem wichtigen Referenzpunkt für das gute Leben werden will.

1
Neues
Co-Creation-Format

Ein Messemodell, das Aussteller und Besucher aktiv in die Entwicklung von Inhalten und Erlebnissen einbindet.

2
Megatrends der
Zukunft: Wohlbefinden
und Nachhaltigkeit

Die beiden Leitachsen einer Messe, die neue Konsumverhalten interpretiert und in marktrelevante Chancen übersetzt.

300
Aktive
Aussteller

In den Bereichen Bio, Wohnen, Elektromobilität, Sharing Economy und Gesundheit. Ein bereits etabliertes Netzwerk, das die Grundlage für die Weiterentwicklung des neuen Projekts Good Life bildet.

Megatrends

Gesundheit Öko – Intelligenz

Gesundheit

Der Megatrend Gesundheit betrifft ein holistisches Verständnis von Gesundheit – als individuelles, soziales und planetarisches Gut. Im Fokus stehen Prävention, Digitalisierung und personalisierte Medizin.

Relevante Themen: Detox, Langlebigkeit, Präventivmedizin, Mental Health, Corporate Health, Holistic Health, pflanzenbasierte Ernährung, Achtsamkeit.

Öko – Intelligenz

Ein neuer ökologischer Ansatz, bei dem der Mensch Verantwortung als Teil eines komplexen Systems übernimmt. Im Mittelpunkt stehen vernetzte Lösungen, Innovation und Lebensqualität.

Wichtige Themen: Circular Economy, bioklimatische Architektur, alternative Proteine, Green Tech.

Weitere Megatrends

Demografischer Wandel
Mobilität
Wissenskultur
und Identitätsdynamiken

Format

Inhalte der Messe

Good Life ist mehr als eine Messe: ein erlebnisorientiertes Format, das Ausstellung, Weiterbildung, Unterhaltung und Networking miteinander verbindet. Ein Treffpunkt, an dem Unternehmen, Fachleute und Besucher Wohlbefinden in all seinen Dimensionen erleben – körperlich, mental, sozial und ökologisch.

Die Veranstaltung gliedert sich in **miteinander verbundene Themenbereiche**, die die wichtigsten Bereiche des guten Lebens abdecken: Bio-Lebensmittel, regionale und alternative Lebensmittel, Mode, Kosmetik, Wohnen & Arbeiten, Gesundheit & Fitness, Mobilität & Reisen, Familie und Gemeinschaft.

Neben den Ausstellungsflächen bietet Good Life ein umfangreiches Programm aus **Talks, Workshops, Demonstrationen und Dialogformaten**, entwickelt in Zusammenarbeit mit Experten, Medien und institutionellen Partnern. Jeder Bereich wird zu einem **offenen Labor**, in dem Ideen, nachhaltige Praktiken und innovative Lösungen für die Zukunft des Wohlbefindens geteilt werden.

Ein Format, das darauf ausgerichtet ist, **Erlebniswert und neue Beziehungen zu schaffen** – in einem Umfeld, das Entdeckung, Austausch und gemeinsames Wachstum fördert.

Chancen für Partner und Sponsoren

Partner oder Sponsor von Good Life zu werden bedeutet, Teil einer **Kommunikations- und Beziehungsplattform** zu sein, die Marken authentisch und zeitgemäß stärkt. Die Messe bietet einen wertorientierten Rahmen, in dem institutionelle Sichtbarkeit mit einem **erlebnisorientierten Storytelling** verschmilzt, das das Publikum einbindet und echtes Engagement schafft.

Die Kooperationsmöglichkeiten reichen von **Co-Branding** über die Präsenz in Themenbereichen und redaktionellen Formaten bis hin

zu maßgeschneiderten Projekten für Unternehmen und Institutionen, die sich als treibende Kräfte eines bewussteren, nachhaltigeren Wohlbefindens positionieren möchten.

Partner von Good Life zu sein bedeutet, eine gemeinsame Vision zu teilen und aktiv daran mitzuwirken, eine **neue Sprache des Wohlbefindens** zu gestalten – dort, wo Unternehmen, Innovation und Nachhaltigkeit konkret und messbar miteinander in Dialog treten.

Media Partner

Eine redaktionelle und strategische Zusammenarbeit, die **Sichtbarkeit und Storytelling** miteinander verbindet. Der Media Partner unterstützt Good Life in der Kommunikation **vor, während und nach der Messe** – durch integrierte Maßnahmen in Print, Web, Radio, TV und Social Media, mit Co-Branding-Inhalten und gezielten Cross-Promotion-Aktivitäten. Ziel ist es, die gemeinsamen Werte zu verstärken und die Botschaft von Good Life in **hochaffine Zielgruppen** zu tragen.

Event Partner

Gedacht für Unternehmen und Institutionen, die **inhaltlich im Mittelpunkt** der Messe stehen möchten. Diese Partnerschaft bietet die Möglichkeit, aktiv an Talks, Workshops und Wissensformaten mitzuwirken – durch Beiträge, Erfahrungsberichte oder Demonstrationen, die das kulturelle Programm bereichern. Ein wirkungsvoller Weg, **Glaubwürdigkeit, qualifiziertes Networking und Brand Engagement** aufzubauen – getragen vom direkten Austausch mit Besuchern und Fachpublikum.

Tailor-Made Projects

Eine vollständig **maßgeschneiderte Lösung**, basierend auf spezifischen Branding- und Reputationszielen. Von der Gestaltung eines exklusiven Themenbereichs bis zur Umsetzung von Sonderprojekten, Installationen, digitalen Formaten oder individuellen Kommunikationskonzepten – jede Initiative entsteht in enger Zusammenarbeit mit dem Good-Life-Team. Eine ideale Gelegenheit für Marken, die sich mit einem **einzigartigen, wertorientierten Projekt** differenzieren möchten – kreativ, inhaltlich stark und wirkungsvoll.

Mehr Sichtbarkeit

Eine integrierte Kampagne, die deiner Präsenz Kraft verleiht

Die erste Ausgabe von Good Life wird von einer **multimedialen Kommunikationskampagne** begleitet, die darauf ausgelegt ist, das Projekt zu stärken und die Sichtbarkeit von Ausstellern, Partnern und Sponsoren zu maximieren. Eine koordinierte Strategie, die **Online- und Offline-**

Kanäle vereint und Kreativität, Daten und Storytelling kombiniert, um unterschiedliche, aber komplementäre Zielgruppen zu erreichen: Fachpublikum, anspruchsvolle Konsumenten und institutionelle Stakeholder.



Die Kommunikation von Good Life spricht eine **zeitgemäße und positive Sprache**, die Awareness, Traffic und Engagement erzeugt und ein klares, wiedererkennbares Markenbild vermittelt – im Einklang mit den Werten Wohlbefinden, Innovation und Nachhaltigkeit. Jede Präsenz auf der Messe wird Teil dieser Erzählung: eingebettet in eine **gemeinsame Kampagne**, die Inhalte, Marken und gemeinsame Erlebnisse sichtbar macht und aufwertet.



Ausstellungsprojekt

Das neue Ausstellungslayout wurde in Zusammenarbeit mit einem Architekturbüro vollständig überarbeitet, um das Erlebnis für Aussteller und Besucher zu verbessern. Eine flüssigere, einladendere und intuitivere Anordnung optimiert die Besucherströme in allen Hallen und wertet jeden Bereich auf.

Das Konzept umfasst zwei Veranstaltungsbühnen, großzügige Ruhebereiche, ein klares und innovatives Orientierungssystem sowie ein einheitliches Gestaltungskonzept, das für visuelle Kohärenz und Kontinuität während des gesamten Besuchs sorgt.

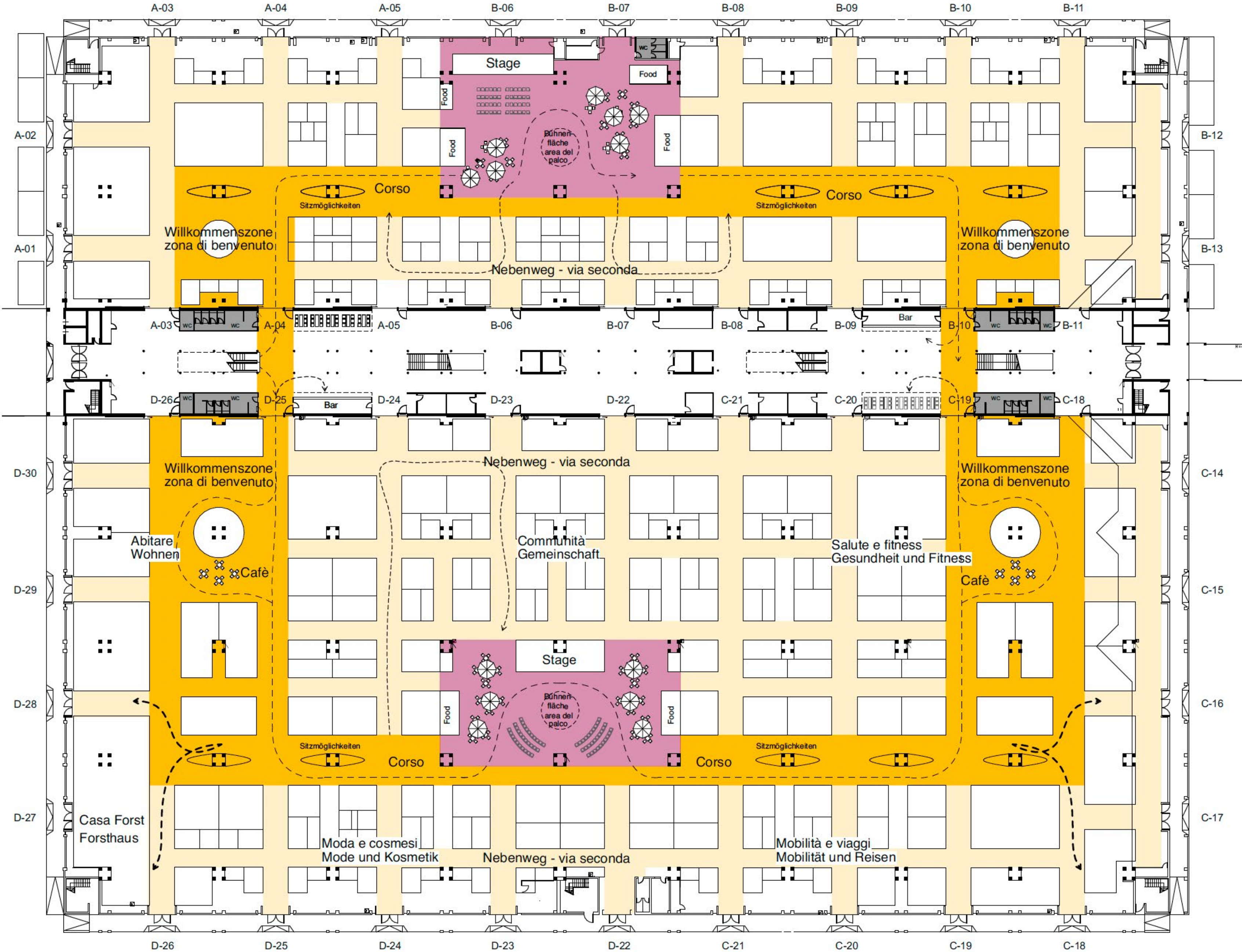


Ausstellungsfläche

Grundriss Halle A-B, B-C

Legende

- Aussteller
- Zentrale Fläche
- Hauptweg
- Nebenweg



Ausstellungsbereich

Grundriss Halle A-B, B-C

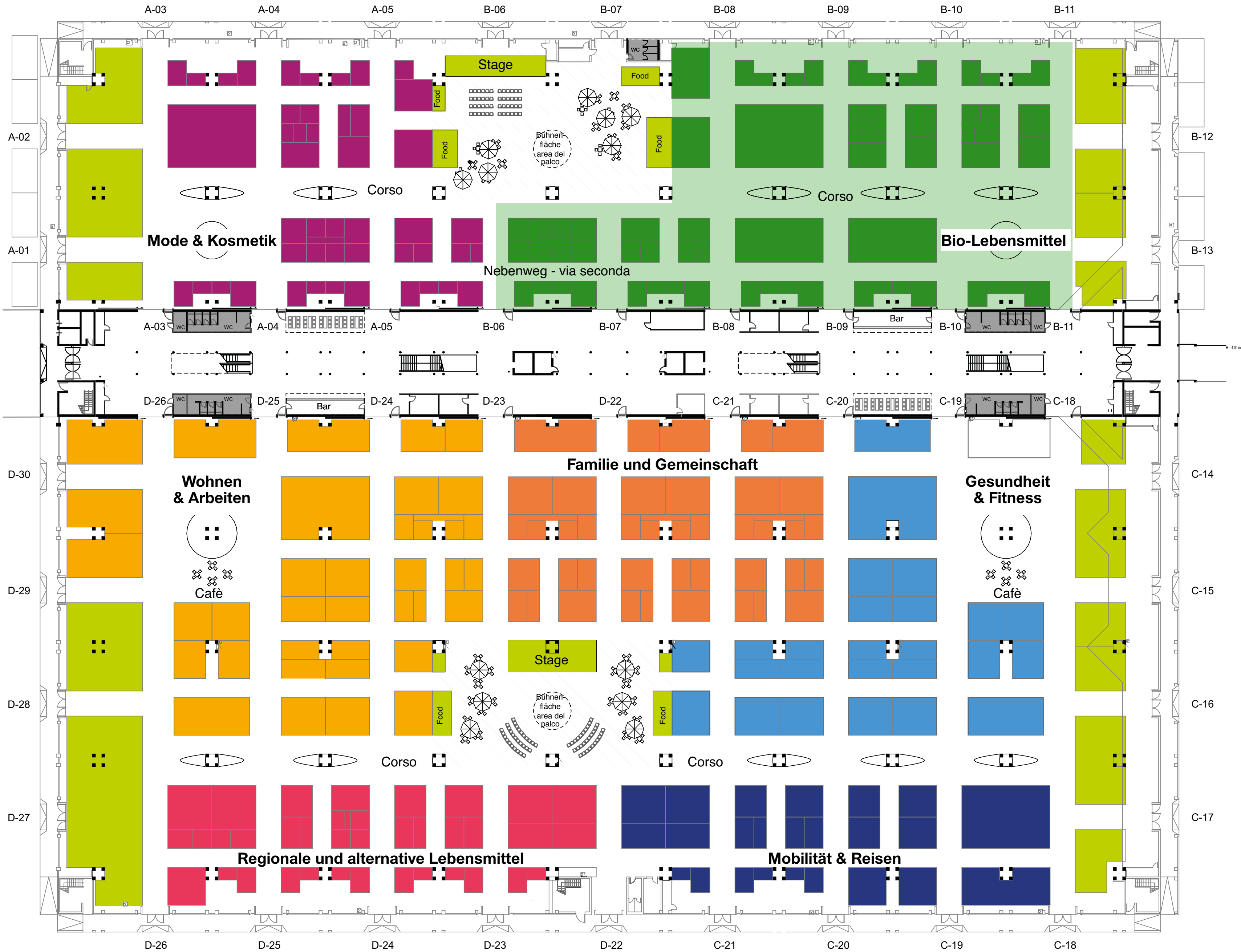
Legende

Halle A-B

- Bio-Lebensmittel
- Mode & Kosmetik
- Rahmenprogramm

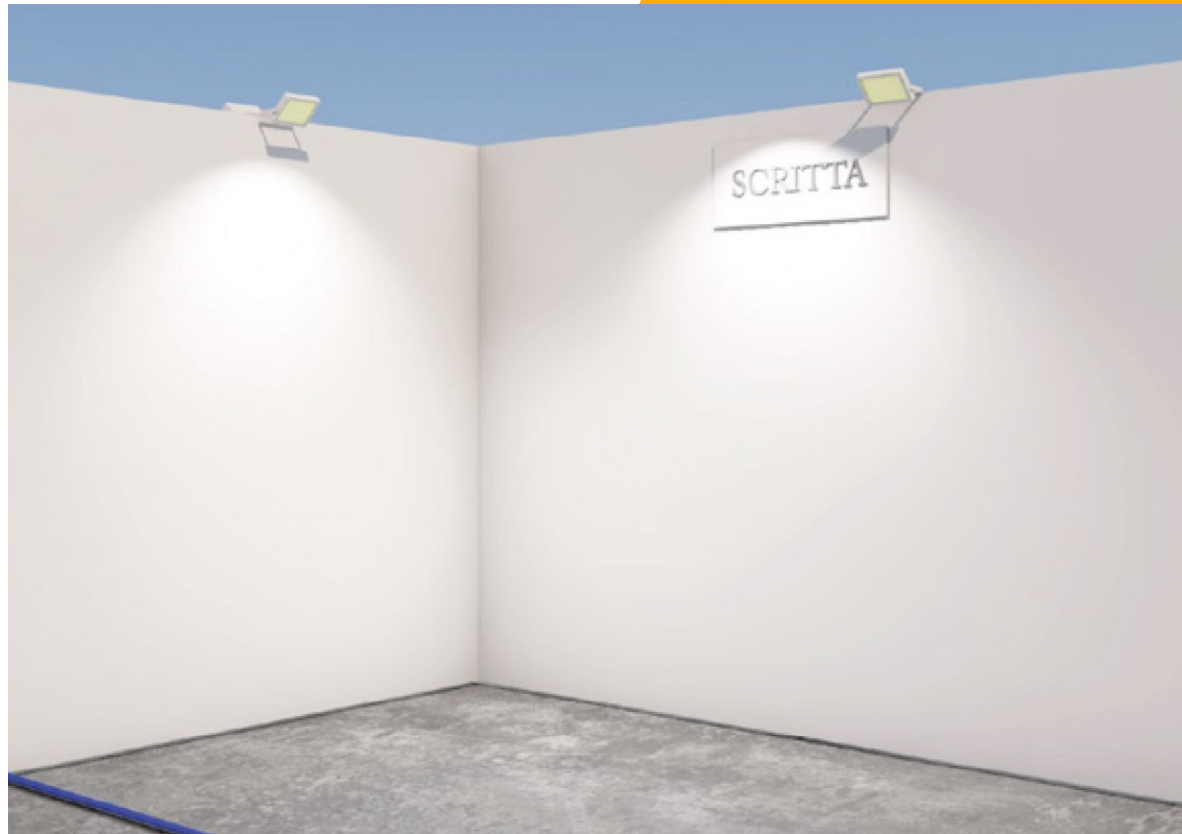
Halle C-D

- Regionale und alternative Lebensmittel
- Wohnen & Arbeiten
- Familie und Gemeinschaft
- Mobilität & Reisen
- Gesundheit & Fitness
- Rahmenprogramm



Ausstellerpakete

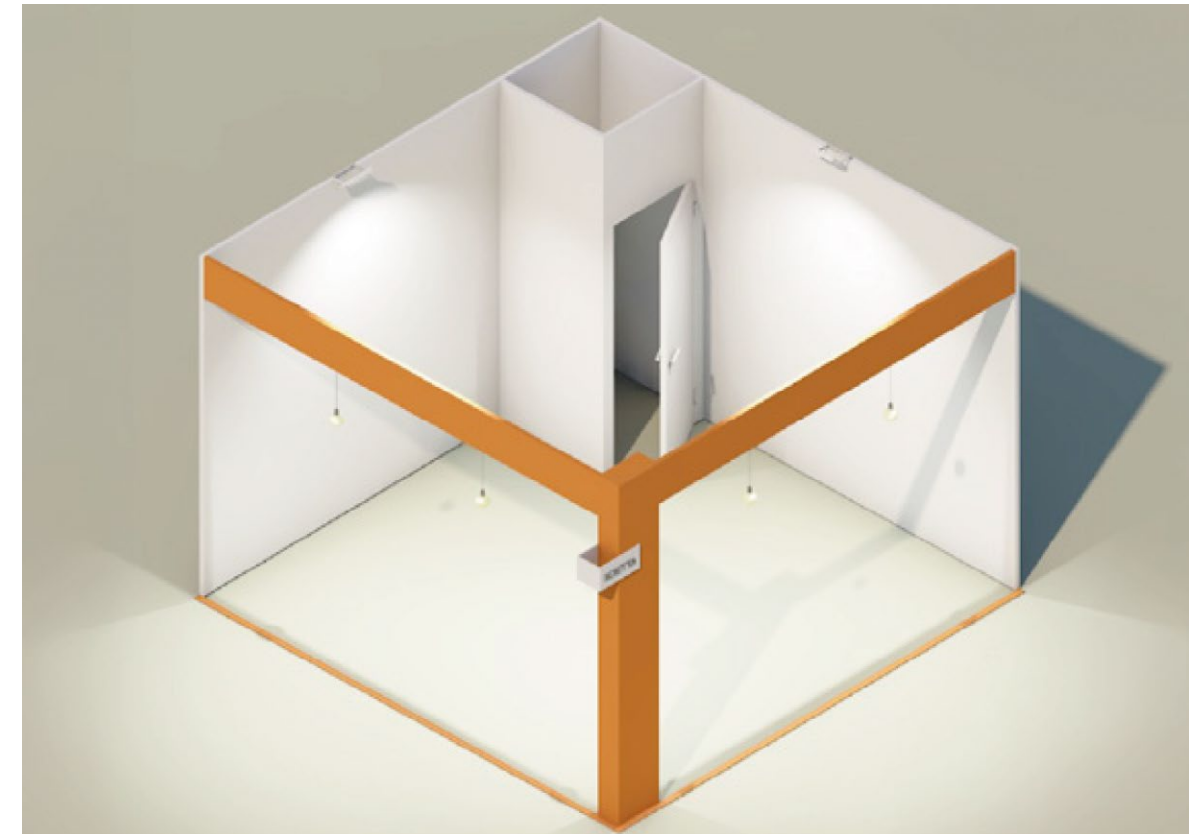
Für deine Teilnahme an **Good Life** kannst du das Paket wählen, das am besten zu deinen Zielen und deiner Kommunikationsstrategie passt. Wir haben **flexible und modulare Lösungen** entwickelt, die physische Präsenz, digitale Sichtbarkeit und Networking-Möglichkeiten kombinieren – und dabei jede Marke optimal unterstützen, von langjährigen Ausstellern bis zu innovativen Newcomern.



Stand S

Mit Rückwänden, rückseitiger Beleuchtung und Stromanschluss (3 kW).

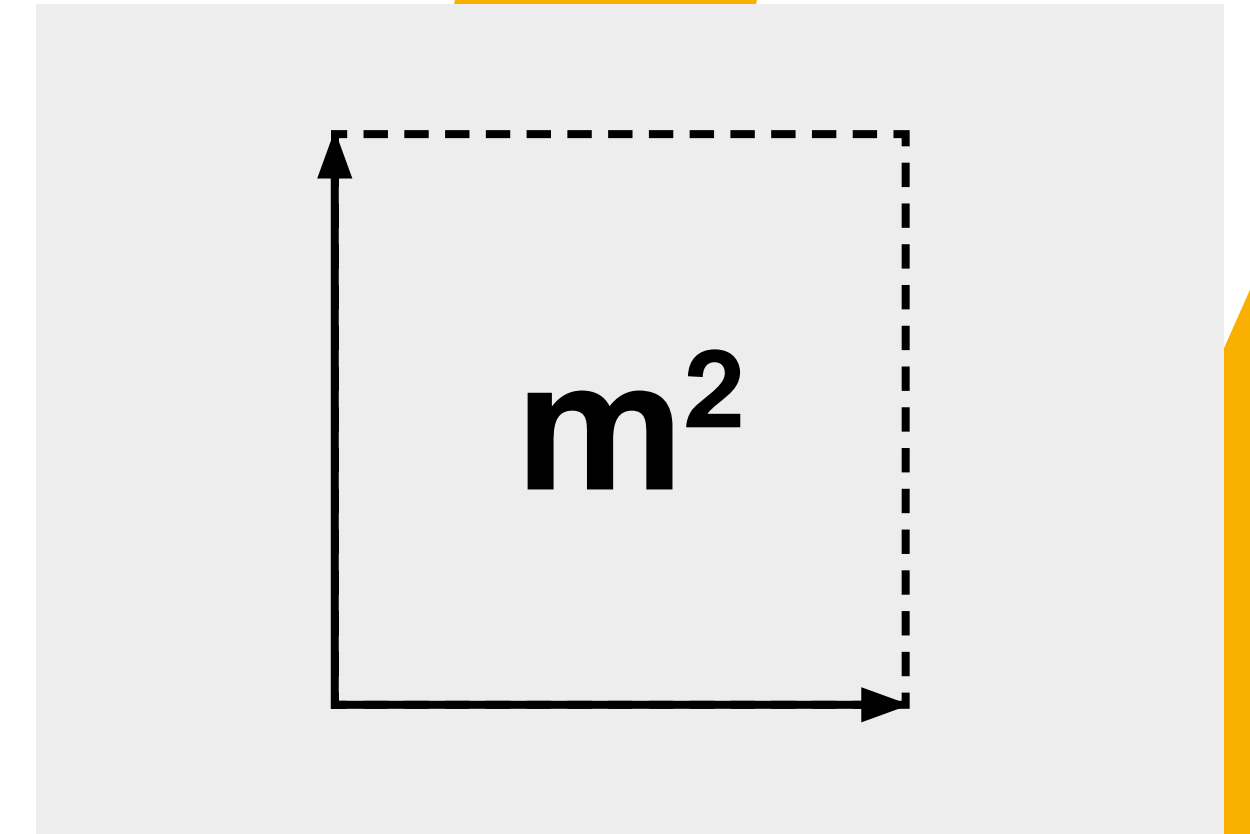
bis 15 m²



Stand M

Mit Rückwänden, Frontbeleuchtung, Stromanschluss (3 kW), Abstellraum mit Papierkorb und Kleiderhaken

20 m² bis 49 m²



Freifläche L / XL

Beinhaltet ausschließlich die Flächenmiete. Es besteht Pflicht zur Installation von festen Wänden und Beleuchtung.

L – 50 m² bis 200 m²

XL – über 200 m²

Wie du teilnehmen kannst

An Good Life teilzunehmen bedeutet, Teil eines dynamischen und wertorientierten Umfelds zu werden, in dem deine Marke mit einem qualifizierten Publikum in Dialog treten und sich in ein Netzwerk aus Unternehmen, Institutionen und Fachleuten einfügen kann, die eine gemeinsame Zukunftsvision teilen.

Good Life Kontakte

Vera Pöhl
Head of sales

vera.poehl@fieramesse.com
T. +39 0471 516012

Die Teilnahme ist einfach und wird in jeder Phase von unserem Vertriebs- und Organisationsteam begleitet: von der Auswahl des für dich passenden Pakets über die Definition der Fläche bis hin zur Planung deiner Kommunikations- und Sichtbarkeitsmaßnahmen.

Laura Charalabopoulos
Brand manager

laura.c@fieramesse.com
T. +39 0471 516029



Mit der Schirmherrschaft von



13. — 15.11.2026
Bozen



FieraMesse
BolzanoBozen