Galleria

Messe Frankfurt Magazin 2.2004

Eine neue Generation entdeckt das Medium Messe

Talente auf der Messe
Förderkojen für junge Designer

Nummer eins: Messe Frankfurt
Die meisten Auslandsmessen

Der preiswerte Flug zur Messe
Via Flughafen Frankfurt-Hahn

Messe Frankfurt

Good Food · Good Drinks · Good Music

An outstanding location / recommended by popular demand

Tagsüber flattert ein Star-spangled-Banner mit zahlreichen farbenfrohen Wimpel- und Fahnenreihen um die Wette, abends und nachts blinken Neonkakteen und Lichterketten um die Gunst der Gäste. In zwölf Minuten ist man von der Messe über A 3 und A 661 in Dreieich. Bei Salsa und Merengue Music oder aber auch Rythm-´n´-Blues empfangen „the Hetfleischs" die Besucher. Unsere Gäste sollen Spaß haben, erklären die beiden. Mex-Saster's is a nationwide recommended fine Food Diner.

„The Mex-Saster´s" bereiten alle Gerichte – Tacos, Nachos, Burritos, SUB-Sandwiches, Burgers, „Western-Dinners" (Barbeque Rips & Wings), Salate und „special barbeque sauce" – frisch, schnell und sättigend zu. No Micro … no Junk … no Continence.

Hetfleisch stellt eigens Menues oder Buffets zusammen, organisiert Lobster-Nights, ein Spanferkel- oder Truthahn-Essen (original butterballs), Sea-Food Fischplatten (Baijano) oder eben eine Halloween-Party.

Es empfiehlt sich in jedem Fall zu reservieren.

Welcome · Welcome · Welcome!

MEX-SASTER'S

authentic Route 66 Restaurant and Cocktail-Lounge
Otto-Hahn-Straße 17
63303 Dreieich
Telefon 06103/36060
Telefax 06103/66062
Mobil 0179/2727696
e-mail:
mex-sasters@im-worldwide-web.de
www.mex-sasters.com

Start-ups auf der Messe

Die richtigen Menschen zusammenzubringen ist die wichtigste Aufgabe des Mediums Messe. Zehntausende Anbieter und Abnehmer suchen auf Messen ihre Chance und brauchen dafür ebenso viele Partner. In erster Linie natürlich Handelspartner, aber auch Dienstleister und Mitarbeiter für die Produktentwicklung, das Marketing, den Eintritt in neue Märkte … Die Liste ließe sich endlos fortsetzen. Diese spannungsreichen Messetage perfekt zu inszenieren bedeutet für uns als Veranstalter weit mehr als nur die räumlichen Bedingungen dafür zu schaffen, dass die Partner einander finden. Das macht die „Faszination Messe" aus, über die in dieser Galleria Dr. Hermann Kresse vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) berichtet.

Messen sind die Knotenpunkte im globalen Networking der Branchen. Weil das so ist, ist die Messeteilnahme für kleine und mittlere Unternehmen so besonders perspektivenreich. Die Messebeteiligung ist, – das bestätigen alle Effizienzstudien ein ums andere Mal – die kostengünstigste und effizienteste Marketingmaßnahme gerade für die Unternehmen in der Mitte unserer Wirtschaft. Messen sind daher ein Muss, viele andere Maßnahmen rangieren hinter ihnen als „nice to have".

Für uns Messeveranstalter erwächst daraus die Verpflichtung, nicht nur für die einzelne Veranstaltung, sondern für das Marketingmedium Messe insgesamt zu werben. Messen sind nicht statisch, sondern lebendig, müssen permanent an die Bedürfnisse sowohl der sich wandelnden Märkte als auch der nächsten Generation von Unternehmern angepasst werden. Die mit dem Internet aufgewachsene Generation, die es gewohnt ist, per Mausklick mit der Welt in Verbindung zu treten, gilt es von den Vorteilen des persönlichen Kontakts von Angesicht zu Angesicht zu überzeugen und dauerhaft für das Medium Messe als Aussteller oder Besucher zu gewinnen. Dazu ist die eigene Messe-Erfahrung das beste Mittel.

„Talents", so nennen wir die Bereiche auf unseren Messen, in denen junge kreative Persönlichkeiten ihre Ideen präsentieren. Viele von ihnen befinden sich in der Transitzone zwischen Studium und Beruf, andere versuchen sich als Ich-AGs, wiederum andere haben bereits erste Erfolge, die es zu verstetigen gilt. Die „Talents"-Bereiche sind Jungbrunnen für eine Branche, weil hier der unverbrauchte Blick und die frische Herangehensweise der nächsten Generation spürbar werden. Bei der Messe Frankfurt können sich junge Talente um eine Messestandfläche bewerben, die wir nach Prüfung der entsprechenden Unterlagen kostenlos zur Verfügung stellen.

Wir wollen damit einen Beitrag leisten für eine neue Gründerzeit, die unser Land so dringend braucht. Und auch Messen brauchen Nachwuchs an mutigen Persönlichkeiten, die von ihren Ideen und

Produkten begeistert sind und sie auf unseren Veranstaltungen zu Markte tragen. Die aktuelle Galleria stellt einige dieser Talente vor und will Mut machen, sich nicht vom Schritt in die Selbstständigkeit abschrecken zu lassen und das Schicksal lustvoll in die eigenen Hände zu nehmen. Messen helfen dabei, indem sie die richtigen Leute zusammenbringen.

Akademie
Messe Frankfurt

Seminare der Akademie Messe Frankfurt:

Konzipieren
inszenieren
profitieren

- Messe-Planung
- Kommunikation
- Standbau + Technik
- Organisation + Controlling
- Interkulturelle Kompetenz

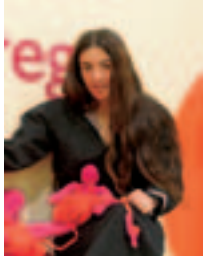
Mit Ihrer persönlichen AkademieCard erhalten Sie attraktive Konditionen und interessante Informationen rund um den Messe-Markt.

Fordern Sie sie heute noch an!

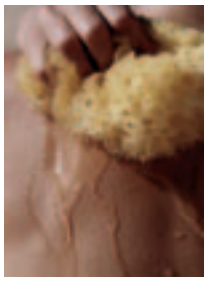
Kontakt:
Akademie Messe Frankfurt
Christine Jakob
Telefon 0 69 / 75 75-60 25
christine.jakob@messefrankfurt.com
www.akademie.messefrankfurt.com

Inhalt

Auf dem Cover der Galleria 2.2004: Loreana Longo aus Catania. Sie präsentiert ihre Produkt-Ideen mit den anderen „Talents". Die Messe unterstützt Start-ups.



Es geht auch anders | 06–22
Eine neue Generation entdeckt die Messe für sich. Mit dem Internet aufgewachsen, gilt es jetzt, das „alte" Medium Messe für die Face-to-Face-Kommunikation, das „Networking" und vieles andere mehr einzusetzen. Die neuen Selbstständigen stellen die alten Fragen neu.



ISH 2005 | 25
Das Bad – eine Nasszelle? Schwamm drüber, es geht um neue Perspektiven für das Verhältnis Mensch, Wasser und Raum. Die Messe Frankfurt hat zusammen mit den ISH-Partnern einen Ideenwettbewerb ausgeschrieben. Die nächste Generation von Gestaltern soll ihre Visionen sichtbar machen: Shaping Water!

03 **Editorial: Michael von Zitzewitz**

Feature
06 **Hermann Kresse: Das Multimedium Messe**
09 **Talents**
10 **Mit dem Design-Zirkus auf Tournee**
11 **Objekte mit philosophischem Kick**
12 **Designer's Brain Drain**
13 **Auf Messen die Netze auswerfen**
14 **Thomas Klugkist: Gründerromantik und Massenvernunft**
17 **W. O. Geberzahn: Gestaltung als Chefsache**
19 **Michael Bache: Qualität ist geil**
21 **Maxeiner und Miersch: Über die Macht der Kleinen**

Insight
23 **Mensch auf der Messe: Petra Neumayer, Arbeitsagentur**
24 **Messe Frankfurt Nummer eins bei Auslandsmessen**
25 **Ideenwettbewerb für neue Bäder**
26 **Feste: Ausgaben der Deutschen für Dekomaterial**
27 **Messetermine**

Outlook
28 **Frankfurt-Hahn: Low-Cost-Destination Frankfurt**
31 **Haus der Jugend Frankfurt: Sparen im Schlaf**
32 **Die Kleinmarkthalle: 50 Jahre Schlaraffenland**
34 **Traditionsgaststätte: Futtern wie bei Muttern Ernst**
35 **Museum für Angewandte Kunst: Ü-Eier**
37 **Tigerrestaurant**
38 **Service**
39 **Impressum**

Low-Cost-Destination Frankfurt 04 | 28–30
Natürlich geht es auch preiswerter. Der Flughafen Frankfurt-Hahn macht es möglich. Eine neue Generation von Smartshoppern aus ganz Europa fliegt auf Frankfurt. Wer über Nacht bleibt, genießt sein Zimmer mit Skyline-Panorama für 39 Euro.

Dr. Hermann Kresse

Das Multimedium Messe

Dr. Hermann Kresse, Geschäftsführer des AUMA

Messen gleichen der berühmten Eier legenden Wollmilchsau. Durch die Teilnahme an Messen lassen sich die unterschiedlichsten Probleme angehen. Von der Marktforschung bis zur Mitarbeitergewinnung. Das macht Messen so faszinierend. Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) hat seine Kampagne unter das Motto Faszination Messe gestellt. Die erste Generation von Internet-Kids soll für das jahrhundertealte Marketingmedium gewonnen werden. Dr. Hermann Kresse, geschäftsführendes Vorstandsmitglied des AUMA, erklärt, warum.

Was braucht ein Existenzgründer für die Vermarktung seiner Produkte? Er braucht Kontakte zu potenziellen Kunden, er braucht Vertriebs- und Servicepartner und er braucht Plattformen für die öffentliche Präsentation seiner Produkte und seines Unternehmens. Um diese Ziele zu erreichen, ist eine Vielzahl von einzelnen kostenaufwendigen Instrumenten erforderlich – oder eine gut vorbereitete Messebeteiligung. Denn Messen haben von allen Marketinginstrumenten das mit Abstand breiteste Funktionsspektrum: Messen dienen dem Aufbau und der Pflege von Kundenbeziehungen, der Suche nach Partnern und Personal und der Positionierung des Gesamtunternehmens. Messen sind Testmarkt für neue Produkte und damit Marktforschungsinstrument. Gerade für junge Unternehmen wichtig ist die Möglichkeit, sich einen Überblick über die Konkurrenz, deren Auftreten und deren Produkte zu verschaffen. Dafür reicht in einem frühen Stadium der Markterschließung oft sogar ein Messebesuch.

Messebeteiligungen sind in Deutschland durchaus keine Angelegenheit für große und etablierte Unternehmen: Insgesamt rund 60.000 deutsche Firmen, die im B-to-B-Sektor arbeiten, sind regelmäßig oder gelegentlich Aussteller, davon haben 45% weniger als 50 Beschäftigte. Gerade für kleinere Firmen bieten im Übrigen zahlreiche Bundesländer Förderprogramme für die Beteiligung an internationalen Messen in Deutschland. Vielfach besteht die Möglichkeit, sich kostengünstig im Rahmen von Gemeinschaftsbeteiligungen zu präsentieren, die außerdem den organisatorischen Aufwand reduzieren.

Auch in Zeiten reduzierter Marketingbudgets haben die Messen ihre Position halten können. So wird der Messeanteil an den gesamten Kommunikationsetats für Business-to-Business-Kommunikation in den Jahren 2004/2005 gegenüber den beiden Vorjahren mit 38 % nahezu unverändert bleiben. Das ist eines der Ergebnisse des im Oktober 2003 erhobenen AUMA_MesseTrend 2004, einer Befragung von 500 repräsentativ ausgewählten deutschen Ausstellern durch das Marktforschungsinstitut TNS EMNID. Bestätigt wird diese Konstanz durch die Tatsache, dass nahezu gleich viele Firmen – jeweils rund ein Viertel – ihre Messe-Etats erhöhen bzw. senken wollen.

Innerhalb der B-to-B-Kommunikation haben Messen ihre Position in jüngster Zeit sogar noch verbessert: 76% der deutschen Aussteller schätzen die Bedeutung von Messen im Kommunikations-Mix als wichtig oder sehr wichtig ein.

50% wollen ihre Messe-Etats konstant halten.

Im Durchschnitt geben deutsche Aussteller innerhalb von zwei Jahren rund 250.000 Euro für Messebeteiligungen aus und bestreiten damit knapp acht Beteiligungen, das sind 31.250 Euro pro Messe, also keine unerschwingliche Summe. Außerdem ist das natürlich nur ein Durchschnitt – zahlreiche Betriebe kommen mit weit geringeren Beträgen pro Beteiligung aus. Gemessen an den Aufwendungen für andere Kommunikationsformen, etwa für Anzeigen, sind Messebeteiligungen also bemerkenswert preisgünstig, gerade auch angesichts des breiten Spektrums von Funktionen und der Aussicht auf konkrete Geschäftsabschlüsse während oder nach der Messe.

Innerhalb der B-to-B-Kommunikation haben Messen ihre Position in jüngster Zeit sogar noch verbessert: 76% der deutschen Aussteller schätzen die Bedeutung von Messen im Kommunikations-Mix als wichtig oder sehr wichtig ein – im Vergleich zu 74% bisher. Messen haben damit den bisher führenden persönlichen Verkauf, also im Wesentlichen den Außendienst, erstmals überholt. Offensichtlich wird dessen Effizienz in Frage gestellt. Nur der eigene Internet-Auftritt wurde von noch mehr Firmen als wichtig oder sehr wichtig genannt. Das Internet ist aber eine Art Grundversorgung für die Bereitstellung permanenter, allgemeiner Informationen und ist deshalb keine direkte Konkurrenz zu Messen; vielmehr unterstützt es die Messevor- und nachbereitung. Die persönliche, vertrauensbildende Kommunikation, die gerade Unternehmensgründern besonders wichtig ist, kann das Internet nicht ersetzen. Auch vermittelt das Internet nur einen oberflächlichen Eindruck von einem Produkt. Auf der Messe hingegen kann der Kunde Funktion und Design ausführlich prüfen, unmittelbar dazu Fragen stellen, seine individuellen Bedürfnisse erläutern und entsprechend beraten werden.

Messen sind im Übrigen auch ein exzellentes Instrument für die Einkaufs- und Beschaffungsvorbereitung. Das ist ein wesentliches

Messe Spitze im Intermedienvergleich

Die Messe bringt's. Daran haben Direktmarketing und Internet nichts geändert – zumindest wenn es um das Erreichen von Marketingzielen geht, kommen Unternehmen um die Messe nicht herum. Das ergab ein Vergleich von Marketingtools. Das Messe Institut, Laubenheim, befragte bei seiner Intermedienuntersuchung rund 100 Lehrstuhlinhaber der Wirtschaftswissenschaften in Deutschland.

Untersucht wurde die Eignung verschiedener Kommunikationsinstrumente. Stärken und Schwächen der Werkzeuge traten dabei deutlich hervor. So überzeugt der Einsatz klassischer Werbung bei der Festigung des Bekanntheitsgrades und beim Aufbau von Image und Marke. Persönlicher Verkauf sollte dagegen eingesetzt werden, wenn es um die Erreichung von Verkaufszielen geht wie Geschäftsanbahnung und Vertragsabschluss.

Besonders gut wurde das Instrument Messen & Ausstellungen bewertet. Unter allen Medien erhielt es auf einer Skala von eins bis sechs mit 2,23 die beste Durchschnittnote, gefolgt vom persönlichen Verkauf (2,52) und dem Direktmarketing (2,8). Die Bewertung zeigt die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und damit die Multifunktionalität des Instrumentes Messe.

Messen & Ausstellungen heimsten sowohl für die Eignung, Produktneuheiten zu präsentieren, als auch bei der Verfolgung verschiedener Distributionsziele beste Noten ein. Wer also neue Märkte erschließen will oder Vertriebs- und Handelspartner sucht, ist mit dem Instrument Messe erstklassig bedient.

„Der Vergleich zeigt, dass jedes Marketinginstrument seine Stärken und Schwächen hat. Jedes sollte dort eingesetzt werden, wo es die angestrebten Ziele am besten erreicht", fasst Wolf M. Spryß, Leiter des Messe Institutes, die Ergebnisse des Intermedienvergleiches zusammen. Sein Fazit: „Messen eignen sich auch zur Erreichung der meisten Ziele, sind aber nicht immer das beste Instrument."

Die Studie ist erhältlich bei:
Messe Institut
Am Weltersberg 24
55452 Laubenheim/Nahe
info@messe-institut.de

Messen haben von allen Marketinginstrumenten das mit Abstand breiteste Funktionsspektrum: Messen dienen dem Aufbau und der Pflege von Kundenbeziehungen, der Suche nach Partnern und Personal und der Positionierung des Unternehmens im Markt.

Ergebnis einer neuen Studie des AUMA zum Informationsverhalten von Fachbesuchern deutscher Messen.

Fast jeder Zweite, der für ein Unternehmen Einkaufs- und Investitionsentscheidungen vorbereitet, stützt sich dabei auf den Besuch von Messen (43%). Parallel hierzu wird das weitgehend kostenlos verfügbare, aber eher auf Basisinformationen ausgerichtete Internet (49%) genutzt. Andere Instrumente haben für Messebesucher erheblich geringere Bedeutung: Nach den Messen folgen mit deutlichem Abstand die Fach- und Wirtschaftspresse sowie Mailings und Prospekte von Herstellern (jeweils von knapp einem Drittel der Befragten genannt).

Besonders bemerkenswert: Messen werden umso stärker für Einkaufs- und Investitionsentscheidungen genutzt, je häufiger sie besucht werden. Fast die Hälfte der Stammbesucher nutzen Messen für diesen Zweck; bei Erstbesuchern ist es nur gut ein Drittel. Offensichtlich „lernen" die Besucher im Laufe der Zeit, dass Messen für die Entscheidungsvorbereitung im Vergleich zu anderen Instrumenten besondere Vorzüge bieten. Ein großer Teil der Messebesucher sieht außerdem keine Reduzierung der Bedeutung von Messen durch Online-Medien. 80% sind davon überzeugt, dass sich beide Medien auch künftig ergänzen werden.

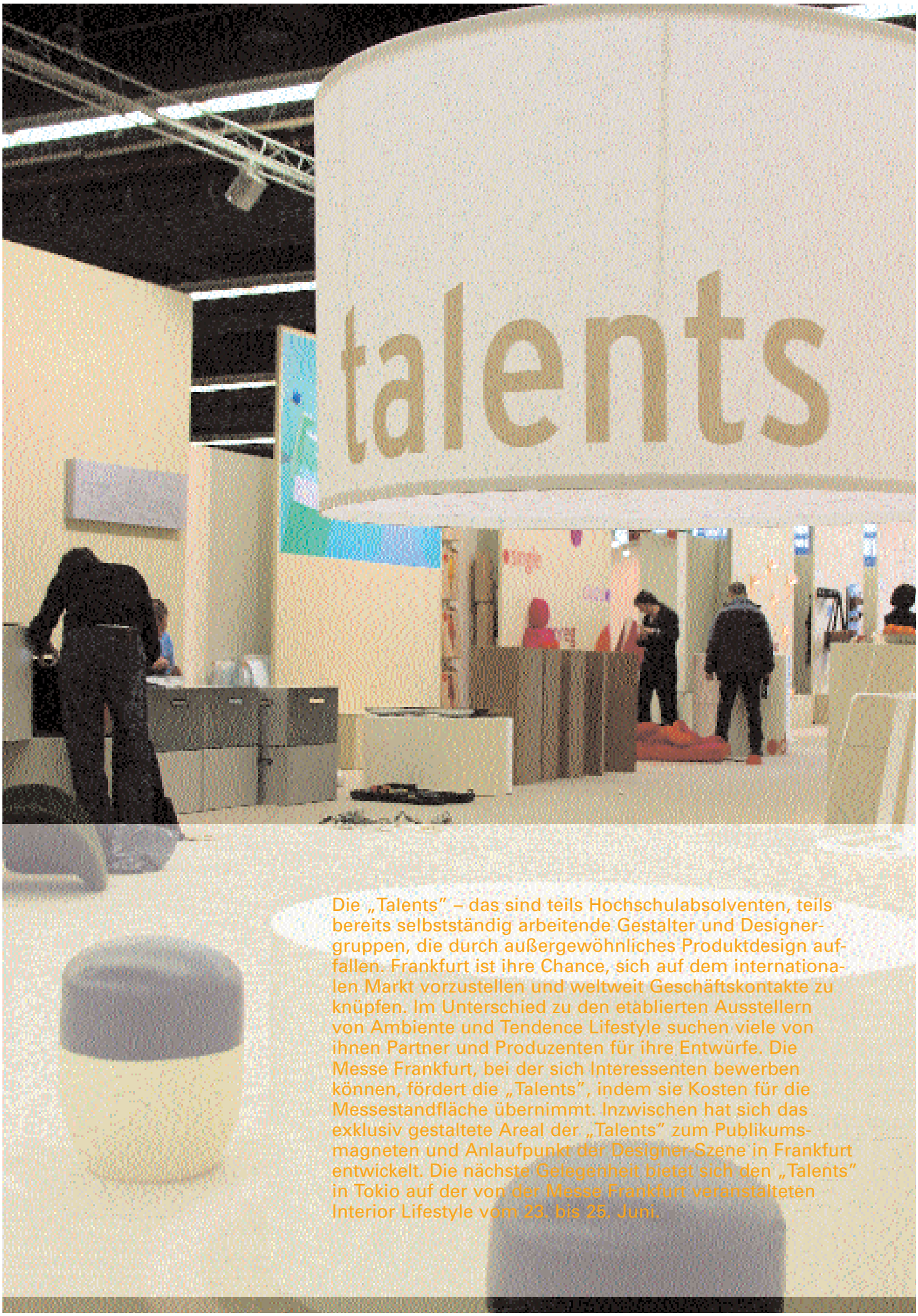
Die Fachbesucher deutscher Messen verfolgen in erster Linie Informationsziele: Über Neuheiten möchte sich fast die Hälfte der Besucher informieren, eine allgemeine Marktorientierung streben rund 40% der Befragten an; rund ein Drittel sucht Weiterbildung und Wissenserweiterung und knapp 30% erwarten sich einen Erfahrungs- oder Informationsaustausch.

Eine wesentliche Besuchergruppe verfolgt daneben direkte Business-Ziele: So kommt knapp ein Viertel der Besucher, um Geschäftskontakte anzubahnen, 17% bereiten Entscheidungen vor. Wiederholungsbesucher setzen sich übrigens deutlich mehr Ziele als Erstbesucher. Dies unterstreicht, dass den Nutzern erst mit dem Kennenlernen einer Messe klar wird, welche vielfältigen Möglichkeiten ein Messebesuch bietet. Auch erreichen Stammbesucher viele ihrer Ziele überdurchschnittlich oft: Je häufiger eine Messe besucht wird, umso besser werden offensichtlich ihre Möglichkeiten ausgeschöpft.

Von den Erstbesuchern ist fast ein Drittel durch Kollegen und Vorgesetzte auf die Messe aufmerksam geworden. Gerade die Weiterempfehlung – offensichtlich aufgrund guter Erfahrungen – ist hier also ein wesentliches Kriterium.

Fazit: Messen bieten gerade für junge Unternehmen und Berufsneulinge die Möglichkeit zum schnellen und kostengünstigen Marktüberblick, zum Aufbau nachhaltiger Geschäftskontakte und zur Positionierung von Produkt und Unternehmen im Wettbewerbsumfeld. Gleichzeitig gilt: Je häufiger ein Unternehmen Messen nutzt, umso stärker kann es von Messen profitieren.

Dr. Hermann Kresse



Die „Talents" – das sind teils Hochschulabsolventen, teils bereits selbstständig arbeitende Gestalter und Designergruppen, die durch außergewöhnliches Produktdesign auffallen. Frankfurt ist ihre Chance, sich auf dem internationalen Markt vorzustellen und weltweit Geschäftskontakte zu knüpfen. Im Unterschied zu den etablierten Ausstellern von Ambiente und Tendence Lifestyle suchen viele von ihnen Partner und Produzenten für ihre Entwürfe. Die Messe Frankfurt, bei der sich Interessenten bewerben können, fördert die „Talents", indem sie Kosten für die Messestandfläche übernimmt. Inzwischen hat sich das exklusiv gestaltete Areal der „Talents" zum Publikumsmagneten und Anlaufpunkt der Designer-Szene in Frankfurt entwickelt. Die nächste Gelegenheit bietet sich den „Talents" in Tokio auf der von der Messe Frankfurt veranstalteten Interior Lifestyle vom 23. bis 25. Juni.

Mit dem Design-Zirkus auf Tournee

Olze & Wilkens
Alte Schönhauser Straße 29
10119 Berlin
www.olzewilkens.de

Karen Olze (29) und Gisa Wilkens (33) haben vor Jahresfrist an der Berliner Universität der Künste (den Älteren besser bekannt als HdK Berlin) bei Design-Professor Hermann Weizenegger ihr Diplom gemacht: „attachements – Mobilien für Wand, Fenster und Tür" heißt ihre Abschlussarbeit, mit der sie jetzt als ihrer ersten Kollektion auf Rundreise gehen.

Wie die Adligen des 18. Jahrhunderts nach dem Studium auf die „Grand Tour" gingen und mit elterlichem Empfehlungsschreiben ausgestattet die Höfe Europas kennen lernten, so touren die beiden über die internationalen Design-Messen, um dort die Nasen in den Wind zu halten und ihre Chancen auszutesten. Um Einladungen auf die einschlägigen Veranstaltungen in Köln, Mailand und eben Frankfurt sind Karen und Gisa nicht verlegen. Denn ihre Ideen strahlen frische Intelligenz und unverbrauchten Witz aus.

Schon ihr Ansatz hat es in sich. Bevor sie ihre Produkte entwickelten, recherchierten sie das Wohnverhalten ihrer Zeitgenossen. In zwanzig Wohnungen machten sich die beiden auf Spurensuche, um herauszufinden, welchen Umgang die Bewohner mit den architektonischen Gegebenheiten ihrer Heimstätten pflegen. „Es klingt vielleicht banal, aber man muss einfach genau hinsehen", streicht Gisa Wilkens eine Arbeitsvoraussetzung heraus. Da wird ein Türblatt zum Wäscheständer, die Klinke zum Handtuchhaken oder der zehn Zentimeter schmale Spalt hinter einer geöffneten Tür zum Versteck für Besen und Bügelbrett. Wände erhalten Dekor durch angepinnte Postkarten und Fundstücke. Bücherregale sprechen Bände über die Ordnungsstrukturen ihrer Besitzer. Die Gepflogenheiten der Mitmenschen nutzten Olze & Wilkens als Ideenpool und nahmen sie zum Maßstab für Sinn oder Unsinn der eigenen Produktideen.

Ihre „Mobilien" sind dem Alltag abgeguckt und Alltagsverhalten wird von den beiden zu Design veredelt. Übersetzt in ihre Kollektion heißen die Anregungen dann beispielsweise „preciousmess" oder „staythenight". Als flexibel-formbares Basismaterial verwenden sie eine Art Tapete aus dickem Kunststoff, deren wasserstrahlgeschnittenes Muster Haken für Kleider, Taschen und Sammelstücke bildet (und beispielsweise dem Wildwuchs an Wänden einen angemessenen Hintergrund verschafft). Oder die Kunststoff-Tapete dient als Gästematratze, die morgens nicht wieder verschwinden muss, sondern als schmückendes Objekt direkt an der Tür aufgehängt Geräusche dämpft, niemandem im Weg und trotzdem nett anzuschauen ist.

Objekte mit philosophischem Kick

Cecilie Manz/Manzlab
Ryesgade 3 F/2
DK-2200 N Kopenhagen
www.manzlab.dk

Seit fünf Jahren arbeitet Cecilie Manz (31) in ihrem eigenen Studio „Manzlab" in Kopenhagen. Nach Frankfurt hat sie eine ganze Reihe von „Boxes" und Schatullen mitgebracht, edle Behältnisse für Schmuck, Accessoires, sentimentale Objekte, vielleicht auch Liebesbriefe.

Als Blickfang ihres „Talent"-Areals lehnt eine Leiter an der Wand: Allein eine kleine Unregelmäßigkeit, eine leicht verformte und „verdrehte" Stufe, entpuppt sich beim genaueren Hinsehen als Lehne. Der Bibliotheksleiter hat Cecilie Manz so einen zweiten Nutzen verliehen, sie ist auch Sitzgelegenheit mit Lehne. „Hochacht" heißt das seltsame Möbel und produziert wird es von Design-Verleger Nils Holger Moormann. Sie hat die Leiter des Blickfangs wegen in kreischendem Neonrot lackiert. „Hoffentlich kriegt Nils das nicht mit", meint sie augenzwinkernd. Mehr als 100 Stück von der Buchenholz-Variante sind schon an Leute verkauft, die bei ihrem unaufhörlichen Aufstieg einmal eine Pause einlegen wollen. So gesehen ist es eine Leiter mit einem philosophischen Dreh: der Hinweis, sich Zeit zu lassen bei allem Streben nach Höherem.

Cecilie Manz ist gern gesehen in renommierten Häusern wie dem Vitra Design Museum, in denen sie sich an Ausstellungen beteiligt. Ihre Möbel und Objekte sprechen eine eindrucksvolle Sprache. Bei ihr sind die Übergänge zwischen künstlerischem Statement und Nutz- und Gebrauchswert fließend. Aus der Zusammenarbeit mit dem legendären Bühnenbildner Robert Wilson, dem sie bei Ausstellungsprojekten assistierte, nahm sie einen simplen Grundsatz mit auf den Weg: „Es ist egal, auf welchem Gebiet ich arbeite, so lange ich an meine Arbeit glaube und das Bestmögliche gebe." Kunst oder Design? Entscheidend ist für sie, ob dieser Gegenstand dem Leben ein Stück Qualität hinzufügen kann: durch Anmut und Anregung, mit Witz oder indem eine alltägliche Situation leichter und einfacher zu bewältigen ist.

Der Markt verlangt längst nicht mehr Produkte, die einen eindimensionalen Nutzen bieten. Die neue Generation der Design-Talente arbeitet daran, die Produkte mit zusätzlichen Bedeutungen und Funktionen aufzuladen.

Designer's Brain Drain

Mark Gutjahr
Gladbacher Str. 41
50672 Köln
mgutjahr@netcologne.de

„Mehr Mut!", fordert Mark Gutjahr (30) aus Köln von den deutschen Herstellern. Noch hat er keinen unter seinen Partnern. Gutjahr studierte an der Köln International School of Design (K.I.S.D.) bei Professor Erlhoff. Das liegt schon länger zurück. In wechselnden Kombinationen mit anderen in ähnlicher Situation ist er seitdem dabei, sein Designbüro aufzubauen.

Nach dem Studium bedeutet der Schritt in die Selbstständigkeit für viele Absolventen die einzig realistische Chance, aus dem Erlernten etwas zu machen. Auf eine Anstellung zu hoffen wäre reine Träumerei. Viele kapitulieren an diesem Wendepunkt zwischen Ausbildung und Berufsleben, überwintern eine Weile als designende Taxifahrer, bevor sie etwas anderes anfangen.

Mark Gutjahr hat Deutschland erst mal den Rücken gekehrt und versucht sein Glück auf dem Weg über Asien. Längst ist Fernost nicht nur die Chance der Großen, gerade Nischenunternehmer können mit Cleverness Lücken zu Märkten dehnen. Gutjahrs Leidenschaft gilt der Entwicklung von Korbmöbeln. In Indonesien hat er eine Manufaktur gefunden, die seine Entwürfe und Ideen umsetzt.

Auf der Messe zeigt er auch Bilder „seiner" Fabrikation. Ein Kontakt, der auf einer Frankfurter Messe entstanden ist. Jetzt nutzt er seine „Talents"-Einladung, um seine Kontakte auszubauen. Er rechnet damit, weitere Partner in Asien zu finden, und auch mit italienischen und Schweizer Unternehmen bestehen bereits Verabredungen für erste Kontakte auf der Messe. „Italiener und Schweizer sind sehr qualitätsorientiert", freut er sich auf perspektivreiche Gespräche.

Was seine Produkte betrifft, ist er ganz offen. Am liebsten würde er sich natürlich auf das Entwerfen konzentrieren. Aber er hat auch Spaß daran gefunden, die gesamte Wertschöpfungkette rund um seine Produktideen in die Hand zu nehmen. In Indonesien hat er Partner für die Herstellung. Er könnte sich deshalb vorstellen, seine Produkte selbst zu importieren und direkt an interessierte Händler abzugeben oder mit einem Handelsvertreter zusammenzuarbeiten.

Der Beweis, dass er nicht nur umsetzbare Ideen hat, sondern auch die Hartnäckigkeit, die Produkte tatsächlich zur Welt zu bringen, steht vor ihm auf dem Podest: ein hochwertig gearbeiteter Korbstuhl, den man bei ihm ordern kann.

Auf Messen die Netze auswerfen

Loredana Longo Design
Via Taormina 20
I-95027 San Gregorio/Catania
loreloy@libero.it

Loredana Longo (37) ist in Catania aufgewachsen. Am Fuße des Etna, des noch heute hochaktiven Vulkans auf Sizilien. Dort hat man ein Gefühl dafür, wie schnell sich das Leben ändern kann, wie fruchtbares Land unter den glühenden Lavamassen begraben werden kann, wie schutzlos die Menschen der Natur trotz aller zivilisatorischen Leistungen ausgeliefert sind.

Loredana Longo zeigt auf der „Talents"-Show ihre jüngste Erfindung „Cucù". Es ist ein Kleid für Schwangere, ein Kleid, das alle Wandlungen der weiblichen Silhouette mitmacht, das Platz bietet für den Bauch im vierten Monat genauso wie im neunten. Und nach der Geburt lässt sich das Kissen als Tragehilfe für den Säugling weiterverwenden.

Loredana Longo schafft Produkte, die sich flexibel wechselnden Anforderungen anpassen. So auch ihr aufblasbares Schlafsackbett, das sich als Gästelager nutzen lässt und ideal zum nomadischen Leben der ersten Generation des 21. Jahrhunderts passt, die sich provisorisch dort einrichtet, wo sie das Leben hinstellt. Für ihre Produkte arbeitet sie bereits mit italienischen und ausländischen Produzenten zusammen.

Nach ihrem Studium am Design European Institut in Mailand hat sie in Catania noch einmal Malerei studiert. Heute pendelt sie zwischen Sizilien und Bologna, interessiert sich für Video-Installationen, Fotokunst und Performance. Mit ihrer Einladung 2003 zur Quadriennale in Rom, neben der Biennale Venedig die wichtigste Kunst-Plattform in Italien, konnte sie ihre Arbeit einer breiten Öffentlichkeit vorstellen. Seitdem tourt sie durch die Kunst- und Designwelt und bleibt ihrem Thema, der Wandlungsfähigkeit des Körpers, seiner Um- und Verhüllung, treu.

Über ihre Beteiligung an den Frankfurter „Talents" hofft sie auf Kontakte nach Deutschland. Ein Netzwerk aufzubauen ist neben guten Ideen das wichtigste Kapital für junge Talente. Messen bieten dafür noch immer das beste Ambiente. Hier lassen sich die so nötigen Beziehungen aufbauen, die über die Jahre den Erfolg und den Durchbruch bringen.

Dr. Thomas Klugkist über Deutschlands Unternehmerkultur

Gründerromantik und Massenvernunft

Dr. Thomas Klugkist spricht in Berlin für die Wirtschaftsjunioren und plädiert für eine neue Gründerromantik. Die Masse bleibt dagegen vernünftig und wählt den vermeintlich sicheren Hafen der Festanstellung. Das Land aber braucht dringend heroische UnternehmerInnen.

Romantik ist eine gute Sache. Zumindest dann, wenn sie mit verfestigten Strukturen bricht und den Spießern den Marsch bläst. Wenn sie gewaltige Energien zur Verbesserung der Welt freisetzt. Wie zum Beispiel die Arbeiterbewegung. Nicht umsonst wurden schon Leute wie Büchner zu Revolutionären, brandmarkten sie die Arroganz der Macht und riefen zum Krieg gegen die Paläste auf. Wo bleiche Not das Leben beherrschte, Hunger, Krankheit und Alkoholismus an der Tagesordnung waren, geistige und seelische Verwahrlosung um sich griff, Männer und Frauen und Kinder bis zu 18 Stunden täglich in der frühindustriellen Fron verschlissen wurden, da ertrug man es ganz einfach nicht mehr – weder als Opfer noch als Zeuge. Gegen die Besitzenden auf den Plan zu treten war nicht nur Sache der Besitzlosen, sondern auch des gebildeten Nachwuchses – derer, die aus ideellen Gründen hungrig und schwer zu befrieden waren.

Die Arbeiterbewegung hatte Erfolg. Vor allem, was die sozialen Sicherungssysteme und die materielle Grundversorgung anging. Während der Durchschnittsarbeiter noch Anfang des 20. Jahrhunderts fast 60 Stunden pro Woche schuften und malochen und ackern musste, kommt sein Nachfolger heute – nach Abzug von Ausfallstunden, Urlaub und Feiertagen – mit rund 29 Stunden aus. Trotzdem stieg der Verdienst pro Stunde auf das Siebzigfache, während sich die Lebenshaltungskosten nur verzehnfachten. Berücksichtigt man darüber hinaus das technische Tuning des Lebensstandards, so genießt der ganz normale Facharbeiter heute einen Luxus und einen Komfort, von dem die Fürsten und sonstigen Ausbeuter nicht einmal träumen konnten.

Doch wie es so ist, wenn die Machtlosen die Macht erst einmal übernommen haben – auch das kann man bei Büchner, aus seinem

Die jungen Wilden meinten, die alten Gesetze der Makroökonomie aushebeln zu können, machten alles gemeinsam, schufen sich eine eigene Sprache, predigten eine fröhliche Anarchie und bemerkten noch nicht einmal den Dienstschluss.

Danton, lernen –, der soziale Ort verändert den Menschen schneller als der Mensch den sozialen Ort. Zwar gibt es auch heute noch Unterschiede. Falle niemand auf die Lügen der deutschen Einheitsmode herein. Ganz Reiche und ganz Arme gibt es immer noch. Doch die Zeche zahlen heute nicht mehr die Arbeiter oder kleinen Angestellten, sondern das gehobene Bürgertum, der Mittelstand und die junge Generation. So bringt beispielsweise das obere Fünftel der Steuerpflichtigen – zu dem auch große Teile der kleineren Unternehmen gehören – rund zwei Drittel der Einkommensteuer auf, die untere Hälfte dagegen weniger als ein Zehntel; weitere überproportionale Solidarleistungen werden den höheren Bruttoeinkommen über Rente, Kranken- und Pflegeversicherung, Schulgelder, Hort- und Kindergartenbeiträge abverlangt. Dass darüber hinaus die junge Generation nicht einmal mehr das aus den sozialen Sicherungssystemen herausbekommt, was sie da hineinschaufelt, und große Schwierigkeiten haben wird, ihre gelichteten Reihen durch höhere Produktivität schlagkräftig zu halten, ist bekannt.

Und weil die Nachfahren der Revoluzzer schon lange nicht mehr zu denen gehören, denen genommen wird, treten sie auch schon lange nicht mehr für die Schwachen ein – weder für die Arbeitslosen und die allein erziehenden Mütter noch für die Obdachlosen, die Kinder oder die Ungeborenen. Die Arbeitermütze ist nur mehr Zitat, der Arbeitskampf ein frivoles Spiel, die Verhandlungsmacht die Schwundform des Aufbruchs. Hinter der Theaterfassade scheint immer der Stellungskrieg der Besitzenden gegen die Besitzlosen durch. Denn tatsächlich sind die Rollen ja längst getauscht. Verwalten einerseits die verbürgerlichten Arbeiter und kleinen Angestellten die herrschenden Verhältnisse – und proben andererseits die jungen Unternehmer den Aufstand. Nirgends ließ sich das besser beobachten als im kurzen Aufflammen der New Economy. Zwar lockte auch hier manchen das große Geld, schien nach dem Niedergang des Kommunismus zumindest in Einzelfällen der Frühkapitalist seine Wiederauferstehung zu feiern. Doch der weitaus größte Teil der Internet-Pioniere kam aus der Saturiertheit, aus der bundesrepublikanischen Dekadenz, um plötzlich und wider Erwarten alle Vorteile eines festen und sicheren Arbeitsplatzes zugunsten eines unkalkulierbaren Abenteuers über Bord zu werfen. Die jungen Wilden meinten, die alten Gesetze der Makroökonomie aushebeln zu können, glaubten an die Geschwindigkeit, machten alles gemeinsam, schufen sich eine eigene Sprache, predigten eine fröhliche Anarchie und bemerkten noch nicht einmal den Dienstschluss – all das in der guten romantischen Tradition der Jugendkultur. Hingabe statt Kontrolle, Fühlen und Erspüren statt Lenken und Leiten, Spontaneität statt Planung und Systematik, Freiheit und Selbsterweiterung statt Disziplin und Selbstbeschränkung: Niemandem war das fremder als den Gewerkschaften, niemand reagierte spießiger und feixte unverhohlener als sie.

Das Schlimme daran: Dass die kleine Rebellion der Wohlstandskinder, die Revolte der scheinbar Angepassten, scheiterte, zementierte noch

Mit jedem Misserfolg werden die Stimmen derer lauter, die nur darauf warten, einem das „Siehste!“ ins Gesicht zu sagen.

einmal die Kulturschranke, die Arbeitnehmer von Gründern und jungen Unternehmern trennt. Wer heute den Kitzel der Selbstständigkeit fühlt, trifft schon in den Unternehmen auf eine breite Front des Unverständnisses und der Abwehr. Zwar wird von den Führungskräften immer öfter unternehmerisches Denken gefordert. Doch bis die Zahnarzthelferin aus wirtschaftlicher Einsicht Patientenbindung betreibt, die Sekretärin sich als Servicekraft versteht und der Verkäufer mehr als seine Abteilung sieht, werden noch viele Initiativen im Keim erstickt. Mindestens ebenso hoch wird dann im privaten Umfeld gemauert. Wer hier seine Pläne einmal preisgibt, erntet Erschrecken, Befremden und den guten Rat, lieber fürs Häuschen zu sparen. Er kann froh sein, wenn er nicht den Verdacht des kranken Ehrgeizes und der Geldgier auf sich zieht. Die Mauer wächst in schwindelerregende Höhen, sobald man sich ernsthaft an die Gründung macht. Das fängt mit einer Flut von Regularien und Bestimmungen an, setzt sich im Förderdschungel fort und ist mit uneinlösbaren Ansprüchen an die ideale Unternehmerpersönlichkeit noch lange nicht zu Ende. Und die Mauer ist beileibe nicht überwunden, wenn die Geschäfte laufen – denn mit jedem Misserfolg werden die Stimmen derer lauter, die nur darauf warten, einem das „Siehste!” ins Gesicht zu sagen. Kein Wunder, dass jemand, der untergeht, keine zweite Chance bekommt. Denn schon die erste war keine. Erfolg hat man immer trotzdem: obwohl alle dagegen waren. Obwohl man alles nur falsch machen konnte.

Wir haben keine Gründerkultur, weil sich die einst berechtigten und existenziellen Sicherheitsbedürfnisse der Arbeitnehmer heute ins Unverantwortliche ausgewachsen haben. Weil die Massenvernunft jede Kreativität abschnürt, der Romantik keinen Zukunftssinn mehr gibt. Und weil es ein Tabu ist, einer ursprünglich revolutionären Bewegung den reaktionären Impuls und einer ursprünglich reaktionären „Klasse” den revolutionären Elan nachzuweisen. Wir müssen umdenken, wenn wir wieder einen Aufbruch wollen.

Schutzengel für’s Geschäft

Das zentrale Forum für Wachstumsfirmen und private Investoren im Rhein-Main-Gebiet, der Business Angels FrankfurtRheinMain e.V., hat unter der Internetadresse www.ba-frm.de eine neue Homepage ins Netz gestellt. Die neue Webpräsenz ist als Anlaufstelle für private Investoren, die sich als „Geschäftsengel” engagieren wollen, aufstrebende Unternehmen auf Kapitalseite und Firmen, die sich im Förderkreis der Business Angels engagieren wollen, geschaffen. Die Website bietet Hintergrundinformationen, Vorträge, Tipps für Start-up-Firmen, Linklisten, Terminübersichten und zahlreiche Downloads.

Unternehmen, die mit einem Business Angel an der Seite – das heißt einem betreuenden Privatinvestor – ihrer Firma schneller und nachhaltiger zum Erfolg verhelfen wollen, finden das zur Kontaktaufnahme notwendige Anfrageformular auf der neuen Website.

Um die Chance zu bekommen, sein Unternehmen vor den privaten Investoren zu präsentieren, genügt es, ein Firmenprofil gemäß dem vorgegebenen Formular per E-Mail an das Business-Angel-Netzwerk zu schicken. Ein Begutachtungsausschuss entscheidet anhand dieser Informationen, welche Unternehmen zugelassen werden. Im letzten Jahr bekamen 69 Prozent aller Bewerbungen die Möglichkeit zur persönlichen Präsentation.

Angehende Business Angels, die aufstrebende Unternehmen mit Kapital, Know-how und Kontakten unterstützen wollen, finden auf der Website erste Informationen über das Leben als „Geschäftsengel”. Das Spektrum der bei dem Netzwerk aktiven Business Angels reicht von Unternehmern, die Kapitalbeteiligungen rund um ihr eigenes Geschäftsfeld suchen, über vermögende Privatpersonen bis hin zu ehemaligen Führungskräften im Unruhestand, die auch nach ihrer beruflichen Karriere noch Spaß daran finden, sich am Aufbau neuer Unternehmen zu beteiligen.

Business Angels
FrankfurtRheinMain e.V.
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
info@ba-frm.de
www.ba-frm.de

W.O. Geberzahn rät zum Einfühlen

Gestaltung als Chefsache

Die gute Idee allein reicht nicht. Es braucht das Gespür für die Bedürfnisse und Interessen der Kunden. Ganz schön schwer in unserer Ego-Gesellschaft, in der alle zuerst an sich selbst denken. W.O. Geberzahn, langjähriger Chefredakteur des design report, Gestalter und Berater, sagt, wie man es schaffen kann.

In Abwandlung des Spruches „Wir können alles außer Hochdeutsch!" könnte man über viele deutsche Mittelständler sagen: „Wir können alles außer Marketing!" Diese Disziplin der Unternehmensführung hat nämlich bei uns Schönwettercharakter: Nur wer gut verdient, kann es sich leisten, meinen zahlreiche kleine und mittlere Unternehmer und führen damit die strategischen Marketingziele ad absurdum. Außerdem orientiert man sich am Wettbewerb wie der Reihenhausbesitzer am Nachbarn, wodurch der Einzelne in der Masse der Lemminge untergeht!

„Nur nicht auffallen", so heißt es heute bereits in der Schule, weil Lehrer meist in vorgefertigten Lehrmittelkategorien denken und Mitschüler modische Individualismen fürchten, da der besondere Auftritt beim jeweils anderen Geschlecht schnell registriert wird. Wer heute trotz Schule und Ausbildung noch eigenständig denken und vor allem handeln kann, hat die besten Chancen, ein guter Unternehmer zu werden.

Doch die Ausgangssituationen sind vielfältig wie das Leben: Der eine bastelt in einem Schuppen innovative Roboter zusammen und wird morgen zum Start-up. Der andere steigt in der dritten Generation als Junior nach einem BWL-Studium in den elterlichen Betrieb ein. Die Dritte hat nach zehn Jahren vom Angestelltendasein die Schnauze voll und gründet ihr eigenes Dienstleistungsunternehmen. Alle aber haben eines gemeinsam: Sie müssen ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen, um überleben zu können.

Bei uns wird gerne getüftelt. Unternehmer, ob groß oder klein, sind verliebt in ihre Produkte und Leistungen. Also zeigt man am liebsten seine Firma her, das Büro, die Fabrik. Weil das eine Aufbauleistung belegen soll, wird es gerne abgebildet. Dass das aber niemanden interessiert, genau dafür müssen sich unsere Unternehmer interessieren. Denn es geht um die Interessen der Kunden!

Best Practice

Vielen Herstellern ist bewusst, dass sie ohne spezifische Designstrategien keine Chancen mehr haben im internationalen Wettbewerb. Das gilt für den Großkonzern wie für die Ich AG. „Nice to have" oder „Need to have", diese Alternative, bezogen auf Fragen der Gestaltung, gibt es längst nicht mehr. Design ist Chefsache. Und Chefs wollen wissen, wie es die anderen machen. Sie brauchen ein Forum, um Lieferanten wie dem Handel ihren spezifischen Weg zu erklären.
W.O. Geberzahn hat es aus der Taufe gehoben: das Periodikum „best practice".

Kontakt:
best practice Verlag
Mörikestraße 16
73525 Schwäbisch Gmünd
Telefon 07171-92 19 24
geberzahn@t-online.de

Der kreative Unternehmer setzt vor allem darauf, den Produkten, den Leistungen und den Kommunikationsmitteln eine unverwechselbare Form zu geben. Er inszeniert und gestaltet, achtet auf die Übereinstimmung seiner – selbst geschaffenen – Identität mit seiner Außendarstellung und bleibt dadurch immer glaubwürdig.

Und damit sind wir beim Thema. Die schönste und beste Leistung ist nutzlos, wenn sie der Markt nicht kennt. Kommunikationsfachleute gehen so weit zu behaupten, dass das, was nicht kommuniziert wird, auch nicht existiert. Hier stehen also unsere Unternehmer und sind ratlos, warum ihnen die Produkte nicht wie geschnitten Brot aus der Hand gerissen werden. Die Gründe sind meist schnell gefunden: der Preis, der Wettbewerb, die hohen Investitionen. Doch der Kunde, dieses scheinbar unbekannte Wesen mit den vielen Fragezeichen, hat seine Wurst längst woanders gegessen.

Was also kann der Unternehmer tun, dass der Kunde nur seine Ware haben möchte? Anzeigen im „Spiegel", Hochglanzprospekte in hoher Auflage, Public Relations mit Hilfe einer Agentur, all das scheidet aus Kostengründen aus. So sind viele klassische Marketinginstrumente für kleine und mittlere Unternehmen nicht einsetzbar. In diese Lücke stieß in den achtziger Jahren der Amerikaner Jay Conrad Levinson, der den Begriff des „Guerilla-Marketing" prägte. Damit meint er, dass „Guerillas" individuell handeln, kreativ sind, nicht allein auf Bewährtes setzen, genau ihre Märkte kennen und durch unkonventionelles Vorgehen auch als David die Chance haben, Goliath zu schlagen.

Ich persönlich mag die Bezeichnung „Guerilla"-Marketing genauso wenig wie alle anderen aus dem Kriegswesen entlehnten Begriffe, die in der Wirtschaft verwendet werden. Sie demonstrieren lediglich Schwächen des Macho kombiniert mit Fantasielosigkeit. Da aber Kooperation und Kreativität wichtiger sind als „Angriff" und „Speerspitze", lassen Sie uns von Beziehungsmarketing sprechen; denn alles baut letztlich darauf auf, welche Beziehungen Sie zu Ihren Kunden und Geschäftspartnern schaffen können.

Manch einer meint heute immer noch, von einem „Informationszeitalter" reden zu müssen, andere kommen ohne „Kommunikation" in jedem zweiten Satz nicht mehr aus. Gemeinsam ist ihnen, dass sie damit zwar ihre Umwelt extrem nerven, ansonsten aber wenig erreichen. Denn es geht doch letztlich immer nur um eines: Empathie! Das heißt, man muss sich vorstellen können, was das eigene Handeln, Reden und Schreiben in der Zielperson oder Zielgruppe bewirkt! Wem dieses Einfühlungsvermögen abgeht, der sollte sich rechtzeitig um einen Holzfällerjob in Kanada bewerben.

Alle anderen überlegen nicht lange, sind schneller als der Wettbewerb und haben immer die Qualität dessen, was sie tun und liefern, vor Augen, nicht aber eine absurde Perfektion. Der kreative Unternehmer setzt vor allem darauf, den Produkten, den Leistungen und den Kommunikationsmitteln eine unverwechselbare Form zu geben. Er inszeniert und gestaltet, achtet auf die Übereinstimmung seiner – selbst geschaffenen – Identität mit seiner Außendarstellung und bleibt dadurch immer glaubwürdig. Und er kann aus sich selbst heraustreten, sich selbst zusehen, was er tut. Denn „der moderne Mensch glaubt nicht an Werbung, sondern spielt mit ihr, Sender und Empfänger ironisieren sich selbst" (Sighard Neckel).

Noch nie standen Unternehmen so zahlreiche, unterschiedliche und auch preiswerte Marketinginstrumente wie heute zur Verfügung. Das reicht von der Visitenkarte bis zum Internetauftritt, vom Corporate Design bis zur Büroausstattung, von der Krawatte des Außendienstlers bis zur Verpackung der Produkte. Doch bei alldem muss man Prioritäten setzen, Verzetteln ist tödlich. Insgesamt aber gilt: Gute Gestaltung und ein profiliertes Design visualisieren die Qualität der Dinge. Auch das ist Kommunikation, die Ihnen Erfolg bringt, weil Sie wissen, dass Sie hier keineswegs Amateure einsetzen dürfen. Und wenn Sie weiter getrieben sind von Ihrer Begeisterung und Hartnäckigkeit, dann werden Sie erfolgreich (bleiben)!

W.O. Geberzahn

Ein paar Tipps zum Abschluss

- Seien Sie mutig, denn alles muss konstruiert werden.
- Seien Sie geduldig, denn ein Endpunkt wird nie erreicht, der Prozess geht immer weiter.
- Seien Sie ehrlich, formulieren Sie Ihre Ziele und kommunizieren Sie diese.
- Zeigen Sie Haltung, denn Ihre Persönlichkeit gibt Ihrem Unternehmen Profil.
- Vermeiden Sie Gier, denn Sie tragen Verantwortung gegenüber Ihren Mitarbeitern und der Gesellschaft.
- Seien Sie kreativ, denn so werden Sie glücklich und erfolgreich.

Star-Verkäufer Michael Bache:

Qualität ist geil – Bekenntnisse eines Preistreibers

Etwas anbieten, auf andere zugehen, ein Gespür für Menschen und Situationen beweisen, das gilt als irgendwie unangenehm. Verkaufen ist bei uns kein Traumjob, ganz im Unterschied zu den angelsächsischen Ländern oder China. Auf Messen hängt aber gerade an solchen persönlichen Verkäufer-Fähigkeiten der ganze Erfolg. Michael Bache zählt hierzulande zu den Stars der Verkäufer-Szene. Mit seinen Verlagsbüros in Frankfurt und Düsseldorf schafft Bache für Gruner + Jahr das, was die Investmentbanker für die Deutsche Bank leisten. Sein Rat an Start-ups und alle Wirtschaftsjunioren: Bleibt euch treu, setzt eure Marke, sprecht über eure Stärken.

Die Zeiten haben sich geändert. Heute gilt Geiz als geil. Früher war er nur peinlich. Wie kam es zu dieser Umkehr? Eine Neidgesellschaft von Möchtegern-Individualisten macht's möglich. Neid legt die Betonung auf den Unterschied. Produkte wie beispielsweise der Porsche dienen als Unterscheidungsmittel. Seht her, ich habe etwas, was ihr niemals haben könnt. Funktioniert dieses Distinktionsinstrument, lässt sich Neid bei anderen auslösen. Die Werbeagentur Jung von Matt erklärte den Sixt-Kunden, dass sie sich dieses Gefühl, beneidet zu werden, für 99 Mark kaufen können (Neid und Missgunst für 99 Mark). Die Werbung zerstört hier einen Mythos, indem sie den erschwinglichen Preis öffentlich macht. Jetzt sind Porsche-Fahrer in den Augen der anderen nur Würstchen, die 99 Mark dafür ausgeben, sich übers Wochenende ein Protzmobil zu leisten, um sich dicke zu tun. Sie sind durchschaut. Die anderen brauchen nicht länger neidisch zu sein, sondern sie können von sich behaupten, dass sie es gar nicht nötig haben, 99 Mark dafür auszugeben, etwas vorzutäuschen, was sie gar nicht sind. Sie sparen sich die 99 Mark und fühlen sich dennoch geil und clever. So wird Geiz geil und Sparsamkeit trendy. Das halten die Deutschen für das traurige Ergebnis ihrer Aufklärung als Verbraucher: Sie schauen zuerst aufs Preisschild und noch mal aufs Preisschild statt auf die Qualitäten eines Produktes. Extreme Preis-Junkies wollen sogar wissen, was es früher mal gekostet hat.

Die Wirkung der Preis-Orientierung auf den Handel ist fatal. Immer mehr wird zu immer günstigeren Preisen auf immer größeren Flächen angeboten. Mit den fallenden Preisen beginnt sich eine Spirale nach unten in Bewegung zu setzen – die letztlich wie ein Bohrer unser aller Wohlstand aushöhlen kann. Die Konsumenten halten ihr Erspartes zusammen, weil sie jeden Tag mehr dafür bekommen könnten. In Gesellschaften wie der deutschen, in der nicht nur der Textilhandel das Kunststück fertig bringen muss, „in volle Schränke zu verkaufen", ist das allerletzte und allerschwächste Ver-

Es ist die nicht zu gewinnende Konkurrenz um den Preis selbst, die die Marktpartner dazu zwingt, das „Unvergleichbare" wieder in die Verhandlungen zwischen Verkäufer und Käufer einzuführen.

kaufsargument, etwas sei „preiswert", dabei stumpf zu werden. Es ist die große Zeit des wechselseitigen Unterbietens angebrochen, eine Zeit, in der viele Verkäufer auf der Suche nach Dummen sind, die ihnen Produkte abkaufen, die erwartungsgemäß morgen billiger sind als heute. Jeder Respekt, der Respekt vor den Produkten, in denen viel Arbeit steckt, der Respekt vor dem Kunden, den man eigentlich doch auch ein weiteres Mal bedienen möchte, verliert sich im Rausch des Ramsches: „Take the money and run."

Ein Blick in die Unterhaltungsindustrie zeigt, dass seit Jahren Formate im Übermaß angeboten werden, die sich im Unterbieten überbieten, dass es selbst Berufszynikern wie Harald Schmidt bange wird. Für alles gibt es eine Ekelschwelle: Der unkorrekte Witz braucht die Political Correctness, um seine entkrampfende Wirkung zu entfalten. Eine Provokation nach der anderen aber wird zur faden, weil durchschauten Masche, von der sich die Intelligenteren gelangweilt abwenden. Der Beweis ist längst erbracht: Wir ertrinken heutzutage auch im Seichten.

Das Drehen an der Preisspirale hat uns zum Beispiel BSE beschert und weitere „Katastrophen" im Nahrungsmittel-Sektor, und andere Branchen werden folgen, weil die Ökonomisierung an Grenzen des Materials und damit des Machbaren stößt. Ob sie überwunden werden können, darf als unwahrscheinlich gelten, weil immer unklarer wird, wer überhaupt noch von einer solchen Entwicklung profitieren könnte. Nur eines ist gewiss, die Steuerzahler finanzieren über immer mehr direkte oder indirekte Subventionen diesen rasenden, Ressourcen vernichtenden Stillstand. Auch das ein Ergebnis der Aufklärung: Der wirtschaftliche Fortschritt bremst sich selbst aus. Wir geraten in eine Situation, von der man fast sagen könnte: am eigenen Erfolg gescheitert.

Es ist die nicht zu gewinnende Konkurrenz um den Preis selbst, die die Marktpartner dazu zwingt, das „Unvergleichbare" wieder in die Verhandlungen zwischen Käufer und Verkäufer einzuführen. Es gibt eine Hochkonjunktur für Esoterik, Magie und Mythos, Selbstgemachtes und Gutgemeintes, „Entschleuniger" wie Wellness. Kunst und Kultur treffen auf echte Bedürfnisse. Etwas Einmaliges kann man zwar billiger haben wollen, man wird es aber nur als Gnadenakt des Anbieters auch tatsächlich billiger bekommen können. Strategien der Verknappung, der Limitierung, der Individualisierung, der Community-Bildung („Für Männerhände viel zu schade") lassen gerade die Luxusmarken selbst in Krisenzeiten noch wachsen. Kraftvolle Marken mit einem soliden Markenkern, der auf echter Innovation und Leistung gründet, werden zu Distinktionsmitteln, an denen sich die gesellschaftlichen Eliten und In-Groups wechselseitig identifizieren, die sich von den Preis- und Imitat-Junkies differenzieren wollen. Gnade den Marken, die ihr Markenkapital hemmungslos an Lizenznehmer verschleudert haben.

Marken sind wie Policen, die den Konsumenten Verhaltenssicherheit bieten. Sie signalisieren, wer miteinander bestimmte Werte teilt und „dazu"gehört. Sie garantieren dafür, sich nicht zu blamieren. Dieser Schutz vor Gesichtsverlust lässt gerade die asiatischen Konsumenten aus gutem Grund so markenfixiert sein. Marken sind Masken, hinter denen sich Unsicherheit verbergen lässt und die den enormen Anpassungsdruck aushalten lassen. Ein weiterer Sicherheitsaspekt sind die Garantien, die sich aus der Markenidentität ableiten. Im Unterschied zu den „no names" stehen sie mit ihrem Namen gerade und glauben selbst daran, dass es Gründe für Kundenloyalität und Folgekäufe gibt. Sie investieren also in die Zukunft und können nicht Kasse machen und dann einfach abtauchen.

Nur solange Qualität und Kreativität quasi vorausgesetzt werden können und genügend Substanz da ist, lässt sich durch Finanzgeschäfte Geld machen. Wenn die Produktion von Qualität und damit die Produktion von Unterscheidbarem aber weniger lohnend erscheint als reines Finanzmanagement, untergräbt das die Moral der Kreativen. Letztlich muss allen Beteiligten klar bleiben, dass an der Quelle der Wertschöpfung die Kreation steht. Denn als Land der Auftragsproduktion haben wir keine Chancen mehr.

Hier liegt die Bedeutung von Messen, deren Kommunikation naturgemäß um die jeweils neuesten Produkteigenschaften, Materialien und Gebrauchsqualitäten kreißt. Messen inszenieren Festivals der Kreativität, die Leute zusammenbringt, denen es Spaß macht, unterscheiden zu wollen – für sich selbst wie als Einkäufer im Auftrag der Kunden.

Michael Bache

Dirk Maxeiner und Michael Miersch

Über die Macht der Kleinen

Das Autoren-Duo Maxeiner & Miersch plädiert für mehr Selbstbewusstsein der Kleinen. Ein Blick ins Tierreich hilft kleinen und mittleren Unternehmern zu einer realistischeren Einschätzung ihrer Bedeutung. Die Macht der Großen wird überschätzt, die Kleinen sehen sich eher als Opfer. Dabei gehört seit Jahrmillionen den Kleinen und Flexiblen die Zukunft. Also: Mut zur Nische und Glück in der Lücke.

In Frankfurt zählt Größe. Mächtige Konzerne liefern sich im Bankenviertel eine symbolische Schlacht um jeden Höhenmeter. Jedes Stockwerk mehr ist eine Demütigung für die Konkurrenz. Wer das meiste Geld hat, baut den höchsten Turm. Größe ist Macht. Im Schatten der Wolkenkratzer liegt eine der berühmtesten Naturkundesammlungen der Welt, das Senckenbergmuseum. Betritt der Besucher die beiden Lichthöfe im Erdgeschoss, empfängt ihn die gleiche klare Botschaft: Size matters, auf die Größe kommt es an. Den Eingangsbereich dominieren Tyrannosaurus, Triceratops und Co. Der Kopf eines Diplodocus überragt die Ausstellung so ähnlich wie die Chefetage der Deutschen Bank die Stadt. (Die Aussicht mag gut sein, doch was oben gedacht wird, kommt erst mit Verzögerung bei den ausführenden Organen an).

Nur ein paar U-Bahn-Stationen weiter östlich liegt der Frankfurter Zoo. Nur wenige Tierfreunde verirren sich dort in den oberen Stock des Exotariums. Dort krabbelt und wuselt das Fußvolk der Natur. In einem guten Dutzend Terrarien sind Heerscharen von Ameisen, Heuschrecken, Käfer und Spinnen versammelt. Wäre das Tierreich eine Demokratie, dann hätten die Bewohner des Insektensaales die meisten Stimmen. Die großen Tiere mögen uns faszinieren, aber die Kleinen zählen. 99 Prozent aller Lebewesen sind nicht größer als ein Hühnerei.

In der afrikanischen Serengeti, der berühmtesten Grassavanne der Welt, haben Forscher das Verhältnis zwischen Groß und Klein besonders intensiv untersucht. Die letzte Bestandszählung ergab beispielsweise, dass etwa 7.000 Giraffen dort die Blätter von den Schirmakazien knabbern. Sie wiegen zusammen etwa 7.700 Tonnen. Doch allein die Raupen der Falterart Spodoptera exempta summieren sich in guten Jahren auf 392.000 Tonnen Lebendgewicht. Das ist mehr, als alle Großtiere der Serengeti zusammen auf die Waage bringen, und entspricht – ein zugegeben etwas martialischer Vergleich – etwa 6.500 Leopard-Panzern.

König dieser Steppe ist nicht der Löwe. Würden die Großkatzen über Nacht durch einen bösen Zauber verschwinden, hätte das keinen allzu großen Einfluss auf das Ökosystem. Ohne das Brüllen der Löwen wäre die Serengeti sicherlich ärmer, ohne Mistkäfer und Termiten wäre sie jedoch am Ende. Die Stoffkreisläufe des Naturparadieses und damit die Nahrungsgrundlage aller großen Tiere würde komplett zusammenbrechen. Ohne Putztruppe und Kompostbrigade läuft nichts. Während die Mistkäfer der Serengeti jährlich 455.000 Tonnen Tierdung in den Boden einarbeiten, reichern die Termiten die Erde mit abgestorbener Pflanzenmasse an. Hierin lassen sich unschwer Gemeinsamkeiten zwischen Ökologie und Ökonomie entdecken: Für Wohlstand muss der Boden bereitet werden und das gelingt nur mit Hilfe der Kleinen. Bodenlebewesen wie Milben und Fadenwürmer, von denen Zehn-

Beim Großen Preis der Evolution machen immer wieder die Kleinen, Genügsamen und Anpassungsfähigen das Rennen. Die Großen bleiben viel eher auf der Strecke.

tausende unter den Huf einer Giraffe oder die Tatze eines Löwen passen, sind die wahren Gestalter der Ökosysteme. Die Kleinen prägen die Erde. Ohne Bodencrew gerät das Raumschiff sofort ins Trudeln. Ohne die Kleinen sind die Großen nichts. Diese Einsicht ist eine der wenigen Konstanten des Lebens.

Ohne ein Heer unscheinbarer Winzlinge wäre auch der Homo sapiens des 21. Jahrhunderts aufgeschmissen. Bienen, Hummeln und andere Insekten bestäuben unser Obst und Gemüse. Ein Generalstreik dieser Werktätigen ginge im wahrsten Sinne des Wortes ans Eingemachte: Äpfel und Kirschen, Orangen und Zitronen, Tomaten und Gurken müssten vom Speiseplan gestrichen werden. Weite Teile der Lebensmittelindustrie würde vom Ausstand der IG Fliegen & Bestäuben lahm gelegt. Echte Kirschmarmelade, natürlicher Orangensaft und Tomatenketchup würden rasch teurer als Kaviar. Ökonomen in den Vereinigten Staaten beziffern den volkswirtschaftlichen Beitrag allein der US-Bienenschaft auf 6,7 Milliarden Dollar im Jahr. Unilever und Nestlé, Aldi und Lidl müssten die fleißigen Bienen eigentlich längst adoptiert haben. Damit das Geschäft stets brummt.

Size matters: aber im umgekehrten Sinne als gemeinhin angenommen. Nur einige Tausend Arten brachten es im Laufe der Evolution zu jener Größe, die wir bei dem Wort „Tier" assoziieren, also einer Körperhöhe irgendwo zwischen Katze und Kuh und einer Akustik zwischen Miau und Muh. Unter den heute bekannten Tierarten sind gerade mal 4.630 Säugetiere, aber 950.000 Insekten. Doch auch innerhalb der Säugetiere dominieren nicht die großen, aus Zoos und Tierfilmen bekannten Lieblingstiere, sondern die Verwandtschaft der Mäuse und Spitzmäuse. Die haben zwar keine so gute Presse, aber dafür umso mehr Erfolg. Für jede nur denkbare ökologische Nische entwickelten diese unauffälligen Gewinner eine andere erstaunliche Überlebensstrategie. Sogar im Permafrost moderner Kühlhäuser gedeiht die gemeine Hausmaus prächtig. Mäuse sind einfach überall und sie müssen wohl weder ein Treibhausklima mit steigenden Meeresspiegeln noch die nächste Eiszeit fürchten.

Das Entstehen von Riesen erlaubt die Evolution hingegen nur dort, wo Wohlstand herrscht. Zum Beispiel in großen Grassavannen wie der Serengeti, so eine Art Wirtschaftswunderland der Natur, in dem fast unerschöpfliche Futterreserven zur Verfügung stehen. Der Löwe gilt zwar als der König der Gegend, in Wahrheit ist er aber ein ziemlicher Faulpelz, der in einem üppigen Selbstbedienungsladen der Natur hinterm Regal lauert. Sobald die Bedingungen härter werden, liegt der Konkurrenzvorteil ganz klar bei den Kleinen. Wenn die Nahrung knapp wird, sterben zuerst die Kolosse. Größe bedeutet Luxus, Kleinheit Effizienz.

Beim Großen Preis der Evolution machen immer wieder die Kleinen, Genügsamen und Anpassungsfähigen das Rennen. Die Großen bleiben viel eher auf der Strecke. Die imposantesten Luxuslebewesen bevölkerten die Erde vor über 150 Millionen Jahren in der Jurazeit. Damals war es fast überall schön warm, sogar am Südpol herrschte Badewetter. Die kohlendioxidreiche Atmosphäre sorgte dafür, dass allerorten üppige Pflanzenkost wucherte. Die Pflanzen-Liebhaber unter den Tieren fraßen sich immer üppigere Formen an. An den gut genährten Vegetariern hielten sich dann die Fleischfresser gütlich und wuchsen allmählich zu monumentalen Muskelbergen heran. Doch die Konjunktur der Dinosaurier war überaus krisenanfällig. Als Kaltblüter waren sie von den damaligen Treibhaustemperaturen abhängig, als riesige Großverbraucher vom reichlichen Futterangebot. Nur unter den optimalen Verhältnissen eines Schlaraffenlandes konnten sie so prächtig gedeihen. Doch als sich vor 65 Millionen Jahren die Umweltbedingungen drastisch wandelten, traf es die Giganten völlig unvorbereitet. Vermutlich ausgelöst durch den Einschlag eines gewaltigen Kometen kühlte das Klima auf der Erde deutlich ab. Die Riesen starben aus. Das Skelett eines Sauriers mag durchaus als Denkgerüst dafür gelten, wie sich die Dinge auf Erden immer wieder brechen und verschieben – zugunsten der Kleinen.

Gekürzte Fassung eines Beitrages für „Das Davidprinzip". (Herausgeber Porsche-Chef Wendelin Wiedeking, Wagenbach, Berlin).

Arbeitsagentur Messe

Petra Neumayer ist für viele Aussteller die erste Adresse und die letzte Rettung. Sie vermittelt Arbeitskräfte direkt auf dem Messegelände. Wenn die Messen brummen, dann wird nichts so dringend gebraucht wie Zeitmitarbeiter, die den Stand in Ordnung halten, Speisen und Getränke reichen, Auskunft geben und mit ihren Sprachkenntnissen den Informationsaustausch ermöglichen. Gerade fremdsprachige Aussteller sind froh, wenn ihnen ihre deutschsprachigen Servicekräfte im Alltag auf dem Messegelände und bei Formalitäten behilflich sein können.

„Seit 16 Jahren bin ich schon auf dieser Stelle. Die Zeit vergeht wie im Fluge", resümiert Petra Neumayer (44). Sie lebt in Offenbach und liebt die Arbeit und das Flair auf der Messe. „So am Puls des Wirtschaftslebens zu fühlen, das macht mir Spaß", bekennt sie. Dafür kommt sie auch während der Messen an den Wochenenden auf das Gelände. „Die Vermittlung ist doch überwiegend ein kurzfristiges Geschäft. Da zählt Präsenz."

Natürlich ist sie auf dem Messegelände unterwegs, schaut dort vorbei, wo sie Arbeitskräfte vermitteln konnte, spricht mit den Ausstellern und schaut nach. Obwohl die Vermittlung fast ein reines Telefongeschäft ist, kennt sie die Arbeitsuchenden persönlich. Ihr liegt daran, von beiden Seiten zu erfahren, wie die Zusammenarbeit geklappt hat. „Das gibt mir Hinweise für künftige Vermittlungen."

Wenn die Arbeitsagentur diejenigen einlädt, die sich für den Job auf der Messe interessieren, geht es zu wie bei einer Castingagentur. In der Mehrzahl sind es Studentinnen und Frauen in der Familienphase, die sich für die temporäre Beschäftigung interessieren. Der Männer-Anteil liegt bei einem Drittel. In wenigen Tagen relativ viele Stunden arbeiten zu können, das macht die Messearbeit so attraktiv. Zurzeit hat Petra Neumayer rund 400 Leute in der Vermittlung. Sie und ihre Kollegin Tatjama Grein führen intensive Interviews, in denen die Qualifikationen abgefragt werden. Dabei kommen die exotischsten Fähigkeiten zu Tage. Z. B. Afrikaans, Urdu oder Diplome als Edelstein-Gutachterin geben eine Menge Hinweise darauf, wer wo und bei wem am besten einzusetzen ist. Zusammen mit einer Porträtaufnahme kommen die Bewerber in die Kartei, aus der heraus dann vermittelt wird.

Petra Neumayer, Arbeitsagentur Messe

Umgekehrt erhalten die Arbeitsuchenden eine Einführung in das Thema Messe und die Anforderungen des Jobs. So irren die Hilfskräfte am ersten Messetag nicht orientierungslos über das Gelände, sondern sie kennen sich aus und sind den Ausstellern von der ersten Minute an eine Hilfe.

Wenn die Zusammenarbeit harmonisch verläuft, entstehen daraus in der Regel langjährige Beschäftigungsverhältnisse, die dann zwischen Ausstellern und Mitarbeitern direkt verabredet werden. Die Arbeitsagentur, wie das ehemalige Arbeitsamt jetzt heißt, kommt im Jahr auf mehr als 5.000 erfolgreiche Vermittlungen. Besonders vermittlungsintensiv sind Messen wie die Internationale Automobil Ausstellung oder die Achema. „Der Job als Standhilfe ist für viele schon zum Startpunkt für eine Karriere geworden", berichtet Petra Neumayer aus ihren 16 Jahren Erfahrung.

Weitere Informationen

Petra Neumayer
Arbeitsagentur Frankfurt am Main
Zeitpersonal-Verrmittlung
Telefon 069-75 23 39

Messe Frankfurt: Nummer eins der deutschen Veranstalter von Auslandsmessen

Die Messe Frankfurt bietet 2004 mit 51 Auslandsmessen interessierten Unternehmen ein Marketinginstrument, um sich neue Märkte in aller Welt zu erschließen. Damit ist die Frankfurter Messegesellschaft laut AUMA (Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) führend als deutscher Veranstalter von Auslandsmessen und rangiert vor der Messe Düsseldorf (38), der Deutschen Messe AG (Hannover, 23) und der Koelnmesse international (17).

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit unterstützt dieses Jahr die Beteiligung an insgesamt 17 Auslandsmessen der Messe Frankfurt in China, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Japan, in den USA und Russland.

„Wir begrüßen die Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums, internationale Messeauftritte deutscher Unternehmen verstärkt zu unterstützen. Das bedeutet insbesondere für mittelständische Unternehmen, dass sie sich verhältnismäßig kostengünstig über Messen in neuen Märkten platzieren können, um gerade jetzt im Zeichen einer konjunkturellen Erholung der Weltwirtschaft neue Märkte zu testen beziehungsweise ihre Position zu festigen und auszubauen", erklärte Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt.

Die Beteiligungsförderung der 17 Auslandsmessen durch das Bundeswirtschaftsministerium eröffnet Ausstellern die Gelegenheit, sich an einem deutschen Gemeinschaftsstand zu beteiligen, der ihre Messekosten reduziert, ihren Messeauftritt organisiert, gestaltet und ihnen einen hohen Aufmerksamkeitsgrad sichert. Den Messeauftritt flankieren die deutsche Botschaft beziehungsweise das Generalkonsulat und die

Das Shanghai New International Expo Centre ist der Veranstaltungsort der Frankfurter Veranstaltungen in Shanghai.

ortsansässige Außenhandelskammer. Die Projektleitung durch die Messe Frankfurt gewährleistet, dass vor und während der Veranstaltung kompetente Ansprechpartner den Ausstellern zur Seite stehen. Produkte „made in Germany" haben im Ausland einen guten Namen und Messen „made by Messe Frankfurt" stehen für qualitativ hochwertige Veranstaltungen im Rahmen der Messemarken der Messe Frankfurt. 13 Tochtergesellschaften in Europa, dem Mittleren Osten, Asien, Nord- und Südamerika veranstalten die Auslandsmessen der Messe Frankfurt.

Schwerpunkte des Auslandsgeschäfts der Messe Frankfurt sind die prosperierenden Märkte in China und den Vereinigten Arabischen Emiraten. An diesen Messestandorten werden auch die meisten Beteiligungen an Frankfurter Auslandsmessen vom Bundeswirtschaftsministerium gefördert. In China finden dieses Jahr 15 Messen statt, acht davon sind in den Förderkatalog aufgenommen worden: Intertextile Beijing Spring und Yarn Expo in Beijing, Intertextile Shanghai Apparel Textiles und Cinte Techtextil in Schanghai, Automechanika Shanghai, ISH China in Beijing sowie Music China und Prolight + Sound Shanghai in Schanghai.

Im Messezentrum Dubai stehen 2004 insgesamt zehn Messen im Programm, vier davon werden vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gefördert: Beautyworld Middle East/Gulf Beauty, Middle East Toy Fair, Automechanika Gulf und Hardware & Tools.

Darüber hinaus werden in Russland die Ambiente/Heimtextil Rossija in Moskau gefördert sowie die Auto & Automechanika St. Petersburg. In Japan ist die Interior Lifestyle Japan in Tokio in den Förderkatalog aufgenommen worden und in den Vereinigten Staaten die Techtextil North America in Atlanta.

Die Strategie der Messe Frankfurt, die Marken ihrer Leitmessen vom Heimatstandort Frankfurt aus weltweit zu platzieren, bietet Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Produkten zeitlich versetzt global präsent zu sein. Damit ist die Messe Frankfurt einer der wenigen Global Players im internationalen Messegeschäft.

Informationen für Aussteller

sowie Anmeldetermine zu den Auslandsmesse-Beteiligungen bei:
Messe Frankfurt GmbH
Jutta Seliger
Telefon 069-75 75-68 07
Telefax 069-75 75-65 39
jutta.seliger@messefrankfurt.com

Ideenwettbewerb für neue Bäder

Das Badezimmer wird allmählich zum Wohnraum und Erholungsort. Diesem Trend folgen Architekten, Raumgestalter und Produktdesigner bereits und suchen nach gesamtheitlichen Ansätzen, die den Raum, das Bade-Erlebnis und das Körperempfinden als Einheit in den Blick nehmen.

Neue Perspektiven für das Verhältnis zwischen Mensch, Wasser und Raum aufzuzeigen – das ist auch das Thema der Ausstellung OUTLOOK – SHAPING WATER, die während der Messe ISH (Internationale Fachmesse für Gebäude- und Energietechnik und Erlebniswelt Bad) vom 15. bis 19. März 2005 in Frankfurt gezeigt wird. Die ISH ist international die wichtigste Messe der Branche und lockt alle zwei Jahre rund 180.000 Besucher nach Frankfurt am Main.

Im Vorfeld der Ausstellung lobt die Messe Frankfurt gemeinsam mit den Partnern Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. und dem Zentralverband Sanitär Heizung Klima e.V. erstmals einen Wettbewerb aus: das Bad, wie es sich in Zukunft darstellen kann – in der Privatwohnung, im Hotel, im öffentlichen Bereich.

Studierenden und jungen Gestaltern aus den Bereichen Design, Innenarchitektur und Architektur bietet der Wettbewerb eine Chance, mit

ihren Entwürfen der Branche Ideen und Impulse für zukünftige Badwelten zu präsentieren und sich beim Fachpublikum ins Gespräch zu bringen. Dabei soll der Entwurf den Badebereich als Gesamtraum im Blick haben. Verschiedene gestalterische und technische Disziplinen sollen zu einem Gesamterlebnis verknüpft werden. So vielfältig, wie menschliche Bedürfnisse und räumliche Gegebenheiten sind, so vielfältig sind die Aspekte des Themas: Ob im Fokus des Entwurfs das Bad für die Großfamilie, das Bad im Hotel, die flexible Nutzung, Farbe oder Klang im Bad stehen, bleibt den Teilnehmern überlassen.

Mit dem ungewöhnlichen Einreichungsformat „Moodbox" werden eigenwillige Annäherungen an die Thematik unterstützt. Die Moodbox fordert die Kreativität der Teilnehmer heraus und verbindet den Wettbewerb gestalterisch mit der Ausstellung: Als Modul, in dem der innovative Kern des Entwurfs z.B. als Muster, Collage, Skizze etc. dargestellt ist, gibt sie die zentrale Idee und die gewünschte Stimmung des Entwurfes wieder. Und wird so den unterschiedlichsten kreativen Herangehensweisen der Gestalter – Architekten und

Designer – gerecht. Die Moodbox ist zunächst zentraler Gegenstand der Beurteilung durch die Jury und wird dann zum Ausstellungselement. Eine prominent besetzte Jury aus den Bereichen Design, Architektur, Sanitärindustrie und Hotelwesen kürt die besten Einreichungen.

Die Ausstellung auf der ISH, die Lounge für die Gestalter OUTLOOK – SHAPING WATER, präsentiert die Moodboxen vom 15. bis 19. März der Fachöffentlichkeit. Dabei werden die drei Sieger-Entwürfe im Maßstab 1:1 zu sehen sein. Weitere ausgewählte Beiträge werden durch die Moodboxen präsentiert. Der Ausstellungsbereich bietet zugleich Raum für Vorträge, fungiert als Lounge zum Entspannen und dient nicht zuletzt als Forum für die Teilnehmer – als eine „Werkstatt der Ideen". Die Ausstellungsfläche in Halle 4 versteht sich als das Domizil der gestaltenden Zunft. Ein zentraler Meeting-Point, an dem Gestalter, Handwerker und Hersteller zusammentreffen.

Gestaltung und Durchführung von Wettbewerb und Ausstellung liegen in der Hand des Frankfurter Ateliers Markgraph.

Kontakt

Atelier Markgraph
Wettbewerb OUTLOOK
Shaping Water
Kathrin Hahnemann
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main
Telefon 069-979 93 14 50
khahnemann@markgraph.de

Feste: Deutsche geben pro Jahr rund 4,8 Milliarden Euro für Dekomaterial aus

Das Marktvolumen der Dekobranche wird erstmals transparent: Rund 4,8 Milliarden Euro geben die Deutschen jährlich für Deko-, Party- und Festartikel aus. Das geht aus einer Studie der Messe Frankfurt und der BBE Unternehmensberatung hervor, die auf der Christmasworld, die sich zur „Messe der Feste" entwickelt, präsentiert wurde.

Die Studie beschreibt unter dem Titel „Events, Feste und Feiern in Deutschland" in sieben Themenbereichen alle festlichen Aktivitäten: Familienfeste und Feiern, Weihnachten und Advent, Heimat und Stadtfeste, Karneval, Trendfeste, Großveranstaltungen, Firmenfeste und Jubiläen. „Erstmals erfahren Marktteilnehmer alles über die spezifischen deutschen Marktstrukturen und alle relevanten Umsatzgrößen", erklärt Dr. Michael Peters, Geschäftsführer der Messe Frankfurt: „Auf diese Weise versetzt die Studie Unternehmer in die Lage, die eigene Firma optimal zu positionieren." Interessierte erhalten die Studie für 490 Euro über die Homepage der Messe.

Das größte Marktvolumen im Bereich Deko-, Party- und Festartikel in Deutschland hat das Weihnachtsfest: Allein durch private Feiern werden jährlich mehr als zwei Milliarden Euro umgesetzt. Rang zwei im Umsatzranking nimmt Ostern ein: 500 Millionen Euro werden hierzulande pro Jahr für Deko-, Party- und Festartikel ausgegeben. Mit 400 Millionen Euro Branchenumsatz sind runde Geburtstage die drittbeliebtesten Feste der Deutschen. Auch der Silvestermarkt hat Potenzial: 190 Millionen Euro werden hier jährlich umgesetzt.

Das Marktvolumen bestimmt auch die Bedeutung der Feste für die Händler, wie eine Befragung von 300 Handelsunternehmen zeigt. Gefragt,

welche drei Feste die wichtigsten für ihr Unternehmen sind, sprachen sich 87 Prozent für Weihnachten aus. Damit reflektieren die Handelsunternehmen die generelle Bedeutung des Festes in Deutschland: So finden in Deutschland jährlich 11 Millionen private Weihnachtsfeiern mit 44 Millionen Feiernden statt. Hierbei entsteht ein Bedarf an Dekorationsmaterial von 825 Millionen Euro. Ostern ist aus Sicht der Handelsunternehmen das zweitwichtigste Fest: 67 Prozent ordneten es den drei wichtigsten Festen zu. Muttertag belegt mit 22 Prozent den dritten Rang.

Eine sehr gute Platzierung verzeichnen auch die Garten- und Sommerfeste: Für neun Prozent der Befragten gehören sie zu den drei wichtigsten Festen – damit werden sie als bedeutender eingestuft als Hochzeiten, Geburtstage oder Nikolaus. Zwei Drittel der telefonisch befragten Händler führen zumindest saisonal Gartenartikel. Auch bei den Konsumenten liegen Sommerfeste im Trend: Längst haben Partys die festen vier Wände verlassen und erstrecken sich auf Terrasse, Balkon oder Garten. Entsprechend hoch ist der Umsatz, der alljährlich durch Gartenfeste erzielt wird. Allein auf das Dekorationsmaterial entfallen rund 27 Millionen Euro im Jahr. „Die herausragende Bedeutung, die Konsumenten und Handel den Sommer- und Gartenfesten zusprechen, zeigt uns, dass wir auf der Christmasworld die richtigen Schwerpunkte gesetzt haben", erklärt Dr. Peters: „So bauen wir zurzeit verstärkt den Bereich Outdoor Decoration aus – dieses Jahr präsentierten bereits 78 Firmen dieses Segments ihre Sortimente auf der Christmasworld. Mit der hochkarätigen Sonderschau ‚Paradise on Earth – alles ist möglich' unterstreichen wir den Stellenwert von Sommer- und Gartenfesten."

Christmasworld ist zu einer Messe der Feste geworden. Etabliert ist die Christmasworld für saisonale Feste wie Weihnachten, Ostern, Karneval, Halloween sowie für alle saisonal unabhängigen Feste.

Jens Schreiber, Leiter der Unternehmenskommunikation

Dr. Jens Schreiber (47) hat im Januar die Leitung der Unternehmenskommunikation bei der Messe Frankfurt GmbH übernommen. Gleichzeitig erhält der Bereich eine neue Struktur: Neben der Abteilung Unternehmenspresse und PR wird die Unternehmenskommunikation in Zukunft die Abteilungen Marketingkommunikation Unternehmen, Marktforschung, Net/Informationsmanagement, Protokoll und das EU-Referat umfassen.

Schreiber tritt die Nachfolge von Andreas Kaster (40) an, der die Unternehmenskommunikation – im Verbund mit der Rechtsabteilung – drei Jahre leitete und zukünftig weitere Aufgaben innerhalb seines Bereichs als Justitiar des Konzerns Messe Frankfurt wahrnehmen wird.

Dr. Jens Schreiber leitete zuletzt die Unternehmenskommunikation der MG Technologies AG, Frankfurt am Main. Zuvor war der promovierte Germanist als Leiter Öffentlichkeitsarbeit bei der Veba Oel AG, Gelsenkirchen, tätig.

Messetermine: 15. Mai bis 14. Juli 2004

IFFA / IFFA DELICAT
Internationale Fleischwirtschaftliche Fachmesse
15.05.2004 – 20.05.2004
Frankfurt am Main

TOY
The Middle East's Leading Trade Show for Toys, Games, Hobbies
16.05.2004 – 18.05.2004
Dubai

H&H
The Middle East's Leading Trade Show for Housewares & Home Appliances
16.05.2004 – 19.05.2004
Dubai

The Middle East's Leading Trade Event for Hand Tools, Power Tools and Hardware
16.05.2004 – 19.05.2004
Dubai

ISH Kitchen & Bathroom GULF
The Middle East Showcase for Kitchens and Bathrooms
16.05.2004 – 19.05.2004
Dubai

lightstyle GULF Light
The Middle East Trade Fair for Decorative Lighting
16.05.2004 – 19.05.2004
Dubai

Garden, Landscaping & Outdoor Living
The Middle East's Leading Trade Show for Garden Products & Tools, Landscaping & Outdoor Living
16.05.2004 – 19.05.2004
Dubai

Windows & Doors
The Trade Event for Windows, Doors and all Related Fixtures, Fittings and Hardware
16.05.2004 – 19.05.2004
Abu Dhabi

BEAUTY WORLD JAPAN
International Trade Fair for Cosmetics, Perfumery, Toiletries, Hairdressers and Health Care
17.05.2004 – 19.05.2004
Tokyo

INTIMA JAPAN
International Trade Show for Intimate Apparel and Fabrics
17.05.2004 – 19.05.2004
Tokyo

automechanika GULF
The Middle East's Leading Automotive Aftermarket Event
23.05.2004 – 26.05.2004
Dubai

PCIM Europe
International Exhibition and Conference on Power Electronics, Intelligent Motion, Power Quality
25.05.2004 – 27.05.2004
Nürnberg

Zukunft Alter Gerontologica
Fachübergreifende Veranstaltung mit Kongress, Ausstellung und Fortbildung zum Thema „Alter"
02.06.2004 – 05.06.2004
Wiesbaden

SEGURIEXPO
International Technical Congress
02.06.2004 – 04.06.2004
Buenos Aires

texcare International
Weltmarkt moderner Textilpflege
06.06.2004 – 10.06.2004
Frankfurt am Main

The 9th Guangzhou International Lighting Exhibition
09.06.2004 – 12.06.2004
Guangzhou

Systemintegration in der Mikroelektronik
SMT Hybrid Packaging
Internationale Fachmesse und Kongress für Systemintegration in der Mikroelektronik
15.06.2004 – 17.06.2004
Nürnberg

FACILITY MANAGEMENT
Facility Management Fachmesse und Kongress
15.06.2004 – 17.06.2004
Düsseldorf

IT forum
Fachmesse der Sparkassen-Informatik
15.06.2004 – 17.06.2004
Frankfurt am Main

ABF Franchising Expo 2004
ABF International Franchising Fair
16.06.2004 – 19.06.2004
São Paulo

Optatec
Die 7. Internationale Fachmesse optischer Technologien, Komponenten, Systeme und Fertigung für die Zukunft
22.06.2004 – 25.06.2004
Frankfurt am Main

INTERIORLIFESTYLE Ambiente JAPAN
International Trade Fair for Consumer Goods
23.06.2004 – 25.06.2004
Tokyo

INTERIORLIFESTYLE Heimtextil JAPAN
International Trade Fair for Home Textiles
23.06.2004 – 25.06.2004
Tokyo

INTERIORLIFESTYLE HomeDesign JAPAN
International Trade Fair for Interior Design
23.06.2004 – 25.06.2004
Tokyo

ITeG
IT-Messe & Dialog im Gesundheitswesen
23.06.2004 – 25.06.2004
Frankfurt am Main

PMACE automechanika MEXICO
The International Trade Exposition in Latin America for Automotive OE, Aftermarket and Remanufacturing
13.07.2004 – 15.07.2004
Mexico City

Stand 15.04.2004. Bitte beachten Sie, dass Terminänderungen möglich sind.

Messe Frankfurt

Flughafen Frankfurt-Hahn

Low-Cost-Destination

Frankfurt gehört zu den preisgünstigsten Messe-Destinationen Europas. Aus London oder Mailand, aus Helsinki, Barcelona oder Rom beispielsweise können Sie für schlappe 100 Euro nach Frankfurt am Main auf eine internationale Leitmesse reisen. Hin und zurück? Klar doch. Wenn Sie es drauf anlegen, sogar für die Hälfte, inklusive Bustransfer in die Messestadt. Der Messeplatz Frankfurt liegt am kontinentalen Drehkreuz des Low-Cost-Carriers Ryanair auf dem Low-Cost-Airport Frankfurt-Hahn.

„Wenn in Frankfurt Messe ist, spüren wir das ganz deutlich", berichtet Hans-Georg Schneider. Er bringt die Fluggäste mit seinem Bus die 120 Kilometer sicher vom Hunsrück an den Main. Die Buslinie endet am Hauptbahnhof. Noch. Die Lizenz für den Zwischenstopp direkt am Messegelände ist beantragt. Zur Buchmesse soll es so weit sein. Schon heute sind es gut 20 Prozent der Fluggäste, die geschäftlich „auf dem Hahn" unterwegs sind. Tendenz steigend. Zu den großen Konsumgütermessen sind die Maschinen aus Venezia und Milano mit gut betuchten Geschäftsleuten aus Norditalien ausgebucht. Sie nutzen den „No-Cost-Carrier", wie ihn manche schon nennen, und finanzieren aus der Einsparung lieber ein schniekes Hotel oder opulente Geschäftsessen. Die Gäste aus London staunen über die „Vorkriegspreise" in Frankfurts Spitzengastronomie verglichen mit den Geldern, die in der City of London auf den Tisch gelegt werden müssen. Italiener, Spanier, Engländer – Smartshopper und Schnäppchenjäger sind auch sie, nicht nur die Rucksack-Studenten aus Heidelberg und Marburg oder die Mütterchen aus der Eifel, die mit geistlichem Bestand wenigstens einmal im Leben den Papst sehen wollen.

„Unverbesserlich anders" lautet der Slogan des Flughafens Hahn. Für drei Euro am Tag können Sie in Sichtweite des Gates parken oder kommen mit einer der aktuell 72 Buslinien direkt vorm Terminal an, dann gehen Sie rüber ins Abfertigungsgebäude, dort checken Sie ein, eine Platzreservierung in der Maschine gibt es nicht. Geraucht wird auch nicht. Bei der Sitzverteilung in der Maschine gilt der bewährte Grundsatz: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Den Weg übers Vorfeld legen Sie – bei jedem Wetter – selbst zurück, sehen dabei, wie Ihr Koffer verstaut wird. Auf dem Weg zur Maschine können Sie sich davon überzeugen, dass Sie nicht in eine tollkühne Kiste

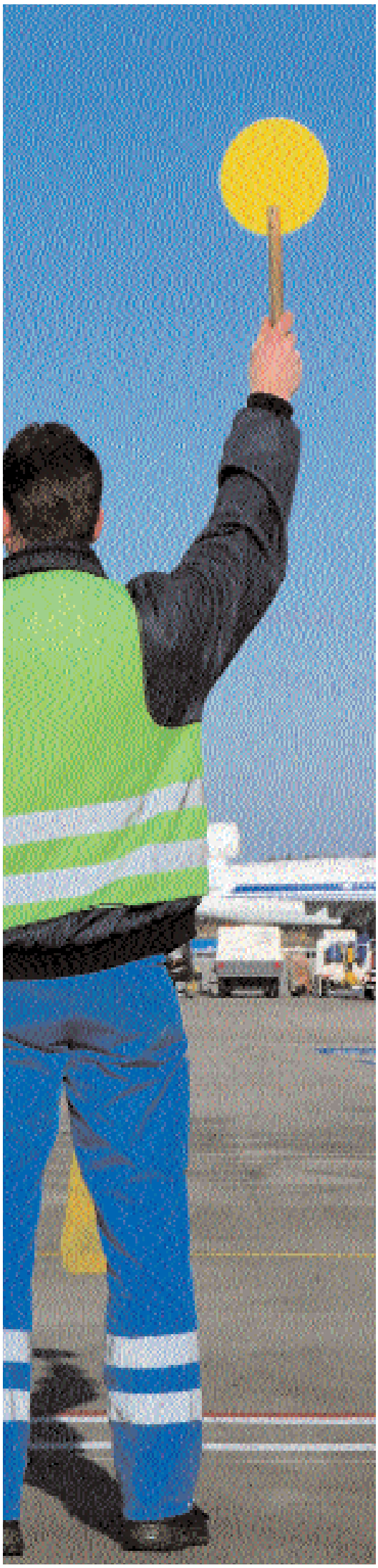
Frankfurt

steigen, sondern in überwiegend fabrikneues Fluggerät. Sie steigen über ein Open-Air-Gateway ein wie die Hollywoodstars in den 50er Jahren in ihre Superconstellation. Wer während des Flugs unbedingt etwas zu sich nehmen will, der zahlt. Basta. Und Sie werden Teil des großen L-Programms: low, lean, lässig. Die Stimmung unter den Passagieren ist großartig. Sie haben eines gemeinsam, sie gehören zur Familie Clever.

Jörg Schumacher, Geschäftsführer des Flughafens Frankfurt-Hahn

Die Geschichte von Frankfurt-Hahn beginnt 1989. In Berlin saßen die Ostberliner Schampus trinkend auf der Mauer, da gab es in und um Hahn herum die ersten langen Gesichter nach der Wiedervereinigung. Der Kalte Krieg war zu Ende und damit auch die Notwendigkeit, 8.500 Soldaten samt Familien und ihren F-16-Jagdbombern auf der Hochebene des Hunsrücks zwischen Kiefernwäldchen und Ackerland in Alarmbereitschaft zu halten. Die Militärbasis war ein Wirtschaftsfaktor in der Region.

Aber wie so oft mobilisierte die Krise alle kreativen Kräfte. Und einmal mehr erwies sich das vermeintliche Ende als Neuanfang. Zunächst spekulierte man auf das Zukunftsgeschäft Luftfracht. Stattdessen meldete sich die TUI, die von Hahn aus eine wöchentliche Ladung Sonnenhungriger nach Mallorca transportieren wollte. Das tut sie bis heute. Solange aber keine Genehmigung zum 24-Stunden-Non-Stop-Betrieb vorlag, wollte sich kein Carrier auf ein Abenteuer im Hunsrück einlassen. Außer Herrn Aslan, einem „Businessman" aus Aserbeidschan, der seine konsumhungrigen Landsleute in ein Duty-free-Schlaraffenland Hahn zum Einkaufen ausfliegen wollte. Plötzlich hörte man nichts mehr von ihm.



Der Transferbus überbrückt die 120 Kilometer zum Messeplatz Frankfurt. Zur Buchmesse soll es einen direkten Stopp an der Messe geben.

Die Crews leben mit ihren Familien in Flughafennähe. Morgens starten sie von Hahn und kehren abends zu ihrem „Hub“ zurück. Auch das spart Kosten.

Auf dem ehemaligen Fliegerhorst ist kein Platz für aufgeblasene Marketingphrasen. Hier wird da angepackt, wo es nötig ist.

1998 kam die Wende. Ryanair erklärte Frankfurt-Hahn zu seinem kontinentalen „Hub” und die Zahl der Passagiere schnellte von 5.000 im Jahr auf 8.000 am Tag in die Höhe. Für dieses Jahr rechnet Jörg Schumacher mit 3,6 Millionen Passagieren. Inzwischen hat die Fraport, die große Flughafen-Schwester vom Main, die Regie übernommen. Am Flughafen sind 2.300 Menschen beschäftigt, beim Betreiber direkt rund 250 Mitarbeiter. Da kennt noch jeder jeden. Die Pisten werden vom „Maschinenring” gereinigt, der an die Bauern des Umlandes in der Erntezeit Landmaschinen ausleiht. In Hahn werden auch Geräte weitergenutzt, die die große Schwester abgeschrieben hat: Ob Kofferkulis oder Vorfeldfahrzeuge, für die rund 130 täglichen Flugbewegungen in Hahn langt es noch allemal.

Hahn ist Zeitgeist. Nicht nur wegen des Women-Kalenders, der zu Jahresbeginn für einigen Presserummel sorgte. 12 Mitarbeiterinnen von der Buchhalterin bis zur Architektin hatten sich so selbstbewusst wie leicht bekleidet in Pose gebracht, um dem Hahn-Slogan „Unverbesserlich anders” auch Taten Folgen zu lassen. Hahn ist Zeitgeist, weil hier so lustvoll gespart wird. Aller Schnickschnack wird beherzt zur Seite geräumt, der Service ist so rustikal wie ehrlich. Hier wird gemacht, was gesagt wurde. Auf dem ehemaligen Fliegerhorst ist kein Platz für aufgeblasene Marketingphrasen. Hier wird da angepackt, wo es nötig ist. Das gibt dem Flugplatz ein unverwechselbar amerikanisches Flair – obwohl inzwischen die meisten Gebäude aus der Airforce-Zeit flachgelegt worden sind. Nicht einfach so, sondern „bedarfsgerecht”, wie Pressesprecherin Maria Horbert erklärt. Die Baracke wird erst abgerissen, wenn der Platz für den nächsten Parkplatz tatsächlich gebraucht wird. In diesem Jahr werden es insgesamt 10.000 sein. Genug für das erwartete EU-Erweiterungsgeschäft. Neue Destinationen Richtung Osten sind geplant und wenn demnächst die Startbahn von rund 3.000 auf 3.800 Meter verlängert wird, nimmt das Fluggeschäft Anlauf für den nächsten Quantensprung.

Die Top-Adresse: Frankfurts Haus der Jugend

Sparen im Schlaf

In bester Lage, mit Traumaussicht auf die Skyline, das Museumsufer zu Füßen, Sachsenhausens Apfelwein-Viertel im Rücken, liegt Frankfurts günstigstes Quartier: die Jugendherberge direkt am Main. Das Einzelzimmer mit Dusche und WC zu 39 Euro, das Doppelzimmer zu 68 Euro, eine Vierer-Aufbaucrew nächtigt hier für 116 Euro. Die Preise verstehen sich inklusive Frühstück.

„Messeaufschlag" und „Durchbuchen" sind Fremdwörter. Einzige Voraussetzung: ein gültiger Mitgliedsausweis der Deutschen Jugendherbergen (ohne Alterslimit), den man auch vor Ort noch erwerben kann. Einziger Unterschied zum Hotel: Die Bettwäsche muss man beim Auschecken selbst abziehen.

Stefan Baumann (31), einer der drei Rezeptionschefs, ist gelernter Hotelfachmann. Er ist vom Arabella Grandhotel vor sechs Jahren zur Jugendherberge gewechselt und hat diesen Schritt „noch nicht einmal bereut". Er kannte das inzwischen aufwendig umgebaute 420-Betten-Haus aus seiner Zeit als Zivildienstleistender. Das Haus wird auch heute noch von „Zivis" betrieben, die ihre neunmonatige Dienstzeit hier ableisten. Eine „coole" Zeit, die sie hier verbringen. Rund 100.000 Gäste im Jahr wissen das etwas andere Hotel zu schätzen. Die durchschnittliche Belegung liegt bei über 70 Prozent. Davon träumen Hoteliers. Der Internationalitätsgrad der Gäste erreicht locker die 50 Prozent. Auf Platz eins rangierten lange Zeit die Amerikaner, inzwischen sind die Italiener auf die Spitzenposition vorgerückt. Seitdem sie nicht mehr die schwache Lira, sondern den starken Euro in der Tasche haben, sind Auslandsreisen auch südlich der Alpen zum Renner geworden.

Bei den Gruppen sind es vor allem angehende Bankkaufleute, die während ihrer Ausbildung das Zentrum der Finanzwirtschaft gesehen haben wollen. Aber auch Architekturstudenten auf Exkursion kommen in die Stadt am Main, in der sich die jeweils jüngsten Tendenzen in der Gestaltung des Urbanen ablesen lassen wie in einem Stadtplanungs-Labor. Zunehmend entdecken auch Aussteller von der Messe die Schlaf-und-spar-Variante. Unter den Messegästen sind die Buchhandels-Lehrlingsgruppen und jungen Verlagskaufleute die Pioniere.

Und noch eine Neuheit für die Älteren, die sich nur noch grau und verwaschen an ihre Herbergsaufenthalte erinnern: Die strikte Geschlechtertrennung ist in Frankfurt längst passé. Wer älter als 18 Jahre alt ist, darf „gemischt". Nur am Rauchverbot auf dem Zimmer hat sich nichts geändert.

Haus der Jugend

www.jugendherberge-frankfurt.de

Die Kleinmarkthalle

Fünfzig Jahre Schlaraffenland

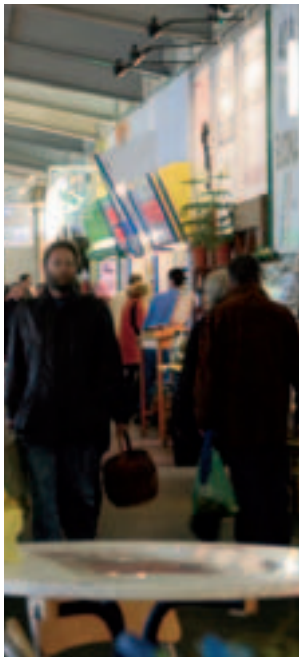
Wolfram Siebeck nannte sie die „Uffizien der essbaren Genüsse". Nachdem er die Schwingtür versteckt zwischen Zeitungskiosk und Bijouterie gefunden hatte, eröffnete sich ihm „der Mount Everest der Viktualien" und vor ihm lag „ein Himalaja aus Obst und Gemüse, aus Früchten, Salaten, Kräutern, Beeren und Gewürzen".

Klaus Trebes, Frankfurts schreibender Spitzenkoch, dreht hier seine morgendlichen Runden auf der Suche nach letzten Eingebungen und Beilagen für sein abendliches Menü. Und auch mancher Messegast hat von zu Hause einen Zettel mitbekommen, auf der die Spezereien aufgelistet sind, die nur hier in der Qualität und Frische zu beschaffen sind.

Irdischer geht es bei den Schreibers am Wurstimbiss zu. Das Motto hängt über der Theke, hinter der Frau Schreiber in der Kittelschürze agiert: „Hier läuft die Ware nicht vom Band, hier schafft man noch mit Herz und Hand." Wohl auch deshalb reicht mittags der Rückstau der Kunden bis weit in den Gang zurück. Bei Schreibers lässt sich der Appetit für kleines Geld dämpfen. Mit nicht nachlassender Freundlichkeit antwortet sie auf den Kundenwunsch mit der Gegenfrage: „Mit Darm oder ohne?" und nachdem die Wurstportion taxiert ist, noch einmal: „Darf ich die Haut wegnehmen?" Dann trennt den Hungrigen nichts mehr vom Schwelgen im hessischen Wursthimmel.

„Ein Stück Frankfurt mit Herz" hat Geburtstag. Die Kleinmarkthalle wird in diesem Frühjahr fünfzig Jahre alt. Genau genommen: Die neue Kleinmarkthalle, denn ihre Vorgängerin an der Hasengasse, die 1879 erbaute, 4.000 Quadratmeter große Halle, wurde im Krieg zerbombt. Doch so schmerzlich vermissten die Bürger ihr Einkaufsparadies, dass man es so bald wie möglich wieder aufbaute und der Nachkriegs-Oberbürgermeister Kolb im Mai 1954 unweit des alten Standorts wieder eine Kleinmarkthalle eröffnete. Dem schmucklosen Gebäude haftete von Anbeginn etwas Provisorisches an. Aber nichts ist bekanntlich beständiger. Das Gebäude wird seit Jahren peu à peu bei laufendem Betrieb renoviert.

Nicht das Herz allein, sondern alle Sinne schalten auf Empfang, wenn man in dieses Reich der kulinarischen Genüsse eintaucht, das sich auf hun-



Viele kleine, selbstständige Betriebe, deren Eigentümer noch selbst hinter der Ladentheke stehen, machen den Charme der Kleinmarkthalle aus. Die Händler können kompetent beraten und stehen für Qualität und Frische persönlich gerade.

dert Metern Länge, mit 1.500 Quadratmetern Verkaufsfläche und rund sechzig Ständen inmitten der Stadt bietet. Die Kunden kommen selbst von weit her zum Einkaufen, so um die fünf- bis sechstausend pro Tag. Für zahlreiche Frankfurter Messegäste gehört es zur Tradition, sich hier mit besonderen Waren zu versorgen, die es zu Hause in der Qualität und Frische nicht gibt. Der Hessische Ministerpräsident Roland Koch kommt gelegentlich samt Bodyguard vorbei, die Oberbürgermeisterin Petra Roth kauft hier ein, bekannte Kultur- und Medien-Menschen ebenso, und wenn es die Amtsgeschäfte erlauben, genießt hier auch Joschka Fischer mal ganz spontan die Qual der Wahl.

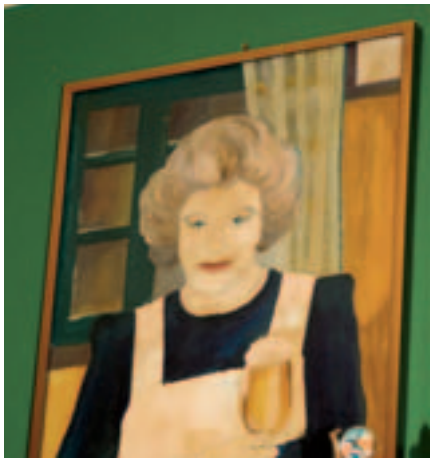
Man bekommt nicht nur (fast) alles, man kennt sich auch, man unterhält sich. Im Zeitalter der anonymen Supermärkte „ist das unsere Stärke hier", sagt Frau Herzing von der großen Samenhandlung mit Überzeugung. Sie ist mit ihrem heute 78 Jahre alten Mann, den sie als Sechzehnjährige in der Kleinmarkthalle kennen gelernt hat, seit 1954 dabei. Beide sind Originale wie so manche hier, die von morgens 7.30 Uhr bis zum Schlussklingeln um 18 Uhr im Geschäft sind. Schon rund fünfzehn Jahre dabei ist auch Monsieur Laudigeois, der mit französischem Akzent die Kundschaft von der Qualität seiner Austern und anderer Meeresfrüchte zu überzeugen weiß. Nebenan am griechischen Stand kann man die Vielfalt grüner und schwarzer Oliven bewundern. Getrocknete Feigen – „gibt es nur hier" – darf man beim Perser knabbern – „ist gut für Diät" – und überlegen, ob man für echten Beluga-Kaviar die erforderliche stolze Euro-Summe hinblättern mag. Es duftet beim Italiener nach Espresso, es locken ganze Reihen von Wein- und Champagnerflaschen, es stürzt die Vielfalt der Käse- oder Schinkensorten den nicht so kenntnisreichen Käufer in einige Verwirrung.

Je nach Saison kommen Berge von leuchtenden Erdbeeren und frisch geerntetem Spargel hinzu. Beim Asien-Spezialisten Wong bekommt man sogar die berühmte Durian-Frucht, die abscheulich riecht, aber köstlich schmeckt. Und man lernt dazu. Zum Beispiel, was ein Wollschwein ist oder dass sich eine bestimmte Currypaste hervorragend zum Würzen eines Wokgerichts eignet.

Zum Angebot der Kleinmarkthalle gehört auch noch ein Pferdemetzger und im Hallen-Untergeschoss ziehen morgens in großen Wasserbecken lebende Fische ihre letzten Runden, bevor sie in Pfannen oder Töpfe wandern.

Weitere Informationen

Die Kleinmarkthalle liegt in der Hasengasse 5–7und ist von zwei Seiten aus begehbar.
Informationen: Tel. 0 69-21 23 36 96



Traditionsgaststätte in der Alten Rothofstraße 12

Futtern wie bei Muttern Ernst

Wer nur lange genug nichts ändert, der ist irgendwann „Kult". Die Gaststätte „Mutter Ernst" ist ein solches Phänomen. Seit bald 66 Jahren gibt es sie. Mit Überraschungen auf der Speisekarte muss der Stammgast noch immer nicht rechnen. Stephan Ullrich (40), nunmehr die dritte Generation in der Tresenfolge, garantiert für „keine Experimente" und „gleich bleibende Qualität".

Auch die Garanten der Zukunft gibt es schon: Sebastian (19) und Niklas (0), der am 28. Februar zur Welt kam. Einer Dynastie kann nichts Besseres passieren und das Kneipenvolk ist zufrieden. Auch mit dem Preisniveau der angebotenen Speisen.

Frikadellen, Erbsensuppe, Kartoffelsalat und Kotelett, hier gibt es sie noch, die gute alte Hausmannskost. Futtern wie bei Muttern. „Erbsen und Linsen quellen wir selbst. Unser Kartoffelsalat ist legendär. Dabei nehmen wir auch nur wie alle anderen Essig, Öl und Zwiebeln. Und dennoch kommen Hausfrauen mit einem Eimerchen und nehmen den Salat mit nach Hause", wundert sich Stephan Ullrich ein wenig schlitzohrig. Er weiß natürlich, woran es liegt. Auf die Kartoffel kommt es an und die bezieht „Mutter Ernst" direkt vom Bauern in Schneppenhausen (bei Darmstadt).

Wie es zum Namen kam? Die Großmutter hieß Else Ernst. Eine legendäre Frankfurter Wirtin, die durch ihre deftigen Kommentare und ihre Allgegenwart in der Gaststätte Ernst alsbald zur „Mutter" avancierte. Die Bürgerstadt Frankfurt ist reich an solchen Figuren. Auch Frankfurts Weltgeist Goethe entstammte einer solchen Tradition.

Heute liegt die Gaststätte eingeklemmt zwischen der Marken- und Glamourmeile Goethestraße und den Bürobauten an der Junghofstraße. Dennoch ist sie kein Reservat der „Eingeborenen". Die Lage scheint fast die Lösung des rätselhaften Erfolges. Auch die Mitglieder der Frankfurter Geldwelt brauchen ab und an die Bodenständigkeit der Resopaltische bei „Mutter Ernst". Die Spitzen der Gourmet-Aristokratie werden hier regelmäßig gesichtet, wenn sie ihren raffinierten Geschmack wieder auf das Normalmaß „eichen" wollen.

Im gemütlich engen Gastraum wird „ohne Ansehen der Person" dazugesetzt. So kommen Vorstandschef und Eintracht-Fan, Wirtschaftsprüfer und Batschkapp, Fashionvictim und Werbe-Fuzzi ins Gespräch.

Seit der japanische Konsul in Frankfurt seinen Landsleuten auf seiner Website „Mutter Ernst" ans Herz gelegt hat: „Don't miss to visit Mutter Ernst", blicken auch schon mal japanische Touristen so scheu wie pflichtschuldig herein, um bei „Mutter Ernst" das kleine Einmaleins der deutschen Küche kennen zu lernen. Auch sie werden einfach „dazwischen gesetzt", wie es sich für eine traditionell multikulturelle Messestadt eigentlich gehört. Gegen Mittag brummt der Laden und natürlich am Abend. Nach getaner Arbeit treffen sich hier feste Gruppen zum Absacker, andere kommen noch schnell vor der Oper und besänftigen mit einem Paar Frankfurter den Bauch vor dem Ohrenschmaus.

Im nächsten Jahr will Stephan Ullrich die Wände streichen, sonst aber sind keinerlei Veränderungen zu erwarten. In einer Zeit rasanten Wandels will „Mutter Ernst" seinen Gästen als Fels in der Brandung dienen. Damit es wenigstens einen Ort gibt, an dem sich absolut nichts verändert und der deshalb umso besser als Ankerpunkt taugt. „Mutter Ernst" macht keine Werbung und hat damit das beste Marketing der Welt: die Mundpropaganda der Fan-Gemeinde, die den „Geheim-Tipp" hinter vorgehaltener Hand weitergibt von Generation zu Generation.

Museum für Angewandte Kunst

Ü-Eier feiern bei Meier

Das Museum für Angewandte Kunst, das Partner-Museum der Messe Frankfurt, hat das Ü-Ei kurz vor Ostern (wann sonst) auf die museologische Tagesordnung gesetzt. Der dreißigste Geburtstag des Ü-Phänomens, seine Fruchtbarkeit und Langlebigkeit, gaben den äußeren Anlass dafür her. In den hehren Räumen des Richard-Meier-Baus am Museumsufer hat Volker Fischer eine Ü-Collection mit Schalk und Witz in Szene gesetzt. Professor Fischer, der nicht nur gelehrsam, sondern auch eine Dichter-Natur ist, hat uns folgenden Text überlassen.

Meine Heimat

Meine Heimat ist das Gelbe vom Ei,
das Silberpapier und die Schokohülle,
das Rascheln und Knistern,
das Schütteln und Aufdrücken,
das Versuchen, Stecken und Bauen.
Meine Heimat sind die Beipackzettel
und die nicht passenden Teile.
Meine Freunde sind die Krokos und Dinos,
die Turtels und Pingos,
die Puzzles und die Balgenfiguren,
die Eisenbahnen, Schiffe und Autos,
die Caesaren und die Creatures,
die Ötzis und die Schlümpfe,
Fantasmini und Vampirelli,
Hippos und Halloween,
der „Herr der Ringe" und das „Dschungelbuch",
Obi wan Hippobi und Humphrey Heartbreaker,
Didi Diamant und Fidel Desastro.
Meine Heimat sind das Arrangement und die Vitrine,
die Sammler und Afficionados,
die Fans und die quengelnden Kinder,
die Dioramen und Displays.
Meine Heimat ist Erstaunen, Überraschung, Surprise,
die Ü-Eier-Kapsel: das Gelbe vom Ei.

Mit kaum noch überschaubarer Komplexität und Vielfalt hat es der italienische Schokoladenhersteller Ferrero mit seinen Überraschungseiern, deren Markteinführung sich zum dreißigsten Mal jährt, unternommen, unser aller Vorstellung von Modellen, vom Spielen, von Überraschung, aber auch von Sammeln zu erweitern und zu bereichern. Im immer gleichen Volumen einer aufdrückbaren, zweiteiligen gelben Kunststoffkapsel mit ständig wechselnden Inhalten, die dem umhüllenden Schokoladen-Ei den Überraschungseffekt einschreibt, wurde in den letzten drei Jahrzehnten buchstäblich eine „Enzyklopädie des Kleinen" generiert, die die Enzyklopädisten des 17. und 18. Jahrhunderts erblassen lassen würde. Im verkleinerten, spielerisch infantilisierten Modus „kindgerechter" Objekte werden Zoologie und Botanik, Archäologie, Paläontologie und Geschichte, Architektur und Statik, Technik, Physik und Mathematik, Optik und visuelle Tricks, Legenden, Sagen und Fiktionen, Mobilität und Verkehr, Kombinatorik, manuelle Geschicklichkeit und logisches Denken, „trial & error", Lesen und Rechnen, Merchandising und Werbestrategien, Alchemie, Science-Fiction und Phantastik, Kulturtechniken wie logisches Denken und Heuristik, sowie „sammeln, bewerten, arrangieren, tauschen" angesprochen, entworfen, gestaltet.

Der Maßstab ist das Ei allein: Was woll'n wir machen? Was passt rein? Bekomme Großes ich denn klein? Kann Ü-Ei wirklich Sünde sein?

Die Kapseln sind phänomenal,
weil sie so viele abdecken,
ihr Inhalt ist schon mondial,
vermag stets neu doch auszuhecken
Hinweise, fast Beweise
Für all die Wunder dieser Erde
mit Schmunzeln, denn Stirnrunzeln
ist nicht das Ziel, Reichhaltigkeit
ergänzt hier die Sinnfälligkeit.
Kein Stildiktat, Geschmacksurteil
Verhindert hier ein neues Teil.
Maxime ist allein Neugier
Und diese sehr goutieren wir.
Die Phantasie ist ohne Grenzen
und will die Kapsel sich entgrenzen.
Das ist weit mehr als wie Modell
Von Eisenbahnen, kleinen Häusern,
für Ü-Ei-Maßstab ist nicht wichtig,
er ist verschieden, manchmal nichtig.
Der Maßstab ist das Ei allein:
Was woll'n wir machen? Was passt rein?
Bekomme Großes ich denn klein?
Kann Ü-Ei wirklich Sünde sein?

Die Spiel-„Welten" sind auch unter marketingstrategischen Gesichtspunkten frappierend. Über Jahrzehnte wurde ein „Lebensmittel" zu Werbezwecken ab und an zu einen „Non-Food"-Produkt dazugegeben, immer saisonal konzentriert und limitiert, eine verkaufsfördernde „Sonderaktion". Ferrero hat mit den Ü-Eiern dieses Konzept umgedreht: Das Schokoei wird zur Nebensache. Schon kursieren Rezepte für die „Zweitnutzung" der vernachlässigten klebrigen Schoko-Eihälften im Internet: für Schoko-Drinks, Puddings etc. Die Hardware scheint attraktiver zu sein als der gustatorische Genuss, die im Verbrauch sich auflösende Software. Kaum verwunderlich, dass allein rund 20 deutsche Unternehmen diese „Inversions-Strategie" übernommen haben.

Allgemein gesagt sind Ü-Eier ebenso eine kulturelle Strategie wie ein kulturhistorisches Phänomen. Schon die Abkürzung verrät, wie weit sie ins kulturelle Allgemeinbewusstsein eingesickert sind. Wenn jemand „O-Saft" als Orangensaft, einen „U-Turn" als 180-Grad-Richtungswechsel verstehen kann, wenn wir „T-online" mit der Telekom gleichsetzen, dann mag man im Vergleich ein Gefühl für die Wirkmächtigkeit dieses „Ü" entwickeln. Der Umgang allerdings mit dieser spielerischen „Enzyklopädie der Welt" erfordert Strategie und Sorgfalt. Korrespondierend zum augenzwinkernden Humor dieser „Spiel-Welten" gebe ich deshalb dem geneigten Leser „Zwölf Gebote" an die Hand.

Die „Zwölf Gebote"

1. Vertraue deinen Kindern!
2. Esse die Schokolade während des Auspackens!
3. Lasse dich überraschen!
4. Komplettiere deine Serien!
5. Kaufe Sonder-Editionen!
6. Tausche deine doppelten Figuren!
7. Werfe die Beipackzettel nicht weg!
8. Achte immer auf die kleinsten Teile!
9. Schütze deine Figuren vor Staubsaugern, Wasch- und Spülmaschinen!
10. Begehre nicht deines nächsten Ei!
11. Halte alle Flohmarkt-Feiertage ein!
12. Benutze keinen Inbus-Schlüssel!

Tiger-Restaurant

Der Tigerpalast im Herzen Frankfurts präsentiert jeden Abend eine zweistündige Varietéshow mit internationalen Künstlern und Akrobaten der Spitzenklasse. Neben den Varietékünsten im Varietésaal bietet der Tigerpalast auch das Palast-Bistrot, die Palast-Bar und das Tiger-Restaurant für die Gourmets.

Vorteilhaft, die Restaurants können in Verbindung mit den Varietévorstellungen gebucht werden, laden aber auch gerne zum Verweilen ein, wenn das Varietétreiben einmal nicht auf der Wunschliste steht.

Im eleganten Tiger-Restaurant mit seinen Wandgemälden und den wunderbaren Plakaten aus der Artistentwelt erleben Sie eine leichte mediterrane Küche. Der Service unter der Leitung von Miguel Martin begleitet Sie fachkompetent und aufmerksam durch den Abend. Miguel Martin selbst empfiehlt Ihnen aus dem außerordentlich gut sortierten Weinkeller harmonierende Tropfen aus den europäischen Anbaugebieten zu Ihrer Speisenauswahl.

Die Menüauswahl mit saisonalem oder vegetarischem Schwerpunkt sowie ein Meeresfrüchtemenü lassen keine Wünsche offen. Küchenchef Martin Göschel überrascht und begeistert mit seiner Mannschaft immer wieder kulinarisch durch die sorgfältige Auswahl und Zubereitung seiner stets frischen Rohprodukte.

Das Konzept der neuen klassischen Küche Göschels adelte zuletzt der Guide Michelin mit einem Michelin-Stern, der Gault-Millau sprach dem Tigerpalast 18 von 20 möglichen Punkten zu (wobei 20 Punkte noch nie vergeben wurden) und im Varta-Führer erhielt das Tiger-Restaurant zwei Hauben für die erstklassige Küchenleistung. Außerdem wurde das Tiger-Restaurant als bestes Restaurant Hessens prämiert.

Informationen

Tigerpalast Varieté Theater Restaurant
Öffnungszeiten:
Di bis Sa 17.00 bis 24.00 Uhr
Heiligkreuzgasse 16–20
60313 Frankfurt
Telefon 0 69-92 00 22-0
Telefax 0 69-92 00 22 17
info@tigerpalast.com
www.tigerpalast.com

Service-Seiten

Bezugsquellenverzeichnis in der Galleria

Adressen

Ausstelleradressen

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

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

Messe Frankfurt Service

Arbeitsvermittlung

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

Direct Mail

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

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

Mietmöbel

Accente
Gastronomie Service GmbH

Mietmöbel
Bodenbeläge

Ihr kompetenter Partner
direkt auf dem Messegelände Frankfurt
Tel. (069) 7 56 02-1 70 + 7 56 02-1 01
Fax (069) 7 56 02-1 90
moebelverleih@accentegastronomie.de

JMT MIETMÖBEL
wir bewegen was.

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

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

RAL-Farbkarten

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

Restaurants

Sicherheit

FESTTEAM
Event Security

Wir nehmen Ihre Sicherheit persönlich

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

Spedition

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

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

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

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

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

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

Übersetzungsdienste

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

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

Veranstaltungstechnik

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

Werbeservices

Werbung vor Ort
Wirkung ohne Umwege

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

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

Messe Frankfurt Service

Hast Du mir was mitgebracht?

Hier ist die einzige Gelegenheit, Geschenke und Bücher offiziell einzukaufen. Im FairShop erleben Sie die neue Gift-Collection und aktuelle Bücher. Nehmen Sie ein Stück Messe mit nach Hause.

FairShop´s:
Foyer Halle 4.1
Via Mobile Ost an der Halle 5
Via Mobile West vor der Halle 8

Messe Frankfurt

Impressum

Galleria
Messe Frankfurt Magazin
www.galleria-online.de

Herausgeber
Messe Frankfurt GmbH
www.messefrankfurt.com

Redaktion
Helmut M. Bien (V.i.S.d.P.)
Westermann Kommunikation
Stiegelgasse 39
55218 Ingelheim

Mitarbeiter dieses Heftes
Dr. Hermann Kresse, Dr. Thomas Klugkist, W.O. Geberzahn, Michael Bache, Dirk Maxeiner, Michael Miersch, Helmut M. Bien (Talente, Arbeitsagentur, Flughafen Hahn, Haus der Jugend, Kleinmarkthalle, Mutter Ernst)

Fotografen dieses Heftes
Angelika Kroll-Marth, Tigerpalast, Messe Frankfurt GmbH, AUMA (Berlin), Wirtschaftsjunioren (Berlin), W.O. Geberzahn, Gruner+Jahr, Verlagsbüro Frankfurt, Maxeiner & Miersch (München)

Gestaltung
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH/
Petra Herold

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

Verlagsleitung
Thomas Zeller

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

Druck
NK Druck + Medien GmbH, Hammersbach

Galleria erscheint viermal jährlich.
Einzelpreis € 5,–
Nachdruck von Texten, Fotos, Zeichnungen und Beiträgen – auch in digitaler Form – nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags.

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