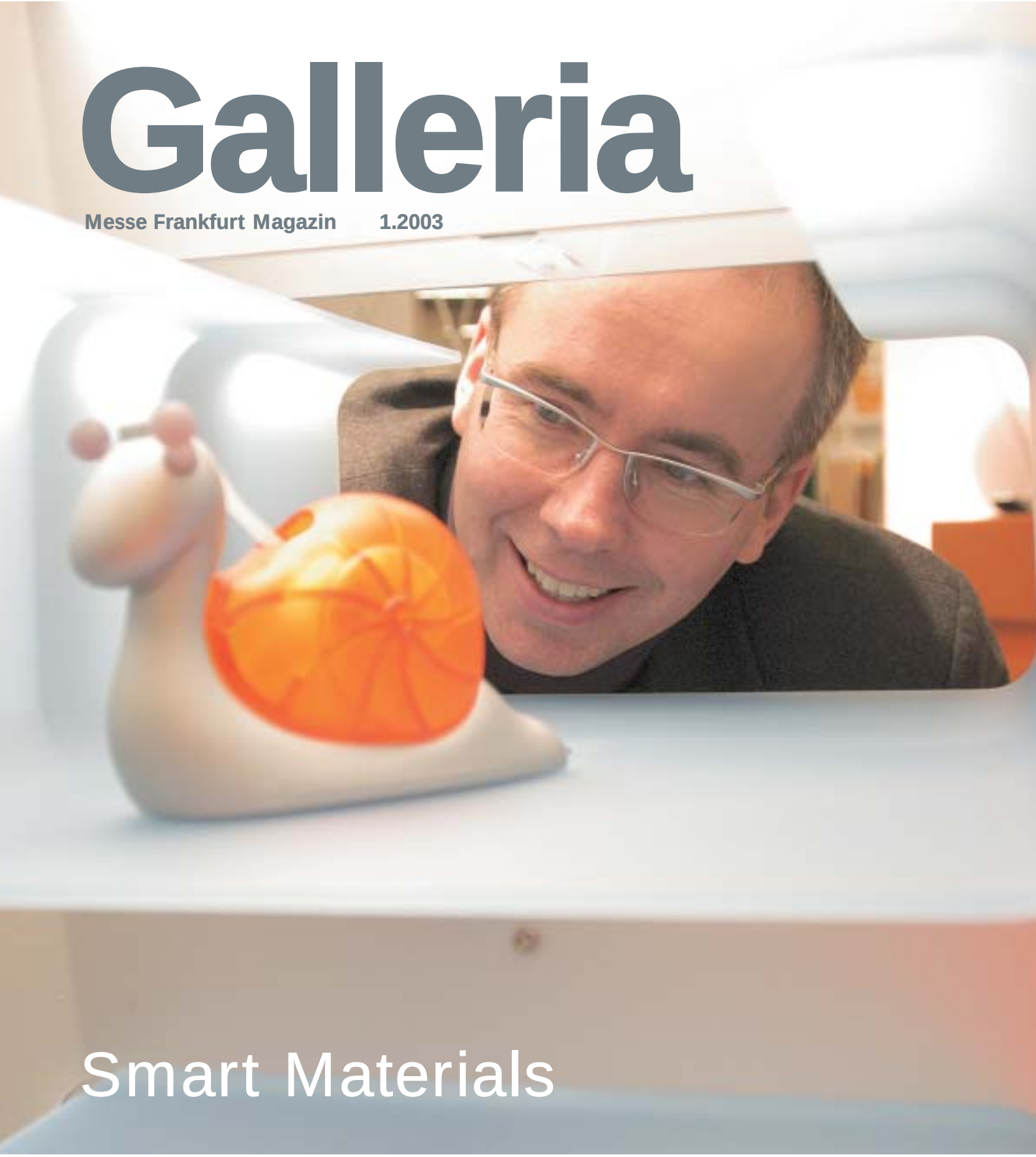
Galleria

Messe Frankfurt Magazin 1.2003



Smart Materials

„Materials Valley“
Netzwerke sichern Standort Deutschland

Materials-Revolution
Techtextil baut Brücken zwischen den Welten

Material-Guide
Who is who der Werkstoff-Szene

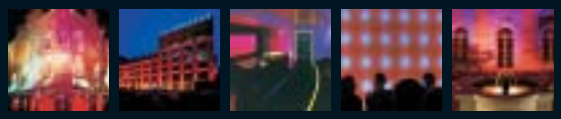
Messe Frankfurt

Die Dokumentation

Licht-Kultur-Spektakel

Hightech + Emotionen

Luminale 02



Doculog

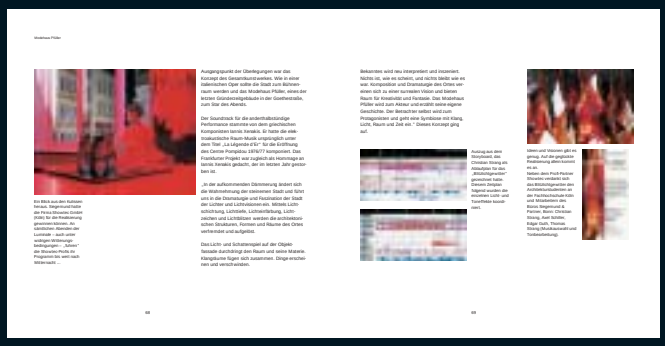
☆ **Adlerwerke: LightNight 2002**

Die International Association of Lighting Designers (IALD) mit Sitz in Chicago nutzte die Luminale als willkommenen Anlass, um ihren Mitgliedern, die wegen der Light+Building ohnehin am Main weilten, eine Plattform zu bieten und für die Anliegen der Vereinigung zu werben.

Die Backsteine der Adlerwerke-Fassade hatten Space Cannon Germany und AADJ Lighting Technology zum Glühen gebracht. Das lawinit feuchtende Gebäude war weithin sichtbar. Die Lichtinszenierung war auf die Blickachse der Mainzer Landstraße ausgerichtet. Dort haben zahlreiche Verlage wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung oder der Deutsche Fachverlag ihren Sitz.

Der Lichtplaner Gerd Pfenni (München) hatte kurzfristig die Organisation der LightNight 2002 übernommen. Eigens aus Australien war IALD-President André Tammes eingeflogen, um die internationalen Gäste zu begrüßen und durch das Programm zu führen. Sa grüßenbeiner Prof. Uwe Bettner, Amandus Sattler und Charles Stone Projekte, die 2001 mit dem lighting design award ausgezeichnet worden waren.

Zur IALD-LightNight badeten 39 Paar mit 1.200 Watt Leistung und ausgerichtet mit dichroitischen Filtern der Front des Gallus Theaters in den ehemaligen Adlerwerken in Frankfurt-Bockenheim. Die Gäste durften sich bei spätigen Buffet stellen den Abend zu einem kommunikationsreichen und angenehmen Gemeingetter der internationalen Licht-Designer-Szene werden.



Ein Blick auf den Kollegen Ventura. Siegmund hatte die Firma Structec GmbH & Co. KG mit der Ausführung gewonnen können. An sämtlichen Abenden der Luminale – auch unter widrigen Witterungsbedingungen – war „Ventura", die Structec-Profis für Programm bis weit nach Mitternacht –

Ausgangspunkt der Überlegungen war das Konzept des Gesamtkunstwerken. Wie in einer italienischen Oper sollte die Stadt zum Bühnenraum werden und das Modehaus Pfüller, eines der ersten Gründerzeitgebäude in der Goethestraße, zum Star des Abends.

Der Soundtrack für die andertthalbstündige Performance stammte von dem griechischen Komponisten Iannis Xenakis. Er hatte die elektroakustische Raum-Musik ursprünglich unter dem Titel „La Légende d'Eer" für die Eröffnung des Centre Pompidou 1978/77 komponiert. Das Frankfurter Projekt war zugleich als Hommage an Iannis Xenakis gedacht, der im letzten Jahr gestorben ist.

„In der aufkommenden Dämmerung ändert sich die Wahrnehmung der sinnlernen Stadt und führt uns in die Distraktoge und Faszination der Stadt der Lichter und Lichtvisionen ein. Mittels Lichtschöpfung, Lichtreflex, Lichtverstörung, Lichtreichen und Lichtlöchern werden die architektonischen Strukturen, Formen und Räume des Ortes verfremdet und aufgelöst.

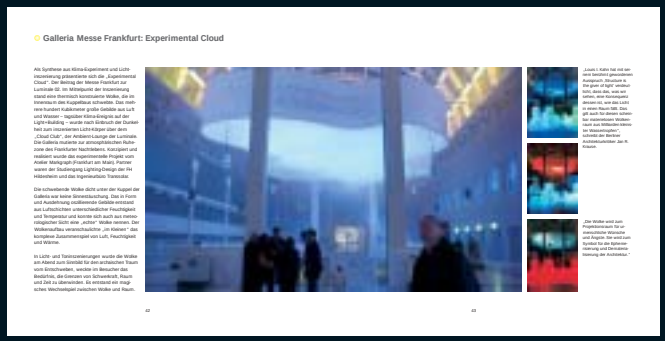
Das Licht- und Schattenspiel auf der Objekt-Textade durchdringt den Raum und seine Materie. Klangräume fügen sich zusammen. Dinge erscheinen und verschwinden.

Bekanntes wird neu interpretiert und inszeniert. Nichts ist, wie es scheint, und nichts bleibt wie es war. Komposition und Dramaturgie des Ortes verweben sich zu einem surrealen Vision und bieten Raum für Kreativität und Fantasie. Das Modehaus Pfüller wird zum Ort einer phantastischen Geschichte. Der Besucher selbst wird zum Protagonisten und geht eine Symbiose mit Klang, Licht, Raum und Zeit ein." Diesen Konzept ging auf.

Auszug aus dem Storyboard, das Christian Wolng als Abfallplan für das Lichtkonzept und die gemeinsamer Idee. Diesem Zeitplan folgend wurden die Abläufe in Licht- und Tonreflekt kunstlisiert.

Ideen und Visionen gibt es genug. Auf die gelungene Umsetzung allein kommt es an.

Neben dem Profi-Pointer Showtec verstärkt sich das Bühnenlichtgeschehen durch Scheinwerfer der Fachhochschule Köln und Mitarbeitern des Büros Siegenhund & Partner, Bonn: Christian Wolng, Ralf Schmitz, Ralph Sohl, Thomas Elbing (Musikalisierung und Tonbearbeitung).



☆ **Galleria Messe Frankfurt: Experimental Cloud**

Als Synthese aus Klima-Experiment und Licht-Inszenierung präsentierte sich die „Experimental Cloud". Der Beitrag der Messe Frankfurt zur Luminale 02 im Mittelpunkt der Inszenierung stand eine thermisch konstisalme Wolke, die im Innenhof in der Kuppelhaus schwebte. Das mehrere hundert Kubikmeter große Gebilde aus Luft und Wasser – typischer Klima-Exponis auf der Light+Building – wurde nach Sinbruch der Dunkelheit zum inszenierten Licht-Körper über dem „Cloud Club", der Ambient-Lounge der Luminale. Die Experimental Cloud war Bestandteil des Programms des Frankfurter Nachtfestens. Konzipiert und realisiert wurde das experimentelle Projekt vom Atelier Markgraph (Frankfurt am Main). Partner waren der Studiengang Lighting Design der FH Hildesheim und das ingenieurbüro Transsolar.

Die schwebende Wolke dicht unter der Kuppel der Galleria war keine Sinnestäuschung. Das in Form und Ausdehnung stufilierende Gebilde entstand aus Luftschichten unterschiedlicher Feuchtigkeit und Temperatur und konnte sich auch aus meteorologischer Sicht eine „echte" Wolke nennen. Der Wolkenaufbau verwirklichte „im Kleinen" das komplexe Zusammenspiel von Luft, Feuchtigkeit und Wärme.

In Licht- und Tonimszenierungen wurde die Wolke am Abend zum Sinnbild für den archaischen Traum vom Einschweben, weckte im Besucher das Bedürfnis, die Grenzen von Schwerkraft, Raum und Zeit zu überwinden. Es entstand ein magisches Wechselspiel zwischen Wolke und Raum.

„Louis I. Kahn hat mit seinen berühmt gewordenen Ausspruch: Structure is... Light is... Space is... Material is. Sohl, dass das, was wir sehen, eine Konsequenz dessen ist, was das Licht in einem Raum tätt. Das Licht ist der Schöpfer, der Bildhauer der sichtbaren Welt – Licht ist Mittelder Klimatisierung", so Architekturkritiker Jan R. Krauss.

„Der Wolke wird zum Symbol für die Sehnsüchte und Ängste. Sie wird zum Symbol für die Sphärenüberwindung und Demokratie-Vorstoß der Architektur."

Luminale: das Ereignis

zur Light+Building 2002

Jetzt bestellen!

120 Seiten, gebunden

Format 22 x 22 cm

Über 170 Farbfotos

Sichern Sie sich schnell Ihr persönliches Exemplar per Fax +49 69 75 75 9 68 33 oder per Mail: publishing.services@messefrankfurt.com

☐ Exemplare zum Einzelpreis von 49 Euro (inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten)

Name

Straße

PLZ/Ort

Unterschrift

Materials-World

„Innovation hängt ab von Erfindungen und Erfinder sollten wie die Popstars der Industrie behandelt werden“, fordert Prinz Philipp. Diesen Popstars bietet die Messe Frankfurt Bühnen an und begleitet sie auf „Tourneen“ rund um den Globus. „On the road“ in Europa, Asien und in Amerika ist die Techtextil zur „Show of Proms“ aufgestiegen. Seit die Textilindustrie neue Materialien entdeckt und anwendet, gehört sie wieder zu den boomenden Megastars unter den Branchen. Hightech neben Samt und Seide brachte den Turnaround für Unternehmen in Hochlohnländern, die sich selbst schon keine Zukunft mehr zugetraut hatten. Jetzt erobern Textilien neue Anwendungsgebiete, revolutionieren Verfahrensweisen und Industrien. Wer hätte das vor Jahren zu glauben gewagt.

Die Avantex zeigt, was Textilien mit Avantgarde zu schaffen haben. „Smart Materials“, intelligente Materialien, erhöhen die Lebensqualität. Jacken, die dem Körper bei jedem Wetter den richtigen Wärmeschutz bieten, Textilien, die medizinische Messungen vornehmen und Daten übertragen, Kleidung, die vor Allergien oder vor falschen Bewegungen bewahrt, sind längst keine Filmgags mehr für den neuesten James Bond. Sie schaffen medizintechnische Lösungen für eine Gesellschaft, die immer älter wird und in der ambulante Behandlungen zunehmen. Freizeitsport und Medizin sind die ersten Anwendungsfelder. Unsere Avantex versteht sich als Marktbeschleuniger und wird deshalb in diesem Jahr zusammen mit Karstadt eine Hightech-Karawane organisieren: Die Öffentlichkeit soll die sensationellen Eigenschaften der neuen „IQ-Stoffe“ hautnah erleben.

Mit der großen Spekulationsblase ist so mancher Traum der New Economy geplatzt. Statt virtueller Welten entdecken wir jetzt die materiellen neu. Innovative Materialien standen in der Wirtschaftsgeschichte schon immer am Anfang des nächsten Booms. Gemeinsam mit dem Rat für Formgebung haben wir die „Materials Experience“ organisiert. Im Oktober wird die „Material Vision“ folgen und Wege aufzeigen, wie aus neuen Materialien neue Produkte werden (S. 20/21).

In Frankfurt RheinMain hat sich unter der Bezeichnung „Materials Valley“ in Anlehnung an das berühmte kalifornische Silicon Valley eine Initiative gebildet, in der Unternehmen zusammengeschlossen sind, die mit neuen Materialien arbeiten. Es scheint so, als ob sich hinter der Skyline der Bankenstadt die Konturen einer boomverdächtigen Hightech-Region abzeichnen.

Über diese Themen informiert Sie die vorliegende Galleria, das Messe Frankfurt Magazin. Was Aussteller von der Galleria erwarten, finden Sie auf S. 37. In der letzten Ausgabe hatten wir Sie um Ihre Meinung gebeten, an der wir natürlich auch künftig interessiert sind.

Ihr Gerhard Gladitsch

We create business.

www.mfa.de
Veranstaltungen · Events 2003

public design — **Düsseldorf, 12.02.–14.02.2003**
Fachmesse für die Gestaltung und Einrichtung des öffentlichen Raumes
Trade Exhibition on Design and Equipment for Public Areas
www.publicdesign-fair.de

systembuild — **Düsseldorf, 12.02.–14.02.2003**
Internationaler Fachkongress mit Ausstellung „Bauen mit System“
International Conference with Exhibition "Building Systems“
www.systembuild.de

Fascination — **Offenbach, 14.02.–18.02.2003**
Asian Consumer Goods Exhibition
Fachmesse für Asiatische Konsumgüter
www.fascination-asia.com

handarbeit & hobby — **Köln, 04.04.–06.04.2003**
Internationale Fachmesse für die Handarbeits-, Hobby- und Bastelbranche
International Trade Fair for Creative Textile Handicraft, Craft and Hobby Supplies
www.handarbeit-hobby.de

Marketing Services — **Frankfurt, 28.04.–30.04.2003**
Internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation
International Event for Marketing and Communication
www.marketing-services.de

Media-Tech Expo — **Las Vegas, 13.05.–15.05.2003**
Internationale Fachmesse für Media-Herstellungstechnologie
International Exhibition on Media Manufacturing Technologies
www.media-tech.net

Parken — **Wiesbaden, 25.06.–26.06.2003**
Fachmesse und Tagung für Bau und Unterhaltung von Einrichtungen des ruhenden Verkehrs
Trade Exhibition and Congress on Construction and Maintenance of Parking Areas
www.parkhausverband.de

Media-Tech Showcase — **Frankfurt, 21.10.–22.10.2003**
Internationale Fachmesse & Kongress für Media-Herstellungstechnologie
International Showcase & Conference on Media Manufacturing Technologies
www.media-tech.net

European Banking & Insurance Fair — **Frankfurt, 27.10.–29.10.2003**
Europäische Fachmesse & Kongress für Bankwesen und Versicherungen
European Trade Exhibition & Conference for the Banking and Insurance Industry
www.ebif.com

Messe Frankfurt Ausstellungen

Taunusstr. 7a
65183 Wiesbaden, Germany
Telefon: +49-(0)611-95166-0
Telefax: +49-(0)611-95166-24
info@mfa.messefrankfurt.com
www.mfa.de

Vitamine fürs Marketing

muehlhausmoers

marketing*services*

Frankfurt 28.–30. April 2003

Internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation

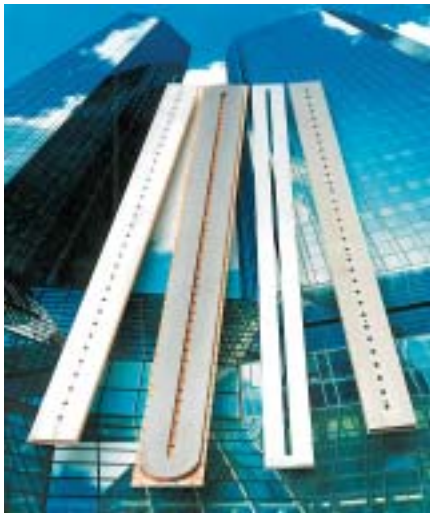
Seien Sie dabei, wenn die Marketingbranche aus ganz Europa sich in Frankfurt trifft. Holen Sie sich die Vitaminspritze für erfolgreiche Kommunikation.
Mehr Infos unter: **www.marketing-services.de**

Messe Frankfurt Ausstellungen

DISPLAY 6. FACHMESSE FÜR P.O.S.-MARKETING FRANKFURT 28. - 30. April 2003

Mediapartner: HORIZONT Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Inhalt



Chance „Materials Valley“ | 14
Frankfurt RheinMain ist ein Zentrum der Materialtechnik: Unternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie Experten von Verbänden haben sich zu einem Wirtschafts- und Forschungsnetzwerk unter dem Namen „Materials Valley“ zusammengetan.

03 **Editorial: Gerhard Gladitsch**

Feature
06 **Material + Emotions**
08 **Techtextil weltweit**
10 **Das innovative Forum für Textilien der Zukunft**
12 **Material-Hero**
14 **Chance „Materials Valley“**
16 **Material-Cluster**
18 **Material-Avantgarde**
19 **Material-Guide**

Insight
21 **Material-Scout: Andrej Kupetz**
23 **MFA – Messe Frankfurt Ausstellungen**
24 **Small is beautiful**
26 **Preis für Galleria-Lichtwolke**
28 **Messe aktuell**

Outlook
31 **Wo in Frankfurt am Abend der Tiger los ist!**
32 **Gemüsekirche mit Eierschalengewölbe**
34 **Von Lyon lernen**
36 **Meisterwerke**
37 **Galleria-Relaunch**

38 **Service**
39 **Impressum**

Small is beautiful | 24
95 Prozent aller Messestände sind kleiner als 50 Quadratmeter. Als temporäre Firmensitze können sie dennoch auffallend und erfolgreich sein. Ingrid Wenz-Gahler hat gerade auf den Frankfurter Messen überzeugende Beispiele gefunden, von denen sie Regeln ableitet, die auch andere Aussteller für ihren Messeauftritt nutzen können.

Gemüsekirche mit Eierschalengewölbe | 32
Auf dem Areal der 1928 eingeweihten Frankfurter Großmarkthalle wird die Europäische Zentralbank ab 2004/05 mit dem Bau ihrer neuen Zentrale beginnen. Für die liebevoll „Gemüsekirche“ genannte Architektur-Ikone des „Neuen Frankfurt“ bricht eine neue Zeit an.

Euromold lässt Designerherzen schneller schlagen

Material + Emotions

Die Wissensgesellschaft entdeckt den Fortbildungscharakter von Messen. Neben Produktneuheiten präsentieren sich auf Foren und in Vortragsreihen die Know-how-Träger der Branchen, berichten über Erfahrungen, erklären neue Technologien und prognostizieren die jüngsten Trends. Dabei handelt es sich nicht um das „Rahmenprogramm", sondern um den eigentlichen Kern der Veranstaltung. Kongress und Produktschau gehen eine Symbiose ein.

Die Euromold, die von DEMAT Exposition Managing GmbH auf dem Frankfurter Messegelände organisiert wird, ist ein gutes Beispiel. Für die Themen Design, Produktentwicklung, Werkzeug- und Formenbau wird sie zum internationalen Networking-Termin derer, die in der Prozesskette von der Idee bis zum fertigen Produkt ihre Rolle spielen wollen.

Der Münchner Designer Peter Naumann hat gerade seinen Vortrag zu den Themen „Entwurf & Design" auf dem design+engineering forum gehalten. Er ist der gestalterische Kopf, der für Koziol „Office Creatures" ersonnen hat. Die Schnecke „Speedy", die als Klebeband-Abroller auf dem Schreibtisch ihre klebende Spur hinterlässt, oder der Schmetterling, mit dem sich zwei Löcher zum Abheften in die letzte Steuererklärung fressen lassen. Erfrischend neue Sichtweisen auf Büroaccessoires, die Humor mit funktionaler Raffinesse in Einklang bringen. Mit diesen Produkten hat Koziol seine Homeoffice-Collection begründet. Der Arbeitsplatz zu Hause, der sich in Wohnlandschaften integrieren sollte und der auf der Schwelle zwischen Arbeits- und Freizeitwelt balanciert, braucht ansprechend gestaltete Accessoires jenseits gleichförmiger Aktenordner-Welten.

„Wir impfen unsere Entwürfe mit einer dominanten Identität, die den potenziellen Kunden emotional infizieren soll", beschreibt Naumann

Die Zukunft gehört den neuen Materialien. Neue Werkstoff-eigenschaften führen auch zu sensationellen Produkt-Qualitäten.

etwas abstrakt sein Credo als Gestalter. Mit dem neuen Design für das neue Motorrad-Modell MZ 1000 hat er den iF-Form-Preis geholt. Er ist happy, ihm ist es gerade halboffiziell „gesteckt“ worden. Die großen Namen der Automobilindustrie stehen schon auf Naumanns Kundenliste.

„Die Kunden können in meinen Entwürfen etwas wiedererkennen. Das verleiht ihnen Sicherheit und lässt sie vom Erstkontakt an irgendwie vertraut sein mit dem neuen Produkt“, erklärt Naumann seine Philosophie. Sie funktioniert für die Meetings mit Auftraggebern ebenso wie später bei den so genannten „Endverbrauchern“ im Laden. Jedes Retro-Design funktioniert so, die neuen Produkte laden sich auf mit dem Mythos ihrer Vorfahren, dadurch ist beispielsweise der neue Mini von BMW kein Fremder sondern ein Wiedergänger.

„Ich verschlinge leidenschaftlich Mangas“, bekennt Peter Naumann offen. Mangas sind jene viele hundert Seiten starken japanischen Comics. „Besonders stark finde ich die hervorragend gezeichneten Phantasieprodukte, die manche Bildergeschichten prägen. Sie sehen so aus, als ob sie tatsächlich funktionieren könnten. ‚Speedy’, die Klebebandroller-Schnecke, hat so etwas Mangahaftes. Auch sie ist ‚funtastisch’ und funktioniert dennoch tadellos.“

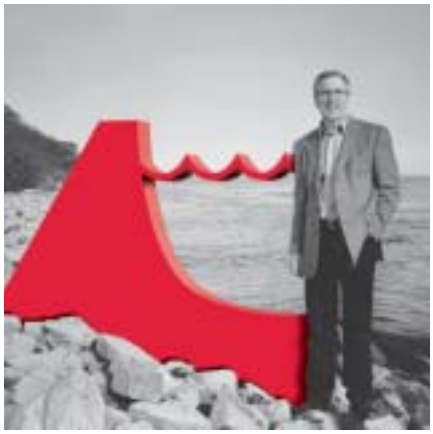
Eine andere Inspirationsquelle für Naumann ist die Natur. Sein Design folgt biomorphen Konstruktionsprinzipien, die natürliche Bauweisen von Fauna und Flora nachahmen. Auch für die biomorphen Formen gilt, dass sie den meisten Menschen vertraut vorkommen. Sein Lieblingsmaterial Kunststoff lässt dank seiner Produkteigenschaften fast alle Formen zu. Es ist ideal geeignet, „ideas for friends“ zu realisieren, wie der Claim von Koziol lautet.

Von der Euromold als Veranstaltung ist Naumann begeistert. „Hier treffe ich alle, die ich brauche, um aus einer Idee auch ein funktionstüchtiges Produkt zu machen.“ Design ist ein Prozess, bei dem viele Beteiligte mitspielen müssen. Diese Prozesskette bildet die Euromold in idealer Weise ab und zeigt allen, was es auf den jeweiligen Stufen der Prozesskette Neues gibt an Software, Werkzeugen, Formen und – immer wichtiger – neuen Materialien.

Materialien sind heute so formbar wie niemals zuvor. Wenn die Fähigkeiten von Computer und Werkzeugmaschinen kombiniert werden, bleibt kein Wunsch offen.

Peter Naumann, Designer aus München, mit Klebebandabroller „Speedy“.

Biomorphe Formen liegen voll im Trend. Die Ausstellung „Sahneschnitten“ zeigte einen Querschnitt von Entwürfen aus dem Schaffen von Designerinnen.



Messe des „materiellen“ Fortschritts

Techtextil weltweit

In Michael Jäneckes Techtextil-Welt geht die Sonne nicht unter. Die Techtextil ist ein “Global Brand” der Messe Frankfurt mit Veranstaltungen rund um den Globus. Im April startet in Frankfurt der neue Zyklus. Auf Frankfurt folgt São Paulo, im April 2004 ist Atlanta an der Reihe, dann geht es nach Schanghai, um 2005 erneut von Frankfurt aus zu starten.

Der Bedarf an technischen Textilien wächst weltweit ungebrochen und mit rasanten Steigerungsraten, während die Situation in den anderen Sparten der Textilwirtschaft im besten Fall konstant bleibt. Der weltweite Absatz lag 1995 bei rund 14 Millionen Tonnen, bis 2010 wird er sich auf 24 Millionen fast verdoppeln. Seit die Techtextil 1995 klar und übersichtlich in zwölf Anwendungsbereiche von Agrotech bis Sporttech gegliedert wurde und damit den endgültigen Durchbruch zur internationalen Leitmesse schaffte, explodierten die Ausstellerzahlen. Von 1995 bis 2001 verdoppelte sich die Zahl der Aussteller von rund 400 auf ca. 800 – davon kamen fast 500 aus dem Ausland –, und das in einer Zeit, in der sich die Techtextil neben Frankfurt an weiteren Standorten in Asien und Amerika etablierte. Gleichzeitig erhöhten sich die Besucherzahlen von 10.000 auf über 17.000.

Jänecke kommt gerade von einer Vortragsreise aus Großbritannien, dem Mutterland der Textilindustrie, zurück. In Stratford-upon-Avon hat er einen Vortrag vor Textilindustriellen gehalten. Das Thema: „Overview of the Technical Textiles Markets and how to enter those“. Viele Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, den Anschluss zu schaffen, indem sie verstärkt in die Produktion von technischen Textilien investieren. Die wichtigste Botschaft in seinem Vortrag: das Denken und die Sprache verstehen lernen, die industrielle Abnehmer und potenzielle Kunden sprechen. Technische Textilien sind Vorprodukte für Anwendungen beispielsweise in der Bauwirtschaft. Die Anbieter müssen über die Vorzüge ihrer Textilprodukte mit

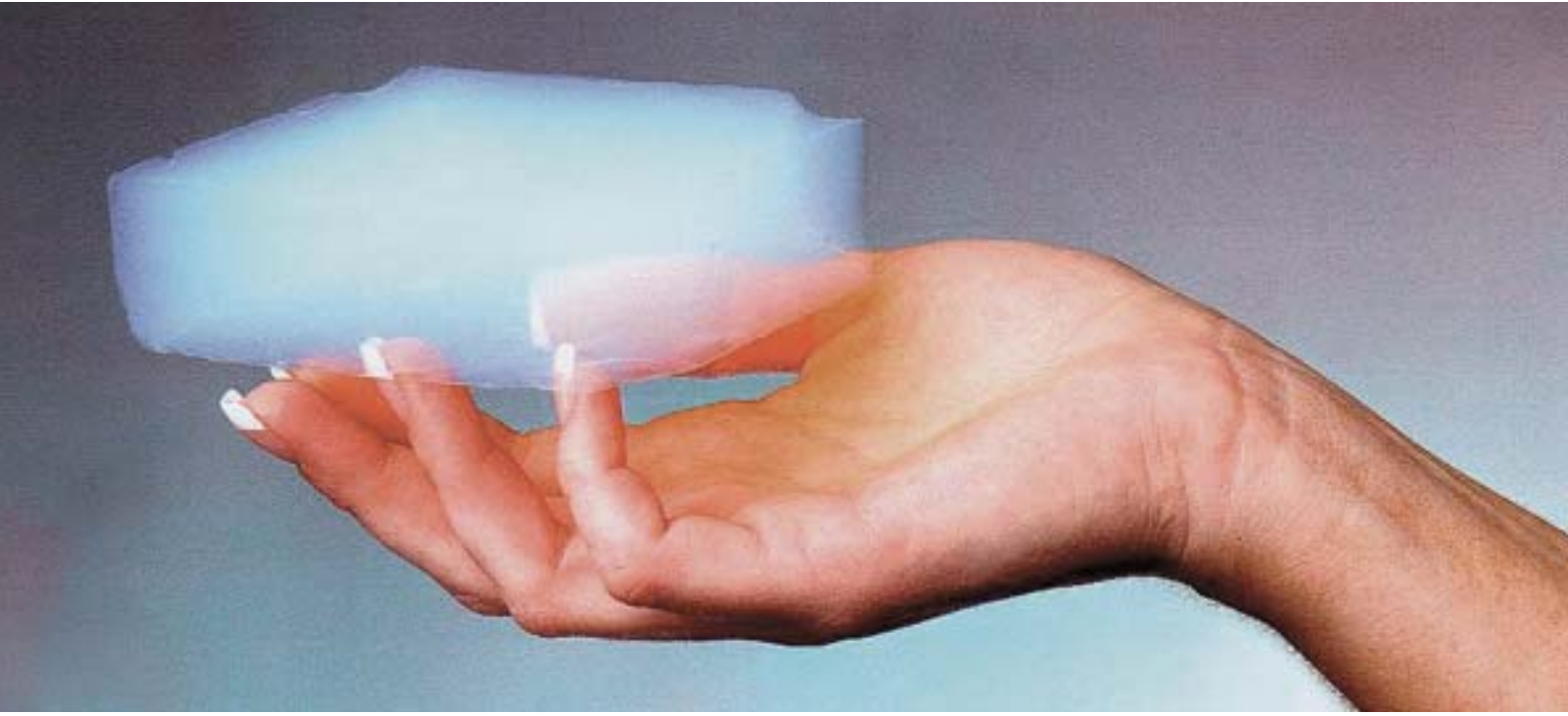
Die Techtextil „brummt“, seit die technischen Textilien unter eigenen Signets konsequent nach Anwendungsgebieten gruppiert werden. Da findet jeder jeden, von der Bauwirtschaft bis zum Verkehrswesen.

Bauingenieuren sprechen können, die sich bestens mit Beton und Stahl auskennen, aber nicht mit den faszinierenden, aber weit weniger offensichtlichen Eigenschaften von technischen Textilien. Zweite Botschaft: sich in die Prozesskette derer einklinken, die das textile Vorprodukt weiterverarbeiten, und intensiven Austausch suchen. Punkt drei: Partner für die Leistungen finden, die man nicht allein bewerkstelligen kann. Um alle diese Voraussetzungen für den Einstieg in die lukrativen Märkte von heute und morgen zu schaffen, ist eine Messebeteiligung das effektivste und kostengünstigste Mittel.

Die Sprache derjenigen zu sprechen, die technische Textilien weiterverarbeiten, ist auch die zentrale Idee der erfolgreichen Veranstaltungsstruktur der Techtextil. Sie bereitet die enorme Vielfalt und Komplexität des Messethemas so auf, dass die Aussteller und deren potenzielle Kunden auf direktem Wege zueinander finden.

In der Umstellung auf technische Textilien liegt die Zukunft für Produktionsstätten und Standorte in Hochlohnländern. Vorsprünge in der Technik und in der Erfahrung lassen sich mit Innovationen aus der Forschung auf einem Hightech-Niveau kombinieren. Zahlreiche Symposien und Preisverleihungen auf der Techtextil fördern diesen Austausch zwischen Hochschulen, Forschung und der Industrie, die hier Ideen für neue Produkte gewinnen kann. So wie technische Textilien die Kooperation zwischen verschiedenen Branchen notwendig machen, so vorteilhaft ist auch eine enge Verzahnung mit der Werkstoffforschung.

Die überwiegend mittelständisch geprägte Textilindustrie findet in der global agierenden Techtextil den Partner für ihren Export in alle Weltmarktregionen. Zugleich sind die Messen in Frankfurt, São Paulo, Atlanta und Schanghai auch auf die spezielle Marktsituation in den jeweiligen Regionen zugeschnitten. Ein Beispiel dafür, was es heißt, global zu denken und lokal zu handeln.



Avantex – der Marktbeschleuniger für die Textilien von morgen

Das innovative Forum für Textilien der Zukunft

Die jüngst veröffentlichten Ergebnisse einer Lead-Markt-Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) zur Position Deutschlands als des führenden Absatzmarktes für Innovationen sind alarmierend: Der Anteil innovativer Unternehmen in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie ist deutlich gesunken.

Auch die Innovationsaufwendungen haben mit 300 Mio. Euro in 2000 einen neuen Tiefstand erreicht. Der Markt braucht Innovationen jedoch dringender denn je. Innovationen bewegen den Markt, schaffen neue Spielregeln und kreieren zusätzliche Nachfrage. Sie legen den Grundstein für das Gewinnwachstum von morgen.

Im Zeitalter der Nano-, Gen- und Informationstechnologie steht die Kulturgeschichte der Mode und des Wohnambientes vor einem Quantensprung. Die Revolution bewirkt eine neuartige Symbiose von Technik, Medizin und Textil. Die Zukunft der textilen Welt liegt sicher nicht in immer niedrigeren Preisen, sondern in immer intelligenteren Produkten. Der Zukunftsforscher Ray Kurzweil sagt voraus, dass wir bereits in weniger als einem Jahrzehnt Computer in Brillengläsern oder Kontaktlinsen haben werden. Sie werden Teil von Hemden oder Sakkos sein. Monitore brauchen wir dann auch nicht mehr, weil sämtliche Informationen auf unsere Netzhaut projiziert werden können. Wir werden praktisch ununterbrochen online sein.

Die überwiegende Mehrheit der auf der zweiten Avantex im Mai 2002 vorgestellten Produkte aus dem Multimedia- und Gesundheitsbereich sind derzeit noch Prototypen, wenngleich seit der Erstveranstaltung in 2000 die Marktkonformität deutlich gewachsen ist. Das Revolutionäre an diesen neuen Produktangeboten ist, dass sie in einem interdisziplinären Spannungsfeld vollkommen artfremder Branchen entstehen. Designer und Textilingenieure beraten sich zunehmend mit Mikrosystem-Technikern, Sensor- und Transponder-Spezialisten, Medizinern und Pharmazeuten. Die Avantex in Frankfurt, internationale Fachmesse und Symposium für Hochtechnologie-Bekleidungstextilien, hat es sich zum Ziel gesetzt, den Dialog in der textilen Prozesskette sowie interdiszipli-

In Zukunft können wir ständig online sein, wenn wir in Textilien stecken, die mitdenken. Ein sinnvolles Produkt für eine Gesellschaft, die immer älter wird.

när mit Blick auf eine Steigerung der Wertschöpfung zu beschleunigen.

Das Funktions-Spektrum dieser neuen Materialien und Produkte, die nicht selten zunächst für militärische Zwecke oder in der Weltraumforschung entwickelt wurden, reicht von der Klimatisierung über das Wellbeing, Gesundheitserhaltung, -überwachung, Rehabilitation bis hin zum Personenschutz und zur Kommunikation. Im Bereich der elektronikbasierten Bekleidungskonzepte sind in den kommenden Jahren äußerst interessante Anwendungsfelder denkbar, vor allem im Bereich Sicherheit und Kommunikation. Im Zuge einer überalternden Gesellschaft in den westlichen Industrieländern sind – durch die wachsende Bedeutung der Heimpflege und ein stärkeres Gesundheits- und Wellness-Bewusstsein bedingt – eine Vielzahl neuartiger Bekleidungstextilien zu erwarten, die vor allem in den Bereichen Prävention, Monitoring und Rehabilitation wertvolle Lösungen bieten.

Im Gesundheitsbereich werden in Anlehnung an das bereits existierende LifeShirt von Vivometrics Produkte entstehen, die Vitalfunktionen wie Blutdruck, Herzfrequenz, Blutzucker kontrollieren und im Notfall Hilfe rufen. Intelligente Polymere werden in der Prävention oder Rehabilitation zum Einsatz kommen, wenn es darum geht, Bewegungsmuster zu trainieren oder Muskeln und Sehnen durch entsprechende Bewegung zu stärken und wieder funktionsfähig zu machen.

Ein australisches Forscherteam hat einen intelligenten Handschuh mit muskelähnlichen Fasern entwickelt, der Patienten nach einem chirurgischen Eingriff oder Verletzungen in der Rehabilitationsphase hilft. In das Textil integrierte Stretch-Sensoren zeigen gesundheitsschädliche Bewegungen an und helfen dem Träger, andere Bewegungsmuster einzuüben.

Im Outdoor-Bereich sind Technologien zu erwarten, die Warnfunktionen übernehmen, beispielsweise bei Extremsportarten, die Schlechtwetterzonen, Temperaturstürze oder andere gefährliche Umweltveränderungen anzeigen und entsprechend Alarmsignale aussenden.

Winzige elektronische Bauteile und Sensorsysteme werden in wenigen Jahren unsichtbar in das Textil integriert sein und selbstständig Kontroll-, Steuerungs- und Regelprozesse übernehmen. Das Textil wird zum Medium für mobile elektronische Hightech-Systeme. Solche Entwicklungen werden voraussichtlich in den nächsten fünf bis sechs Jahren Marktreife erlangen.

Dr. Isa Hofmann

Schon heute keine Utopie mehr: Kleidung, die für jede Temperatur den richtigen Schutz bietet (oben). Handschuhe, die falsche Bewegungen vermeiden (Mitte). Mobile Displays, die Informationen auch unterwegs sichtbar machen (unten).

Material-Hero

Materialbeherrschung in der Wirklichkeit – und nicht nur am Computer – wird wieder zum Kult. Etwas mit den eigenen Händen zu machen gilt wieder als „cool“. Auf der Suche nach Beispielen für diesen Trend besuchte Galleria die Glaswerkstatt der Conrad-Lindigs, die regelmäßig ihr Studio für Besucher öffnen.

Auf 1.212 Grad hat der Ofen die Glasmasse dröhnend erhitzt. 200 kg sintern in den Höllenfeuern der Glasschmelze. Glutrot wie Magma, das Vulkane auf die Erdoberfläche spucken, schlagen Flammen aus der Öffnung des Studio-Ofens. Die Besucher der Glasmacher-Werkstatt halten respektvollen Abstand. Die Hitze ist körperlich spürbar und jeder Schritt weiter in Richtung Glut brennt auf der Haut, versetzt die Nerven in Alarmzustände. Matthias Lindig sieht die Flammen nur in Umrissen. Seine Neodym-Schutzbrille sorgt für einen kalten Blick auf die heiße Materie. Schweißperlen tanzen trotzdem auf seiner Stirn. Drahtig könnte man seine Statur nennen, sehnig und muskulös, so agiert er an seinem Platz inmitten einer Hitze, die jedes Körperfett abschmelzen lässt. Seine Pfeifen und Hefteisen hat er in Position gebracht, um mit ihnen Kelche und Vasen zu formen, Schalen und zweckfreie Glaskunst-Objekte.

Der Kampf mit dem Material beginnt eher harmlos. Die glühende Pfeife taucht er in die Glasmasse und zieht sie ruckartig aus dem Ofen. An der Pfeife aus Chromnickelstahl klebt ein erster Glasklumpen. Die Pfeife rollt er zwischen den Händen, vor und zurück. Wie eine Portion Honig, die durch beständiges und bedächtiges Drehen auf dem Löffel balanciert werden will, so verhält es sich auch mit dem Glas an der Pfeife. Den Fliehkräften der Schwerkraft setzt der Glasmacher seinen Willen und sein Können entgegen, mit dem er der Materie seine Form abtrotzt. Eine elegante Schlenkerbewegung und das glühende Glas landet auf dem karbonbeschichteten Stativ, unter ständigem Drehen erhält es eine erste, längliche Form, wieder fliegt die Pfeife in die Luft und verschwindet im Ofenschlund.

Das Glas darf keinesfalls eine bestimmte Temperatur unterschreiten, sonst zerspringt es und mehrere hundert Grad heiße Splitter breiten sich über die Werkstatt aus. Der bereits bearbeitete Glaskern wird erneut in den glühenden Glashonig getaucht und rasch herausgezogen. Drehen, drehen, drehen und schwenken, der Glasmacher steigert das Tempo. Die Schritte, die Dreh- und Schlenker-Bewegungen sitzen genau wie bei einer Performance. Das lebendige Material verlangt nach routiniertem Umgang. Nervosität, Stolpern, jede Stockung spiegeln sich im Ergebnis.

Zack, mit einer Ruckbewegung richtet Matthias Lindig die Pfeife gen Himmel und bläst aus geröteten Wangen Luft in sein Werkstück, das sich gleichmäßig zu einer Glühbirne aufplustert, und zack sitzt die Birne auf einem honigweichen Glastropfen, der auf einem zweiten

Absolute Materialbeherrschung bildet die Basis für Können und Kreativität.

Stativ bereitlag. Der Glasmacher wechselt in seinen Arbeitsstuhl und rollt die Birne gleichmäßig, bearbeitet ihren noch weichen Körper in Holzformen, die er blind mit einer Hand aus den umstehenden Bottichen fischt. Die Instrumente sind am vorbestimmten Platz in peinlicher Ordnung. Suchbewegungen sind nicht drin, sie würden Konzentration vom gefährlichen Material abziehen. Ein Operationssaal könnte nicht besser organisiert sein. Auch da gilt die gesammelte Aufmerksamkeit dem Patienten und nicht dem Werkzeug.

Im verdampfenden Wasserfilm lassen sich die erkaltenden Glaskörper unter lautstarkem Zischen in die gewünschte Form zwingen. Und da staunen die Zuschauer: Mit der feuchten Hand greift der Glasmacher das glühende Objekt an, stupst es zurecht. Der Wasserfilm schützt vor Verbrennungen. Ein Kelch soll entstehen. Mit Holzlöffeln und Zwackzangen bearbeitet er unter beständigem Drehen den Rohling. Und immer wieder wandert das Werkstück zurück in den Ofen. Auf einem Hefteisen ist, kaum hat man es mitgekriegt, der Glasschaft für den Kelch vorbereitet. Im Arbeitsstuhl finden Schaft und Kelch zueinander, sie werden aneinander „geklebt“. So nennen Fachleute den Vorgang, wenn zwei Glasmassen miteinander verschmelzen.

Am vergleichsweise winzigen Glasobjekt hängen zwei Stangen, da greift der Glasmacher zur Schere und schneidet die cremige Glühbirne einfach auf, biegt die Kelchform mit leichter Hand auf. Während die Schere Glasfäden zieht, wird ein erster unebener Rand am künftigen Trinkgefäß erkennbar. Die Bewegungen sind harmonisch, alles findet im richtigen Augenblick statt und in einem Tempo, das dem Material nicht zu viel Toleranz abverlangt. Mit der Spreizzange, deren Greifer mit Spezialpapier umwickelt sind, wird die ehemalige Luftblase der Glühbirne zum Kelch geweitet. Bei allem niemals das Drehen vergessen! Der Kelch hängt inzwischen nur noch am Hefteisen, das am Fuß des Kelches klebt. Mit einem genau dosierten Schlag löst sich der Kelch vom Eisen und plumpst in eine Greifzange, die mit Isolierwolle gepolstert ist. Am Fuß bleibt der „Nabel“ sichtbar, die Stelle, an der das nun fertige Objekt vor seiner „Geburt“ hing. Die Glasmacher unterscheiden böhmische von bayrischen Nabelformen. Am Nabel, der Sollbruchstelle, erkennen sich die Meister. 483 Grad heiß ist der Kühlofen, in dem die Objekte über Nacht auf Raumtemperatur heruntergefahren werden.

Gläserne Fabriken ziehen Massen von Zuschauern an, die davon fasziniert sind, „echte“ Produkte wirklich entstehen zu sehen. In der postindustriellen Gesellschaft scheint das Geld von der Bank, der Strom aus der Steckdose und die Produkte aus den Läden zu kommen. Dass dem nicht so ist, daran erinnern zum Beispiel Lebensmittelskandale. Spätestens dann ist guter Rat teuer und Qualität ist wieder angesagt.

Führungen auf Anfrage

Atelier Prof. Conrad-Lindig
Oberer Schenkgarten 8
55218 Ingelheim
Telefon 0 61 32/24 02

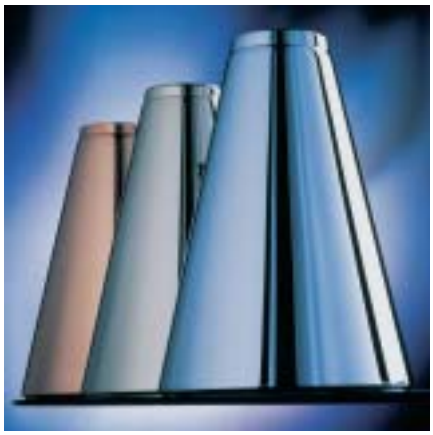
Das Rhein-Main-Gebiet ist ein Zentrum der Materialtechnik. Unternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie Experten von Verbänden haben sich zu einem Wirtschafts- und Forschungsnetzwerk unter dem Namen „Materials Valley“ zusammengetan. Der 2002 gegründete Verein will Austausch und Zusammenarbeit untereinander stärken.

Chance „Materials Valley“

Goldene Zeiten sind in Frankfurt RheinMain angebrochen. Unsichtbar, fast unbemerkt, ist das Edelmetall für viele Menschen lebenswichtig geworden: Denn winzige Röhrchen mit hauchdünnen Legierungen aus Gold und dem Sondermetall Niob, „Stents“ genannt, stabilisieren heute bei Patienten die Gefäßwände einer erkrankten Arterie. Der Markt der medizinischen Mikropräzisionsteile boomt – und Frankfurt RheinMain ist das Zentrum dieser Schlüsseltechnologien.

„Diese Hightech-Produkte der W. C. Heraeus GmbH in Hanau sind typisch für unsere Region – hier ist der Standort der Materialforschung und der Werkstofftechnik“, sagt Doris Krüger-Röth vom Wirtschafts- und Forschungsnetzwerk „Materials Valley“. Gemeinsam mit Dr. Wulf Brämer vom Heraeus-Konzern leitet sie den gleichnamigen Verein, der zurzeit 70 Mitglieder hat. Im „Materials Valley“ sind über 750 Unternehmen, über 100 Institute in zwölf Universitäten und zwölf Fachhochschulen und acht öffentliche Forschungseinrichtungen und diverse private Forschungslabors ansässig sowie über 100 Multiplikatoren.

Zusammenarbeit ist Trumpf, „denn die Entwicklung neuer Materialien ist sehr komplex. Das können einzelne Firmen oft nicht



Licht- und Glastechnologie bündelt beispielsweise Schott in Mainz. Mitten in Europa könnte ein Kompetenzzentrum rund um das Thema „Werkstoffe der Zukunft“ entstehen, wenn die Kraft der Synergie und Vernetzung von allen Marktpartnern genutzt würde.

mehr allein leisten“, sagt die Fachfrau der Wirtschaftsförderung Frankfurt RheinMain.

Das „Materials Valley“ der Region, so genannt in Anlehnung an das Silicon Valley der Computerindustrie in den USA, erstreckt sich von Mainz über Frankfurt und Darmstadt bis nach Alzenau. Hier kommen die Physiker und Materialforscher der Goethe-Universität Frankfurt, der Fachhochschule und der Technischen Universität Darmstadt mit den Entwicklern der Schott Glas in Mainz, den Spezialisten der Rolls-Royce-Werke in Oberursel und den Forschern der Degussa AG in Frankfurt und Hanau miteinander ins Gespräch.

Sie alle wissen: Die Werkstofftechnik ist die Schlüsseltechnologie für neue Hightech-Produkte. „Uns interessiert Material, das mitdenkt“, bringt es Professor Eckart Exner vom Institut für Materialforschung an der TU Darmstadt auf den Punkt. So lässt sich das Verhalten von Oberflächen, zum Beispiel durch den Einsatz von Zink, steuern und optimieren.

Viele junge Menschen erkennen auf der Suche nach der besten Ausbildung erst auf den zweiten Blick die Faszination der Welt der Bunt- und Edelmetalle, der Keramik und des Glases. Dabei ist diese jahrtausendalte Ingenieurkunst ein zukunftsweisender Arbeitsmarkt, wie Professor Exner erläutert: „In diesen Branchen haben alle unsere Absolventen eine sehr gute Anstellung gefunden. Auch in den schwersten Zeiten.“

Vielfältige berufliche Perspektiven eröffnen sich nicht nur als Mitarbeiter in renommierten Konzernen der Region Frankfurt RheinMain. Auch kleine und mittlere Unternehmen sind Mitglied im „Materials Valley“ und haben sich auf bestimmte Fertigungen erfolgreich spezialisiert. Der Frankfurter Johann Oros zum Beispiel entwickelte in seiner Firma einen besonderen Pulsstromgenerator, mit dessen Hilfe nur ein paar Gramm Gold in Form eines Gels auf Flächen aufgetragen werden. So vergoldet er auch Wasserhähne im Bad. „Aber exotisch ist diese Technik überhaupt nicht“, sagt Oros selbstbewusst. Exklusive Restaurationsarbeiten an Gebäuden seien eine Herausforderung für jeden Werkstofftechniker, aber auch sein jüngster Einsatz in einem Forschungszentrum: Dort ersetzte der Spezialist supraleitende Kontaktklemmen aus Kupfer durch das Edelmetall Gold und steigerte dadurch die Leitfähigkeit um ein Vielfaches.

So werden modernste Werkstoffe für neue Anwendungsfelder im „Materials Valley“ entwickelt. Der Verein unterstützt die Unternehmen und Forscher dabei, indem er Tagungen und Veranstaltungen durchführt, bei denen Hochleistungsprodukte oder Prototypen der Fachöffentlichkeit vorgestellt werden. Eine einzigartige Chance ist dies auch für die Region Frankfurt RheinMain, ihr Profil als internationaler Hightech-Standort zu stärken und neue Unternehmen für eine Ansiedlung zu gewinnen. Professor Eckart Exner schwärmt: „Die Materialforschung und Werkstofftechnik sind innovativ und stark in unserer Region. Wir haben hier alles.“ Zum Beispiel leuchtende Photovoltaik-Folien, an denen die Spezialisten der Firma Schott arbeiten. So kann „Materials Valley“-Chefin Doris Krüger-Röth auch fragen: „Wie lange ist die leuchtende Tapete aus Frankfurt RheinMain noch Zukunftsmusik?“

Klaus Schiller

Weitere Informationen

Doris Krüger-Röth
c/o Wirtschaftsförderung Region
Frankfurt RheinMain
Am Hauptbahnhof 18
60329 Frankfurt
Telefon 069/25 77 16 20
www.materials-valley-rheinmain.de

Material-Cluster

„Wir engagieren uns für den Standort Deutschland“, bekennt Dr.-Ing. Udo Ungeheuer, Vorstand des international agierenden Technologie-Konzerns Schott in Mainz. Ungeheuer zählt zu den Gründungsmitgliedern von „Materials Valley“, dem Material-Cluster rund um Materialforschung und Werkstofftechnologien in Frankfurt RheinMain.

Die Gutenbergstadt Mainz war vor einem Jahr der Gründungsort für dieses Netzwerk, das die Region als Hightech-Cluster und Standort im Herzen Europas profilieren soll. Wo Rhein und Main zusammenfließen, da liegt auch die zentrale Drehscheibe für die Innovationen der chemischen Industrie entlang dem Rhein zwischen Rotterdam und Basel und für die Materialforschung zwischen Limburg und Darmstadt, Mainz und Würzburg entlang dem Main.

Alarmiert durch die Abwanderung von Konzernen wie Hoechst und von Wissenschaftlern ins Ausland, war es an der Zeit, die vornehme Zurückhaltung aufzugeben und über die eigenen Stärken auch öffentlich vernehmbar zu sprechen. Denn rund 750 Unternehmen und 120 Forschungsinstitute, die die Werkstoffe des 21. Jahrhunderts finden, erforschen und industriell nutzbar machen, sind ein Potenzial, das seinesgleichen sucht. Die Idee für „Materials Valley“ war geboren. „Dass wir mehr Wissenschaftler exportieren, als wir an unseren Hochschulen ausbilden, ist kein Zustand.“ Ungeheuer und seine Mitstreiter haben die Initiative ergriffen, das zu ändern.

Schott ist mit seinen zwei Milliarden Euro Umsatz ein Know-how-Pionier der deutschen Industrie rund um den Werkstoff Glas und seine industriellen Anwendungen. Heute gehören 98 Unternehmen in 38 Ländern der Erde zur Schott-Familie.

Im Jenaer Stammwerk entwickelte Otto Schott am Ende des 19. Jahrhunderts das hitze- und temperaturwechselbeständige Borosilicatglas, dem auch chemische Substanzen nichts anhaben können. Dieses Jenaer Glas bildet die Initial-Innovation für zahlreiche weitere Werkstoff-Revolutionen wie etwa die Glaskeramik (z.B. Ceran) oder die Fertigung von Fernsehkolben.

Leuchttürme der Hochtechnologie mitten im Herzen Europas. Die Lichttapete wird in Mainz erfunden.

Dr.-Ing. Udo Ungeheuer, Vorstand des Technologie-Konzerns Schott in Mainz

2002 lief der 250-millionste vom Band. Schott stand 1936 mit mundgeblasenen Rundkolben für die Kathodenstrahlröhre am Anfang des Fernsehzeitalters und ein Ende für den gläsernen Trichter ist noch immer nicht abzusehen. „Der schon oft totgesagte Fernsehkolben ist noch immer ein Produkt mit sehr günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis“, erklärt Ungeheuer das lange Leben des Bauteiles lächelnd.

Schott ist führend in der Herstellung von Dünngläsern bis zu Minimalstärken von 0,03 Millimetern. Dünngläser sind Voraussetzung für alle Fortschritte in der Flachdisplay-Technologie, also auch für die Flachbildschirme von morgen. Die Beschichtungstechnologie für Halogenlampen-Reflektoren gehört ebenso zu den Kompetenzfeldern des Konzerns wie die Faseroptik-Technologie. 2001 ist Schott in die Photovoltaik-Technologie eingestiegen. Seit 2002 arbeitet eine Projektgruppe an der Herstellung von Beleuchtungselementen auf Basis organischer Leuchtdioden (OLED). Damit ist eine Science-Fiction-Idee wie die leuchtende Tapete auf dem Weg in die Machbarkeit. Insgesamt arbeiten rund 800 Fachleute zusammen mit externen Forschungsgruppen daran, dem heimischen Werkstoff Glas immer neue technologisch nutzbare Seiten abzuringen.

Aus Glas selbsttragende Elemente der Architektur zu entwickeln ist keine Zukunftsmusik mehr. Sir Norman Foster setzte gläserne Stützrohre von Schott bei seinem neuesten Bürogebäude unweit des Tower of London ein. Transparenz dominiert die Phantasie der Architekten, die nach einer zeitgemäßen Formensprache für das Leben in Hightech-Welten suchen.

Auf der nächsten ISH werden die ersten Heizungssystem-Anbieter die Schott-Vakuumröhrenkollektoren als Teil ihrer Solarthermen anbieten. Die neuartigen Kollektorröhren konnten den Wirkungsgrad für die Umsetzung von Sonnernenergie in Heizungswärme erheblich steigern. Ein Beispiel dafür, wie Hightech für die ökologischen Herausforderungen Lösungen ermöglicht.

Man darf gespannt sein, ob Schott neuartige OLED-Anwendungen schon auf der nächsten Light+Building 2004 präsentieren wird. Leuchtende Polymere, die schon heute in der Display-Technik von Handys und Radios Verwendung finden, als Beleuchtungselemente für Räume zu nutzen gehört zu den ehrgeizigsten Zukunftsprojekten.

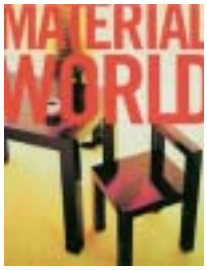
Weitere Informationen

www.schott.com
www.materials-valley-rheinmain.de

Material-Avantgarde

Die Raumfahrt bescherte uns die Teflonpfanne, der Flugzeugbau förderte die Autokarosserie aus Aluminium, dem Pentagon verdanken wir das Internet und der Telekommunikation die Glasfaser-Beleuchtungssysteme. Technologische Revolutionen sind häufig genug das Ergebnis der Zusammenarbeit von Fachleuten, die bis dato nichts miteinander zu besprechen hatten. Mit den „Smart Materials“ unserer Tage ist es nicht anders. Sie fördern die Vernetzung von Wissensbereichen, die sich niemals einen Vorteil davon versprochen hätten, einander zu verstehen. Galleria bringt Lektüre-Tipps, die den Einstieg in die Welt der neuen Materialien erleichtern.

Neue Materialien bringen neue Formensprachen hervor, die den Innovativen Vorsprünge im Marketing verschaffen. Neue Materialien können das Image einer Branche revolutionieren, längst totgeglaubte Märkte können wieder auferstehen. Eine Design-Ikone wie Charles Eames wäre undenkbar ohne die konsequente Anwendung von seinerzeit revolutionären Materialien wie verformbarem Spannholz. Es lohnt sich also, einen Blick in die Zukunft zu wagen.



Material World: Innovative Structures and Finishes for Interiors von Edwin van Onna, Frame bei Birkhäuser, 65 Euro

Material World ist brandaktuell und erst dieser Tage auf Englisch erschienen. Die niederländische Design-Avantgarde-Zeitschrift Frame hat diese Übersicht des niederländischen Kunsthistorikers Edwin van Onna im Basler Birkhäuser-Verlag herausgebracht. Van Onna präsentiert über 100 innovative Materialien, beschreibt, was sie können, wie sie in Design oder Architektur einzusetzen sind und, ganz wichtig, über wen die jeweiligen Materialien zu beziehen sind. Ein Who is who der internationalen Material-Avantgarde.

Handbuch Material Technologie von Nicola Stattmann, erschienen bei avedition, 39 Euro

Das Handbuch, obwohl schon im Jahr 2000 erschienen, gehört in die Bibliothek eines jeden Produktmanagers. Es gliedert die Vielfalt der technologischen Verfahren in die Themen Holz, Metall, Glas + Keramik, Kunststoff sowie Smart Materials + Nanokomposite. In verständlicher Sprache werden die einzelnen Technologien erläutert.

Glas: Material – Herstellung – Produkte von Chris Lefteri, erschienen bei avedition, 44 Euro

Kein anderer Werkstoff ist anpassungsfähiger als dieses außergewöhnliche Gemisch aus Mineralien. Glas spielt in fast jeder Branche eine Rolle: vom Transport- und Verpackungswesen bis hin zu Mode und Dekoration. Glas verbessert und verstärkt in Verbindung mit anderen Werkstoffen wie Metallen, Keramik und Kunststoffen die Eigenschaften von Produkten und eröffnet unzählige neue Möglichkeiten. Das Buch beschreibt, wie das Produkt oder Material hergestellt wird, welches seine Schlüsseleigenschaften sind, was typische Anwendungen für die jeweiligen Werkstoffe sind und wo man weitere Informationen bekommen kann.

Kunststoff: Material – Herstellung – Produkte von Chris Lefteri, erschienen bei avedition, 44 Euro

Von phantastischen weichen und atmungsaktiven Gels bis hin zu glühenden Lichterketten aus Kunststoff und Stühlen, die sich blitzschnell selbst aufstellen, bietet dieses Buch einen faszinierenden Einblick in die Welt der Kunststoffe – ganz gleich, ob man nur darin blättern möchte oder nach Werkstoffeigenschaften für eine spezielle Anwendung recherchiert. Wie auch im Glas-Buch des britischen Autors werden Ross und Reiter genannt. Wer sich dafür interessiert, wo die Großen der Branche wie Ron Arad oder Philippe Starck ihre Material-Ideen finden, der ist hier richtig.

Material-Guide

Auf dem Weg in die faszinierende Welt neuer Werkstoffe braucht es Material-Scouts, die sich auskennen und zwischen potenziellen Anwendern, Forschern und möglichen Bezugsquellen vermitteln können. Galleria nennt erste Kontaktadressen, um den Einstieg ins Thema „Neue Materialien“ zu finden.

3M Laboratories
3M deckt eine ungewöhnliche Breite an Produktfeldern ab, von Beschichtungen über Klebebänder, Folien, Keramikmaterialien, Glasfasern, Vliese bis zu Mikrostrukturen für verschiedene Anwendungen. Wiederverschließbare Verbindungselemente, optische Folien und Verpackungsklebebänder mit speziellen Oberflächeneigenschaften finden sich bei 3M. www.3m.com

Alcan Sinden GmbH
Um den Werkstoff Aluminium herum hat die Alcan Singen GmbH ein innovatives Produktsegment aufgebaut. Die Verbundplatten Alucoband, Dibond und Alucore verbinden hohe Festigkeit mit geringem Gewicht, haben gute Verarbeitungseigenschaften und bieten attraktive Oberflächen für Architektur und Design. www.dibond.de

DGM – Deutsche Gesellschaft für Materialkunde e.V.
Die Deutsche Gesellschaft für Materialkunde (DGM) mit Sitz in Frankfurt am Main ist eine bundesweite technisch-wissenschaftliche Fachgesellschaft für Werkstoffwissenschaftler, Materialkundler und Werkstoffingenieure. Die DGM-Aktivitäten betreffen die Herstellung, Verarbeitung und Charakterisierung aller Werkstoffklassen. www.dgm.de

Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt Institut für Bauweisen und Konstruktionsforschung
Das Institut befasst sich mit der Entwicklung von Hochleistungs-Leichtbaustrukturen auf der Basis von faserverstärkten Polymeren und Keramiken. Ein besonderes Augenmerk des Instituts liegt auf kostengünstigen Fertigungstechniken sowie der Entwicklung prototypischer Bauteile. www.st.dlr.de

Institut für Strukturmechanik
Das Institut befasst sich seit 1989 mit der Entwicklung von Konstruktionswerkstoffen aus Biopolymeren mit Naturfasern.
www.sm.bs.dlr.de/strukturtechnologie

Du Pont de Nemours
Du Pont richtet seine Forschungs- und Entwicklungsarbeit von jeher auf alltagsnahe Produkt- und Einsatzfelder und ist u.a. weltweit Marktführer bei technischen Kunststoffen. www.dupontimagineering.com

Euromold
Die Euromold in Frankfurt am Main ist weltweit die führende Messe für Werkzeug- und Formenbau und präsentiert die gesamte Prozesskette der Produktentwicklung. www.euromold.com

Festo AG
Pneumatik und biomorphe Technologieanwendungen gehören seit Jahren zu den Kompetenzfeldern der Festo AG. Aus „Luft“ Messestände zu bauen erwies sich 2002 als „heimlicher“ Trend. www.festo.com

Fraunhofer Verbund Werkstoffe, Bauteile
Die zehn im Verbund kooperierenden Fraunhofer-Institute decken ein weites Spektrum der Materialforschung und Technologieentwicklung ab. Beispielsweise gehören u.a. klimabeständige farbige Glasbeschichtungen, Metallschäume für den Leichtbau, innovative Wege der Holzverarbeitung oder mikroverkapselte Duftstoffe als Verschleißsensoren zu den Forschungsfeldern der Institute.
www.iwm.fhg.de/verbund/bauteile.html

General Electric Plastics
GE Plastics gilt innerhalb der Kunststoff-Branche als ein sehr designorientiertes Unternehmen. In den Customer-Innovation-Centres und auf den Websites werden speziell für Designer Informationen, Gestaltungstools und Workshops angeboten. www.gevisualfx.com

Gesellschaft für Technische Biologie und Bionik
Die Gesellschaft geht systematisch der Frage nach, was wir von der Natur lernen können. Aus den evolutionär ausgereiften Lösungen, die viele biologische Mechanismen aufweisen, versucht die Bionik, Ansätze für erfolgreichere und naturverträglichere Technikanwendungen herauszuarbeiten.www.unisaarland.de/fak8/bi13wn

Goodfellow GmbH
1946 in London gegründet, ist Goodfellow auf die Lieferung von Metallen und anderen Materialien in Hightech-Qualität für Wissenschaftler, Forscher, Entwickler und Konstrukteure spezialisiert. www.goodfellow.com

Hotdoc digital systems technology GmbH

Das Unternehmen hat seinen Schwerpunkt in der Verfahrenstechnologie der „hydrostatischen Streckumformung“. Bei dieser Methode werden metallische Halbzeuge mittels digital erarbeiteter Werkzeuge durch Wasserhochdruck in fast beliebige Formen gebracht. Die Fassadengestaltungen von Frank O. Gehry sind sinnfällige Beispiele für die faszinierenden Anwendungsmöglichkeiten dieser Verfahren. www.hot-doc.com

Institut für Neue Materialien

Für neue Materialentwicklungen ist das INM so etwas wie die zentrale Koordinations- und Forschungsstelle. Die Verbindung verschiedener Materialklassen und die Erweiterung um nanotechnologische Möglichkeiten werden hier erforscht.
www.inm-gmbh.de

Material ConneXion

Vom Leder bis zur neuesten Synthetikfaser bietet die Material-Bibliothek von George M. Beylerian Materialproben und Produktbeschreibungen.
www.materialconnexion.com

Materials Valley

Materials Valley ist eine Kommunikationsplattform zwischen Wirtschaft und Wissenschaft, die die Kompetenz für Materialforschung und Werkstofftechnik in der Region Frankfurt RheinMain bündelt.
www.materials-valley-rheinmain.de

Merck KgaA

Die Sparte Pigmente – Technische Industrien ist führender Anbieter von speziellen Effektpigmenten für die Druck-, die Kunststoff- und die Lackindustrie. www.merck-pigmente.de

Nanogate Technologies GmbH

Bereits existierende Materialien lassen sich in weitem Maße an besondere Anforderungen anpassen, z.B. hinsichtlich ihrer Transparenz oder Haftfestigkeit. Nanogate arbeitet an einem Paradigmawechsel, nach dem das Produkt nicht mehr den Materialeigenschaften folgt, sondern die Materialeigenschaften dem Produkt.
www.nanogate.de

Modulor GmbH & Co. KG

Mit einem einzigartigen Programm an weiterverarbeitbaren Materialien wendet sich Modulor an alle professionellen Kreativen aus den Bereichen Architektur, Design, Dekoration.
www.modulor.de

„Mutant Materials in Contemporary Design“

Das legendäre Museum of Modern Art in New York organisierte eine Ausstellung, die weltweit für Aufsehen sorgte und das Interesse auf die faszinierende Welt der „Smart Materials“ lenkte.
www.sva.edu/moma/mutantmaterials/MuMAcover.html

Netzwerk Nanomaterialien

NanoMat Karlsruhe ist ein überregionales Netzwerk von Forschungs- und Universitätsinstituten sowie Wirtschaftsunternehmen, die an Grundlagen- und Anwendungsfragen der Nanotechnologie arbeiten.
www.nanomat.de

Tecnaro GmbH

Der Name der Gesellschaft steht für die Anwendung bestehender Technologien in der Kunststoffverarbeitung auf die industrielle Verarbeitung von nachwachsenden Rohstoffen. Beispielhaft sei hier ARBOFORM genannt, es handelt sich dabei um „flüssiges Holz“. www.tecnaro.de

Rat für Formgebung

Direkt auf dem Frankfurter Messegelände hat der Rat für Formgebung seinen Sitz. In Kooperation mit der Messe Frankfurt organisiert der Rat für Formgebung Kongresse und Symposien, die sich auch mit dem Thema neue Werkstoffe beschäftigen.
www.german-design-council.de

Material Vision
30. und 31. Oktober 2003

Neue Materialien
für Design und Architektur

Neue Materialien gehören heute in allen Bereichen zu den wichtigsten Impulsgebern der Produktinnovation. Als Vermittler zwischen technologischem Fortschritt und realen Lebenswelten nehmen hierbei Design und Architektur eine besondere Rolle ein. Dennoch sind die Synergien, die in der Verbindung von Materialforschung und Design/Architektur entstehen, längst nicht ausgeschöpft.

Material Vision bietet mit einer zweitägigen Konferenz und Messe eine neue Plattform für den interdisziplinären Austausch.

Integraler Bestandteil von Material Vision ist eine mit ausgewiesenen Experten aus den Feldern Materialforschung, Design und Architektur besetzte zweitägige Konferenz. Neben einem Überblick über den aktuellen Stand bei der Entwicklung neuer Materialien will sie insbesondere durch die beispielhafte Darstellung möglicher Anwendungen im Design- und Architekturbereich und die Herausarbeitung wichtiger Trends Designern und Architekten weiterführende Impulse für ihre Arbeit liefern. Sie schließt an die im November 2001 vom Rat für Formgebung ausgerichtete Konferenz „Materials Experience“ an.

In unmittelbarer Nähe zur Konferenz präsentieren rund 60 Hersteller und Forschungsinstitute ihre neuesten Materialentwicklungen.

Weitere Informationen:
Messe Frankfurt GmbH
B20 Innovationsmanagement
material-vision@messefrankfurt.com

Material-Scout

Dass Bundespräsident Johannes Rau die letzte Tendence eröffnete, hat viel mit Andrej Kupetz und seinem Rat zu tun. Erstmals wurde auf der offiziellen Messe-Eröffnung der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland verliehen, die höchste Auszeichnung für Formgeber in deutschen Landen. Raus Visite am Main brachte viel Publicity für die Tendence und noch mehr Aufmerksamkeit für das Generalthema Design.

Für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft hängt viel an dieser Aufmerksamkeit: „Design oder Nichtsein“ lautet die Alternative, die in vielen Zukunftsstudien beschworen wird. „Design beschränkt sich längst nicht mehr nur auf hochpreisige Produkte, die sich über ihre Produkteigenschaften hinaus mit dem Image eines namhaften Designers schmücken. Design wird zu einer Alltagsqualität auch für niedrigpreisige Produkte.“ Kupetz, der als Kolumnist für die Zeitschrift design report schreibt, plädiert für neue Sichtweisen: „Wir müssen künftig über Design anders denken und sprechen“, fordert er mit Blick auf die globalisierte Wirtschaft. „Wir brauchen eine Vernetzung der Gestaltungsdisziplinen und müssen über den Bereich des Industriedesigns hinaus Architekten, Innenarchitekten, Grafikdesigner mit einbeziehen.“ Die nächste Gelegenheit dazu wird am 5. Juni sein, wenn der Rat für Formgebung 50. Jubiläum feiert.

In welche Richtung Kupetz den Design-Diskurs entwickeln will, zeigen zwei seiner Initiativen: Gemeinsam mit dem Innovationsmanagement der Messe Frankfurt organisierte er eine Konferenz zum Thema „Material Experience“. Neue Materialqualitäten zu propagieren verbindet das Zukunftsthema des 21. Jahrhunderts mit den Qualitäten des Standortes Deutschland. Eine Fülle von Material-Innovationen „Made in Germany“, die in den Forschungsabteilungen der Industrie, bei Mittelständlern, in Unis oder bei Start-ups entwickelt wurden, gilt es, zu lancieren. Mit „Material Vision“ wird diese Reihe am 30. und 31. Oktober 2003 eine Fortsetzung finden.

Gerade erst zu Ende gegangen ist die Tagung zum Thema „Architektur als Marke“. Vor allem junge Architekten interessieren sich für das temporäre Bauen auf Messen und für Ausstellungen. Sie sind aufgeschlossen gegenüber den Themen des Corporate Design mit seinen fließenden Übergängen in die Welt des Marketings. Für Architekten ist das Neuland.

Andrej Kupetz weiß, wovon er spricht. Er hat bei der Deutschen Bahn das Corporate Design mitentwickelt, mit dem die Deutsche Bahn unter Heinz Dürr die Renaissance der Bahnhöfe einleitete. Kupetz ist 34 Jahre alt, seit vier Jahren leitet er die Geschicke des Rates für Formgebung. Sein Studium führte ihn von Berlin nach Paris und London. Inzwischen ist er fest von Berlin nach Frankfurt gezogen. Anfangs war er gependelt wie viele andere, die nur zum Arbeiten an den Main kommen. Inzwischen aber hat er sich in Frankfurt etabliert und mag die widersprüchliche Stadt der Kontraste, in der Zukunftstrends oft erstmals in Deutschland sichtbar werden.

Andrej Kupetz, Geschäftsführer und Fachlicher Leiter des Rates für Formgebung

Der Rat für Formgebung hat seinen Sitz auf dem Frankfurter Messegelände im „Rat-Haus“ zwischen den Hallen 6 und 7. Andrej Kupetz ist Geschäftsführer und Fachlicher Leiter dieser wichtigsten Design-Institution der Bundesrepublik.

Messetermine: 14. Februar bis 26. Mai 2003

Fascination
Asian Consumer Goods Exhibition
14.02.2003–18.02.2003
Offenbach

interstoff ASIA spring
International Fabric Show
25.03.2003–27.03.2003
Hong Kong

AEF automechanika ISTANBUL
International Trade Fair for Automotive Manufacturing, Distribution and Repair
10.04.2003–13.04.2003
Istanbul

Ambiente
Internationale Frankfurter Messe
14.02.2003–18.02.2003
Frankfurt am Main

Internationale Messe mit Workshops für elektromagnetische Verträglichkeit
01.04.2003–03.04.2003
Augsburg

lightstyle
Internationale Fachmesse für Wohnraumleuchten
26.04.2003–29.04.2003
Frankfurt am Main

International Trade Fair for Office, Paper, School, Art and Graphic Products
04.03.2003–06.03.2003
Mexico City

INTERNATIONAL WINDOW COVERINGS EXPO
International Window Coverings Expo
03.04.2003–05.04.2003
Baltimore

artfrankfurt
Die europäische Messe für junge Kunst
27.04.2003–01.05.2003
Frankfurt am Main

CAVIS
Congress für audiovisuelle Installationssysteme
05.03.2003–07.03.2003
Frankfurt am Main

International Tattoo Convention
International Tattoo Convention
04.04.2003–04.04.2003
Frankfurt am Main

HAIR & BEAUTY
Internationale Fachmesse Internationale Meisterschaften Frisuren, Kosmetik & Nail Art
27.04.2003–28.04.2003
Frankfurt am Main

musikmesse
Internationale Fachmesse für Musikinstrumente, Musiksoft- und -hardware, Noten und Zubehör
05.03.2003–09.03.2003
Frankfurt am Main

h&h handarbeit & hobby
Internationale Fachmesse für Handarbeits-, Hobby- und Bastelbedarf
04.04.2003–06.04.2003
Köln

Internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation
28.04.2003–30.04.2003
Frankfurt am Main

prolight+sound
Internationale Fachmesse für Veranstaltungs- und Kommunikationstechnik, AV-Produktion und Entertainment
05.03.2003–09.03.2003
Frankfurt am Main

imex
The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events
08.04.2003–10.04.2003
Frankfurt am Main

AUTOTEC MIDDLE EAST
The Middle East's Leading Automotive Aftermarket Event
17.05.2003–20.05.2003
Dubai

automechanika CHINA
China International Trade Fair for Car Workshop and Service Station Equipment, Auto Spare Parts and Accessories
11.03.2003–14.03.2003
Beijing

TECHTEXTIL
Internationale Messe für Technische Textilien und Vliesstoffe
08.04.2003–10.04.2003
Frankfurt am Main

27. Internationaler Ausstellungskongress für Chemische Technik, Umweltschutz und Biotechnologie
19.05.2003–24.05.2003
Frankfurt am Main

interTEXTILE BEIJING spring
China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories
17.03.2003–19.03.2003
Beijing

55. Frankfurt International Outerwear Fair Fur & Fashion Fur, Leather and Textile
10.04.2003–13.04.2003
Frankfurt am Main

INTIMA JAPAN
International Trade Fair for Intimate Apparel and Fabrics
26.05.2003–28.05.2003
Tokyo

ISH
Internationale Fachmese Gebäude- und Energietechnik
Erlebniswelt Bad
25.03.2003–29.03.2003
Frankfurt am Main

Petroleum ISTANBUL
International Trade Fair for Petroleum, Gas and Service Station Equipment
10.04.2003–13.04.2003
Istanbul

Stand 15.01.2003, bitte beachten Sie, dass Terminänderungen möglich sind.

Messe Frankfurt

MFA – Messe Frankfurt Ausstellungen

Thomas Schütz, Geschäftsführer der Messe Frankfurt Ausstellungen (MFA), ist stolz auf den Relaunch seiner Traditionsveranstaltung. Dass die Marketing Services die einzige internationale Fachmesse ist, die den kompletten Marketing-Mix abbildet, sämtliche Marketing-Tools von der Messebeteiligung über das Dialog-Marketing bis zu Werbeartikeln, Displays und der Außenwerbung darstellt, in Sonderschauen Trends setzt und in Vortragsreihen in die Tiefe geht, wird jetzt noch deutlicher.

Die Produktbereiche haben Leitfarben bekommen, die die rasche Orientierung in den komplexen Dienstleistungswelten erlauben. Gerade für mittelständische Unternehmen, bei denen das Marketing in wenigen Händen liegt, bietet die Marketing Services den Überblick über alles, was augenblicklich angesagt ist und Problemlösungen verspricht. Für messeaktive Unternehmen geradezu ein Pflichttermin. Nirgendwo sonst trifft man auf diese Auswahl von Spezialisten, nirgendwo ist das Spektrum so breit, weil die verschiedenen Marketing-Disziplinen gleichberechtigt angeboten werden. „Wir bieten mehr als nur eine Plattform, wir bieten Mehrwert und setzen Themen“, so Thomas Schütz. Dazu gehört der ausgelobte Nachwuchspreis FIRSTmove Award (S. 30).

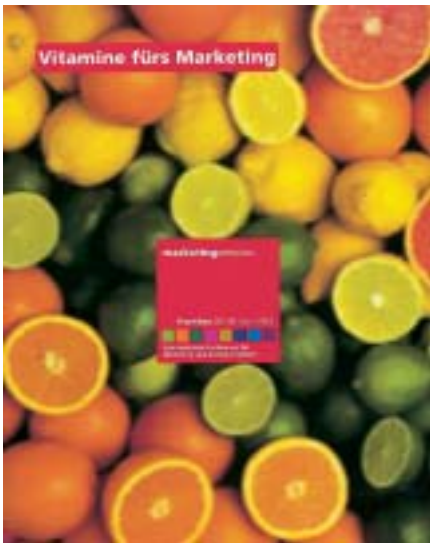
Die Marketing Services ist nur eine von acht Veranstaltungen, die die Messe Frankfurt Ausstellungen im Messejahr 2003 betreut. Ebenfalls im Frühjahr findet die Fascination auf dem Offenbacher Messegelände statt. Zeitgleich mit der Ambiente

präsentiert diese Asian Consumer Goods Exhibition einige hundert neue Aussteller aus Fernost, die ihre Leistungsfähigkeit bisher noch nie in Frankfurt unter Beweis gestellt haben. Fascination und die Ambiente sind mit einer Eintrittskarte zu besuchen. Ein Transfer-Bus verbindet die beiden Messeplätze. Der Messetermin im Frühjahr wird mit diesem Coup für die internationalen Importeure von Konsumgütern noch wichtiger.

Mit der Media-Tech Expo, die 2003 in Las Vegas stattfindet und im Folgejahr wieder in Frankfurt, profiliert sich die Messe Frankfurt Ausstellungen als Partner ihrer Branchen. Die Internationale Fachmesse für Media-Herstellungstechnologie wurde vom Wiesbadener Team um Thomas Schütz in nicht einmal sieben Monaten auf den Markt gebracht.

Der langfristige Aufbau von Spezialveranstaltungen in enger Abstimmung mit den Beteiligten darf als die Kernkompetenz der Wiesbadener gesehen werden. „Mit unserem kleinen Team können wir exklusive Themen und Special-Interest-Veranstaltungen viel intensiver pflegen als es eine große Messegesellschaft mit einem riesigen Gelände am Bein je könnte“, verrät Schütz sein Erfolgsgeheimnis.

Vitamine fürs Marketing. Wer kann die nicht brauchen, besonders in konjunkturell schwierigem Umfeld. Erhältlich sind sie auf der Marketing Services. Vom 28. bis 30. April findet dieses Marketing-Muntermacher-Meeting statt, nach Hamburg diesmal wieder in Frankfurt.



Die Gesundheit gehört zu den Perspektivthemen der MFA. Die Gerontologica ist in Planung, die Produkte und Dienstleistungen für eine immer älter werdende Gesellschaft anbietet. „Wiesbaden mit seinen international renommierten Kliniken, dem Kurbetrieb und seinem Profil als der Gesundheits-Standort in Hessen bietet ein ideales Ambiente dafür“, engagiert sich Thomas Schütz, der bekennende Wiesbadener, für seinen Heimatstandort und den der Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH.

Small is beautiful

Sieben goldene Regeln für den Erfolg mit kleinen Messeständen

In der Reduktion liegt ihre Stärke und die wird häufig unterschätzt. 95 Prozent aller Messestände sind kleiner als 50 Quadratmeter. Dass sie als temporärer Firmensitz dennoch auffallend und erfolgreich sein können, hat die Design-Publizistin Ingrid Wenz-Gahler in ihrem neuen Buch „Big Ideas for Small Stands – Erfolgskonzepte für kleine Messestände“ an 65 Beispielen deutlich gemacht.

Die Masse der Aussteller ist klein, zumindest in der Standfläche. Doch welche Möglichkeiten haben sie auf Messen, neben den Großen der Branche überhaupt wahrgenommen zu werden? „Small is beautiful“ ist das Fazit der Recherche, aber in der Größe liegt auch ihre Chance: Kleine Stände sind für die Kunden schnell überschaubar und Ansprechpartner schnell auszumachen. Wer nicht viel Platz hat, muss sich entscheiden, was er von seinem Unternehmen zeigen will. Klein zu sein zwingt zur Stellungnahme nach innen wie nach außen und zwingt dazu, sich auf das Wesentliche zu reduzieren. Mit der zunehmenden Komplexität unserer Produkte und Dienstleistungen besteht gerade auf Messen der Wunsch nach Einfachheit, Überschaubarkeit und Verständlichkeit.

Wie werden Sie auch mit einem kleinen Messestand erfolgreich?

- Sorgen Sie für eine gute Fernwirkung durch starke Farben, auffallende Lichtkörper, hoch angebrachte Logos oder sich bewegende Teile.

- Machen Sie auf sich aufmerksam. Das geht mit einer einprägsamen, markanten Form, mit witzig aufgemachten Exponaten, mit in Ihrer Branche ungewöhnlichen Materialien (Stahl, Glas, Kunststoffe, Holz), mit einer inszenierten Produktpräsentation (ästhetisch, künstlerisch wie im Film oder Theater, spaßig oder spielerisch). Wer nur auf nüchterne Produktplatzierung setzt, die keine Resonanz beim Kunden erzeugt, der hat verloren. Machen Sie sich und Ihre Produkte zum Star.
Sie verdienen es.

- Schaffen Sie mit Ihrem Stand einen Wiedererkennungswert. Das können Firmenfarben sein, Elemente aus der Einladung, eine Werbekampagne, die

Small is beautiful in Frankfurt:

Rote Arkade, Paperworld: Rotring Schreibgeräte, Hamburg (S. 24)

(von links nach rechts): Glasteller-Spiel auf der Ambiente: Plates GmbH Europe, Bad Driburg

Schwarz-Blaue Tischkultur auf der Tendence: Mono-Metallwarenfabrik Seibel GmbH, Mettmann

Licht-Garage auf der Light+Building: LFF Leuchten GmbH, Solingen

Wasser für die Sinne auf der Ambiente: Leonardo, Glaskoch, Bad Driburg

Kontaktbörse auf der Buchmesse: Neue Zürcher Zeitung

Farbverläufe auf der Light+Building: Ramlau & Siebert Licht + Design GmbH, Bonn

auf dem Stand erlebbar gemacht wird, die ganz besondere Produktpräsentation, die Lounge für Gespräche und Entspannung.

■ Ihr Stand sollte nicht nur informativ sein, sondern einen hohen Erinnerungswert haben. Erinnerungen schaffen Bezüge und Bindungen zwischen Ihnen und den Kunden. Das können Sie mit einer ungewöhnlichen Standarchitektur erreichen, einer Aktion am Stand, einem Lichtspiel, einer Produktvorführung, vielleicht auch einem Gewinnspiel, einer Catering-Idee, aber auch mit Ihren freundlichen und kompetenten Mitarbeitern.

■ Bieten Sie auf Ihrem Stand Ihren Kunden Platz für Information und Gespräche. Je komplizierter die Produkte, desto mehr treten Beratung und Kundenpflege in den Vordergrund. Geben Sie Ihren Kunden das Vertrauen und die Sicherheit, den richtigen Partner gewählt zu haben. Kommunikation ist die Vorstufe des Verkaufs. Nutzen Sie daher alle Möglichkeiten der raschen und verständlichen Information am Produkt, bieten Sie Platz und Raum für Gespräche. Je länger diese dauern, umso bequemer sollten Ihre Kunden sitzen.

■ Überlassen Sie die Besucherführung nicht dem Zufall. Allein Ihre Standform entscheidet bereits, ob die Kunden hineinkommen oder nicht. Halten Sie sie fest durch Eyecatcher, ziehen Sie sie herein durch ein freundliches Gespräch, durch Wandformen, durch Licht und Farbe oder auch durch die Infotheke und Bar im Standinnern.

■ Nutzen Sie die Chance, klein, überschaubar und verständlich zu sein. Auch die „Kleinen“ können Kompetenz, Dynamik und Innovationskraft zeigen – machen Sie daraus ein Messekonzept, das Ihre Kunden verstehen.

Buchtipp

Big Ideas for Small Stands – Erfolgskonzepte für kleine Messestände von Ingrid Wenz-Gahler, 79 Euro.

2002: Vorbildliche Messestände – Aufmerksamkeitsstarke Events

Preis für Galleria-Lichtwolke

Ein Hauch von „Oscar"-Preisverleihung lag in den Kölner MMC-Studios in der Luft, als in diesem Jahr im Rahmen des Deutschen Eventtages in Köln die Awards 2002 für die besten Messeauftritte (ADAM) und die vorbildlichsten Events (EVA) der Saison überreicht wurden. Ausrichter ist der FAMAB, der Dachverband für die Dienstleister im Veranstaltungsgeschäft.

Unabhängige Jurys beurteilen die eingereichten Projekte. Aus Frankfurt unter anderen mit dabei: Uwe Behm, Geschäftsführer der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH. Die Branchen-Preise sollen Auftraggebern wie auch den Konzeptionisten in den Agenturen Maßstäbe an die Hand geben, wo die Branche steht und wer Vorbildliches auf die Beine gestellt hat. Um Vergleiche zu ermöglichen, wird der Preis in verschiedenen Kategorien verliehen.

Auch in diesem Jahr gehörten das Atelier Markgraph und das Messebau-Unternehmen Ambrosius zu den Preisträgern, die in nahezu allen Disziplinen brillierten. Die „Experimental Cloud" in der Galleria der Messe Frankfurt anlässlich der Light+Building wurde zum Exhibition-Event des Jahres 2002 gekürt. Die künstliche Wolke erhielt den ersten Preis. In der Jury-Begründung heißt es: „Zeitgleich präsentierte sich die Messe Frankfurt bei der Bevölkerung als innovativ und sympathisch, denn die Wolkenshow war jeden Abend ein Treffpunkt der Nachtschwärmer im Rahmen der Luminale."

Gemeinsam mit Ambrosius erhielt das Atelier Markgraph den 2. Preis in der Kategorie Messestände über 1.500 Quadratmeter. „The Story of Passion" für Mercedes-Benz hieß das Projekt in der Frankfurter Festhalle anlässlich der IAA 2001. Für „City of the Euro", die Silvester-Feierlichkeiten rund um die Euro-Einführung, mit denen sich Frankfurt als Sitz der Europäischen Zentralbank als „City of the Euro" inszenierte, erhielten die Frankfurter den Preis für „Public Events".

Ambrosius war wiederum mit dem Agenturpartner Schmidthuber+ Partner (München) erfolgreich auf der Light+Building. „Was heißt hier auf eigene Art?" lautete der Claim von Gebrüder Berker GmbH & Co KG. Den 2. Preis in der Kategorie 501 bis 1.500 Quadratmeter gab es für den Berker-Stand. In der Begründung der Jury heißt es: „Es ist dem Auftritt auf der Light+Building ausgesprochen gut gelungen, die heterogene Zielgruppe Architekten und Handwerker anzusprechen und gleichzeitig zu vermitteln, dass es sich bei Berker um ein Unternehmen

Frankfurter Adam und Eva-Preisträger (von links nach rechts): Auf der Light+Building: Gebrüder Berker GmbH & Co KG; ebenfalls auf der Light+Building: die Experimental-Cloud in der Galleria; auf der IAA: Mercedes-Benz / The Story of Passion, gestaltet von Atelier Markgraph.

im Wandel handelt. Denn der Messeauftritt zeigt, dass auch mittelständische Unternehmen mit einem emotionslosen Produkt wie ‚Lichtschalter' und einem üblicherweise geringen Markeninteresse durch eine durchgängige Kommunikationsstrategie eine hohe Produktaffinität schaffen können. Durch die klare Markenkommunikation wird dem Low-Interest-Produkt eine hohe Wertigkeit verliehen." Den „Sonderpreis – Strategie" gab es für die Präsentation des neuen Mini „Is it Love?" auf der IAA 2001. Über die Prämierung durften sich IBZ & L, München, und Puchner + Schum (München) freuen.

In Frankfurt sind es die Internationale Automobil Ausstellung und die Architekturmesse Light+Building, die die Messebauer und Eventagenturen zu Spitzenleistungen herausfordern. 2002 gingen zahlreiche Preise an Konzepte für die Euroshop in Düsseldorf, die als Fachmesse für den Ladenbau eine Art „Heimspiel" der Branche darstellt. Im Herbst findet die nächste IAA statt, die jedes Mal Maßstäbe setzt. Auch auf die jüngste Inszenierung des prestigeträchtigen „Ball des Sports" durch Atelier Markgraph hat wieder Maßstäbe gesetzt.

Auf die Messe-Einladung kommt es an! – Die cleversten Konzepte werden auf der Marketing Services gezeigt.

Die Messe Frankfurt Ausstellungen und der m+a Verlag schreiben erstmals den Wettbewerb „Die erfolgreiche Messe-Einladung" aus. Der Award prämiert intelligente, kreative und effektive Lösungen, wie Unternehmen ihre Kunden ansprechen. Die Preisverleihung findet am 30. April im Rahmen der Marketing Services – Internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation in Frankfurt am Main statt.

„Das wichtigste Instrument, Menschen zu einem Messebesuch zu animieren, ist die persönliche Einladung", weiß Christiane Appel, Chefredakteurin von m+a report, dem Messe-Marketing-Magazin, aus langjähriger Erfahrung. „Der Empfänger muss das Gefühl bekommen, er verpasst etwas, wenn er nicht zur Messe kommt." In Zeiten zurückgehender Besucherzahlen wird es für Unternehmen immer wichtiger, den Kontakt zu potenziellen und bestehenden Kunden zu pflegen und sich dem Markt zu präsentieren. Grund genug für den m+a Verlag, eine Tochter des Deutschen Fachverlages in Frankfurt, und die Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, einen gemeinsamen Wettbewerb ins Leben zu rufen. Der Wettbewerb „Die erfolgreiche Messe-Einladung" ist in den Kategorien „schriftliche Einladung", „schriftliche Einladung mit Verstärker" und „Online-Einladung" ausgeschrieben. Die Preise werden am 30. April im Rahmen der Marketing Services in Frankfurt am Main vergeben. „Wir wollen ausstellende Unternehmen darauf aufmerksam machen, was sie selbst zum eigenen Geschäftserfolg beitragen können", sagt Frank Pauli, Projektleiter Marketing Services. „Erfolg ist schließlich keine Frage des Schicksals." Einreichen können alle, die an der Entstehung der Messeeinladung mitgewirkt haben. Eine hochkarätige Jury mit Vertretern aus der ausstellenden Wirtschaft, dem Direktmarketing, von Werbeartiklern, Messebauunternehmen, Messeveranstaltern und der Fachpresse nimmt die Bewertung vor. Die Teilnahmegebühr beträgt 90 Euro. Einsendeschluss ist der 14. Februar 2003. Alle Einreichungen werden vom 28. bis 30. April 2003 auf der Marketing Services in Frankfurt am Main dem Publikum präsentiert.

Informationen und Bewerbungen:
m+a report, Wettbewerb Messe-Einladungen, Mainzer Landstr. 251, 60326 Frankfurt
muareport-redaktion@dfv.de

Vor der Aufteilung in eine Besitz- und Betriebsgesellschaft

Der Aufsichtsrat der Messe Frankfurt hat den Gesellschaftern des Unternehmens (Stadt Frankfurt und Land Hessen) empfohlen, die von der Geschäftsführung vorgeschlagene neue Konzernstruktur zu beschließen. Michael von Zitzewitz, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Frankfurt, ist zuversichtlich, dass die Gesellschafter der Empfehlung folgen werden. „Mit der Aufteilung in eine Besitz- und eine Betriebsgesellschaft unter dem Dach einer Holding können wir das Unternehmen auf die Anforderungen der Zukunft ausrichten."

Trotz der anhaltend angespannten Wirtschaftslage blieb die Messe Frankfurt weiter auf Wachstumskurs. Aussteller- und Besucherzahlen der 16 von der Messe Frankfurt in Eigenregie in Frankfurt organisierten Veranstaltungen konnten 2002 nochmals zulegen. Mit 25.700 Ausstellern kamen nahezu zehn Prozent mehr Firmen nach Frankfurt als in 2001 (23.375). Der Anteil ausländischer Aussteller stieg auf den Rekordwert von rund 65 Prozent. Die Firmen kamen zu je einem Drittel aus Deutschland, anderen europäischen Ländern und Übersee.

918.400 Besucher (+ 1,2 Prozent) aus aller Welt wurden 2002 bei den Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt registriert. Nahezu jeder Dritte von ihnen reiste aus dem Ausland an. „Die Internationalität unserer Frankfurter Messen ist einer der Hauptgründe, weshalb sie sich auch in schwierigen Zeiten als weitgehend krisenfest erwiesen haben", sagte Michael von Zitzewitz. „Sie ist das Ergebnis der Internationalisierungsstrategie, die wir seit über 15 Jahren konsequent verfolgen." Mit 336 Mio. EUR wird die Messe Frankfurt ihren Rekordumsatz des Vorjahres voraussichtlich noch einmal um sechs Prozent übertreffen können. Hier kommt auch die in 2002 erworbene französische Textilmesse Texworld zum

Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH

Tragen ebenso wie die Veranstaltungen der neuen Tochtergesellschaft Mesago Messe Frankfurt. Das Ergebnis vor Steuern ist mit voraussichtlich rund 23 Mio. Euro positiv, erwartungsgemäß allerdings geringer als in 2001. Die Gründe dafür liegen im Wesentlichen in den höheren Kosten bei Eigenveranstaltungen (Werbung, Sonderschauen etc.). An den insgesamt 41 Messen (Eigenveranstaltungen und Gastmessen) am Messeplatz Frankfurt nahmen mit rund 36.000 Ausstellern ungefähr gleich viele Aussteller teil wie im Vorjahr. Der Besucherrückgang von 2,2 Millionen im Vorjahr auf 1,5 Millionen in 2002 erklärt sich durch den Zweijahresturnus der IAA, die im Vorjahr mit mehr als 800.000 Besuchern zu Buche schlug.

Auch das Auslandsgeschäft der Messe Frankfurt konnte das Jahr mit positiven Kennziffern abschließen. Die ausländischen Tochtergesellschaften veranstalteten insgesamt 48 Messen mit 9.400 Ausstellern (Vj. 7.400) und 0,64 Millionen Besuchern (Vj. 0,58 Mio.). Die Messe Frankfurt führt mittlerweile an insgesamt 28 Standorten der Welt Messen durch. Mit den in 2002 hinzugekommenen neuen Töchtern Paris, Schanghai und Moskau verfügt sie zurzeit über 14 Tochtergesellschaften im Ausland sowie eine neue Niederlassung in Dubai.

Für 2003 stehen fünf neue Messen auf dem Programm: Dialogdiabetes in Frankfurt am Main, Construct Light+Building Abu Dhabi, ISH Light+Building Asia in Singapur, ProLight+Sound Shanghai und Autotec Automechanika Gulf in Dubai.

Der Blick auf die Frankfurter Messen des ersten Halbjahres 2003 gibt Grund zum Optimismus: Nahezu alle Veranstaltungen – allen voran die Heimtextil und die Ambiente, die häufig Indikatoren für den Verlauf des Messejahres sind – melden stabile Ausstellerzahlen und zum Teil wachsendes Interesse aus dem Ausland. Das Gleiche gilt für die ISH sowie die Musikmesse und die ProLight+Sound.

Kongresse sind mehr als andere Veranstaltungen konjunkturabhängig. Vor diesem Hintergrund hat sich das Congress Center der Messe Frankfurt mit 230 Veranstaltungen an 231 Belegungstagen im Geschäftsjahr 2002 zufrieden stellend entwickelt. Das 2001 fertig gestellte Forum hat sich inzwischen ausgezeichnet in das „Veranstaltungstrio" – gemeinsam mit der Festhalle und dem Congress Center Messe Frankfurt – integriert. 69 Veranstaltungen an 232 Belegungstagen kennzeichnen die Erfolgsbilanz des Forums in seinem ersten Nutzungsjahr.

Die Zahl der Veranstaltungen in der Festhalle blieb mit 31 konstant, die Zahl der Besucher lag mit 274.000 unter der des Vorjahres (338.000). 2003 stehen wieder herausragende Veranstaltungen auf dem Festhallen-Programm: Neben dem Ball des Sports 2003, der Show Tabaluga von Peter Maffay und einem Konzert der Gruppe Pur wird die Festhalle Gastgeberin für die Auslosung der weltweiten Qualifikationsrunde zur Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland sein.

Auslandsrepräsentanz in Jugoslawien

„Mit der Gründung einer Vertretung in Belgrad manifestieren und intensivieren wir unser Interesse an der Bundesrepublik Jugoslawien und tragen so der wirtschaftlichen Entwicklung auf dem Balkan und in Osteuropa Rechnung“, erklärte Stephan Kurzawski, Leiter des Bereichs Development Integration der Messe Frankfurt, anlässlich der offiziellen Eröffnung der Repräsentanz Zodax Trade Fair am 1. November 2002 in Belgrad.

Signifikant für die wirtschaftliche Entwicklung der jungen Bundesrepublik Jugoslawien sind ein starker Reformwille und der Mut zur Veränderung. Die wirtschaftliche Öffnung des Landes wird konsequent vorangetrieben, wie beispielsweise das Privatisierungsgesetz zeigt, das im Juni 2001 verabschiedet wurde. Vor diesem Hintergrund werden Messen für die jugoslawische Wirtschaft zunehmend interessant. „Diese Entwicklungen wollen wir fördern und unterstützen. In Kroatien sind wir bereits mit einer Repräsentanz in Zagreb vertreten. Zu Jugoslawien pflegt die Messe Frankfurt auch seit einigen Jahren intensive Kontakte, ebenso zu den beiden Geschäftsführern von Zodax Trade Fair, Zoran Jaksic und Jovan Zoric. Daher ist die Gründung einer Auslandsvertretung der Messe Frankfurt in Belgrad der folgerichtige Schritt, um unser Engagement auf dem Balkan zu verstärken“, so Kurzawski.

Die neue Auslandsvertretung wird sich künftig intensiv um die Bedürfnisse der jugoslawischen Aussteller und Besucher kümmern, den Kontakt zu Wirtschaftsvertretern und Verbänden des Landes pflegen und die wirtschaftlichen Strömungen und Branchenentwicklungen vor Ort beobachten.

Bei der Pressekonferenz in Belgrad waren dabei: (v.l.) Bruno Buxbaum (Vertretung Österreich), Tatjana Filipovic (freie Mitarbeiterin), Jovan Zoric (Geschäftsführer der Vertretung Jugoslawien), Stephan Kurzawski (Development & Integration), Zoran Jaksic (Geschäftsführer der Vertretung Jugoslawien) und Britta von Selchow (Internationaler Vertrieb).

Mit ihrer neuen Vertretung in Belgrad baut die Messe Frankfurt ihr internationales Netzwerk weiter aus. Inzwischen ist das Unternehmen mit 53 Auslandsvertretungen, zuständig für 113 Länder, und 14 Tochtergesellschaften in aller Welt präsent.

„Grüne Lunge“ Messegelände

In einer großen Pflanzaktion ließ die Messe Frankfurt Ende 2002 rund 80 neue Bäume, darunter 32 in der Region immer noch seltene Urweltmammutbäume, auf dem Frankfurter Messegelände pflanzen.

„Das Bepflanzungskonzept des Ostgeländes im Umfeld von Halle 3 und Forum wurde damit abgeschlossen“, so Bodo Ralinofsky, Projektleiter bei der Messe Frankfurt. „Mit rund 800 Bäumen tragen wir dann nicht nur zu einem angenehmen örtlichen Kleinklima auf dem Messegelände bei. Auch die angrenzenden Wohngebiete profitieren von unserer ‚grünen Lunge’.“

Mittelpunkt der Bepflanzung ist die Agora, der zentrale Platz des östlichen Messegeländes, die umrahmt wird vom architektonisch reizvollen Forum, der futuristisch anmutenden Halle 3 und der Halle 4. Neben zwölf Tulpenbäumen (Liriodendron tuliptera), die vor der Halle 3 stehen, bilden 32 Urweltmammutbäume (Metasequoia glyptostroboides) die grüne Längsachse vor dem Forum und der Halle 4. Der Metasequoia galt bis 1941 als ausgestorben, bis Exemplare in China entdeckt wurden. „Wir wollen ein Zeichen zur Verbreitung dieses stattlichen und immer noch seltenen Baumes im Frankfurter Raum setzen“, so Ralinofsky. Geschlossen wird das grüne Quadrat um die Agora von 60 Platanen, die überwiegend in den 60er Jahren angepflanzt wurden; ein kleinerer Teil dieser Bäume stammt noch aus der Zeit vor 1945.

Die gestalterische Idee für die Bepflanzung rund um die Agora lag in den Händen der BW & P Landschaftsarchitekten, Frankfurt. Tradition und Moderne, Langlebigkeit und Flexibilität des Messeplatzes sollten sich auch in der Bepflanzung widerspiegeln. Die Vielfalt der Bäume und ihre besonderen Erscheinungsformen während der Jahreszeiten spielten dabei ebenfalls eine Rolle. Neben den genannten Baumarten stehen auf dem Frankfurter Messegelände Linden, Roteichen, Pappeln, Rosskastanien, Robinien, Hainbuchen, Wildbirnen und Kiefern.

Pflanzung der seltenen Sorte von Mammutbäumen am Saum der Agora

TES4TEX

Telematic Services for Textile SMEs
TES4TEX ist ein von der EU gefördertes Ten-Telecom-Projekt, das aus der Überlegung heraus entstanden ist, wie die Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Textilsektors durch die Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien verbessert werden kann.

Neun Partner aus der europäischen Textilindustrie haben sich Anfang 2002 für TES4TEX zusammengeschlossen, mit dem Ziel, am Ende der 18-monatigen Projektlaufzeit zwei maßgeschneiderte Dienstleistungen anbieten zu können:
– zusätzliche webbasierte Messeservices
– eine Auktions-Plattform für den Leinenhandel

Als weltgrößter Textilmesseveranstalter ist die Messe Frankfurt Partner in diesem Projekt. Aufgrund unserer Erfahrung können wir wertvolles Know-how für die zusätzlichen Messeservices einbringen und so gemeinsam mit den Textilverbänden und weiteren Partnern an einem Angebot arbeiten, das speziell auf die Textil-Community zugeschnitten ist.

Für beide Projektteile wurde ein Prototyp entwickelt. Diesen und ein ausführliches Demopackage finden Sie unter www.tes4tex.com.

Förderpreis für integrierte Kommunikation

Beim FIRSTmove Award können junge Talente zeigen, was in ihnen steckt: Studenten und Auszubildende, Trainees und kreative Köpfe sind aufgerufen, innovative Marketing- und Kommunikationskonzepte zu entwickeln. Der Award wird dieses Jahr erstmals von der internationalen Fachmesse Marketing Services ausgeschrieben. Er richtet sich an Nachwuchskräfte der Werbe-, Marketing- und Kommunikationsbranche, die sich beruflich weiterqualifizieren möchten.

Zu wenig Praxiserfahrung, schlechte Allgemeinbildung, unkreativ: So lautet das ernüchternde Urteil vieler Fachleute über junge Berufseinsteiger. „Was fehlt, ist die Fähigkeit zum vernetzten Denken, Teamfähigkeit und Kreativität“, meint Joachim Brumbach, Vorsitzender der Studenteninitiative AIESEC Deutschland, „an den Unis hat sich aber schon einiges getan. Das Fachwissen der Absolventen ist oft sehr gut. Wir brauchen jedoch mehr außeruniversitäres Engagement und Projektarbeit.“ Hier setzt der Nachwuchsförderpreis FIRSTmove Award an. Eigeninitiative, praxisnahes Arbeiten und vernetztes Denken sind gefordert. Im Vordergrund der Wettbewerbsarbeiten steht der spartenübergreifende Einsatz von mindestens fünf der acht Marketingbereiche, die auf der Fachmesse Marketing Services ausstellen: Media, Dialog-Marketing, Event-Marketing, Electronic Marketing, Point-of-Purchase-Marketing, Außenwerbung, Messebau und Werbemittel. Weil Teamwork im Job wichtig ist, können sich auch Teams mit bis zu drei Personen bewerben. Auch bereits vorhandene Arbeiten können eingereicht werden. Als Gewinne locken Praktika bei renommierten Agenturen im In- und Ausland inklusive Reisekosten und Taschengeld. Die Altersgrenze liegt bei 28 Jahren. Im Rahmen der Marketing Services 2003 wird der Preis erstmals in Frankfurt verliehen. Vergeben wird der Preis von der Marketing Services gemeinsam mit der IHK Frankfurt, dem Deutschen Marketing Verband, der Deutschen Public Relations Gesellschaft und dem Fachmagazin Horizont. Aus der Wirtschaft kooperieren die Düsseldorfer Personalberater tre emmme und die jobpilot AG.

Ausschreibungsunterlagen und weitere Infos gibt es auf der Internetseite www.marketing-services.de. Schriftlich können die Ausschreibungsunterlagen angefordert werden bei der Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH, Susanne Schön, Taunusstr. 7 a, 65183 Wiesbaden.

Messe-Eintrittskarte = Fahrkarte

Eine Karte für beides: mit Bus und Bahn zur Messe und wieder zurück. Ob als Besucher oder Aussteller – dank des neuen Kombi-Tickets gelten die Karten der Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt künftig auch als Fahrkarte für die öffentlichen Verkehrsmittel im Rhein-Main-Verkehrsverbund. Aussteller und Besucher können so ohne Mehrkosten mit ihrer Karte den gesamten Rhein-Main-Verkehrsverbund nutzen. Dieser Service macht besonders den auswärtigen Ausstellern und Besuchern die Messeteilnahme bequemer. Kein Wechselgeldsuchen, nie mehr Abmühen an den fremden Fahrscheinautomaten und auch keine Schweißausbrüche, ob das gezogene Ticket auch das richtige ist. Das Tagesticket wird einfach vor der ersten Fahrt einmal entwertet und los geht es. Ausstellerausweise und Dauerkarten gelten für die gesamte Laufzeit der Veranstaltung. Das Kombi-Ticket hatte seinen ersten Einsatz zur Heimtextil 2003.

Frankfurts Highlight internationaler Unterhaltungs- und Gastronomiekultur ist seit 1988 das Tigerpalast Varieté Theater.

Wo in Frankfurt am Abend der Tiger los ist!

Mitten in der Frankfurter City begann vor fast 15 Jahren die Renaissance der klassischen Großstadtunterhaltung, der einst legendären Varietékultur: Weltstars der Artistik aus New York, Paris und Moskau hautnah im Kontakt mit dem Publikum aus aller Welt.

Einzigartig in Deutschland: die Qualität der mediterranen Gourmetküche (ausgezeichnet mit einem Michelin-Stern) und ein Weltklasse-Varieté-Programm, vereint an einem Ort, unter dem Dach des Tigerpalastes.

Gäste aus der Region treffen auf die Messegäste und Nachtschwärmer aus aller Welt. Internationale Kommunikation: Köpfe aus Wirtschaft und Politik, aus Kultur und Sport mischen sich mit den Varietéfans von nah und fern. Täglich zweimal abends brüllt der Tiger im legendären alten Ballhaus der Heilsarmee. Frankfurts internationale Ideen im Wettbewerb der europäischen Regionen finden hier Abend für Abend ihre faszinierende Begegnung mit den Weltstars der Artistik und den erlebnishungrigen Besuchern mitten in der Frankfurter City.

Ein Stück europäische Großstadt par excellence!

Informationen

Tigerpalast
Varieté Theater
Restaurant • Bistrot • Bar
Heiligkreuzgasse 16–20
60313 Frankfurt

Showzeiten:
Di., Mi., Do. 19.00 & 22.00
Fr., Sa. 19.30 & 22.30
So. 17.00 & 21.00

Telefon 0 69-92 00 22-0
info@tigerpalast.com
www.tigerpalast.com

Gemüsekirche mit Eierschalengewölbe

Auf dem Areal der 1928 eingeweihten Frankfurter Großmarkthalle wird die Europäische Zentralbank ab 2004/05 mit dem Bau ihrer neuen Zentrale beginnen. Die denkmalgeschützte Halle war mit ihrer bestechenden Funktionalität ein Wahrzeichen des „Neuen Frankfurt".

Stolz präsentierte Frankfurt seine neue Großmarkthalle der Welt. Mit einem der größten städtischen Empfänge wurde der imposante Bau am 25. Oktober 1928 eingeweiht. Nach den üblichen Festansprachen wurden die 500 Gäste aus dem In- und Ausland zu Tisch gebeten. Zum bewusst eher schlicht gehaltenen „Marktimbiss" gab es „Dribb' der Bacher (also Sachsenhäuser) Gärtnerinnen-Suppe", „Frankfurter Ochsenbrust mit Großmarkthallen-Beilagen", „Mitteleuropäische Käseplatte" und „Internationales Obst". Angesichts des festlichen Mahls „ohne altmodische Ornamente" spöttelte der Lokalreporter des „Frankfurter General-Anzeigers": „Es war die erfolgreichste Methode, den Geist der Sachlichkeit allen restlos klar zu machen."

Zum Wahrzeichen des „Neuen Frankfurt" sollte die Großmarkthalle werden. Die Stadtväter, allen voran Oberbürgermeister Ludwig Landmann und Stadtbaurat Ernst May, sahen das moderne, durch seine sachliche Funktionalität bestechende Bauwerk als einen prominenten Teil ihres stadtplanerischen Gesamtkonzepts jener späten zwanziger Jahre. Die Frankfurter Bürger jedoch freundeten sich, nicht zuletzt angesichts der immensen Baukosten von über 15 Millionen Reichsmark, nur allmählich mit ihrer monumentalen „Gemieskerch" („Gemüsekirche") an. Auswärtige aber bestaunten die Halle bald als ein „Wunderwerk der Technik". Andere Markthallen, etwa in Leipzig, Basel und Budapest, wurden nach dem Frankfurter Vorbild errichtet. In ihrer städtebaulichen und wirtschaftlichen Bedeutung hat die Großmarkthalle eine fast 75-jährige Tradition, die nun unter neuen Vorzeichen fortgeschrieben werden soll: Am 5. März 2002 hat die Euro-

Die beiden Kopfbauten des Großmarktes geben dieser Architektur-Ikone des "Neuen Frankfurt" ihren unverwechselbaren Charakter.

päische Zentralbank (EZB) das rund 12 Hektar umfassende Areal mit der denkmalgeschützten Halle erworben, um hier ihren künftigen Standort zu errichten.

Die Großmarkthalle, erbaut 1926–28 nach den Plänen des Stadtbaudirektors Martin Elsässer (1884 bis 1957), prägt mit ihrer markanten Fassade bis heute die nördliche Mainfront zwischen Innenstadt und Ostend. Bei seiner Eröffnung galt das Bauwerk nicht nur als der größte Gebäudekomplex der Stadt, sondern gar als der größte Eisenbetonbau der Welt. Der eigentliche, parallel zum Mainufer errichtete Hallenbau ist immerhin 220 Meter lang, 50 Meter breit und zwischen 17 und 23 Meter hoch. Fünfzehn, jeweils 14 mal 37,5 Meter messende Tonnengewölbe in Eisenbetonkonstruktion überspannen pfeilerlos die riesige Halle. Da diese Gewölbe nur eine Stärke von 7,5 cm haben, was im Verhältnis zu ihrer Größe etwa der Dicke einer Eierschale entspricht, nannte man die leicht und elegant wirkende Konstruktion auch „Eierschalengewölbe".

Die eigentliche Großhandelshalle wird durch zwei Kopfbauten von 30 Meter Höhe begrenzt: das Bürohaus im Westen und das ehemalige Kühlhaus mit eigener Eisfabrik im Osten. Diesem Gebäudekomplex ist zum Main hin die Importhalle vorgelagert. Zwischen den

beiden Hallen erstreckt sich der eigene, in Eisenkonstruktion mit Glasüberdachung erbaute Bahnhof des Großmarkts, dessen Gleisanlagen bis zu 350 Waggons fassen. Diesen Bahnanschluss machten sich von 1941 bis 1945 die NS-Behörden zunutze: Sie bestimmten die Großmarkthalle zur Sammelstelle für die Menschen jüdischer Herkunft aus Frankfurt und Umgebung, die von dem hinter der Importhalle gelegenen Gleis 40 in die Konzentrationslager deportiert wurden. An dieses dunkle Kapitel in der Geschichte der Großmarkthalle erinnert seit 1997 eine Gedenktafel am Bürohaus West.

Nach der schwierigen Kriegs- und Nachkriegszeit, in der die Großmarkthalle bei Luftangriffen schwer beschädigt (1943/44), von der amerikanischen Militärregierung teilweise beschlagnahmt (1945 bis 1960) und durch die Stadt Frankfurt erst nach und nach wiederaufgebaut (1947 bis 1953) wurde, boomte der Großmarkt in den Wirtschaftswunderzeiten der 50er und 60er Jahre. Seit dem Aufkommen der Handelsketten in den 70er Jahren jedoch ging der Umschlag von Obst und Gemüse hier zurück. Inzwischen genügt die sanierungsbedürftige Großmarkthalle den stark veränderten Anforderungen des Marktes nicht mehr.

Am 31. Dezember 2003 soll hier zum letzten Mal mit Obst und Gemüse gehandelt werden. Am folgenden Tag wird das Geschäft im neu zu errichtenden „Frischemarkt" (FRIMA) in Kalbach aufgenommen. Auf dem geräumten Großmarktareal will die EZB ab 2004/05 mit dem Bau ihrer neuen Zentrale beginnen, die bereits 2007 bezugsfertig sein soll. Herz- und Glanzstück des neu gestalteten Gebiets wird auf jeden Fall der alte und doch zeitlos moderne Bau der Großmarkthalle sein.

Sabine Hock

Im Outdoor Lighting Application Centre lassen sich alle nur denkbaren Lichtverhältnisse simulieren. Ein Mekka für Stadtväter, Stadtplaner und Stadtilluminatoren.

City Beautyfication by Philips

Von Lyon lernen

Frankfurts Partnerstadt Lyon feiert jedes Jahr am 8. Dezember seine Fête des Lumières. Frankreichs Kapitale der Lebenskunst zelebrierte dieses glanzvolle Licht-Spektakel zum 150. Mal. Auch in Frankfurt scheint jetzt das Geld zusammen zu sein, um den Stadtraum Mainufer in eine nächtliche Flanierzone zu verwandeln. In Lyon wie in Frankfurt war Philips, Aussteller auf der Light+ Building, bei der Konzeptentwicklung behilflich.

„City Beautyfication“ ist das Stichwort, unter dem Philips AEG Licht seine Kompetenzen im Bereich Außenbeleuchtung konzentriert. Das internationale Kompetenzzentrum für diese Lichtanwendungen liegt in Miribel, unweit von Lyon, und ganz in der Nähe, in Bressolles, befindet sich auch das OLAC. Die Abkürzung steht für „Outdoor Lighting Application Centre“, das weltweit einzigartige Testzentrum für Außenbeleuchtung.

Auf dem riesigen Gelände wurden technische Einrichtungen geschaffen, mit denen sich nahezu alle Beleuchtungssituationen im Außenbereich naturgetreu durchspielen lassen. Für Architekten, Licht- und Stadtplaner ist dieses Zentrum eine willkommene Unterstützung bei der Planung ihrer Beleuchtungsprojekte, für die Besucher aus Handel und Gewerbe ist es eine eindrucksvolle Demonstration technischer Möglichkeiten. Allein im letzten Jahr waren über 2.000 internationale Besucher auf der Suche nach der richtigen Lösung für ihre Beleuchtungswünsche dort.

Um das Beobachtungsgebäude im Zentrum gruppieren sich die verschiedenen Szenarien: die Straße, das Stadtzentrum, die Wohnsiedlung. Durch große Panoramafenster können die Besucher die Vorführung aus den unterschiedlichsten Perspektiven betrachten und die Beleuchtung auf sich wirken lassen. In diesem einzigartigen Lichtlabor lassen sich die technischen Parameter ermitteln, um die gewünschten Lichteffekte auch in der Realität der Bauvorhaben zu erreichen.

Licht schafft Sicherheit auf den Straßen. Von den Kommunen wird Licht zunehmend als „Image-Maker“ genutzt. Jetzt ist Frankfurt am Main an der Reihe.

Die wohl spektakulärste Szene im OLAC ist der Bereich für die Stadtverschönerung mit Licht. Hier werden städtische Beleuchtung in unterschiedlichster Ausprägung sowie die Wirkung auf die Umgebung und die Wahrnehmung eindrucksvoll demonstriert. Vor den Augen der Besucher wird ein Innenstadtbereich mit historischen Gebäuden, Bürohäusern, Fontänen und Plätzen zur Bühne, die Stadtbeleuchtung zur Dramaturgie. Mit Hilfe von rund 200 unterschiedlichen Schaltoptionen lassen sich nahezu unbegrenzte Beleuchtungskombinationen verwirklichen, um Fassaden, Statuen oder Parks in Szene zu setzen und Details der städtischen Architektur zu betonen.

Das nahe gelegene Lyon ist das denkbar beste Referenzprojekt für eine urbane Lichtregie. Die viertägige Fête des Lumières ist „nur“ der Höhepunkt der raffinierten Lichtkultur zwischen den Ufern von Rhône und Saône. Tags wie nachts lädt Lyon mit seinen stimmungsvollen Plätzen, den Restaurants (die meisten Michelin-Sterne der Welt), Opern und Theatern, den Flussufern, den Brücken und Passagen, Kirchen und Kathedralen zum Bummel ein. Auch die Wohnquartiere, Parkhäuser und U-Bahn-Stationen sind in das flächendeckende Lichtkonzept eingebunden und legen Lichtspuren durch den Alltag der Lyoner, die jährlich gern rund drei Euro zusätzlich für ihre „City Beautyfication“ berappen. Der 8. Dezember ist der Feiertag der Nachtaktiven. Im Kern handelt es sich um eine Prozession, mit der dem Ende der Pest gedacht wird. Heute ist es ein Straßenfest, an dem alle Gruppen der Gesellschaft teilnehmen. Kinder starten Lampionumzüge, Inlineskater veranstalten Fackelläufe. In den Quartieren stellen die Bewohner Lichter auf die Fensterbänke ihrer Wohnungen. Lichtprojektionen und -spektakel locken ein Massenpublikum in die Innenstadt, während in den Kunsthochschulen und Stadtteilen Künstler und Studenten Licht-Kunstwerke installieren. Die nächste Fête des Lumières findet am 8. Dezember 2003 statt. Ein potenzieller Dienstreise-Termin für Architekten, Stadtplaner und Standort-Marketing-experten, die im Licht einen neuen Baustoff für Urbanität entdecken wollen.

Infos zum OLAC-Testzentrum:
Philips Licht, Presseabteilung,
Steindamm 94, 20099 Hamburg

Licht-Architektur-Preis 2003

Mit dem Preis, der von der Messe Frankfurt und dem Deutschen Architektur Museum ausgelobt wurde, werden Projekte, die dem Thema Gestaltung durch und mit Licht in der Architektur besondere Bedeutung zukommen lassen, ausgezeichnet. Der Wettbewerb umfasst Bauaufgaben und Lichtlösungen sowohl mit Tages- als auch mit Kunstlicht, die in den letzten zwei Jahren auf dem Gebiet der Bundesrepublik Deutschland realisiert wurden. Stadtgestalterische Lösungen sind ebenfalls zugelassen. Der Preis ist mit 15.000 Euro dotiert und wird ungeteilt an Architekten und Lichtplaner gemeinsam vergeben. Die Jury kann weitere Anerkennungen bis zu 2.500 Euro aussprechen. Die prämierten Arbeiten werden auf der Lightstyle 2003 (26. bis 29. April) in Frankfurt präsentiert und vom 10.6. bis 6.7.2003 im Deutschen Architektur Museum zu sehen sein.

Weitere Info:
www.licht-architektur-preis.de

Zur Fête des Lumières verwandelt sich Lyon in den Wallfahrtsort des Lighting-Design. Temporäre Projektionen sind ebenso Publikumsmagnete wie dauerhafte Lichtinstallationen, so z.B. die Beleuchtung des Parkhauses an der Saône.

Selbstporträt des jungen Rembrandt (Ausschnitt, links) und eine Installation von Thomas Bayrle (rechts): Die ganze Bandbreite der Städel-Präsentationen.

Meisterwerke

Gestern Bayrle, heute Rembrandt

Wer im Städel einen Weiheort der alten Meister vermutet, sitzt einem Vorurteil auf. Das Städel war immer auch ein Präsentationsort der jungen und jung gebliebenen Meister von heute und morgen. Ob Dan Flavins Lichtinstallation oder Anselm Kiefer, selbst für die kunsthistorisch unabgesicherten Manifesta-Aktivitäten zeigte sich das Haus aufgeschlossen. Zum 65. Geburtstag stand der Frankfurter Künstler und Städelschul-Professor Thomas Bayrle im Rampenlicht. Jetzt macht Rembrandt, aus Japan kommend, Station.

Bayrle hat wie kein anderer seit den 60er Jahren Sinnbilder unserer Massengesellschaft, ihrer Massenproduktion, Konsumwelten und Menschenmengen geschaffen, die er zu Bildrastern des normierten Lebens montierte. International bekannt geworden ist er durch seine Skulpturen, in denen tausende von Maggi-Flaschen oder Glücksklee-Dosen sich zu Superformen dieser Markenverpackungen formieren. Seine Ausbildung als Weber und Textilveredler hat ihn für das Netzwerk des Gewebes interessiert und diese „wunderbaren Endlosrealitäten“ (Bayrle) faszinieren ihn bis heute. Bayrle nimmt wie kaum ein anderer Künstler die Themen der Messestadt Frankfurt auf, schafft ironische Sinnbilder dieser Stadt der Raster und Netze.

Aktuell zeigt das Städel Rembrandts künstlerisches Schaffen von seinen frühen Arbeiten bis hin zu den späten Meisterwerken (bis zum 11. Mai). In einer zweiten Ausstellung „Rembrandt. Die Radierungen im Städel“ vom 14. März bis 25. Mai werden seine Zeichnungen aus dem nahezu vollständigen Bestand des Hauses der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Rembrandt, der junge, ambitionierte Maler aus Leiden, der schnell große Triumphe feierte und ein Spätwerk schuf, das bei den Zeitgenossen nur noch Unverständnis auslöste. Der liebevolle junge Ehemann, der seine Frau verlor, dessen Verhältnis zur Amme seines Sohnes Titus problematisch blieb, der schließlich im Alter in einer jungen Frau eine Stütze fand. Der fanatische Sammler, dessen Besitz der finanzielle Ruin in alle Winde zerstreute. Das bewegte Leben des Meisters prägte sein künstlerisches Schaffen, in dem der Mensch mit seinen Emotionen im Mittelpunkt steht. Etwa 50 Gemälde von Rembrandt, Leihgaben aus den bedeutendsten Museen und Privatsammlungen weltweit, sind zu Gast in Europa. Die Ausstellung wurde für Kioto zusammengestellt, die einzige Station in Europa ist das Frankfurter Städel.
Öffnungszeiten: Di, Fr, Sa, So 10 bis 20 Uhr, Mi und Do 10 bis 22 Uhr.
Mo geschlossen. www.staedelmuseum.de.

Galleria-Relaunch

vorher

nachher

Die Galleria, das Messe Frankfurt Magazin, hat seit der Ausgabe 4.2002 ein neues Erscheinungsbild. Die vorliegende Ausgabe ist die zweite im neuen Outfit und die erste von vier Ausgaben im laufenden Messejahr. Die Galleria erscheint ab 2003 in jedem Quartal und ist ein Dialoginstrument für die messeaktive Wirtschaft.
Die Galleria erreicht sämtliche deutschsprachigen Aussteller und den exklusiven Kreis der Opinionleader in den Medien, der Messewirtschaft und der Öffentlichkeit von Frankfurt Rhein-Main. Den Verlag haben einige Statements von Galleria-Lesern zum Relaunch erreicht.

„Gut gelungen und sehr informativ. Am besten gefallen mir die Artikel von/über Frauen."
F. Römer, Ravak GmbH, Mülheim/Ruhr

„Vom Erscheinungsbild wesentlich frischer und moderner, übersichtlich und mit guten Fotos. Texte nicht zu lang. Informativ."
Karl Remy, Krantz Komponenten, Aachen

„Man merkt den Unterschied sofort; fast nicht wiedererkannt ... "
Claudia Gramenz, Becker Plastics GmbH, Datteln

„Mir gefällt sie sehr gut. Vielleicht könnten noch mehr Gastveranstalter zu Wort kommen."
Dr. E. Döring, DEMAT Exposition Managing GmbH, Frankfurt am Main

„Congratulation! Interessanter Inhalt und professionelles Outfit."
Dr. Karin Zeni, IHK Frankfurt am Main

„Die neue Gestaltung ist super. Galleria zu lesen macht Spaß. Gliederung, farbliche Kennzeichnungen, Fotos sind optimal."
Winfried Röhmer, Juchheim GmbH & Co., Fulda

„Super gut – Saubere Texte – übersichtlich."
Hanne Peters, Hambühren

„Die beste Galleria, die es je gab! Schade, dass das hoch aktuelle Thema ‚Aufteilung der Messegesellschaft' nicht mehr Eingang fand und dann im nächsten Jahr sicherlich als Uraltmeldung gedruckt wird."
Sigrid Meißner, Wirtschaftsjournalistin, Oberursel

„Neu, modern und zeitgemäß! Großes Lob! Auch die vielen praktischen alltagstauglichen Tipps sind bestens! Weiter so!"
Joana Föhrenbacher, Ernst Reiner GmbH & Co. KG, Furtwangen

So weit eine Auswahl von Statements, die die durchweg positive Resonanz widerspiegeln. Das Lob verstehen wir als Verpflichtung, auch weiterhin über das faszinierende Marketinginstrument Messe zu berichten und messeaktive Unternehmen mit Informationen zu versorgen, die ihre Messebeteiligungen wo auch immer auf der Welt optimieren.

Die Galleria ist für alle, die den direkten Kontakt zu den Investitionsentscheidern in mittelständischen Unternehmen suchen, ein interessantes Kontaktmedium. Die Galleria erreicht rund 20.000 mittelständische Unternehmer ohne jeden Streuverlust. Die Adressen werden ständig aktualisiert und basieren auf den gepflegten und personalisierten Kundenanschriften der Messe Frankfurt und ihrer Veranstaltungen.

Kontakt

Wenn Sie Informationen zu den Konditionen für Anzeigenpreise, Beilagen, Sonderaktionen etc. wünschen, wenden Sie sich an:
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Verlags-Services
Cordula Brand
Telefon +49 69 75 75-69 19
Telefax +49 69 75 75-68 02
cordula.brand@messefrankfurt.com

Service-Seiten

Bezugsquellenverzeichnis in der Galleria

Adressen

Ausstelleradressen

Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Special Services
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Martina Brendgens
Tel. 069 75 75-64 38
Fax 069 75 75-62 69

Messe Frankfurt Service

Arbeitsvermittlung

Messe-Arbeitsamt Ludwig-Erhard-Anlage 1, 60327 Frankfurt, Tel. 069-75 23 39, Fax 069-74 68 16

Direct Mail

ATC GmbH Vilbeler Landstraße 85, 60388 Frankfurt, Tel. 06109-73 12 66, Fax 06109-73 12 68

Fullservice

für Aussteller u. Veranstalter

Aussteller-Akquise bis Zielgruppen-Recherche

nws [dialogmarketing gmbh]

Länderweg 7 · D-60599 Frankfurt am Main
Tel. 069/61999-0 · Fax 069/61999-211
www.nws.de · eMail: info@nws.de

Drucksachen

Messe-Drucksachen

Druck · Litho · Satz · Layout · Abwicklung

Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Verlags-Services
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Astrid Kirsch
Tel. 069 75 75-63 81
Fax 069 75 75-68 02

Messe Frankfurt Service

Hostessendienst

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

Theobaldstraße 3 · 76726 Germersheim
Tel. 0 72 74-70 27 70 · Fax 0 72 74-70 27 80

Hotels

Kongressorganisation

conventure

Your Personal Congress Organiser

Messe Frankfurt GmbH
Katrin Ordnung,
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Fon +49 (0) 69 7575-54 30
Fax +49 (0) 69 7575-57 37
katrin.ordnung@messefrankfurt.com
www.conventure.messefrankfurt.com

Messeconsulting

Arminiusstraße 23
63128 Dietzenbach
Tel. 06074/309880
Fax 06074/309881
http://www.imago-messeconsulting.de

imaGo Nena Franzinelli MesseConsulting

Messebau

Vom Messebau bis zu allen notwendigen Services

Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Messebau & Aussteller-Services
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Gerd Gauf
Tel. 069 75 75-68 11
Fax 069 75 75-65 28

Messe Frankfurt Service

Mietmöbel

Accente Gastronomie Service GmbH

Mietmöbel Bodenbeläge

Ihr kompetenter Partner
direkt auf dem Messegelände Frankfurt
Tel. (0 69) 7 56 02-1 70 + 7 56 02-1 01
Fax (0 69) 7 56 02-1 90
moebelverleih@accentegastronomie.de

MESSESERVICE
AUSSTATTUNG VON GROSSVERANSTALTUNGEN
KONGRESSE
EVENT-AUSSTATTUNG
VOR-ORT-SERVICE

JMT MIETMÖBEL wir bewegen was.

JMT MIETMÖBEL DEUTSCHLAND GMBH & CO. KG
Otto-Hahn-Straße 11 · 40721 Hilden
Telefon (0 21 03) 98 26-0
Telefax (0 21 03) 98 26-66
E-Mail: info@jmt.de
Internet: www.jmt.de

Miet-Vitrinen

MIET-VITRINEN Ursula Schäfer
Tel. 069-69 11 42, Fax 069-69 47 93
Internet: www.mietvitrinen.com

Mobile Kommunikation

Mobile Kommunikation/
Büroausstattung
Mobile Telefone · Kopierer und mehr

Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Special Services
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

Martina Brendgens
Tel. 069 75 75-64 38
Fax 069 75 75-62 69

Messe Frankfurt Service

RAL-Farbkarten

MUSTER-SCHMIDT
RAL-Farbkartenvertrieb
Postfach 2751
37017 Göttingen
Telefon (05 51) 70 44 08
Telefax (05 51) 7 70 37 02
Internet: http://www.Muster-Schmidt.de
e-mail: muster-schmidt@t-online.de

Restaurants

Sicherheit

FESTTEAM
FEST Event Security TEAM GmbH

Wir nehmen Ihre Sicherheit persönlich

Schubertstraße 12 · 61389 Schmitten
Telefon: +49 (0) 60 84 94 98 98
Telefax: +49 (0) 60 84 94 98 99
E-Mail: info@festteam.de
Internet: http://www.festteam.de

Spedition

ATEGE Niederlassung Messe Ludwig-Erhard-Anlage 1, 60327 Frankfurt, Tel. 069-97 46 53 00, Fax 069-97 46 53 33

Danzas Messen GmbH Messegelände, Halle 9, Raum 9.1, 181-183, Ludwig-Erhard-Anlage 1, 60327 Frankfurt, Tel. 069-7 43 49 60, Fax 069-74 26 77 fairs.fra@de.danzas.com, www.de.danzas.com

Fairtrans Messeservice GmbH Ludwig-Erhard-Anlage 1, 60327 Frankfurt, Tel. 0 69-75 11 30, Fax 069-75 10 88

GeoLogistics EXPO Services GmbH Messegelände, Halle 9, Frachtzentrum, 60327 Frankfurt, Tel. 069-7 56 00 20, Fax 069-75 60 02 99

Kühne & Nagel AG & Co. KG Ludwig-Erhard-Anlage 1, 60327 Frankfurt, Tel. 069-90 74 59 60, Fax 069-90 74 59 6

Schenker Deutschland AG Ludwig-Erhard-Anlage 1, 60327 Frankfurt, Tel. 069-75 60 36-0, Fax 069-74 09 65

Übersetzungsdienste

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

Theobaldstraße 3 · 76726 Germersheim
Tel. 0 72 74-70 27 70 · Fax 0 72 74-70 27 80

Veranstaltungstechnik

NEUMANN & MÜLLER GmbH
Veranstaltungstechnik
Rudolf-Diesel-Str. 20, 65760 Frankfurt-Eschborn,
Tel. 0 61 73-68 99-0, Fax 0 61 73-68 99-11,
Frankfurt@neumannmueller.com
www.NeumannMueller.com

Werbe-Medien

Werbemedien

Exklusiv für Aussteller die Gelegenheit, vor Ort Informationen außerhalb des eigenen Messestandes zu platzieren. Und mit dem MesseRadio mit Berichten oder Reportagen Einblick zu gewähren.

Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Werbe-Services

Peter Korch
Tel. 069 75 75-68 32
Fax 069 75 75-64 62

Messe Frankfurt Service

Impressum

Galleria
Messe Frankfurt Magazin
www.galleria-online.de

Herausgeber
Messe Frankfurt GmbH
www.messefrankfurt.com

Redaktion
Helmut M. Bien (ViSdP),
Westermann Kommunikation
Stiegelgasse 39
55218 Ingelheim

Mitarbeiter dieses Heftes
Sabine Hock, Dr. Isa Hofmann, Klaus Schiller, Ingrid Wenz-Gahler, sämtliche nicht namentlich gekennzeichneten Texte zum Feature-Thema: Helmut M. Bien; „Material Scout", „MFA" und „Lyon" ebenfalls: Helmut M. Bien

Fotografen dieses Heftes
Archiv Ingrid Wenz-Gahler, Angelika Kroll-Marth, Materials Valley, Philips AEG Licht GmbH, Schott Glas, FA-MAB, Techtextil, Tigerpalast, Städel, Verlagsarchiv Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Tom Wolf

Gestaltung
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH/
Petra Herold

Verlag
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
www.fairservicenet.com
publishing.services@messefrankfurt.com

Verlagsleitung
Thomas Zeller

Projektleitung
Cordula Brand
Telefon +49 69 75 75-69 19
Telefax +49 69 75 75-68 02

Druck
NK Druck + Medien GmbH,
Hammersbach

Galleria erscheint viermal jährlich.
Einzelpreis € 5,–
Nachdruck mit Quellenangabe gestattet. Beleg erbeten.

Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Postfach 150210, 60062 Frankfurt
Pressesendung DPAG, Entgelt bezahlt, D59063

Die Zuschauer lieben ihre Atmosphäre. Internationale Stars haben sie schätzen gelernt. Veranstalter aus aller Welt schwören auf sie. Ob Sport-Event, Konzert-Highlight, Fachkongress oder glanzvolle Gala: In der Festhalle Messe Frankfurt wird Ihre Veranstaltung zum unvergesslichen Erlebnis. Wir beantworten Ihnen alle Fragen: **Telefon +49 69 75 75-64 04, Telefax +49 69 75 75-69 49, www.festhalle.de, festhalle@messefrankfurt.com**

Ein starker Auftritt.

FESTHALLE
Messe Frankfurt