# Galleria

Messe Frankfurt Magazin 1.2005

## Zeit für Querköpfe

**Zeitgeist-Thema Zeit**
Beschleunigung – Entschleunigung

**Neuer Geschäftsführer**
Detlef Braun

**Design-Ereignis**
Mathildenhöhe Darmstadt

Messe Frankfurt

Deutschland Frankfurt am Main **Personal** Fachmesse für Personalmanagement 23. – 24. Feb. 2005 / **Extruma** Internationale Fachmesse für Extrusion 23. – 25. Feb. 2005 / **Fur & Fashion Frankfurt** Fur, Leather and Textile 9. – 12. März 2005 / **ISH Frankfurt** Internationale Fachmesse Gebäude- und Energietechnik Erlebniswelt Bad Klima- und Lüftungstechnik 15. – 19. März 2005 / **Lifetime Kongress** Internationaler Fachkongress für Spa und Wellness mit begleitender Fachausstellung 17. – 19. März 2005 / **Musikmesse** Internationale Fachmesse für Musikinstrumente, Musiksoft- und Hardware, Noten und Zubehör 6. – 9. Apr. 2005 / **Prolight + Sound** Internationale Fachmesse für Veranstaltungs- und Kommunikationstechnik, AV-Produktion und Entertainment 6. – 9. Apr. 2005 / **IMEX** The worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events 19. – 21. Apr. 2005 / **Facility Management** 19. – 21. Apr. 2005 / **ITeG** IT-Messe & Dialog im Gesundheitswesen 26. – 28. Apr. 2005 / **Art Frankfurt** Messe für junge Kunst Avantgarde, Modern, Edition 29. Apr. – 2. Mai 2005 / **Marketing Services** Internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation 10. – 12. Mai 2005 / **Hair & Beauty International** Internationale Fachmesse & Meisterschaften Frisuren, Kosmetik & Nails 22. – 23. Mai 2005 / **Avantex** Internationales Forum für Innovative Bekleidungstextilien 7. – 9. Juni 2005 / **Techtextil** Internationale Messe für Technische Textilien und Vliesstoffe 7. – 9. Juni 2005 / **Collectione** Preview Spring & Summer 12. – 15. Juni 2005 / **Tendence Lifestyle** Internationale Frankfurter Messe 26. – 30. Aug. 2005 / **IAA** Internationale Automobil-Ausstellung Personenkraftwagen 15. – 25. Sep. 2005 / **Media-Tech Showcase & Conference Europe** Internationale Showcase & Conference für Media-Herstellungstechnologie 4. – 5. Okt. 2005 / **ACS** Fachmesse für Computersysteme 12. – 14. Okt. 2005 / **Buchmesse Frankfurt** 57. Frankfurter Buchmesse 19. – 23. Okt. 2005 / **Eurolipids** International Trade Fair for Fats & Oils and related Technologies Nov 2 – 4, 2005 / **Material Vision** Neue Materialien für Design und Architektur 9. – 10. Nov. 2005 / **Linuxworld Conference & Expo** Where Open Minds Meet 15. – 17. Nov. 2005 / **Euromold** Weltmesse für Werkzeug- und Formenbau, Design und Produktentwicklung 30. Nov. – 3. Dez. 2005 / **Turntec** Internationale Fachmesse für Drehtechnik 30. Nov. – 3. Dez. 2005 / **European Banking & Insurance** Europäische Fachmesse und Kongress für Bankwesen und Versicherungen 15. – 17. Nov. 2005 / **Heimtextil** Internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien 11. – 14. Jan. 2006 / **Christmasworld** Internationale Frankfurter Messe The World of Celebration and Decoration 25. – 29. Jan. 2006 / **Paperworld** Internationale Frankfurter Messe The World of Office & Paper Products 25. – 29. Jan. 2006 / **Beautyworld** Internationale Frankfurter Messe Internationale Fachmesse für Parfümerie-, Drogerie-, Kosmetik- und Friseurfachhandel 25. – 29. Jan. 2006 / **Ambiente** Internationale Frankfurter Messe 10. – 14. Feb. 2006 / **Light+Building** Internationale Fachmesse für Architektur und Technik 23. – 27. April 2006 / **Achema** 28. Internationaler Ausstellungskongress für Chemische Technik, Umweltschutz und Biotechnologie 15. – 19. Mai 2006 / **Automechanika** Internationale Leitmesse für den automobilen Aftermarket und Original Equipment Market 12. – 17. Sep. 2006 / **Lightstyle** Internationale Fachmesse für Wohnraumleuchten April 2007 / **Texcare International** Weltmarkt moderner Textilpflege Mai 2008 / Argentina Buenos Aires **Ambiente Buenos Aires** The International Exhibition for Giftware, Decoration, Design, Tableware, Kitchen and Bazaar Articles, Interior Textiles Mar 10 – 13, 2005 / **Seguriexpo Buenos Aires** South American Integral Security Fair Jun 21 – 23, 2005 / **Expo Ferretera** 8th International Hardware and Tools Trade Fair Sep 1 – 4, 2005 / **Cosmesur Beautyworld Buenos Aires** 11th International Hair Styling, Perfume, Cosmetics, Aesthetics and Beauty Fair Sep 16 – 19, 2005 / **Biel Light + Building Buenos Aires** Biennial International Trade Fair for Electrical Engineering, Electronic and Lighting Nov 1 – 5, 2005 / **Automechanika Argentina** South America's International Automotive Trade Fair from Design to Maintenance and Recycling Nov 15 – 18, 2006 /

# www.messefrankfurt.com

Brazil São Paulo **ABF Franchising Expo** International Franchising Fair Jun 8 – 11, 2005 / **SIM** International Salon of Furniture and Design Aug 1 – 5, 2005 / **Fenavem** International Furniture Fair Aug 1 – 5, 2005 / **IT Brasil** Aug 16 – 19, 2005 / **Techtextil South America** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Nov 22 – 24, 2005 / **Expoprint Latin America** May 31 – Jun 6, 2006 / Canada Toronto **D2X Canada** Decor + Design Expo & Conference Feb 20 – 22, 2005 / **H2X Canada** Hardware + Home Improvement Expo & Conference Feb 20 – 22, 2005 / China Beijing **Yarn Expo** China International Trade Fair for Fibres and Yarns Mar 29 – 31, 2005 / **Intertextile Beijing Apparel Fabrics** China International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories Mar 30 – Apr 1, 2005 / **Texcare Asia** International Trade Fair for Modern Textile Care Nov 10 – 12, 2005 / **Automechanika China** China International Trade Fair for Automotive Parts, Equipment and Service Suppliers Nov 23 – 25, 2005 / Dongguan **Dongguan (Spring) Fair** 2005/2006 / Guangzhou **Guangzhou International Lighting** Guangzhou International Lighting Exhibition Electrical Building Technology China Jun 8 – 11, 2005 / Hong Kong **Interstoff Asia Spring** International Fabric Show Mar 21 – 23, 2005 / **Source it – An Asean Event in Hong Kong** Mar 21 – 23, 2005 / **Interstoff Asia Autumn** International Fabric Show Oct 5 – 7, 2005 / **Hong Kong International Stationery Fair** International Trade Fair for Stationery Products Jan 10 – 13, 2006 / Shanghai **PCIM China** International Exhibition and Conference for Power Electronics Mar 15 – 17, 2005 / **Intertextile Shanghai Home Textiles** China International Trade Fair for Home Textiles and Accessories Aug 23 – 25, 2005 / **Paperworld China** The International Trade Fair for Stationery and Office Supplies Nov 15 – 17, 2005 / **Cinte Techtextil China** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens September 2006 / **Intertextile Shanghai Apparel Fabrics** Oct 27 – 29, 2005 / France Paris **Texworld** Worldwide Fabrics "Rendez-vous" Mar 8 – 11, 2005 / Sep 19 – 22, 2005 / / India Mumbai **Heimtextil India** India International Fair for Home and Household Textiles & Accessories Oct 10 – 13, 2005 / Japan Tokyo **Beautyworld Japan** International Trade Fair for Cosmetics, Perfumery, Hairdressers and Health Care May 9 – 11, 2005 / **Intima Japan** Spezialized Intimate Apparel Fair May 9 – 11, 2005 / **Ambiente Japan** International Trade Fair for Consumer Goods Jun 8 – 10, 2005 / **Heimtextil Japan** International Trade Fair for Textile Home Interiors Jun 8 – 10, 2005 / **Interior Lifestyle** Jun 8 – 10, 2005 / **Thermotec** Thermal Technologies for the Environment and the Future Jul 13 – 15, 2005 / Korea Busan **Korea Railways & Logistics Fair** International Railways and Logistics Fair Jun 8 – 11, 2005 / Seoul **Seoul International Consumer Goods Fair** International Trade Fair for Consumer Goods May 4 – 7, 2005 / Malaysia Kuala Lumpur **Automechanika Asia** Asia's International Automotive Trade Fair from Design to Maintenance and Recycling Apr 6 – 9, 2005 / Mexico Guadalajara **Expo Forestal** Jun 30 – Jul 2, 2005 / **EMT – Expo Mundial de Turismo** Sep 6 – 8, 2005 / Mexico City **Paace Automechanika Mexico** The International Trade Exposition in Latin America for Automotive OE, Aftermarket and Remanufacturing Jul 13 – 15, 2005 / Russia Moscow **Techtextil Rossija** International Trade Fair for Technical Textiles, Nonwovens and Protective Clothing Sep 7 – 9, 2005 / **Interstoff Rossija** International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories Sep 7 – 9, 2005 / **Ambiente Rossija** International Trade Fair for Consumer Goods Sep 21 – 24, 2005 / **Christmasworld Rossija** International Trade Fair for Christmas and Festive Decorations, Floral Articles, Fireworks, Shop & Display Sep 21 – 24, 2005 / **Heimtextil Rossija** Russian International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Interior Furnishings Sep 21 – 24, 2005 / St. Petersburg **Auto+Automechanika St. Petersburg** International Motor Show and Trade Fair for Automotive Parts and Accessories, Car Workshop and Service Station Equipment Oct 26 – 30, 2005 / Turkey Istanbul **Automechanika Istanbul** International Automotive Trade Fair for Automotive Manufacturing, Distribution and Repair Apr 21 – 24, 2005 / **Petroleum Istanbul** International Trade Fair for Petroleum Upstream and Downstream Equipment, Technology and Services Apr 21 – 24, 2005 / United Arab Emirates Abu Dhabi **Construct Light+Building Abu Dhabi** International Trade Fair for Architecture and Technology Apr 10 – 13, 2005 / Dubai **Intersec** The 7th International Commercial Security, Police, Fire, Rescue & Safety Exhibition Jan 15 – 17, 2005 / **Materials Handling** The Middle East's Leading Material Handlings Event for Freight, Cargo Logistics, Distribution, Warehousing, Airports & Ports, Construction & Manufacturing May 15 – 17, 2005 / **Beautyworld Middle East Gulf Beauty** The Middle East's Leading Trade Show for the Beauty Industry May 2 – 4, 2005 / **Wellness & Spas Middle East** The International Trade Fair for the Professional Spa and Wellness Industry May 2 – 4, 2005 / **ISH Kitchen + Bathroom Gulf** The Middle East Showcase for Kitchens and Bathrooms May 15 – 17, 2005 / **Lightstyle Gulf Light** The Middle East Trade Fair for Decorative Lighting May 15 – 17, 2005 / **Garden, Landscaping & Outdoor Living** May 15 – 17, 2005 / **Hardware & Tools** May 15 – 17, 2005 / **Hometech** May 15 – 17, 2005 / **Automechanika Gulf** The Middle East's Leading Automotive Aftermarket Event May 28 – 30, 2005 / **Housewares & Homestyle Middle East** The Middle East's Leading Trade Show for Housewares & Home Appliances May 28 – 30, 2005 / **Middle East Toy Fair** The Middle East's Leading Trade Show for Toys, Games, Hobbies, Books, Gifts, Stationery, Apparel and Baby Products May 28 – 30, 2005 / USA Atlanta **Techtextil North America** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Mar 28 – 30, 2006 / Chicago **SPS Electric Automation America** Electric Automation – Systems & Components, Exhibition and Conference May 24 – 26, 2005 / Chicago **ISH North America** International Trade Fair for Kitchen & Bath Plumbing, PVF, Heating and Air-Conditioning Sep 28 – 30, 2006 / Las Vegas **Media-Tech Expo** International Exhibition on Media Manufacturing Technologies May 10 – 12, 2005

We make markets. Worldwide.

**Messe Frankfurt GmbH**
**Ludwig-Erhard-Anlage 1**
**60327 Frankfurt am Main**
**Telefon +49 69 75 75-0**
**Telefax +49 69 75 75-64 33**
**info@messefrankfurt.com**

Messe Frankfurt

# Klassiker – voll im Trend

„Sustainability“, auf Deutsch nur unzureichend mit „Nachhaltigkeit” übersetzt, gehört zu den Schlüsselbegriffen der kommenden Jahre. Dass wir im Augenblick in einer Übergangszeit leben, spüren wir alle. Ein einfaches „Weiter so” verbietet sich von selbst. Damit verlieren wir nur Zeit, die uns schon sehr bald fehlen könnte. Wenn wir wollen, dass es so bleibt, wie es ist, wird sich vieles ändern müssen.

Viele von Ihnen müssen tagtäglich das Kunststück fertig bringen, in volle Schränke hinein zu verkaufen. Sie setzen auf den raschen Wechsel immer neuer Trends und Moden, die Anlässe für den Ersatz und Lust auf das Neue schaffen. Unsere Messen sind hervorragende Plattformen dafür, neue Trends zu kreieren und diese in Richtung Endverbraucher zu lancieren. Messen sind zuverlässige Wege in die Märkte.

Zugleich werden unsere Gesellschaften und die Kaufkräftigen in ihnen älter. Wer schon vieles gesehen hat, ist nicht mehr so ohne weiteres bereit zu staunen. Mit anderen Worten, die Neigung der Konsumenten, sich unbekümmert auf Angebote einzulassen, nimmt ab. Stattdessen fordern sie Qualität und eine neue Einfachheit. Simplify your life!, dieses Plädoyer für das Aufräumen und Entschlacken, trifft die Bedürfnisse der Zeit. Natürlich entsteht so auch wieder neuer Platz in den Schränken. Aber die neue Generation von Anschaffungen wird anderen Qualitätsansprüchen gerecht werden müssen. Es geht um Gesundheit, um Wertbeständigkeit, Langlebigkeit, letztlich um Sicherheit. So gesehen stellen die Konsumenten die Vertrauensfrage. Welche Marken sind vertrauenswürdig? Wer auf die langfristige Bindung seiner Kunden Wert legt, braucht Antworten darauf: Er braucht eine Unternehmenskultur. Es ist immer preiswerter, einen Kunden zu pflegen als einen neuen akquirieren zu müssen. Schon deshalb ist kontinuierliche Messepräsenz so wichtig.

Jan Teunen, der auch die Messe Frankfurt berät, wird in der Galleria mit seinem Konzept „Ressource Unternehmenskultur” vorgestellt. Er zeigt, dass Unternehmen auch betriebswirtschaftlich erfolgreicher sind, wenn sie ihre Werte wieder ins Zentrum des unternehmerischen Handelns stellen. Sie verdienen besser, weil sie anders sind als alle anderen, einfach unvergleichlich.

Vor diesem Hintergrund stehen Klassiker hoch im Kurs. Produkte, die bereits bewiesen haben, dass sie die Bocksprünge des Zeitgeistes überlebt haben. Wilhelm Seibel, der Mono-Chef, macht sechzig Prozent seines Umsatzes mit seinen Evergreens. Die Klassiker sind eine „sichere Bank”. In der Galleria schildert er, wie man sie erkennt: Produkte, die das Zeug haben, langfristig erfolgreich zu sein, und warum es Spaß macht, diese „Entschleuniger” zu verkaufen.

Karl Ludwig Schweisfurth gehört zu den Unternehmerlegenden im Nachkriegsdeutschland. Erst machte er den väterlichen Betrieb zu

einem der größten Fleischimperien Europas, um dann zu verkaufen und die handwerkliche Produktion neu zu beleben. Er scheut sich nicht, Produkte mit Moral zu verkaufen. Das Beispiel zeigt, dass sich mit anderen Wertschöpfungsketten selbst dort wieder Geld verdienen lässt, wo andere längst aufgeben mussten.

Angesichts der Globalisierung wird es darauf ankommen, unvergleichlich zu werden. Messen wie unsere klassischen Brand-Veranstaltungen sind die prädestinierten Bühnen, das zu zeigen.

Dr. Michael Peters

Doculog

Die Dokumentation Licht-Kultur-Spektakel Hightech + Emotionen
Luminale: Das Ereignis zur Light+Building 2004 Jetzt bestellen!
80 Seiten Format 22 x 29,7 cm 200 Farbabbildungen

Luminale 04

Bestell-Coupon

Sichern Sie sich Ihr persönliches Exemplar per Fax +49 69 75 75-68 02 oder per Mail: publishing.services@messefrankfurt.com

____ Exemplare Doculog 04 zum Einzelpreis von 9,80 € (inkl. MwSt., zzgl. 2,50 € Versandkosten)

____ Exemplare Doculog 04 inkl. Doculog 02* zum Preis von 19,90 € (inkl. MwSt., zzgl. 2,50 € Versandkosten)

Firmenname

Ansprechpartner

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Email

Datum/Unterschrift/Stempel

* gebunden, 120 Seiten

# Inhalt

Auf dem Cover der Galleria 1.2005: Mieke und Jan Teunen im Treppenhaus des Ostpavillons auf Schloss Johannisberg. Dort haben Teunens ihr „T-Haus“ etabliert. In der Untersicht der Treppenstufen befindet sich eine Blindenschrift-Installation des Frankfurter Künstlers Klaus Schneider.

03 **Editorial: Michael Peters**

**Feature**

06 **Marktbeschleuniger Messe**
10 **Langfristig denken: die Klassiker-Strategie**
13 **Unternehmenskultur als wirtschaftliche Ressource**
17 **Entschleunigung beginnt beim Essen**
21 **Entschleunigungserlebnis Bad**

**Insight**

25 **Menschen auf der Messe: Treffpunkt Moskau**
26 **Messe Frankfurt erzielt erneut Rekordumsatz**
27 **Konzept für German Living präsentiert**
28 **Stippvisite beim neuen Geschäftsführer Detlef Braun**
30 **Congress Center Messe Frankfurt**
31 **Heimtextil goes City**
32 **Messe Frankfurt organisierte Weltklimagipfel**

**Outlook**

33 **Designerpark Darmstadt**
37 **Fußball-WM 2006: das Rahmenprogramm**
38 **Service**
39 **Impressum**

Zeitgeist-Thema Entschleunigung | 06 – 23
Klagen über Stress und Zeitnot sind zum Mantra eines jeden Business-Smalltalks geworden. Viele wollen daran etwas ändern und sich künftig mehr Zeit lassen. Dadurch entstehen auch neue Märkte, die auf Messen abgebildet werden.

Neuer Messegeschäftsführer | 28
Detlef Braun hatte zur Heimtextil seine Premiere als neuer Geschäftsführer. Braun ist weltweit zuständig für alle Textilmessen, die Musikmesse, die Prolight + Sound, die Art Frankfurt und die Automechanika. Darüber hinaus wird der globale Vertrieb sein Thema sein.

Designerpark Darmstadt | 33–36
Die Rhein-Main-Region verfügt mit der Darmstädter Mathildenhöhe über ein einmaliges Netzwerk von Designinstitutionen. Die Mathildenhöhe, zum Weltkulturerbe erklärt, bietet das traditionsreiche Ambiente. Was Weimar für die Literaturklassiker ist, Darmstadt könnte es für das Design „made in Germany” sein. Eine Ausstellung zeigt das Potenzial.

# Marktbeschleuniger Messe

Im digitalen Kapitalismus fressen die Schnellen die Langsamen und nicht mehr nur die Großen die Kleinen. Viel Hoffnung also für kleine, schnelle Unternehmen, wie sie auf Frankfurts Messen zu Hause sind. Die Karten werden neu gemischt. Eine Zeitenwende kündigt sich an. Die Taifune der Globalisierung erreichen in ihren Auswirkungen den Lebensstandard jedes Einzelnen – in den entwickelten Ländern wie in den Schwellenländern. Nahezu zeitgleich.

Von allem gibt es gleichzeitig zu viel und zu wenig. Überall öffnen sich Scheren zwischen Einnahmen und Ausgaben in den öffentlichen Haushalten wie im Privaten zwischen Luxus und Discount. Für die Mitte wird es eng. Eine gnadenlose Polarisierung hat begonnen, die Welt scheint aus der Balance geraten. Hersteller, die ihre Marke profilieren, wenn nicht sogar neu erfinden, können den Würgegriff des Preiskampfes lockern, die anderen treibt es unaufhaltsam Richtung Osten.

In diesem Umfeld bewähren sich Messen als Gradmesser und Beschleuniger der Marktentwicklung. Der Messe-Boom in China spricht eine eindeutige Sprache. Messen konzentrieren sowohl die Produktinnovationen an einem Ort wie auch die interessierten Marktteilnehmer, die von der Herstellung und Verteilung der Waren leben. Wer zu einer internationalen Leitmesse kommt, spart sich viele langwierige Wege zu einzelnen Herstellern oder Händlern. Allein die Zeitökonomie gebietet die regelmäßige Messeteilnahme. Nirgendwo liegen Informationsquellen so offen und in dichter Nachbarschaft beieinander, sind Informationen in größerer Intensität

zu bekommen, nirgendwo ist die Inspiration fruchtbarer als auf gut organisierten Messeveranstaltungen.

Dort werden aber auch bedrohliche Entwicklungen für das eigene Unternehmen frühzeitig erkennbar. Messen beschleunigen den Austausch, fördern die Konkurrenz im direkten Vergleich, sind „Business-Schools" für die Einsteiger und Frühwarnsysteme für Profis. Neben allen Chancen zeigen sie auch die Risiken. Auf Messen lernen alle am Beispiel der anderen, die Kleinen wie die Großen, die Schnellen wie die Langsamen. Messen schaffen Sicherheit. Nach ihrem Besuch ist man schlauer als zuvor und weiß genauer, wohin der Markt tendiert. Die investierte Messezeit wird mit Zeitvorsprung vor der Konkurrenz vergoldet.

Routinemäßig stellt das Controlling in den großen Unternehmen die Messebeteiligungen auf den Prüfstand. Manche Messeverantwortliche kommen ins Schwimmen, wenn sie die Effizienz ihrer Messeteilnahmen nachweisen sollen. Messebeteiligungen sollen quantifizierbare Ergebnisse zeitigen, sollen sich rechnen, sollen sich in der Konkurrenz der Marketingtools mit Werten wie Umsatz pro Quadratmeter oder Quotenberechnungen in den Medien vergleichen lassen. Wenn die „alten Hasen" der Messeabteilungen aus dem Bauch heraus argumentieren, haben sie verloren. Obwohl allen Beteiligten klar sein müsste, dass hier Äpfel mit Birnen verglichen werden. Firmenintern geht es um den Budget-Anteil am Marketingkuchen, es geht um Ansehen, Einfluss und Prestige – weniger um Marketing als Prozess und aus einem Guss. Eigentlich schade. Messen können in diesen hinkenden Vergleichen schnell alt aussehen und riechen mit ihrem Geschäftsgebaren „Aug in Aug" und per Handschlag schnell nach Verkäuferschweiß.
Im digitalen Kapitalismus des elektronischen Customer-Relationship-Management sehen Messen aus wie Erfindungen aus dem Dampfzeitalter. In Wirklichkeit sind sie noch älter.

Betriebswirte, die in Systemen denken, begegnen berufsbedingt allem mit Skepsis, was mit Intuition zu tun hat: vom genialen Einfall für die Standgestaltung über die Mitarbeitermotivation bis zum Verkaufstalent. Als Ideal haben sie eine Übertragung der Industrieproduktion auf das Marketing im Sinn. Ein implementiertes System soll Normalabläufe sichern, für Austauschbarkeit sorgen. Jeder soll ersetzbar bleiben. Messen mit ihrem hohen Einsatz von Humankapital passen da irgendwie nicht ganz ins Konzept. Dennoch belegt die Messe immer vordere Plätze, wenn Unternehmer nach den wirksamsten Marketing-Instrumenten gefragt werden.

Egal wie man das Problem Kundenbeziehung auch dreht und wendet, am Ende bleibt als Tatsache übrig: Effizienz allein schafft keine Emotionen und Motivationen, um Produkte zu verkaufen. Für Produkte, die Verbraucher in ihrer Individualität bestätigen sollen, braucht es starke Bilder und vor allem starke Verkäufernaturen. Märkte bestehen zur Hälfte aus Psychologie, bestätigen auch die kühlsten Rechner. Diese Psychologie verkörpern Messen. Die Messe ist der einzige Ort, an dem der Markt sich selbst begegnet. Es sind die dort agierenden Menschen, die Stimmungen schaffen und auf andere übertragen. Deshalb sind Messen Konjunkturbarometer und Impulsgeber für neue Aufbruchstimmung.

Obwohl Messen zu den Beschleunigern der Marktes zählen, gewinnt auf ihnen das Thema „Entschleunigung" an Bedeutung. Gerade die Zumutungen des temporeichen beruflichen Lebens verlangen nach Kompensation, nach Mitteln, bei Kräften zu bleiben. Klagen über Stress und Zeitnot bilden das Mantra des Business-

**Klagen über Stress und Zeitnot bilden das Mantra des Business-Smalltalks. Das Thema Entschleunigung wird darüber zum markttreibenden Thema. Die Messen greifen es auf. Die ISH ist dafür ein gutes Beispiel.**

Smalltalks. Zugleich ist die Zeitverschwendung gesellschaftlich hoch angesehen. Das Joggen wird vom Walking abgelöst, neben das Convenience-Food tritt das so langsam wie lustvoll zubereitete Slow Food. Altbauten eigenhändig zu sanieren, Bäume zu pflanzen, Gärten anzulegen und an alten Autos zu schrauben sind nur einige Beispiele für diese Art von zelebrierten Betätigungen, denen sich kaufkraftstarke Märkte zuordnen lassen. Darüber ist das „Entschleunigen" selbst zu einem den Markt treibenden Thema geworden. Messeveranstalter mit mehr als einem Finger am Puls der Zeit entwickeln Wellness- und Fitnessthemen, Ernährung, Gesundheit, Esoterik zu marktfähigen Messethemen.

Die ersten Managementkonferenzen beschäftigen sich mit den wiederzuentdeckenden Reizen langfristig angelegter Strategien, mit Nachhaltigkeit und Unternehmensethik. Spektakuläre Erfolge von Quartalsbericht zu Quartalsbericht sind momentan nicht in Sicht oder müssen teuer erkauft werden. Neue Wachstumsimpulse können auch von innen kommen, Umwege gelten nicht länger als ehrenrührig.

Nach dem Geschwindigkeitsrausch kommt es wieder auf einen klaren Kopf an. Die Entdeckung der Langsamkeit steht auf dem Programm. Jeder kennt es vom Autofahren: Die Gefahren steigen mit dem Tempo. Je langsamer, umso fehlerfreundlicher und korrigierbarer ist das Fahrverhalten. Schwierige Zeiten verlangen mehr unternehmerische Umsicht.

Auch die angestammten Messethemen suchen nach Kontakt zum Thema Zeit. Beispielsweise die ISH. Wo einst Nasszelle war, soll jetzt Rekreationszone werden. Nach dem schnellen Duschen kommt das langsame Entspannungsbad. In vielen Branchen rückt der Kunde mit seinen Bedürfnissen nach Ausgleich und Balance ins Zentrum, das Produkt rückt an den Rand, muss sich an den Bedürfnissen bewähren. So manches raffinierte Ingenieurprodukt hat es schwer, wenn der Nachweis nicht gelingt, dass das technisch Mögliche auch das Angenehme und Gewünschte ist. Nicht nur bei der „Silvermarket" genannten Senioren-Zielgruppe gilt das Motto „Simplify your life!". Die Lust am multifunktionalen Schnickschnack ist zur Last geworden, wenn die Kunden wirklich wissen, was sie brauchen, und genau das auch haben wollen. Weniger kann so viel mehr Lebensqualität bringen.

Klassiker sind en vogue. Nicht nur, weil Innovationen die Unternehmen teuer zu stehen kommen in klammen Zeiten. Auch die wirklich guten Ideen sind schnell kopiert und rasch verbrannt. Klassiker verlieren demgegenüber kaum an Wert. Einen Porsche oder eine Leica kann man nach langen Jahren ohne Wertverlust veräußern. Klassiker sind Überlebende des Wettbewerbs. Sie haben viele Wechsel des Zeitgeistes und der Mode überstanden. Gerade deswegen genießen sie ein solches Prestige. Besonders in unsicheren Zeiten, wenn man gern wüsste, was kommt, und nicht auf Nieten setzen will. Für den Klassiker werben die vielen zufriedenen Besitzer, die das Image beständig mehren. Klassiker können keine Enttäuschung sein und in ihnen konzentriert sich das Markenkapital. Welcher Vorteil für Unternehmen, die sich treu geblieben sind, jetzt kassieren sie mit ihren Klassikern eine Vertrauensdividende.

Die Messe ist der Klassiker unter den Marketing-Instrumenten. Wer an ihr teilnimmt, macht erst einmal nichts falsch. Messen sind alternativlose Bühnen besonders für die jungen und die kleinen Marken, die vor allem mit der Authentizität ihrer Produkte auf sich aufmerksam machen – nicht mit der viel teureren Werbung. Sie nutzen die gebündelte Einladungsmacht der Messen. Jedes Unternehmen profitiert davon, dass auch die anderen ihre Kunden zur Messe bitten. Wenn viele das Gleiche tun, entsteht diese Macht. Solche und andere Synergien führen im Rhythmus der Veranstaltungen dazu, dass sich die Kundschaft beständig neu mischt und jedes Unternehmen für sich neue Kunden finden kann. Neue Veranstaltungskonzepte dienen dem Zweck, die Mischungsverhältnisse weiter zu optimieren. Messen, die den Markt in seiner ganzen Größe und Tiefe abdecken, sind auch für die Großen Pflicht, die hier den Markt in seiner konzentrierten Form vorfinden.

Mit jeder Messebeteiligung werden die Aussteller zu Shareholders am Markenkapital, das die klassischen Brands der Messe Frankfurt akkumuliert haben. Mit diesem Ansehens-Kapital im Rücken ist es auch für kleine und mittelständische Unternehmer leichter, in anderen Regionen der Weltwirtschaft Zeit bei der Marktentwicklung zu sparen.

8

**Wilhelm Seibel geht auf Nummer sicher**

# Die Klassiker-Strategie

Klassiker sind die Entschleuniger unter den Produkten. Wilhelm Seibel, Chef des deutschen Besteckherstellers Mono, macht sechzig Prozent seines Umsatzes damit. Er ist sich sicher, wenn Mono nicht rechtzeitig auf Selbstbewusstsein und Langfristigkeit gesetzt hätte, dann hätte Mono den Löffel längst abgegeben. „Klassiker sind eine sichere Bank", sagt Wilhelm Seibel und ist froh, dass er nicht auf jeden Trend aufspringen muss, weil es die anderen auch tun. Da vertraut er ganz seinem Bauch und räumt lieber internationale Design-Preise ab.

**Wilhelm Seibel**

**Galleria:** Wie kommt man als Hersteller zu einem Klassiker?

**Wilhelm Seibel:** Klassiker lassen sich nicht planen. Wir bei Mono entscheiden viel aus dem Bauch heraus. Die Käufer von Besteck wissen innerhalb von zehn Sekunden, ob sie sich für den Kauf eines Produktes interessieren oder eben nicht. Wir geben uns kaum mehr Zeit bei unseren Neuheitenbesprechungen und reagieren spontan auf Designervorschläge. Als Familienbetrieb können wir uns das leisten und auf Managementallüren verzichten. Wir tragen ja auch die Verantwortung selbst, wenn's nicht klappt. Deshalb können wir uns auch nicht absichern, indem wir ein umfassendes Research in Auftrag geben und Verantwortung an andere delegieren.

**Galleria:** Aber gibt es nicht doch Merkmale, die das Klassiker-Potenzial ausmachen?

**Wilhelm Seibel:** Ja, die gibt es schon. Es sind Merkmale, die die Basis dafür schaffen, dass ein Produkt das Zeug zum Klassiker hat. Das Wichtigste: Vermeide alles Modische. Produkte, die „Zeitlosigkeit" verkörpern, die für den langlebigen Gebrauch geeignet sein wollen, die haben eine Chance, es auch zu schaffen. Sie setzen auf geometrische Formen, an denen man sich nicht satt sehen kann. Unser Mono-a-Besteck von Peter Raacke gehört in diese Kategorie. Dann gibt es die relativ zeitlosen Klassiker, die in ihrer Formgebung eine Epoche auf den Punkt bringen und eine neue Art von Modernität verkörpern. Der VW-Käfer wäre dafür ein Beispiel oder aus unserem Programm die Mono-Teekanne von Tassilo von Grolman, mit der eine neue Ära des Teegenusses begann. Auch sie leitet sich ab von den geometrischen Urformen des Menschen.

**Galleria:** Was ist für einen Hersteller das Beste an einem Klassiker?

**Wilhelm Seibel:** Klassiker sind die Entschleuniger unter den Produkten. Sie bringen Ruhe ins Geschäft und sorgen für hohe Planungssicherheit. Wir bei Mono machen 25 Prozent unseres Umsatzes mit Mono-a und 35 Prozent mit der Mono-Kanne. Das ist mehr als die Hälfte unseres Umsatzes. Seit mehr als zwanzig Jahren ist dieser Umsatz konstant steigend und schwankt nur um ein paar Prozentpunkte nach oben oder unten. Klassiker sind für alle

**Lohn der Konsequenz: Der Designklassiker von Mono wurde zum Motiv der Briefmarken-Sonderserie „Design in Deutschland".**

Beteiligten eine sichere Bank. Der Handel kann mit ihrem beständigen Absatz sicher kalkulieren und die Konsumenten bekommen ein Produkt in die Hand, das seinen Wert für sie behält, weil es auf Langlebigkeit angelegt ist. Das Produkt hat eine „Seele", die man mit dem Kauf erkannt hat. Unsere Produkte sind keine reinen Industrieprodukte. Wir fertigen manufakturhaft, so dass Merkmale der Handwerklichkeit jedem Produkt mit auf den Lebensweg gegeben werden. Auch das spielt eine große Rolle.

**Galleria:** Wie sieht das Marketing für einen Klassiker aus?

**Wilhelm Seibel:** Erst einmal wirbt er für sich selbst, durch Gebrauch, durch diejenigen, die ihn bereits benutzen. Wir beobachten den Markt sehr genau und halten engen Kontakt zu unseren Kunden, pflegen unser Vertriebsnetz und suchen nach neuen Kontexten und Verhaltensänderungen der Endverbraucher, die uns neue Chancen in die Hände spielen. Für uns sind das zum Beispiel Kantinen der gehobenen Kategorie, die etwas für die Tischkultur ihrer Gäste tun wollen. Davon gibt es immer mehr. Sondereditionen sind ein weiteres Medium, unsere Klassiker immer wieder aufs Neue ins Gespräch zu bringen und für die nachwachsende Generation interessant zu machen. Ähnlich wie im Verlagswesen, das Klassiker wie einen Hermann Hesse auch immer wieder neu verpackt, suchen wir ebenfalls nach Wegen, über die Verpackung einen neuen Auftritt zu inszenieren. Anlässlich der Peter-Raacke-Ausstellung im Deutschen Technikmuseum in Berlin sind wir

**Wilhelm Seibel in der Mono-Produktion. Qualität ist in der Besteck-Manufaktur selbstverständliche Voraussetzung für das Klassiker-Marketing.**

diesen Weg mit Mono-a gegangen. Seinen Klassiker muss der Hersteller immer wieder neu ins Spiel bringen, das passende Ambiente finden, das seinem Niveau gerecht wird. So bildet sich allmählich eine Tradition und durch diese fortgesetzten Bemühungen erst werden Klassiker zu Klassikern. Mit dem einmaligen genialen Einfall des Designers ist es nicht getan, es braucht die Kärrnerarbeit des Vertriebs. Insgesamt gesehen ist es eine Frage des Umgangs, der Bereitschaft, sich langfristig mit der Pflege des Produktes zu befassen. Diese Konstanz in der Bemühung wird mit dauerhaftem Erfolg belohnt.

**Galleria:** Das klingt nach viel Detailarbeit und Bereitschaft, dem Produkt zu dienen. Wäre es nicht leichter, mit schnell drehenden Artikeln den Markt zu bedienen?

**Wilhelm Seibel:** Im Unterschied zu modischen Produkten, die möglicherweise am Anfang toll rennen, dann aber irgendwann plötzlich und erwartet schlapp machen, ist das langfristig orientierte Verhalten viel wirtschaftlicher als auf einen Zug aufzuspringen. Dort sind sie meist nicht allein, sie bleiben möglicherweise auf hohen Warenbeständen sitzen oder verstopfen dem Händler das Lager mit Ladenhütern. Flops können die Beziehungen schwer belasten, auf jeden Fall kosten sie die Marke immer auch Vertrauen. Wir beobachten natürlich auch unsere Mitbewerber. Aber nicht, um es so oder so ähnlich zu machen wie die anderen, sondern um es auf gar keinen Fall so zu machen wie andere. Das sind wir uns schuldig. Da verzichten wir lieber mal auf ein Geschäft.

**Galleria:** Herzlichen Dank für das Gespräch.

**Langfristige und nachhaltige Konzepte liegen wieder voll im Trend**

# Entdecken Sie die Ressource Unternehmenskultur

Ihre Messestände galten als legendär. Sie waren anders als alle anderen. Einmal schickten sie ihren Kunden einen Schlüssel als Messeeinladung. Auf der Messe fanden die eine verschlossene Box. Mit ihrem Schlüssel verschafften sich die „Key-Accounts" exklusiven Zugang zu diesem verborgenen Ort inmitten des Messetrubels – in der Box warteten Mieke und Jan Teunen mit ihrer aktuellen Designkollektion auf.

Mieke und Jan Teunen haben inzwischen Ballast abgeworfen und Teunen & Teunen verkauft. Als Klein & More ist die weiter entwickelte Kollektion nach wie vor erfolgreich. Derweil sind die Teunens vom Materiellen zum Virtuellen übergegangen. Sie kümmern sich jetzt um andere Unternehmen und deren Zukunft. „Erwachsen sein bedeutet für andere zu leben", erklärt Jan Teunen diesen Schritt. Seit einigen Jahren verkauft er Zeit an Unternehmen, die etwas Besonderes sein wollen: Unternehmen mit Kultur und Charakter. Die Messe Frankfurt gehört zu diesem Kreis.

Jan Teunen ist bescheiden und bildet sich nichts ein auf den Weitblick über das Rheintal. Die exponierte Lage empfindet er als Verpflichtung, andere daran teilhaben zu lassen. Von Schloss Johannisberg aus überblickt er die

Bas Lamers,
Bas van Rooij

jahrtausendealte Kulturlandschaft des Rheingaus. Nirgendwo in Deutschland hat die römisch-christliche Kultur tiefere Wurzeln geschlagen. Hier residierte Karl der Große, Hildegard von Bingen entdeckte die Heilkraft der Natur, hier entwickelten sich die Klöster der Benediktiner zu kulturellen Leuchttürmen, von hier nahm das Gutenberg-Zeitalter der Aufklärung seinen Lauf. Am Horizont zeichnet sich heute die Hochhaussilhouette der größten Medienanstalt Europas ab.

Im östlichen Pavillon der Schlossanlage leben die Teunens seit nahezu drei Jahrzehnten zur Miete. Das hat sie nicht daran gehindert, den Pavillon im Laufe der Zeit zu ihrem „T-Haus" auszugestalten. Das Haus ist über seine vielen Etagen und die Jahre zur Wunderkammer herangereift: überbordend gefüllt mit Büchern, mit Fotografien, Bildern und zeitgenössischer Kunst, Sammlungen und Kultobjekten außereuropäischer Kulturen. In den Räumen knistert es vor Spannung, die Energien von Farben und Formen, Materialien und Magien, Konstellationen und Konspirationen bilden kreative Kraftfelder. Das „T" im „T-Haus" steht für diesen Balanceakt.

Die Sammlungen bilden für die Teunen Konzepte GmbH Fundament und Fundus für ihre Interventionen. Anders als Marketing-Experten oder Unternehmensberater argumentiert Jan Teunen nicht entlang von PowerPoint-Präsentationen, sondern er bringt Objekte mit, über die er spricht und an denen er klar macht, was seine Botschaften sind. Er scheut sich auch nicht davor zurück, mal den Märchenonkel zu spielen, wenn es das Thema erfordert. Seine Ratschläge sind nicht sensationell und auch nicht wirklich neu. Denn wie alle Revolutionäre plädiert er für eine Rückbesinnung, eine Wiederherstellung von etwas, das verloren gegangen ist. Wirtschaftliches Handeln soll wieder Tiefe gewinnen und die Geschwindigkeit als Wert an sich gilt es auszubremsen. „Wenn Zeit Geld wäre, dann wären die Arbeitslosen ja reich. Die Zukunft liegt weniger darin, in immer kürzerer Zeit immer mehr Waren auf den Markt zu bringen, sondern Produkte herzustellen, die das gesellschaftliche Leben reicher machen." Teunen hat bei sich selbst angefangen und ist „Culture Capital Producer" geworden. So steht es auch auf seiner Visitenkarte.

Vielleicht waren ihm die Anlagen für diesen Beruf in die Wiege gelegt. Als eines von acht Kindern eines Weinhändlers wuchs er in den Niederlanden auf, wo in der Landschaft fast nichts, dafür aber alles im Kopf geschieht. Als Marketing-Mann kam er den Rhein hinauf, arbeitete für Asbach. In den 70er Jahren schon zogen Mieke und er auf das Schloss. Nach dem Ausstieg bei Asbach folgte die Blitzkarriere als Unternehmer. Er weiß also, wovon er spricht.

Zeit ihres Lebens haben Mieke und Jan Teunen den engen Austausch mit der Kunst und Kultur nicht nur gesucht und gefunden, sondern selbst auch Künstler gefördert und betreut, mit ihnen fruchtbare Kooperationen gepflegt. Dafür brauchte es kein großes Vermögen, sondern die Fähigkeit

**Der Buchstabe „T“ steht für die Waage, die eine Balance herstellt zwischen den unterschiedlichsten Anforderungen und Zielen. Jan Teunen hat das „T“ zu seinem Markenzeichen gemacht.**

zum Geben und Nehmen, Einfühlungsvermögen und die Bereitschaft zum Zuhören. Dieses Beziehungsnetz trägt heute die Culture Capital Production. Zu den „Komplizen” genannten Mitstreitern für kulturelles Wirtschaften gehört zum Beispiel ein Michele de Lucchi. Zahlreiche Buchprojekte dokumentieren die Akkumulation von kulturellem Kapital in Teunens Treasure-Haus.

Zu Hause leben die beiden vor, dass die Trennung zwischen Beruflichem und Privatem obsolet geworden ist. Teunens haben viele Gäste und führen ein offenes Haus. Sie zeigen, womit sie sich identifizieren, und werden damit auch für die anderen identifizierbar. Diese Offenheit birgt ein gewisses Risiko in sich. Besonders in einer Gesellschaft, in der viele Manager ein gespaltenes Verhältnis zu ihrer Arbeit haben und fein säuberlich zwischen Job- und Privatsphäre trennen. 70 Prozent der Deutschen haben bereits Angst um ihren Arbeitsplatz. Tendenz steigend und der Druck nimmt weiter zu. Teunens leben eine mögliche Identität vor, ziehen dadurch aber auch viel Neid auf sich – wie alle Glückspilze. Mit ihrem persönlichen Corporate Design haben sie namhafte Auszeichnungen gewonnen. Ihr Konzept der Identität von Gedanke, Wort, Tat und Ding fasziniert die meisten, die in arbeitsteiligen Strukturen und Kompetenzhierarchien nicht so können, wie sie wollten, wenn man sie denn ließe.

Bei der Teunen Konzept GmbH können Unternehmen Zeitkontingente kaufen. Zeit, die Managern fehlt, um über die Sinnhaftigkeit der Unternehmenstätigkeit nachzudenken und das Unternehmen von der Wurzel her immer wieder neu zu erfinden. Für Teunen und seine Kunden ist die Unternehmenskultur eine weitgehend ungenutzte Ressource für den betriebswirtschaftlichen Erfolg. Ob es ein Unternehmen will oder nicht, jedes Unternehmen hat seine Kultur. Diese Kultur ist beispielsweise auf Messen ein ganz wesentlicher Faktor dafür, sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Die Frage ist nur, ob die Unternehmenskultur dafür taugt. Teunen hilft herauszufinden, ob sie dem Unternehmen Entwicklungsperspektiven eröffnet oder ob sie das Unternehmen gar zerstören könnte.

In einer Zeit zunehmender Insolvenzen braucht nicht eigens darauf hingewiesen zu werden, dass auch Unternehmen sterblich sind. Untersuchungen zufolge haben beispielsweise multinationale Unternehmen eine Lebensdauer von 36 Jahren. Teunen interessiert die Frage, ob die guten Gedanken mit den guten Worten, den guten Taten und guten Produkten übereinstimmen. Gut ist dabei alles, was das gesellschaftliche Leben bereichert. Kommt es zu dieser Übereinstimmung, dann bildet sich eine Identität, die Mitarbeiter motiviert, die Kunden loyal sein lässt, die Sympathien in der Öffentlichkeit mobilisiert, die die Besten zu Bewerbungen ermutigt, die anderen Unternehmen als Beispiel dient.

Wem das bisher Geschilderte elitär, esoterisch und unkonkret vorkommt, dem hilft vielleicht ein Beispiel.

**„Kultur und Kommerz sind keine Gegensätze. Das eine funktioniert auf Dauer nicht ohne das andere."**

Teunen erhielt von einem niederländischen Krankenhausausstatter den Auftrag, die Gründe dafür herauszufinden, warum der Marktanteil des Auftraggebers in einem eigentlich wachsenden Markt der Altenbetreuung und -pflege zu schrumpfen begonnen hatte. Teunen legte sich einfach ins Bett. Für eine Weile zog er ins Krankenhaus, sprach mit Patienten, Pflegepersonal und Ärzten und berichtete, woran das Krankenhaus, die Einrichtung und seine Atmosphäre krankten. In einem Seniorenheim in Eindhoven wurden Teunens unbefangen gewonnene Diagnosen in eine Therapie umgesetzt. Seitdem ist Teunens Kunde das Unternehmen mit einer umfassenden Marktführerschaft.

Teunen verweist auf Studien, die belegen, dass Unternehmen, die ihre Werte kultivieren und nicht ausschließlich egoistisch und opportunistisch am Markt agieren, ein deutlich längeres Leben beschieden ist und sie wirtschaftlich erfolgreicher sind. „Kultur und Kommerz sind keine Gegensätze. Das eine funktioniert auf Dauer nicht ohne das andere", antwortet Teunen auf die Frage, ob sein gut gemeintes Programm denn überhaupt in eine Zeit knapper Budgets passe. Eine Studie von Kotter + Heskett hat offen gelegt, dass unternehmerisches Handeln vor dem Hintergrund eines Wertesystems

– den Umsatz viermal schneller steigen lässt,
– siebenmal mehr Arbeitsplätze entstehen,
– der Shareholder-Value zwölfmal schneller wuchs
– und der Reingewinn siebenhundertfünfzig Prozent höher lag
als bei Unternehmen, die ohne gelebtes Wertesystem am Markt agierten.

„Sustainability", mit „Nachhaltigkeit" nur sehr unzulänglich ins Deutsche übersetzt, ist so ein Wert, den es wiederzuentdecken gilt. Das Thema „langfristige Strategien" steht zurzeit auf der Agenda vieler Unternehmen, weil sich kurzfristige Erfolge auf dem Markt nur noch schwer erreichen lassen oder durch Preissenkungen teuer erkauft werden müssen. „Unser Wirtschaften ist immer schneller geworden, aber zugleich auch immer flacher. Innovationen verdienen oft genug den Namen nicht mehr, Verdrängungsegoismus und Marktopportunismus haben die Konsumlust ausgehöhlt und das Tempo immer weiter erhöht, so dass man inzwischen von einem rasenden Stillstand sprechen kann", so Teunen. „Wir leben in einer Übergangszeit, in der wir es entweder packen, uns neu zu organisieren, oder alles den Bach hinuntergeht." Die neue Art des Wirtschaftens müsste langfristiger agieren, ganzheitlicher an die Probleme herangehen, sich an Werten und Visionen orientieren, müsste investieren statt nur rauszuholen, mit Leidenschaft und Humor motivieren, sich in Netzwerken absichern und mit Synergien Energien bündeln und entfalten statt sie in bürokratischen Strukturen abzuwürgen und verpuffen zu lassen. Natürlich kommen solche Veränderungen nur langsam voran. Teunen, der über einen Nibelungenschatz von Zitaten gebietet, lässt Lessing die Antwort geben: „Der Langsame, der sein Ziel nicht aus den Augen verliert, geht immer noch geschwinder als der, der ohne Ziel herumirrt."

**Das T Haus von Schloss Johannisberg**

Gerade erschienen ist ein neues Buch der Teunens. Es offenbart das komplexe Kraftfeld des Lebens auf Schloss Johannisberg. Das Buch zeigt den alltäglichen Balanceakt zwischen Kunst und Leben, macht lange vergriffene Texte zum Beispiel über Unternehmenskultur wieder zugänglich und zeigt, auf wessen Schultern die Teunens stehen, wem sie was verdanken und was es bedeutet, mit sich halbwegs im Reinen zu sein. Zugleich ist es eine wundersame Homestory, die mit Rezepten für gelungene Feste ebenso wenig geizt wie mit Abbildungen, die zeigen, wie sich leidenschaftliche Sammler inmitten ihrer Schätze einzurichten verstehen.

**Das T Haus von Schloss Johannisberg**
**204 Seiten, 68 Euro**
**ISBN 3-00-014469-2**
**Im FairShop der Messe Frankfurt oder im gut sortierten Buchhandel erhältlich.**

**Karl Ludwig Schweisfurth in seinem Herrmannsdorfer Bauerngarten.**

**Langeweile und Hässlichkeit verkaufen sich schlecht**

# Entschleunigung beginnt beim Essen

Karl Ludwig Schweisfurth hat den größten Teil seines Lebens auf der Überholspur verbracht. Vor fast zwanzig Jahren wechselte er aus freien Stücken auf die Kriechspur. Schweisfurth galt als einer der größten Fleischfabrikanten Europas, dann verkaufte er ohne Not und scheinbar aus heiterem Himmel seinen Herta-Konzern. Aus Nahrungsmitteln sollten wieder „Lebens-Mittel“ werden, die die Chance zum Reifen haben. Keine Betriebsstoffe, die in Turbo-Verfahren hergestellt nur den Magen füllen. Schweisfurth wurde vom Beschleuniger zum Entschleuniger – und blieb auch dabei wirtschaftlich erfolgreich.

Was vor zwanzig Jahren wie eine Aussteigergeschichte aussah, ist heute zur Erfolgsstory einer ökologischen Marktwirtschaft herangereift, die viel erzählt über Rezepte für mehr Selbstständigkeit und unternehmerische Kreativität und die neuen Wertschöpfungsketten im 21. Jahrhundert.

**Rind, Schwein und Schaf weisen den Weg zu den Herrmannsdorfer Landwerkstätten.**

Wie die meisten Unternehmerlegenden beginnt auch die Schweisfurth-Story mit dem Ende des Krieges. In den „early fifties" besuchte er (Jahrgang 1930) als junger Metzger und Betriebswirtschaftsstudent die legendären Schlachthöfe von Chicago: „Ich sah die riesigen Rinderherden des Mittleren Westens zur Schlachtbank ziehen. Vom obersten Stockwerk durchliefen die Tierkörper auf Fließbändern und über Schächte den Verarbeitungsprozess bis hin zum fertig abgepackten Produkt. Einfach faszinierend, alles so perfekt ineinander greifen zu sehen." Im Vergleich dazu wurde zu Hause im väterlichen Großbetrieb nur gewurschtelt. Dem jungen Schweisfurth war klar, dass die Industrialisierung der Fleischproduktion das Gebot der Stunde war. Sein Vater hatte Format. Er ließ den Jungen machen.

Der Kohldampf der Deutschen nach dem Kriege schaukelte sich rasch zur Fresswelle auf. Herta wusste, dass es jetzt um die Wurst ging und bei Herta purzelten die Fleischwurstringe vom Band. In Herten, mitten im Ruhrgebiet, der industriellen Herzkammer Deutschlands, gelegen, bediente Herta den Heißhunger der Malocher, wuchs dabei und expandierte rasant – auch im Ausland.

In den achtziger Jahren drehte sich ganz allmählich der Markt. Nicht mehr die Anbieter entschieden allein, was in die Kühltheken kam, sondern selbstbewusste, gesättigte Verbraucher stellten Ansprüche. Sie hatten das Kalorienzählen gelernt, kasteiten sich mit modischen Diäten und Cholesterin fürchteten sie wie der wollüstige Teufel das Weihwasser. Hinzu kamen die ökologisch Bewegten, die nach Tierschutz fragten, nach Produktionsbedingungen, Zusatzstoffen. Aus einem Verkäufermarkt wurde ein Käufermarkt und mit ihm kamen die Sonderangebote und Dauertiefpreise, die die Ware in den Markt drückten.

Schweisfurth selbst entfernte die rasante Entwicklung vom Kern seines Geschäftes. Aus dem handwerklich produzierenden Unternehmer, der bei all seinen Entscheidungen noch den Geruch der Wurstküchen in der Nase hatte, war ein Manager geworden, dessen Terminkalender überquoll. Zwar brachte jede Innovation Zeitersparnis, die seinen Betrieb wettbewerbsfähiger machte. Jede Einsparung forcierte das Lebenstempo. Mit wachsender Geschwindigkeit verflacht aber auch die Wahrnehmung. Beschleunigung macht einsam.

Seine Kinder – den rastlosen Vater vor Augen – waren nicht bereit, auf dieses Herta-Karussell aufzuspringen, kündigten den Generationenvertrag. Beim alljährlichen Innehalten, dem Fasten in der Clinica Buchinger in Marbella, wurde dem Manager klar, dass sein Hetzen ohne Nachfolger keinen Sinn machte.

Er gelangte an eine Weggabelung, an die inhabergeführte Betriebe unweigerlich kommen, wenn der Generationswechsel ansteht. Die Nachkriegsgeneration schaffte den Schritt vom Handwerk zum Industriebetrieb. Die Erben aber sind nicht mehr bereit zum Weiter so. Die Globalisierung hat die Margen schmelzen lassen. Vielen traditionsreichen Familienbetrieben, kleinen wie großen Namen, geht die Zukunft verloren, wenn sie keine neuen Ideen und Spezialisierungen von den meist billigeren Konkurrenten unterscheiden.

Schweisfurth zog für sich die Konsequenzen und beschloss, sich

**Ein Blick in die Wurstküche. Hier entstehen die Produkte, die so schmackhaft wie ökologisch korrekt sind.**

von Herta zu trennen, er überließ diesen Schnitt nicht erst den Erben. Er selbst wollte es sein, der etwas Neues mit mehr Zukunft anfangen würde. Er ging aufs Land, um seine „Lebens-Mittel" zu finden. Sozusagen von der Ackerfurche an aufwärts. An der äußersten Peripherie von München erwarb er zwei Gutsbetriebe: Sonnenhausen und Herrmannsdorf bei Glonn. In München gründete er die Schweisfurth-Stiftung für die Forschung und Bildung zum Thema Ökologie.

Mit den Worten des legendären John Seymour („Das Buch vom Leben auf dem Lande") erklärt Schweisfurth, was ihn zu diesem Schritt motivierte: „Fast alle Nahrungsmittel, die wir heute essen, können maschinell hergestellt werden. Die Produktion wird in großen Fabriken von Maschinenaufsehern überwacht, deren wichtigste Fähigkeit ist, ein Leben intensivster Langeweile zu bewältigen. So hergestellte Nahrungsmittel erfüllen ihren Zweck perfekt. Sie sind hässlich. Wenn alles, was wir benutzen, hässlich und langweilig herzustellen ist, was ist dann überhaupt der Sinn des Lebens? Gab es wirklich so etwas wie ‚Lebensqualität'? Könnte es wieder so etwas geben? Oder sind wir Menschen dazu verdammt, den Rest unseres Schicksals mit der Ausübung langweiliger Berufe, umgeben von Mittelmäßigkeit und Hässlichkeit, zu verbringen?"

Für Schweisfurth begann ein neues Abenteuer, diesmal für mehr Lebensqualität, jenseits von Langeweile und Hässlichkeit: die Herrmannsdorfer Landwerkstätten. Er entdeckte die Langsamkeit natürlicher Reifungsprozesse wieder, – beim Schinken ebenso wie in der Tierzucht, der Brauerei und Käserei, und reanimierte traditionelle handwerkliche Verfahren wie die schonende Warmfleischverarbeitung, die der arbeitsteiligen Fleischproduktion unserer Tage zum Opfer gefallen waren. Herrmannsdorf ist darüber zum Musterbetrieb geworden für alle, die ihre Qualitätsmaßstäbe neu justieren wollen. Im angeschlossenen Laden gibt es alle Erzeugnisse zu kaufen und im „Schweinsbräu", dem Herrmannsdorfer Restaurant, steht ein Kotelett auf der Speisekarte – so zart und saftig wie wohl kaum jemals andernorts probiert.

Die Produkte sind so natürlich wie die Tierhaltung. Die schwäbisch-hällischen Schweine suhlen sich auf Weiden und sind in ihrer Bewegungslust kaum eingeschränkt. Zur Schlachtung kommen sie auf kurzen Wegen mit anderen, ihnen vertrauten Artgenossen. Dann geht alles ganz schnell und ist möglichst stressfrei. Nur Sekunden liegen zwischen Betäubung und dem tödlichen Schnitt. Das wirkt sich auch positiv auf die Qualität des Fleisches aus. Stresshormone haben keine Chance.

Herrmannsdorf hat sich zu einem Knotenpunkt der regionalen ökologischen Marktwirtschaft entwickelt. Bauern der Umgebung haben auf ökologischen Landbau umgestellt und liefern ihre Tiere, ihre Milch, ihr Getreide an die Herrmannsdorfer Landwerkstätten. Die Dichte von Öko-Höfen ist so hoch wie sonst nirgendwo in Deutschland, nahe der Künast-Quote.

Den Durchbruch zum wirtschaftlichen Erfolg brachten die Verkaufsfilialen im nahen München. Dort ist Herrmannsdorf zur Marke geworden. Der Abschied von Herta bedeutete nicht den Abschied vom Marketing. Neben dem Geschmack steckt auch eine andere Moral in den Produkten, sie schmecken nicht nur,

**Bei Schweisfurth dreht sich vieles um die Wurst. Zu den Herrmannsdorfer Landwerkstätten gehören aber auch eine Brauerei, eine Bäckerei, eine Käserei und natürlich auch das Restaurant „Schweinsbräu".**

sondern beruhigen auch das Gewissen. „Ethic food" im besten Sinne. Karl Ludwig Schweisfurth, der Mann mit dem Schinken am Hut, ist ihr Botschafter.

Durch alle technischen Revolutionen, Umwälzungen und Mentalitätswechsel hindurch ist er sich als Trendsetter treu geblieben. Jenseits des Massenmarktes, auf dem der Rationalisierungsdruck und Preiskampf kaum jemanden etwas verdienen lässt, hat er eine eigene Wertschöpfungskette aufgebaut, in der sich die Freude an schmackhaften Produkten und am Leben im Einklang mit der Natur mit der Freude am Geschäft kombinieren lässt. „Ich scheue mich nicht, Produkte mit Moral zu verkaufen", bekennt Schweisfurth. Für ihn ist „ethic food" keine Masche, die das strapazierte Gewissen naturfern lebender Großstädter bedient, sondern gelebtes Leben. Ging es in den fünfziger Jahren um reine Quantität, darum, Menschen satt zu machen, ist heute das Ziel, gesund und glücklich zu leben. „Übrigens auch im Weltmaßstab", berichtet Schweisfurth zum Stichwort „dicke Kinder". „Heute leben auf der Welt noch 800 Millionen Menschen, die unterernährt sind, aber schon 1,2 Milliarden Menschen, die das Übergewicht krank macht." Die Welternährungsorganisation der UNO hat diese Zahlen publiziert.

Schweisfurth hat sich mit seinen 74 Jahren aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen. Den Hof bewirtschaftet Sohn Karl und Georg organisiert den Handel mit ökologisch kontrollierten Lebens-Mitteln. Unabhängig von Herrmannsdorf hat er die sehr erfolgreiche Filialkette „Basic – Ökologie für alle" aufgezogen, mit Zweigstellen in München, Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg. Die Geschäfte ähneln New Yorker Deli-Feinkostläden à la Dean & Deluca und verbinden das ökologisch erzeugte Produkt mit einer Ästhetik, die der hohen Wertschätzung für das Lebens-Mittel Ausdruck verleiht.

Das Sterben traditioneller Handwerksbetriebe wie Metzgereien und Bäckereien beunruhigt Schweisfurth. Die Innenstädte ähneln einander zum Verwechseln. Auch hier sind Langeweile und Hässlichkeit auf dem Vormarsch. Deshalb hat er sich Gedanken darüber gemacht, wie sich junge Meister leichter selbstständig machen können. Das jüngste Projekt der Schweisfurth-Stiftung ist das Konzept einer Dorfmetzgerei für 50.000 Euro Anfangsinvestition. Leicht kostet die Einrichtung einer Metzgerei den jungen Meister, der sich heute selbstständig machen will, rund 1 Million Euro. Jeder Lebensmittelskandal sorgt für neue Vorschriften, in wohlmeinender Absicht aufgestellt, die die Hürden für den handwerklichen Metzgereibetrieb immer höher legen. Die Folge: Der junge Metzger beginnt sein Geschäft mit hohen Schulden. Die Verschuldung von Start-ups engt den finanziellen Bewegungsspielraum ein, den jeder braucht, um aus Erfahrungen lernen zu können. Mit ein Grund dafür, dass viele Betriebe aufgeben oder gar nicht erst gegründet werden.

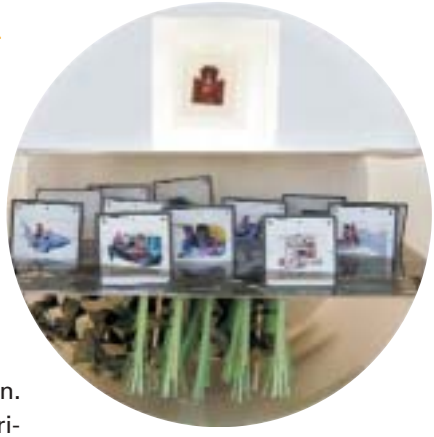
Mit Schweisfurths Blaupause und viel Eigenleistung bei der vorschriftskonformen Einrichtung lässt sich der Traum von der eigenen Metzgerei schon für 50.000 Euro realisieren. Dazu gehören die Rezepturen für 15 sehr geschmackvolle Fleischprodukte, die sich mit dem einfachen Equipment auf höchstem Niveau realisieren lassen und dem jungen Unternehmer eine USP-Stellung gegenüber der Fabrikware sichern können.

Demnächst kommen Abgesandte eines Ökoprojektes aus Polen zu Besuch, um zu prüfen, wie sich für die weitgehend kleinbäuerliche Landwirtschaft in Polen durch solche Weiterverarbeitungsbetriebe Alternativen zur Agrargroßindustrie aufbauen lassen. Dort regt sich ein frischer Unternehmergeist mit neuen Visionen.

**ISH-Wettbewerb „Outlook-Shaping Water": 350 Nachwuchsdesigner schickten Entwürfe**

# Entschleunigungserlebnis Bad

Wasser bewusst erleben zu können, um Ruhe zu finden – das ist eine wesentliche Forderung an zukünftiges Bad-Design. Anlässlich der ISH zeigt „Outlook – Shaping Water" mit einem Wettbewerb unter Nachwuchsdesignern und -architekten, wie die Zukunft des Bades aussehen könnte.



Die Zeichen der Zeit stehen auf Umbruch. Das Lebensgefühl der Menschen verändert sich mit den äußeren Bedingungen, die ihren Alltag stressiger, ihre Weltsicht unsicherer und ihre Sehnsucht nach Geborgenheit größer werden lassen. Der Trend zum Homing, zum Rückzug ins private Nest, nimmt immer differenziertere Formen an. Der Konsument gibt heute mehr Geld für die Wohnungseinrichtung aus und investiert ins Heimkino, die Elite gefällt sich in teurer Schlichtheit und zelebriert die Kombination aus Luxus und Askese. Verwöhnprogramme und Wellness-Ideen lassen uns den eigenen Körper wiederentdecken und inspirieren zu innerer Einkehr.

Es ist ein wenig paradox: Je mehr Fast Food für viele zur Hauptmahlzeit wird, desto höher schätzen wir „pure" Lebensmittel ohne Firlefanz und Aromazusätze. Je weniger freie Zeit wir haben, desto wertvoller ist sie uns: Zeit für uns selbst und die Familie, Zeit zum Genießen, Zeit für kleine Fluchten. Zum Beispiel in eine „blaue Stunde": eintauchen in die Wasserwelt, in Räume jenseits von Büro, Leistung, Shopping, Reizüberflutung. Im privaten Bad, im Day-Spa oder im Wellness-Hotel suchen wir vor allem die Nähe zu einem anderen Element: Wasser.

Der Zivilisationsmensch ist damit auf dem besten Wege, sich selbst, seinen Körper und sein Verhältnis zum Wasser neu zu entdecken. Denn Wasser ist nicht nur ein reinigendes Lebenselixier, sondern hat auch die Eigenschaft, sinnliche Erfahrung zu vermitteln – unmittelbar, einfach, leicht zugänglich.

Das Badezimmer wird damit immer mehr zu einem Ort, an dem der Umgang mit dem Element Wasser bewusst erlebt wird. Dieser Trend verlangt nach gesamtheitlichen Ansätzen, die den Raum, das Bade-Erlebnis und das Körperempfinden als Einheit im Blick haben. Architekten, Designer und Industrie stellen sich dieser Herausforderung heute häufig gemeinsam.

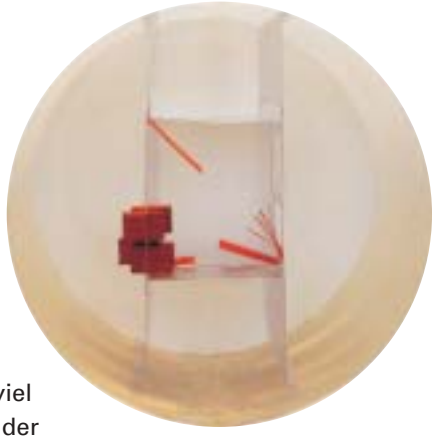
Und die Messe als Marktplatz der Innovationen und Ideen spiegelt dies nicht nur wider, sondern gibt auch eigene Impulse. 2005 widmet sich die im Zweijahresturnus stattfindende internationale Leitmesse der Sanitärbranche, die ISH in Frankfurt, ganz der „Erlebniswelt Bad" und ihrer zukünftigen Entwicklung.

Das branchenübergreifende Messeformat „Outlook" – von der Messe Frankfurt als Präsentationsplattform und Forum für Architekten, Innenarchitekten und Designer ins Leben gerufen – zeigt im Rahmen der ISH die Ergebnisse eines Wettbewerbs zum Thema Bad der Zukunft. Studierende und Absolventen der Bereiche Design und Architektur wurden nach Lösungen gefragt, die die traditionelle Vorstellung von der abgeschlossenen Einheit Bad sprengen. Im März nun werden in der Ausstellung „Outlook – Shaping Water" zwölf von einer internationalen Jury nominierte Badentwürfe und -konzepte vorgestellt, die einer neu empfundenen Einheit von Mensch, Raum und Wasser Gestalt geben.

„In Zukunft sollten wir uns weniger auf Hygiene im Bad konzentrieren – das nehmen wir mal als gegeben an – als auf Komfort, Wärme, Luxus und Genuss", empfiehlt Jury-Mitglied und Designer Roger Coleman vom renommierten Helen Hamlyn Research Centre am Royal College of Art. „Baden sollte ein Urlaub vom Alltag sein, ein Entkommen in eine beruhigende, entspannende Landschaft, und nicht eine Pflicht am Anfang und Ende eines geschäftigen Tages. Wenn wir ins Wasser eintauchen, sollten wir das mit dem Gefühl tun, eine respektvolle und verantwortungsvolle Beziehung mit der Natur und mit einer wertvollen Ressource einzugehen."

## „Shaping Water" – neue Formen für das Wasser

Mal konstruktiv, mal erlebnisorientiert, mal spielerisch leicht lösten die Gewinner die Aufgabe, das „Wasser zu formen". Der Siegerentwurf „Circ" von Sandra Leufgen etwa stellt das Wettbewerbsmotto kurzerhand auf den Kopf: Als natürliches Element darf sich das Wasser hier seinen eigenen Weg bahnen. Über ein einfaches und flexibel zu veränderndes Schlauchsystem wird es über frei platzierbare Auffangbecken geleitet und nach Überlaufen von Becken und Wannen über Bodenabläufe einem Recyclingsystem zugeführt. „Es geht mir in dem Entwurf weniger um Lifestyle im Sinne von Styling",

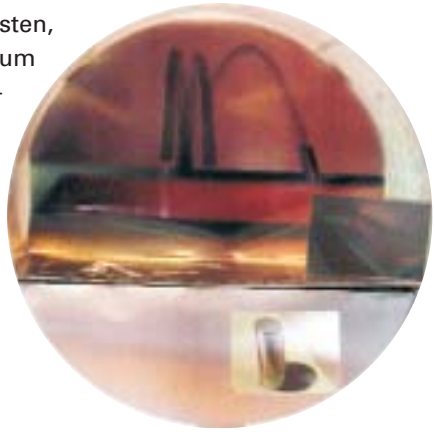


so die junge Designerin. „Ich wollte, dass etwas von der ursprünglichen Kraft des Wassers im Badezimmer bleibt."

Von Lowtech zu Hightech: Im Vergleich zu „Circ" viel rationaler erscheint der Siegerentwurf „Ambient Water" der Interior-Designerinnen Astrid Nee und Christina Klein. Gleichwohl ist seine Wirkung ausgesprochen sinnlich und erschließt sich erst bei Hautkontakt vollständig: Die Konstruktionsidee entwirft eine neuartige Oberfläche für das komplette Bad, bei der Boden, Sitzgelegenheiten und Sanitärobjekte mit einer elastischen, wasserführenden Mehrschichtfolie überzogen werden. Das Klimakonzept funktioniert ähnlich wie eine Fußbodenheizung, doch werden hier sämtliche Kanten weich umhüllt. Ein ganz neues Raumgefühl ist das Ergebnis.

Auch die Idee des öffentlichen Bads wurde neu belebt. Petra Hörmann gestaltete mit einfachen Bausteinen – Duschwänden und Badezonen, ergänzt durch flexible Garderoben und Kabinen – eine urbane Begegnungsstätte von Mensch(en) und Natur. Ihr Siegerentwurf „Blue Hour – Blaue Stunde" lädt dazu ein, den Alltag für einige Zeit hinter sich zu lassen und „den Akt des Badens wieder als rituelle oder sogar spirituelle Form zu erleben", so die Innenarchitektin.

Diese drei Entwürfe überzeugten die Jury am meisten und werden als 1:1-Modell umgesetzt. Insgesamt beteiligten sich 350 Nachwuchsdesigner und -architekten aus ganz Europa an dem Wettbewerb. Doch die neun Juroren, unter ihnen Matteo Thun, Matali Crasset, Roger Coleman, Dieter Sieger, Dr. Georg Wagner von Keramag und Andrej Kupetz vom Rat für Formgebung, trafen eine strenge Auswahl: Nur Arbeiten, die visionäre Ansätze und realisierbare Lösungen zu vereinen wussten, werden dem internationalen Fachpublikum und dem interessierten Besucher vorgestellt. Neben den drei Siegern werden neun weitere Entwürfe in Form einer „Moodbox" präsentiert – eines eigens für „Outlook – Shaping Water" entwickelten Wettbewerbsformats.



*Frank A. Reinhardt*

**Informationen**

Die Ausstellung „Outlook – Shaping Water" zeigt zwölf von einer internationalen Jury nominierte Bad-Ideen und wird während der Sanitärleitmesse ISH (15.–19. März 2005) im Saal Europa (Halle 4.0) zu sehen sein. Veranstalter sind neben der Messe Frankfurt die VDS Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft und der ZVSHK Zentralverband Sanitär Heizung Klima. Begleitet wird die Ausstellung durch ein umfangreiches, täglich wechselndes Veranstaltungsprogramm für Kreative und Fachhandel/-handwerk. Für den Endverbraucher öffnet die Messe am 19. März ihre Pforten. Aktuelle Infos unter www.shapingwater.com.
Die ISH, Internationale Fachmesse für Gebäude- und Energietechnik, Erlebniswelt Bad und Klima- und Lüftungstechnik, ist die Nr. 1 der Welt mit rund 2.300 Ausstellern auf rund 240.000 Quadratmetern Bruttofläche und circa 180.000 internationalen Fachbesuchern.

# Messetermine: 15. Februar bis 19. April 2005

**20.02.2005 – 22.02.2005**
**Toronto**
D2X
Decor + Design
Expo & Conference

**20.02.2005 – 22.02.2005**
**Toronto**
H2X
Hardware + Home
Improvement
Expo & Conference

**Personal**
**23.03.2005 – 24.02.2005**
**Frankfurt am Main**
Fachmesse für
Personalmanagement

**23.03.2005 – 25.02.2005**
**Frankfurt am Main**
Internationale
Fachmesse für Extrusion

**08.03.2005 – 11.03.2005**
**Paris**
Worldwide Fabrics
"Rendez-vous"

**09.03.2005 – 12.03.2005**
**Frankfurt am Main**
Fur & Fashion Frankfurt
Fur, Leather and Textile

Ambiente
BUENOS AIRES
**10.03.2005 – 13.03.2005**
**Buenos Aires**
The International
Exhibition for Giftware,
Decoration, Design,
Tableware, Kitchen and
Bazaar Articles, Interiors
Textiles

ISH
**15.03.2005 – 19.03.2005**
**Frankfurt am Main**
Internationale
Fachmesse Gebäude-
und Energietechnik
Erlebniswelt Bad
Klima- und
Lüftungstechnik

**15.03.2005 – 17.03.2005**
**Stuttgart**
EMV Stuttgart
Internationale Messe mit
Workshops für
Elektromagnetische
Verträglichkeit

**15.03.2005 – 17.03.2005**
**Shanghai**
Internationale
Fachmesse und
Kongress für
Leistungselektronik

**Lifetime Kongress**
**17.03.2005 – 19.03.2005**
**Frankfurt am Main**
Internationaler
Fachkongress für
Spa und Wellness
mit begleitender
Fachausstellung

h&h
handarbeit
& hobby
**18.03.2005 – 20.03.2005**
**Köln**
Internationale Fach-
messe für Handarbeits-,
Hobby- und Bastelartikel

interstoff.
ASIA spring
**21.03.2005 – 23.03.2005**
**Hong Kong**
International Fabric Show

Source It
an ASEAN event in Hong Kong
**21.03.2005 – 23.03.2005**
**Hong Kong**
An Asean Event in
Hong Kong

yarn expo
**29.03.2005 – 31.03.2005**
**Beijing**
China International Trade
Fair for Fibres and Yarns

interTEXTILE
BEIJING apparel fabrics
**30.03.2005 – 01.04.2005**
**Beijing**
China International Trade
Fair for Apparel Fabrics
and Accessories

automechanika
ASIA
**06.04.2005 – 09.04.2005**
**Kuala Lumpur**
Asia's International
Automotive Trade Fair
from Design to
Maintenance and
Recycling

musikmesse
**06.04.2005 – 09.04.2005**
**Frankfurt am Main**
Internationale
Fachmesse für
Musikinstrumente,
Musiksoft- und
Hardware, Noten und
Zubehör

prolight+sound
**06.04.2005 – 09.04.2005**
**Frankfurt am Main**
Internationale
Fachmesse für
Veranstaltungs- und
Kommunikationstechnik,
AV-Produktion und
Entertainment

CONSTRUCT
light+building
ABU DHABI
**10.04.2005 – 13.04.2005**
**Abu Dhabi**
International Trade Fair
for Architecture and
Technology

imex
**19.04.2005 – 21.04.2005**
**Frankfurt am Main**
The worldwide Exhibition
for incentive travel,
meetings and events

**19.04.2005 – 21.04.2005**
**Frankfurt am Main**
Facility Management
Deutschlands einzige
Spezialmesse, bei der
das Thema Facility
Management im
Mittelpunkt steht

**19.04.2005 – 21.04.2005**
**Nürnberg**
SMT Hybrid Packaging
Internationale Fachmesse
und Kongress für
Systemintegration in der
Mikroelektronik

automechanika
ISTANBUL
**21.04.2005 – 24.04.2005**
**Istanbul**
International Trade
Fair for Automotive
Manufacturing,
Distribution and Repair

Petroleum
ISTANBUL
**21.04.2005 – 24.04.2005**
**Istanbul**
International Trade Fair
for Petroleum Upstream
and Downstream
Equipment, Technology
and Services

ITeG
**26.04.2005 – 28.04.2005**
**Frankfurt am Main**
IT-Messe & Dialog im
Gesundheitswesen

Stand 17.01.2005. Bitte beachten Sie,
dass Terminänderungen möglich sind.

Messe
Frankfurt

# Treffpunkt Moskau

**Tatjana Ristau (28) und Elena Poletaeva (32) sind im Bereich Brand Development für die Textilsparte des russischen Riesenmarktes tätig. Auf der Heimtextil haben die beiden Verkaufsreferentinnen zusammen mit den Vertretern der russischen Messe-Frankfurt-Tochter Kunden besucht. Im September findet die Heimtextil Rossija zum siebten Mal statt, die Interstoff Rossija (7. bis 9. September) geht zum ersten Mal in Moskau an den Start. Da brauchen die Aussteller intensive Beratung. Tatjana Ristau und Elena Poletaeva geben gern Auskunft.**

Beide kennen die russischen Befindlichkeiten und Konsumwünsche von Kindesbeinen an. Tatjana Ristau wuchs im sibirischen Omsk auf und kam mit ihren deutschstämmigen Eltern im Alter von 17 Jahren nach Deutschland. Nach drei Jahren Gymnasium machte sie Abitur und studierte BWL. Internetrecherchen nach einem Job brachten sie zur Messe nach Frankfurt. Elena Poletaeva ist gebürtige Russin, kommt aus Murmansk, ließ sich zur Deutschlehrerin ausbilden und bekam dann ein Stipendium vom Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD). Während des Aufbaustudiums in Essen lernte sie einen Engländer kennen, heiratete und wechselte mit ihm wegen seines Jobs bei einer Unternehmensberatung nach Frankfurt. Hier fing sie bei der Messe an zu jobben, zunächst als Praktikantin, dann als Aushilfe, sehr bald als Teamassistentin und jetzt als Verkaufsreferentin. Eine messetypische Karriere.

Mit der Moskauer Messetochter den Kontakt zu halten und sich über die Entwicklungen auszutauschen gehört zum Tagesgeschäft. Russland besuchen beide regelmäßig. Tatjana Ristau und Elena Poletaeva verbrachten im Spätsommer über einen Monat in Moskau, um die Mitarbeiter bei der Tochtergesellschaft zu unterstützen. 2004 zog die Heimtextil auf das aus dem Boden gestampfte hochmoderne Messegelände Crocus an der Peripherie Moskaus um und die Messe fand

**Tatjana Ristau (r.) und Elena Poletaeva (l.) sind in Frankfurt die Ansprechpartnerinnen für Textilunternehmen, die in Russland ausstellen wollen.**

erstmals in Eigenregie ohne russischen Partner statt. Der neue Standort und die komplette Messeorganisation waren große Herausforderungen. Für die 159 Aussteller aus der Textilsparte war die Verbundmesse ein Erfolg. 12.300 Besucher kamen, und zwar nicht nur aus der Region Moskau, sondern auch aus den anderen Wohlstandsinseln St. Petersburg und den Boom-Regionen, in denen die Rohstoffförderung die Kaufkraft explodieren lässt. Ein sicheres Zeichen dafür, dass die Veranstaltung sich als Leitmesse etabliert hat.

Die Heimtextil Rossija ist ein guter Handelsplatz für hochwertige und hochpreisige Heim- und Haustextilien. „Das Qualitätsbewusstsein ist in den letzten Jahren erheblich gewachsen, ebenso wie das Marktpotenzial", weiß Tatjana Ristau. Das belegen Marktstudien und auch der eigene Augenschein. „Natürlich gehen wir in Moskau in Einkaufspassagen, Shopping-Malls und die führenden Kaufhäuser und verschaffen uns einen Eindruck davon, was gefragt ist und für welche Produkte sich die Konsumenten begeistern." Und Elena Poletaeva ergänzt: „Die Zeiten sind vorbei, in denen meine Moskauer Freunde nach Deutschland kamen, um hier einzukaufen. Inzwischen gibt es das meiste zu ähnlichen Preisen in Russland. Jetzt reizt meine Freunde allenfalls noch der Schlussverkauf."

Aus ihrer Marktkenntnis heraus können sie Ausstellern raten, bei welchen Produktlinien sie die größten Absatzchancen haben. In den Gesprächen machen sie aber auch klar, dass ein Russland-Engagement einen langen Atem braucht. Ohne russischsprachiges Standpersonal, ohne Informationsmaterial in russischer Sprache macht es kaum Sinn. Die Russen sind zudem sehr hierarchiebewusst, sie sprechen gern von Chef zu Chef. Dass in Russland niemand zu viel Lehrgeld bezahlt – daran arbeiten Tatjana Ristau und Elena Poletaeva. Sie können Dolmetscher besorgen und veranstalten während der Messen in Frankfurt auch Informationsabende, bei denen die interessierten Aussteller alle Fragen stellen können und von Fachleuten beispielsweise zu Zoll- und Speditionsformalitäten persönliche Antworten bekommen.

# Messe Frankfurt erzielt erneut Rekordumsatz

„Obwohl das konjunkturelle Umfeld alles andere als ermutigend war, haben wir uns im Geschäftsjahr 2004 gut behaupten können." Das betonte Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt, bei der Vorlage der vorläufigen Zahlen. Mit rund 364 Millionen Euro (2003: 353 Millionen Euro) erreichte der Umsatz des Konzerns ein neues historisches Hoch. Die Messe Frankfurt dürfte damit auch 2004 weltweit die zweitgrößte Messegesellschaft bleiben. Mit dazu beigetragen hat das Auslandsgeschäft, das mit 74 Millionen Euro um etwa 30 Prozent gegenüber 2003 zulegte. Das Ergebnis vor Steuern liegt mit 24,1 Millionen Euro über dem des Vorjahres (23 Millionen Euro). Mit rund 80 Millionen Euro hat die Ergebniskennzahl EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) einen neuen Höchstwert erreicht (2003: 71,2 Millionen Euro).

## Aussteller- und Besucherplus gegenüber Vorjahr

Der Konzern Messe Frankfurt hat mit seinen in- und ausländischen Töchtern weltweit 110 Messen und Ausstellungen veranstaltet, etwa so viele wie im Vorjahr. Am Messeplatz Frankfurt fanden 42 Messen statt, davon 16 Eigenveranstaltungen mit nahezu 26.000 Ausstellern. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von etwas über 18 Prozent. Der Internationalitätsgrad erreichte mit fast 69 Prozent einen neuen Höchststand. Rund 926.000 Besucher, das heißt über 19 Prozent mehr als 2003, kamen zu den Eigenveranstaltungen, davon 36 Prozent aus dem Ausland. Die vermietete Nettofläche lag mit ca. 1,1 Millionen Quadratmetern rund 19 Prozent über Vorjahresstand. 26 Gastveranstaltungen, darunter die erfolgreichen Klassiker Buchmesse und Euromold, sowie neue Gastmessen wie die Export 21 und das IT-Sparkassenforum standen auf dem Frankfurter Veranstaltungskalender.

Das Auslandsgeschäft entwickelte sich außerordentlich erfreulich. Insgesamt fanden 59 Messen statt, darunter elf neue Veranstaltungen in Europa, Asien inklusive des Nahen Ostens sowie Südamerika. Auf Ausstellerseite gab es mit rund 15.000 Unternehmen ein Plus von über elf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Rund 740.000 Besucher wurden gezählt.

Mit 135 Veranstaltungen und 108.000 Besuchern war das Kongressjahr 2004 – neben dem Kirchentagsjahr 2001 – das veranstaltungs- und umsatzstärkste Jahr seit der Eröffnung des Congress Centers 1997. 41 Veranstaltungen und Galaabende mit 430.000 Besuchern füllten 2004 die Festhalle.

## Zukünftiges Wachstum als Basis für Investitionen

„Wir haben für uns vier Wege des Wachstums identifiziert", erläuterte Michael von Zitzewitz die unternehmensstrategische Zielsetzung. „Wir werden unsere Internationalisierung in den dynamischen Wachstumsregionen der Welt wie zum Beispiel in Asien und Südamerika weiter fortsetzen." Der Ausbau von Marktpositionen durch Allianzen im hoch entwickelten europäischen Messemarkt und eine Vertiefung bereits bestehender Partnerschaften auf Veranstaltungsebene sind ebenso vielversprechende Wege zu weiterem Wachstum. Weiterhin soll durch die Entwicklung neuer Messen die Basis für das Geschäft von morgen erweitert werden. Viertens bietet die Diversifizierung gute Perspektiven für eine Ausweitung der Aktivitäten rund um das Kerngeschäft. Beispiele hierfür sind der gelungene Einstieg in das Verlagsgeschäft sowie der Standbau der Tochtergesellschaft

**Michael von Zitzewitz**

Messe Frankfurt Medien und Service GmbH. Darüber hinaus wird überlegt, sich über die Akademie Messe Frankfurt und ein deutlich erweitertes Schulungs- und Trainingsprogramm zukünftig mit wesentlich breiterer Kompetenz als Marketing-Partner der Unternehmen zu positionieren.

## Standortmodernisierung schafft Wettbewerbsvorteil

Erhebliche Investitionen plant das Unternehmen für die Modernisierung des Standortes Frankfurt. Nach dem Geländezukauf im Westen des Messeplatzes im August 2004 sollen neue Hallen entstehen, die sukzessive ältere Hallen ersetzen sollen. Insgesamt wird sich durch den geplanten Neubau die Gesamthallenfläche nicht verändern. Die erste Bauphase beginnt mit der Halle 11 frühestens 2006; mit der Fertigstellung wird 2008 bis 2009 gerechnet. Ab dem Jahr 2005 werden die ersten baulichen Maßnamen für verkehrliche Änderungen in Angriff genommen. Das Investitionsvolumen kann sich je nach Variante auf 250 bis über 300 Millionen Euro belaufen inklusive der Aufwendungen für den neuen Straßenbau.

**Ausblick 2005: Trotz schwieriger Konjunktur weiteres Wachstum angepeilt**

Für die Messebranche wird 2005 angesichts der trüben Konjunkturprognosen aller Voraussicht nach ein eher schwieriges Jahr. Für das Geschäftsjahr 2005 erwartet Michael von Zitzewitz dennoch einen Umsatz und ein Ergebnis, die auf ähnlich hohem Niveau liegen wie in diesem Jahr. Mit neuen Messen im In- und Ausland stellt die Messe Frankfurt Weichen für weiteres Wachstum. In Frankfurt wird die neue Konsumgütermesse Collectione stattfinden; die Material Vision, eine Konferenz und Fachmesse für innovative Werkstoffe und Technologien, wird weiter ausgebaut. Neue hoch spezialisierte internationale Gastmessen – die Extruma, die Eurolipids und die Facility Management – ergänzen das Veranstaltungsportfolio. Im Ausland stehen die Premieren der Interstoff Rossija in Moskau und der Paperworld China in Schanghai an.

Neben der Entwicklung neuer Messeprodukte treibt das Unternehmen seine Internationalisierung weiter voran und prüft intensiv Optionen für Partnerschaften und Diversifikationsmöglichkeiten. „Wir werden offensiv und konsequent diese Wege verfolgen, die uns – vielleicht nicht immer kurzfristig, doch in jedem Fall mittel- und langfristig – weiteres Wachstum und Erfolg bescheren", bekräftigte Michael von Zitzewitz die strategische Ausrichtung der Messe Frankfurt.

# Konzept für German Living präsentiert

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) plant in enger Kooperation mit dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) eine Sonderveranstaltung der deutschen Konsumgüterindustrie in Japan. „German Living" wird vom 8. bis 10. Juni 2005 im Rahmen der Konsumgütermesse Interior Lifestyle in Tokio stattfinden. Das Veranstaltungskonzept präsentierte Rüdiger Kreienkamp-Rabe, im BMWA für die internationale und nationale Messepolitik zuständig, anlässlich einer Pressekonferenz in Frankfurt. Als Ausstellungspräsident wird Stephan Koziol zum Gelingen der Veranstaltung beitragen.

Es ist die zweite Produktschau dieser Art: Im Jahr 2003 warb „German Living" bereits in Moskau für die Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft und die Attraktivität des Standortes Deutschland. Die Durchführung der Sonderveranstaltung übernimmt die Messe Frankfurt, die außerdem Veranstalter der zum 14. Mal stattfindenden Interior Lifestyle ist (2004: 518 Aussteller und 20.339 Einkäufer).

„German Living" bildet die Vielfalt der deutschen Konsumgüterindustrie ab und gibt rund 50 – vorwiegend mittelständischen – Unternehmen die Gelegenheit, ihre Produkte einem großen Kreis von internationalen Entscheidungsträgern vorzustellen. Mit der Offensive wird die Präsenz deutscher Firmen und deutscher Produkte auf dem japanischen Markt erhöht und die Schere zwischen dem vorhandenen Marktpotenzial und dem tatsächlichen Japan-Engagement deutscher Unternehmen geschlossen. Japan ist ein sehr homogener Markt mit der höchsten Kaufkraft in Asien und beeinflusst Trends in ganz Asien.

Neben den Produktpräsentationen der einzelnen Firmen untermalen zusätzliche Sonderschauen das Bild von Produkten „made in Germany" und geben Einblick in das Leben in Deutschland:

- Ausstellung des Bundesverbandes Kunsthandwerk
- Talents: Sonderschau mit Produkten junger Designer
- Deutsches Haus: Traditionen in Deutschland
- Deutsche Weihnacht: Eindrücke vom Fest der Feste
- Seniorendesign: Produkte für ältere aktive Menschen
- Deutsches Restaurant: Kulinarisches aus Deutschland

Zur Vorbereitung auf die Messeteilnahme bietet die Messe

Frankfurt Seminare für Aussteller an, die den Einstieg in den japanischen Markt und den Umgang mit japanischen Geschäftsgewohnheiten erleichtern sollen.

Synergien entstehen durch das „Deutschland-Jahr in Japan", das die Bundesregierung veranstaltet. Sie will damit das Image Deutschlands schärfen und das Land als aktiven Wirtschaftspartner, traditionsreiches Kulturland, modernen Bildungs-, Forschungs- und Investitionsstandort positionieren. Deutsch-japanischen Beziehungen wird damit neue Kraft gegeben werden.

Weitere Informationen für interessierte Unternehmen:
Jutta Seliger
Telefon 069-75 75-68 07
jutta.seliger@messefrankfurt.com

# Stippvisite bei Detlef Braun, dem neuen Geschäftsführer der Messe Frankfurt

Detlef Braun (44) ist der neue Geschäftsführer der Messe Frankfurt. Sein erster Arbeitstag im Torhaus: Montag, der 18. Oktober 2004. Was Aussteller zuerst interessiert: Braun ist weltweit zuständig für alle Textilmessen, für die Musikmesse, die Prolight + Sound, die Art Frankfurt und die Automechanika. Die Heimtextil 2005 ist seine Messepremiere gewesen. Galleria sprach mit ihm über seine künftigen Arbeitsschwerpunkte.

Detlef Braun kommt uns entgegen, lädt in sein noch improvisiertes Büro im 21. Stockwerk des Torhauses ein. Gerade war er beim Arzt, hat seine Impfungen erneuern lassen. Für die Geschäftsreisen in alle Welt will er auch gesundheitlich gerüstet sein. „Ansonsten bin ich längst mit dem Messevirus infiziert." Braun lacht. Der erste Eindruck: hoch gewachsen, weltgewandt, unprätentiös.

Das Büro ist noch etwas kahl. Zum Bilderaufhängen hatte er noch keine Zeit. Ein Achselzucken. Die ersten vier Wochen hat er damit verbracht, Mitarbeiter und Kollegen kennen zu lernen und sich mit den Usancen des Hauses vertraut zu machen. „Einer der größten Messeveranstalter mit einem so breiten Portfolio ist ein faszinierendes Unternehmen. Ich bin neugierig auf Menschen, Branchen, Märkte und Regionen", begeistert er sich. Der Messevirus hat ihn im Griff. Schon in der fünften Woche flog er zu ersten Geschäftsterminen nach Mexiko und weiter nach Argentinien. Braun legt Tempo vor. Die Messeveranstaltungen, die er künftig als Geschäftsführer begleitet, wandern in einem festen Rhythmus um den Globus. Die Messe Frankfurt war der deutsche Veranstalter, der zuerst die Chancen im Ausland erkannte und den Ausstellern den Weg in neue Märkte ebnete. Eine Erfolgsstory: vom Frankfurter Hallenvermieter zum Global Player. Detlef Braun repräsentiert sie.

„Ich wollte zu einem international tätigen Unternehmen, aber mit dem Headquarter in Deutschland. Da ist die Messe Frankfurt erste Wahl", berichtet Braun über seine Motivation, zur Messe zu kommen. Ein wenig klingen da seine Erfahrungen aus seiner Zeit bei J.W. Thompson durch. Für den amerikanischen Werbemulti leitete er dessen Frankfurter Filiale als Chairman und CEO für Zentral- und Nordeuropa. „Dort war es mein Job, aus einer traditionellen Werbeagentur einen integrierten Kommunikations-Dienstleister zu entwickeln."

Nach seinem Arbeitsstil befragt, bekennt er: „Arbeit im Team, offen, auf Lösungen orientiert und zügig in der Entscheidungsfindung. Sportlich." Hier spricht der ehemalige deutsche Jugendmeister im Tennis. Mit Fairplay das Spiel machen und für sich gewinnen, diese Einstellung verkörpert Braun. Auch in den Mannschaftssportarten des Ballsports war er ein Ass. Er ist weiterhin aktiv, soweit es der Job zulässt. Für das hektische Messeleben zwischen Jetlag und Klimawechseln fast eine Voraussetzung, um fit und gut gelaunt international Partner für seine Messen zu gewinnen.

Braun verfügt über reichlich Messe- und Event-Erfahrung – und zwar von der Macherseite. Insofern ist Braun kein Quereinsteiger ins

Messegeschäft, sondern ein Manager, dem die Fragen der Aussteller vertraut sind, weil es mal die eigenen waren. In seiner Zeit bei Lancaster hatte er mit der Beautyworld und Messeauftritten andernorts zu tun. Er war Geschäftsführer Deutschland, als unter Herbert Frommen von Wiesbaden aus die Kosmetik- und Lizenzprodukte von Jil Sander über Joop und Bogner bis Davidoff in den Märkten implementiert wurden. Seinerzeit Aufsehen erregende Pioniertaten des Marketing. „Seitdem habe ich eine ausgeprägte Affinität zum Modegeschäft, hatte ich schon damals das Vergnügen, mit Designern wie Jil Sander und Wolfgang Joop zusammenzuarbeiten."

Braun ist in Erbach im Odenwald geboren und aufgewachsen, er studierte an der European Business School im Rheingau und auch heute wohnt er wieder in Wiesbaden. „Wegen der Messepräsenz auch an den Wochenenden werde ich in Kürze nach Frankfurt umziehen." Braun, der mit einer Hamburgerin liiert ist, schätzt natürlich die kurzen Wege zum Flughafen. Nach dem Studium zog es Braun 1985 zuerst zu Philip Morris. Nach verschiedenen Stationen – unter anderem in New York – baute er die Philip-Morris-Vertretung in Tokio auf. Da in Japan das Geschäft eine sehr persönliche Prägung hat, setzte Braun auf Events, die die Begegnung „face to face" mit den Kunden ermöglichten. Eine Vielzahl von Golf- und Tennisveranstaltungen schufen das notwendige Netzwerk für Vertrauen und Geschäft. Mit Braun rückt ein Manager in die Geschäftsführung, der einen großen internationalen Erfahrungsschatz im Customer-Relationship-Management einbringt. Als Geschäftsführer der Joop! GmbH gehörte er zu den Marktführern auf der Kölner Herrenmodemesse. Neben Boss war Joop der größte Aussteller auf dieser Veranstaltung mit dem entsprechenden Einfluss und den Verbindungen in die Textilwirtschaft. Von dieser Verwurzelung in der Textilbranche werden auch die Frankfurter Veranstaltungen profitieren. „Der Bereich globaler Vertrieb wird ebenfalls zu meinen künftigen Aufgaben gehören. Die Messe Frankfurt verfügt über das weltweit größte Vertriebsnetz für die Produkte des Unternehmens. Hier liegen noch viele Ressourcen, die wir zur Stärkung unserer Veranstaltungen in Frankfurt, aber auch für das weltweite Netzwerk unserer Leitbrands nutzen können", umreißt Braun seine Strukturierungsaufgabe, die für die weltweit tätigen Mitarbeiter in Tochterunternehmen und Auslandsvertretungen die Rahmenbedingungen effizienter machen soll.

Nord- und Südamerika gehören zu den Regionen der Weltwirtschaft, denen sich Braun verstärkt widmen wird. „Im Augenblick schauen alle nach Asien, natürlich auch die Messe Frankfurt, aber über den China-Boom dürfen wir die Entwicklungschancen der anderen aufstrebenden Märkte nicht aus dem Blick verlieren."

So gesehen ist es ein gutes Omen zu Detlef Brauns Amtsantritt, dass die argentinische Messetochter den Auftrag erhielt, die Weltklimakonferenz auszurichten, die vom 6. bis 17. Dezember 2004 in Buenos Aires stattfand.

## Neue Auslandsvertretung in Rumänien

Im entscheidenden Jahr der EU-Osterweiterung verstärkt die Messe Frankfurt ihre Präsenz in Osteuropa. Seit Mitte August 2004 ist die Messegesellschaft mit einem eigenen Büro in Rumänien vertreten. Leiter der neuen Auslandsvertretung ist Pavel Paraschiv, der in den vergangenen acht Jahren die Messe Frankfurt innerhalb der Deutschen Handelskammer vertrat. In dieser Zeit hat Paraschiv gute Kontakte zu Wirtschaftsvertretern, Verbänden, Behörden und potenziellen Ausstellern aufgebaut und kennt die wirtschaftlichen und konjunkturellen Entwicklungen vor Ort. Die Messe Frankfurt wird im Ausland von 49 Auslandsvertretungen, 15 Tochtergesellschaften und vier Niederlassungen unterstützt.
„In den letzten vier Jahren ist die Zahl rumänischer Aussteller und Besucher hier in Frankfurt erfreulich gestiegen. Auf Ausstellerseite verzeichnen wir seit 2001 ein Plus von 60 Prozent. Die Zahl der Besucher ist im gleichen Zeitraum um die Hälfte gewachsen", so Stephan Kurzawski, Leiter des Bereichs Business Development and Integration der Messe Frankfurt. „Mit einer eigenen Vertretung in Rumänien möchten wir noch mehr Besucher und Aussteller auf unsere Messen aufmerksam machen – sowohl auf die Veranstaltungen in Frankfurt als auch auf die im Ausland", erklärt Kurzawski die Entscheidung.

Rumänien war das erste unter den EU-Beitrittsländern, das offizielle Beziehungen zur EG aufgenommen hatte. Bereits 1974 und 1980 wurden Handelsabkommen unterzeichnet. Erklärtes Ziel für einen EU-Beitritt ist das Jahr 2007. Trotz der schwierigen Weltwirtschaft wies Rumänien 2002 mit ca. fünf Prozent die höchste Wachstumsrate der Beitrittskandidaten aus. Die derzeitigen wirtschaftlichen Indikatoren lassen eine Fortsetzung des Wachstums auch im Jahr 2004 und darüber hinaus erwarten. Entscheidend trägt zu dieser Entwicklung der Zuwachs des Privatsektors bei, der mittlerweile 68,7 Prozent einnimmt.
Ein Wirtschaftszweig, der in den letzten Jahren stark gewachsen ist, ist der Textilsektor. Mittlerweile umfasst er 20 Prozent der rumänischen Arbeitskräfte und macht Rumänien zum Konfektionär Nummer eins in Europa. Ebenso wächst die Bedeutung Rumäniens als Standort für Kfz-Zulieferer.
info@romania.messefrankfurt.com

# Congress Center Messe Frankfurt: Im März kommt der millionste Kongressteilnehmer

Mit 135 Veranstaltungen und 108.000 Besuchern war das Kongressjahr 2004 – nach dem Kirchentags-Jahr 2001 – das veranstaltungs- und umsatzstärkste Jahr seit der Eröffnung des Congress Centers 1997.

„Die Belegung im Kongresszentrum und im Forum konnte gegenüber den Vorjahren noch einmal optimiert werden. Über 30 Prozent der Tagungen – fünf Prozent mehr als 2003 – waren mehrtägig", sagt Claudia-Marie Delius, Objektleiterin Kongress und Tagungen. „Und es gab zudem mehr Veranstaltungen mit einer parallel stattfindenden Ausstellung."

Vielversprechend geht es im neuen Jahr weiter. „2005 wird ein ganz besonderes Jahr für das Congress Center Messe Frankfurt mit gleich drei Highlights", so Delius. „Wir werden voraussichtlich im März die tausendste Veranstaltung durchführen und erwarten zudem auch noch den millionsten Besucher. Ganz besonders freuen wir uns, dass unsere erste Veranstaltung im Eröffnungsjahr, der Zahnärztekongress der Hessischen Zahnärztekammer, 2005 zum zehnten Mal in Folge stattfinden wird."

Für 2005 sind bisher rund 50 Veranstaltungen fixiert. Im Schnitt kommen 80 Prozent der Veranstaltungen aus dem Bereich der Wirtschaft. Der bundesdeutsche Durchschnitt lag 2003 bei 63 Prozent. Schwerpunktthemen sind neben dem IT-, Banken- und Finanzbereich Veranstaltungen aus Medizin und Wissenschaft. Das einmalige Veranstaltungstrio Congress Center, Festhalle und Forum mit den direkt benachbarten Messehallen 1, 3 und 5 sowie die geostrategische Lage des Finanzstandortes Frankfurt inmitten Europas machen die Kongressdestination Messe Frankfurt attraktiv für nationale und internationale Veranstaltungen. So findet seit 2003 auch eine der weltweit führenden Messen der Meeting-, Incentive-, Kongress- und Eventbranche, die IMEX, auf dem Frankfurter Messegelände statt.

„Location" heißt die brandneue Multimedia-Präsentation des Congress Centers auf CD, die beim Objektteam des Congress Centers angefordert werden kann. Die CD-ROM stellt den Kongressstandort Frankfurt vor, zeigt Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele im Umkreis und gibt Tipps für Abendveranstaltungen. Kongressplaner erhalten einen umfassenden Überblick über die Locations von Congress Center, Forum und Festhalle sowie die angrenzenden Messehallen.

Bestellmöglichkeit:
www.congresscenter.de

# Heimtextil goes City

Über 20 ausgesuchte Frankfurter Raumausstatter öffneten anlässlich der weltweit größten Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien ihre Türen für Events. Kunden waren am 15. Januar von 10 bis 19 Uhr eingeladen, sich nach Herzenslust zu neuen Wohnideen inspirieren zu lassen.

„Mit dieser Aktion tragen wir die Heimtextil in die Stadt und zeigen die neuesten Trends genau dort, wo der Kunde sie gleich bestellen kann", erklärt Michael Schwarz, Geschäftsführer Raumdekor Schwarz GmbH und Sprecher der Raumausstatter- und Sattler-Innung Frankfurt am Main. Ob schlichte bis edle Dekorationsstoffe, modernste Wandbespannungen, Polstergestaltungen, neueste Teppich-, Tapeten- oder Gardinenkollektionen – die Raumausstatter zeigen in ihren individuellen Präsentationen, wie der Kunde seine Räume mit Textilien gestalten kann. Wer zum Beispiel schon immer wissen wollte, wie Fensterdekorationen gefertigt, Oldtimer-Polster restauriert oder wie professionell Wände tapeziert, Dekorationen genäht oder Teppiche verlegt werden, konnte dies am Heimtextil-Samstag live erleben. Von „Frühlings-" oder „Heimwehimpressionen" über „Das lebendige Gardinenatelier", „Mediterrean at home", „Traum-Raum" bis hin zu „Cocooning Vernissage" oder „Oldtimer & Tradition" reichten die ausgefallenen Aktionen der Raumausstatter.

Mit von der Partie waren die folgenden Firmen: A. + H. Hahn, August Karp Raumausstattung, A. Kremer, Bernd Madl Raumausstattung, Keppler – Knauber Raumausstattung, Moll Raumausstattung, Neles Mode im Raum, Otto Bense Raumausstattung, Otto Schlier (Kosubek), Rainer Henrici Raumausstattung, Raum + Textil, Raumausstattung Claus, Raumausstattung Gentes & Heinz, Raumausstatter Marianus Rössel, Raumausstattung Rund um den Raum, Raumdekor Schwarz Raumausstattung, Raumgestaltung Tilo Ramm, Renner Autosattlerei, Rosenbaum & Griebel, Raumstudio Breitling, Tapeten-Kaul Raumausstattung.

Das Engagement lohnte sich: „Die Aktion war ein voller Erfolg", so Michael Schwarz. „Die Raumausstatter konnten großen Zulauf verzeichnen."

## Elektrogeräte mit neuen starken Marken auf der Ambiente

„Wir wollen zeigen, was wir haben", lautet das Fazit von Jürgen Griebsch, Spartenleiter Consumer Products bei der Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (BSH), zum Engagement, 2005 zum ersten Mal auf der Ambiente auszustellen.
In diesem Frühjahr gehen die Elektrokleingeräte hier im Rahmen der Weltleitmesse Dining zum zweiten Mal an den Start: Auf die Fachbesucher warten neben der BSH noch weitere neue große Namen wie Severin, Flaem Nuova, Melitta, Nespresso oder auch Steba. Die größte Konsumgütermesse der Welt, Ambiente, vertieft damit ihr Angebot rund um Kaffeemaschine, Dampfbügler, Wasserkocher & Co. nachhaltig, „denn auch fast alle Aussteller der vergangenen Veranstaltung haben ihr Kommen für 2005 bereits zugesagt", so Thomas Kastl, Objektleiter der Ambiente. Dazu zählen solch bekannte Namen wie Jura, petra-electric, Magimix oder auch De Longhi und Kenwood.

Der Angebotsbereich der Elektrokleingeräte vergrößert sich in den Hallen 8.0, 9.1 und der Galleria um 700 auf insgesamt knapp 2.000 Quadratmeter netto. Mit noch mehr Fläche und noch mehr Marken gewinnt er somit als fester Bestandteil der Ambiente weiter an Bedeutung. Bereits im Verlauf der letzten Veranstaltung bestätigten zahlreiche Aussteller die Weltleitmesse Dining – The World of Table, Kitchen & Houseware – als ideale Plattform zur Präsentation von Waren und Firmenphilosophien. Im direkten Umfeld der Bereiche Küche und Hausrat erreiche man die für die Branche wichtigen Zielgruppen. Das überzeugte Helmut Geltner, Geschäftsführer von De Longhi Deutschland GmbH, zur neuerlichen Teilnahme in Frankfurt: „Viele Händler haben uns auf der Ambiente besucht. Sehr positiv waren für uns außerdem die vielen potenziellen Erstkontakte. Wir verfolgen große Ziele, insbesondere im Bereich Kaffee und Küchenmaschinen, und versprechen uns daher sehr viel von unserer Teilnahme an der Ambiente 2005." Ähnlich positiv sieht Jürgen Griebsch dem ersten Auftritt der BSH auf der Ambiente entgegen: „Wir konzentrieren uns darauf, Produktinnovationen und anspruchsvolles Design in einem ungewöhnlichen Umfeld zu zeigen. Viele Handelspartner signalisieren schon jetzt großes Interesse, uns auf der Ambiente zu besuchen."
Insgesamt präsentiert sich die Weltleitmesse Dining in den sechs Ebenen der Halle 10, darunter die drei einzigartigen Feststandsebenen, den vier Ebenen der Halle 9, der Halle 8, den beiden Ebenen der Galleria sowie den Hallen 6.2 und 6.3 mit rund 2.200 Ausstellern auf etwa 107.000 Quadratmetern netto. Die Produktspanne reicht von feinstem Porzellan über Glas- und Keramikwaren, Bestecke, Küchen- und Hausratswaren bis hin zu Koch- und Backgeschirren. Insgesamt werden zur Ambiente rund 4.700 Aussteller erwartet.

# Messe Frankfurt organisierte Weltklimagipfel in Buenos Aires

Die argentinische Regierung beauftragte die Tochtergesellschaft Indexport der Messe Frankfurt mit der Durchführung der zehnten Weltklimakonferenz in Buenos Aires, die offiziell vom UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change) organisiert wurde. Mit diesem Prestigeauftrag hat sich die Messe Frankfurt, weltweit die Nr. 2 im Messegeschäft, jetzt auch als Organisator von Weltkongressen erfolgreich positioniert und ihre Marktstellung speziell in der südamerikanischen Region gestärkt.

Die argentinische Tochtergesellschaft Indexport Messe Frankfurt S.A., Buenos Aires, konnte sich dabei gegen die wichtigsten lokalen Kongressveranstalter durchsetzen. Insgesamt waren über 5000 Teilnehmer aus nahezu allen Ländern der Erde vertreten. Der Auftrag umfasste insbesondere die Organisation aller notwendigen Einrichtungen, die Koordination sämtlicher Dienstleister sowie die technische Bereitstellung der kompletten Infrastruktur. In Südamerika ist die Messe Frankfurt außer in Argentinien auch in Brasilien, Chile, Ecuador, Kolumbien, Mexiko, Peru und Venezuela präsent.

Vom 6. bis 17. Dezember 2004 trafen die Abgeordneten der 189 Unterzeichnerstaaten der UN-Klimarahmenkonvention in Buenos Aires zur Beratung über die internationale Klimapolitik zusammen. An den letzten drei Tagen der Konferenz fanden sich die Umweltminister der Länder ein, um über die Ergebnisse der Arbeitsgruppen zu diskutieren. Dieses „Vertragsstaatenkonferenz" genannte Treffen fand insgesamt zum zehnten Mal statt. Auf der Agenda standen ein Rückblick auf das, was in den vergangenen zehn Jahren erreicht wurde, sowie ein Ausblick auf die zukünftigen Herausforderungen des Klimaschutzes durch die internationale Gemeinschaft. Weitere Themen waren die Senkung der Emission von Treibhausgasen und die Anpassung an die Folgen des Klimawandels.

Die Konferenz tagte im „La Rural" Exhibition Center in Buenos Aires, wo auch Delegierte der Regierungen, der Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Teilnehmer aus Ländern mit Beobachterstatus zusammenkamen. Aus Deutschland nahmen 38 Delegierte teil, die in den verschiedenen Arbeitsgruppen die einzelnen Maßnahmen und Richtlinien weiterentwickelten und deren Umsetzung debattierten.

# Japan-Tag der Akademie Messe Frankfurt

Geschäftsführer und Exportleiter nutzten das Angebot, sich rund um das Thema Japan zu informieren. Die Veranstaltung wurde von der Akademie Messe Frankfurt durchgeführt. Für Unternehmen, die an einer Messebeteiligung in Japan interessiert sind, gab es von den Referenten detaillierte Hintergrundinformationen und wertvolle Praxis-Tipps, z.B. für die Logistik von Ausstellungswaren und für die Zollabfertigung.

„Japan hat das weltweit höchste Sparvolumen angehäuft. Gleichzeitig besitzen die Japaner eine hohe Markenaffinität, Luxusmarken machen 50% ihres weltweiten Umsatzes in Japan. Vor diesem Hintergrund muss Deutschland seine Stärken erkennen und nutzen. Die Akademie Messe Frankfurt bietet ideale Maßnahmen für die Analyse, zur Vorbereitung und zur Verbesserung der Auslandsmesseauftritte", so Klaus Reinke, Geschäftsführer der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH.

Die wachsende Attraktivität des japanischen Markts ist unter anderem darauf zurück zu führen, dass die japanische Wirtschaft ihre Krise überwunden hat und Japan nach wie vor die zweitstärkste Wirtschaftsmacht weltweit ist. Dr. Teicher vom Deutsch-Japanischen Wirtschaftskreis ging in ihrem Beitrag darauf ein, dass allein das Bruttosozialprodukt der Region Kanton größer ist als das von China und Korea zusammen. Selbst bei einer Stagnation des japanischen Wirtschaftswachstums und gleichbleibenden Steigerungsraten in China würde es etwa zwanzig Jahre dauern, bis China das aktuelle Wirtschaftsniveau Japans erreicht hätte. Attraktiv wird Japan für deutsche Unternehmer nicht zuletzt durch eine sehr gute Infrastruktur, eine stabile Währung und ein deutlich höheres Niveau von Preisen und Margen im Vergleich zu Deutschland.

Jörn Siegle, Projektleiter Japan/Korea der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH: „Von allen Marketing-Instrumenten haben Messen die höchste Kontaktdichte und zählen zu den effektivsten Verkaufsinstrumenten. Das auf dem Japan-Tag vermittelte Wissen hilft dabei, entsprechende Maßnahmen für einen erfolgreichen Messeauftritt einzuleiten."

Die Akademie Messe Frankfurt bietet vertiefend am 1.03.2005 ein Chef-Seminar Japan an, bei dem d etailliert auf individuelle Fragen der Teilnehmer eingegangen wird. Weitere Ländertage sind geplant.

Weitere Informationen:
Christine Jakob
Tel.+49 69 75 75-60 25
christine.jakob@messefrankfurt.com
www.akademie.messefrankfurt.com

**Design-Schau auf der Mathildenhöhe**

# Designerpark Darmstadt

Die Ausstellung „Im Designerpark" bietet eine „Tour d'horizon" des Designs, eine günstige Gelegenheit für Messeteilnehmer der Ambiente zu einen amüsanten Streifzug durch die Produktwelten und Gestaltungsfantasien des 20. Jahrhunderts. Angesichts der neuen Herausforderungen bietet Darmstadts Mathildenhöhe den Ort, um über Wurzeln und Werte dessen nachzudenken, was den Ruf von „Made in Germany" begründete. Stärken der Vergangenheit können auch in Zukunft Chancen eröffnen.

Die Darmstädter Mathildenhöhe, kaum eine halbe Autostunde vom Frankfurter Messegelände entfernt, ist eine der stillen Sehenswürdigkeiten im Weltkulturerbe. Der heilige Berg des Jugendstils, 1899 von Großherzog Ernst-Ludwig von Hessen-Darmstadt als Künstlerkolonie begründet, ist sanft in ein gutbürgerliches Wohnquartier am Rande Darmstadts eingebettet. Die Studenten des nahen Fachbereichs Gestaltung der FH Darmstadt verleihen dem entrückten Ort einen Hauch von Campus-Atmosphäre. Rentner mit Hund genießen die innerstädtische Grünanlage. Nachts küssen sich hier die Elfen. Läge die Mathildenhöhe in Amerika, sie wäre zum Neuschwanstein

der Designhistorie herausgeputzt und tausende von Touristen aus aller Welt pilgerten täglich an diesen Originalschauplatz in der Formgebungsgeschichte der Menschheit. In Deutschland hindert der gute Geschmack daran, das zu zeigen, was man hat und kann. Die Mathildenhöhe ist so ein Zauberberg der Bescheidenheit.

Der Titel der Ausstellung „Im Designerpark" spielt darauf an, dass wir inzwischen in einer durch und durch künstlichen Welt leben, einem Park, in dem nichts der Natur und dem Zufall überlassen bleibt. Alles ist irgendwie gestaltet, nichts mehr naturbelassen, das meiste auf Verkauf programmiert. In dieser Zeitdiagnose schwingt ein wenig Trauer mit, die sich in der Ausstellung dank der bunten Vielfalt von Objekten und Designbegriffen rasch verflüchtigt. Ein üppiges Panorama wird hier ausgebreitet zwischen hehrer Produktmoral und Trivialobjekten, an denen sich die Besucher in einer Art Peepshow delektieren können. Auch Designgourmets wollen zwischendrin mal futtern wie bei Muttern. Was wäre der gute Geschmack schon ohne den schlechten. Besonders informativ ist die „Hall of Fame", die Klassiker des Designs Revue passieren lässt und mit den Biographien der Designkoryphäen verknüpft. Material-, Objekt- und Informationsfülle bis zum Abwinken.

Das Institut Mathildenhöhe hat die Schau gemeinsam mit dem ebenfalls auf der Höhe beheimateten Institut für Neue Technische Form eingerichtet. 230 Leihgeber wurden ausfindig gemacht und um ihre Preziosen gebeten. So konnten Reihen von Objekten gebildet werden, die die Evolution von Produkttypen zeigen, etwa die Entwicklung des Teekessels oder der Küchenuhr. Frankfurter Aussteller werden vieles wiedererkennen und sich erinnern, wie Produkte Konsumstile verkörperten und veränderten.

Die Ausstellung könnte die Basis für eine Dauerausstellung zur Designgeschichte des 20. Jahrhunderts sein. Wie nötig eine solche Schausammlung ist, zeigt die mit großen Erwartungen verknüpfte Eröffnung der Designabteilung in der Pinakothek der Moderne in München. Eine Handvoll Lieblingsobjekte der Macher, sonst gähnende Leere und raunende Stimmen aus einem Multimedia-Off, lassen Schein und Design auseinander klaffen.

In frösteliger Bunkeratmosphäre ein Thingplatz, Kult und cool, am Rande des Komas. Dabei braucht die Konsumgüterindustrie dringend Archive der materiellen Kultur, um das Ideenerbe der Vergangenheit für

künftige Innovationen verfügbar zu halten. Aktuelle und künftige Retrowellen brauchen einen Fundus, auf den sie aufbauen und mit dem sie spielen können. Jede Evolution ist zu ihrer Zukunftssicherung auf einen Pool von Genen angewiesen, die durch Rekombinationen von Eigenschaften Neuartiges generieren. Mit der Entwicklung von Produkten verhält es sich nicht viel anders. Deshalb sind solche Sammlungen kein exzentrischer Luxus, sondern bitter nötig.

Unter den Leihgaben taucht immer wieder ein Name auf: Michael Schneider. Der Leiter des Instituts für Neue Technische Form ist auch privat ein leidenschaftlicher Objektsammler mit Blick für das Besondere, Einzigartige und deshalb Bewahrenswerte. Seine Sammlung wäre sicherlich ein guter Grundstock für eine solche Schausammlung, die den Designpark Mathildenhöhe publikumswirksam ergänzen und an Jetztzeit und Alltagskultur anschließen könnte.

Im Alfred-Messel-Haus befindet sich bereits die Designsammlung der Firma Braun. Dort ist neben dem Institut für Neue Technische Form auch das Design-Zentrum Hessen beheimatet, dessen Kernkompetenz die Designberatung hessischer Unternehmen bildet. Das Institut Mathildenhöhe betreibt die Ausstellungshalle und das Museum Künstlerkolonie hält den Gründungsmythos lebendig. Hervorragende Solisten und gemeinsam ein starkes Orchester fürs Design.

Das unbestrittene Wahrzeichen der Mathildenhöhe ist der Hochzeitsturm, den der Architekt Joseph Maria Olbrich erfand. Zwischen 1900 und 1908 entstand auf dem Gelände des großherzoglichen Lustgartens diese Mustersiedlung samt Ausstellungsbau. Olbrich, Peter Behrens und andere bauten nicht nur. Sie gestalteten auch das Interieur bis hin zu den Gebrauchsgegenständen. 1901 während der Ausstellung „Ein Dokument deutscher Kunst" waren die Häuser und Villen öffentlich zugänglich. Als Gesamtkunstwerke gaben sie ein Beispiel für zeitgemäße, moderne Wohnformen. In Darmstadt gingen die Künstler aufs Ganze, das Projekt Mathildenhöhe diente der Weltverbesserung durch die gute Form. Peter Behrens war es, der für die AEG vom Logo über die Fabrikarchitektur bis hin zum Produktprogramm die erste „Corporate Identity" im modernen Sinne schuf und damit das Fundament für eine Marketing-Strategie legte, die das Ganze eines Unternehmens und seiner Werte in den Blick nimmt. An Aktualität hat diese Strategie nichts eingebüßt, angesichts der globalisierten Wirtschaft mit ihrer Vielzahl von lokalen Märkten eine größere Herausforderung denn je. Wie bleiben Unterneh-

men in ihrer Identität erkennbar und attraktiv, beispielsweise für Chinesen?

Auch nach dem Kriege wurde Darmstadt wieder zum Leuchtturm der Designkultur. Die Darmstädter Gespräche in den frühen Nachkriegsjahren gaben der intellektuellen Elite eines zerbombten Landes Orientierung. Aus dem Gespräch über „Mensch und Technik" entstand das Institut für Neue Technische Form. Als der Deutsche Bundestag den Rat für Formgebung 1953 gründete, um der deutschen Industrie wieder den Anschluss an internationale Gestaltungsstandards zu erleichtern, war Darmstadt der natürliche Sitz dieses Rates. Auch das Bauhaus-Archiv begann in Darmstadt damit, für die Ideen der emigrierten Bauhäusler wieder eine Plattform in Deutschland zu bilden. Der Deutsche Werkbund sorgte in Darmstadt mit seinen Veranstaltungen für Glanzlichter. Heute ist die Werkbund-Akademie in Darmstadt ansässig. Die wichtigsten Botschafter der Darmstädter Designtradition sind sicherlich die Absolventen des Fachbereichs Gestaltung der FH Darmstadt. Die Hochschule, die aus der Werkkunstschule hervorgegangen ist, genießt einen hohen internationalen Ruf.

Manche der genannten Institutionen gingen von Darmstadt weg, einige kamen wieder zurück. Auch das ist ein Beweis für das Kraftfeld, das Darmstadt ausgehend von der Mathildenhöhe entwickelt. Die Ausstellung „Im Designerpark" bietet einen besonderen Anlass, dieses einzigartige Ensemble zu besuchen und darüber nachzudenken, wie viel solche sinnlich erfahrbaren Orte für Motivation, Begeisterung und neue Beweglichkeit bedeuten.

Ausstellungsgebäude Mathildenhöhe Darmstadt, Olbrichweg 13, Telefon 0 61 51-13 35 77, www.mathildenhoehe.info

**Designer Dieter Rams und Michael Schneider bei der Ausstellungseröffnung. Schneider ist Kurator der Ausstellung „Im Designerpark" und Leiter des Instituts für Neue Technische Form.**

**Frankfurt präsentiert das Rahmenprogramm zur WM 2006**

# Zur Fußball-WM: Inszenierung der Skyline

Eine Lichtsinfonie lässt die Wolkenkratzer der Frankfurter Skyline erstrahlen, an die Fassaden der Türme wird Fußballgeschichte projiziert. Am Main treffen sich täglich zehntausende Fußballfans, um auf den Großleinwänden der „schwimmenden WM-Arena" die Spiele zu verfolgen.

So sehen die Highlights aus, mit denen sich Frankfurt vor und während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 weltweit präsentieren will. Und schon ein Jahr zuvor wird zum Eröffnungsspiel des Confederations-Cup Deutschland gegen Australien die neue Frankfurter WM-Arena eingeweiht.

„Eine Chance wie die internationale Aufmerksamkeit durch die WM 2006 bekommt eine Stadt nur alle 50 Jahre. Mit einem ambitionierten, der Bedeutung und dem Ruf Frankfurts verpflichteten kulturellen Rahmenprogramm wollen wir sie nutzen." Mit diesen Worten bewertet Frankfurts Oberbürgermeisterin Petra Roth die Aktivitäten, die das Bild der Mainmetropole rund um den Erdball neu beleben sollen. „Frankfurt – eine lebenswerte Stadt, kulturell anspruchsvoll, fröhlich und sympathisch", bringt Bürgermeister und Sportdezernent Achim Vandreike das neue Frankfurt-Bild auf eine griffige Formel.

Erste weltweite Beachtung als Spielort der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 findet Frankfurt bereits ein Jahr vorher. Beim Confederations-Cup – einer Art Mini-WM der acht besten Nationalmannschaften – im Juni 2005 sind Frankfurt und sein dann fertig gestelltes neues Waldstadion der Hauptaustragungsort. Eröffnungs- und Endspiel finden hier statt. Wobei hier nicht nur der Confederations-Cup eröffnet wird. Auch das neu gebaute Waldstadion wird am 15. Juni offiziell seiner Bestimmung übergeben. Sport, Musik und visuelle Attraktionen sollen eine mitreißende Verschmelzung eingehen. Mit der Eröffnung von Stadion und Confederations-Cup wird das WM-Fieber in Frankfurt dann endgültig zum Ausbruch kommen. Viele Aktivitäten werden sich in der Stadt im Jahr vor der WM entfalten.

Während der WM bildet eine schwimmende Fußballarena auf dem Main das Herz und Zentrum der Spiele in Frankfurt. Gestaltet als Fußballplatz wird der Ponton zwei Videowänden Platz geben: Von beiden Seiten des Ufers können mehrere zehntausend Zuschauer die Spiele verfolgen. Das südliche Sachsenhäuser Ufer und das Nordufer des Mains vor der Kulisse der Skyline werden die WM-Adresse für Fans aus der gesamten Region und die Besucher aus aller Welt sein.

Die finanziellen und logistischen Herausforderungen solcher Groß-Events will die Stadt Frankfurt mit Hilfe eines hochrangig besetzten Kuratoriums stemmen. Federführend für den Kreis sind die Mäzenin Sylvia von Metzler und IHK-Präsident Joachim von Harbou. „Als mir zum ersten Mal die Ideen für das Rahmenprogramm vorgestellt wurden, war ich vollkommen begeistert", begründet Sylvia von Metzler ihr persönliches Engagement. „Ich bin froh, dass wir ein Team aufstellen konnten, das in die Offensive gehen will", freut sich von Harbou.

# 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

**A T C**

Business Mailing-Service,
(maschinelle und manuelle Kuvertierung),
Full-Service für Aussteller und Veranstalter,
Datenbank-Service, Belegerfassung
(intern/extern),
Adress-Management, Versand-Service,
Lettershop, Konfektionierung,
Lager- + Logistik-Service

**Kontakt:**
Tel. 0 61 09 / 37 595 0
Fax 0 61 09 / 37 595 99
ATC.MAIL.IT@t-online.de

**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

### Hostessendienst

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

Markstraße 4 · 76726 Germersheim
Tel. 0 72 74 - 70 27 70 · Fax 0 72 74 - 70 27 80

### Hotelreservierung

**Hotels in Frankfurt Rhein-Main**

→ Online Hotelreservierung
**www.frankfurt-tourismus.de**

→ Hotline Hotelreservierung
**069 / 21 23 08 08**

**Tourismus+Congress GmbH**
**Frankfurt am Main**
Kaiserstraße 56
60329 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0) 69 / 21 23 88 00
Fax: +49 (0) 69 / 21 23 78 80
eMail: info@tcf.frankfurt.de

Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main

### Kongressorganisation

conventure

Your Personal Congress Organiser

Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG
Katrin Ordnung
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Fon +49 (0) 69 75 75-54 30
Fax +49 (0) 69 75 75-57 37
katrin.ordnung@messefrankfurt.com
www.conventure.messefrankfurt.com

### 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

### Namensschilder

**Atlantis.** Ein Namensschild - Viele Möglichkeiten.
INFOPLUS
- **Exklusiv:** Logo und Namen im Siebdruck.
- **Klassisch:** Logo gedruckt mit Namenskarte.
- **Flexibel:** Am PC selbst gestaltet!

www.namensschilder.de

Telefon 0 45 32 - 20 00 · Fax 0 45 32 - 200 200 Email info@infoplus.de

### Privatzimmervermittlung

**Privatunterkünfte in Frankfurt am Main**

→ Hotline Privatunterkünfte
**069 / 21 23 08 08**

→ Online Reservierung
**www.frankfurt-tourismus.de/ privatzimmer_dt.html**

**Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main**
Kaiserstraße 56
60329 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0) 69 / 21 23 08 08
Fax: +49 (0) 69 / 21 24 05 12
eMail: info@tcf.frankfurt.de

Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main

### 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

## Speditionen

**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

## Übersetzungsdienste

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

Markstraße 4 · 76726 Germersheim
Tel. 0 72 74-70 27 70 · Fax 0 72 74-70 27 80

## Impressum

**Galleria**
Messe Frankfurt Magazin
www.galleria-online.de

**Herausgeber**
Messe Frankfurt GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon 069 75 75-0
Telefax 069 75 75-64 33
www.messefrankfurt.com

**Redaktion**
Helmut M. Bien (V.i.S.d.P.)
Westermann Kommunikation
Stiegelgasse 39
55218 Ingelheim
Telefon: 06132 78 00 87

**Mitarbeiter dieses Heftes**

Helmut M. Bien: Marktbeschleuniger Messe, Klassiker-Strategie, Unternehmenskultur, Schweisfurth, Stippvisite Braun, Designerpark; Frank A. Reinhardt: Entschleunigung/ Bad

**Fotografen dieses Heftes**
Angelika Kroll-Marth,
Messe Frankfurt GmbH,
Mono,
Teunen Konzept GmbH,
Ausstellung „Im Designerpark“

**Gestaltung**
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH/
Petra Herold

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

Diese Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts bedarf der Zustimmung des Verlages. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Verbreitung auf CD-ROM und im Internet. Wir haften in keinem Fall für falsche, mangelhafte, nicht oder nur teilweise erfolgte Eintragungen und Anzeigen. Schadensersatz ist ausgeschlossen. Für den Inhalt von Eintragungen und Anzeigen und evtl. daraus entstehende Schäden ist der Auftraggeber verantwortlich. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Frankfurt am Main.

© Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH

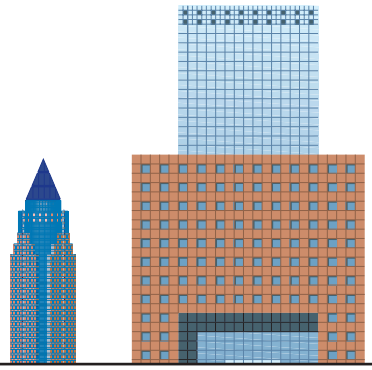
Wo ist Platz
für Ihre Werbung?

hier!

Auf dem Messeplatz
Frankfurt am Main.

Messe Frankfurt Service

Telefon 069 +49 69 75 75 56 46
www.werbe-services.messefrankfurt.com



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