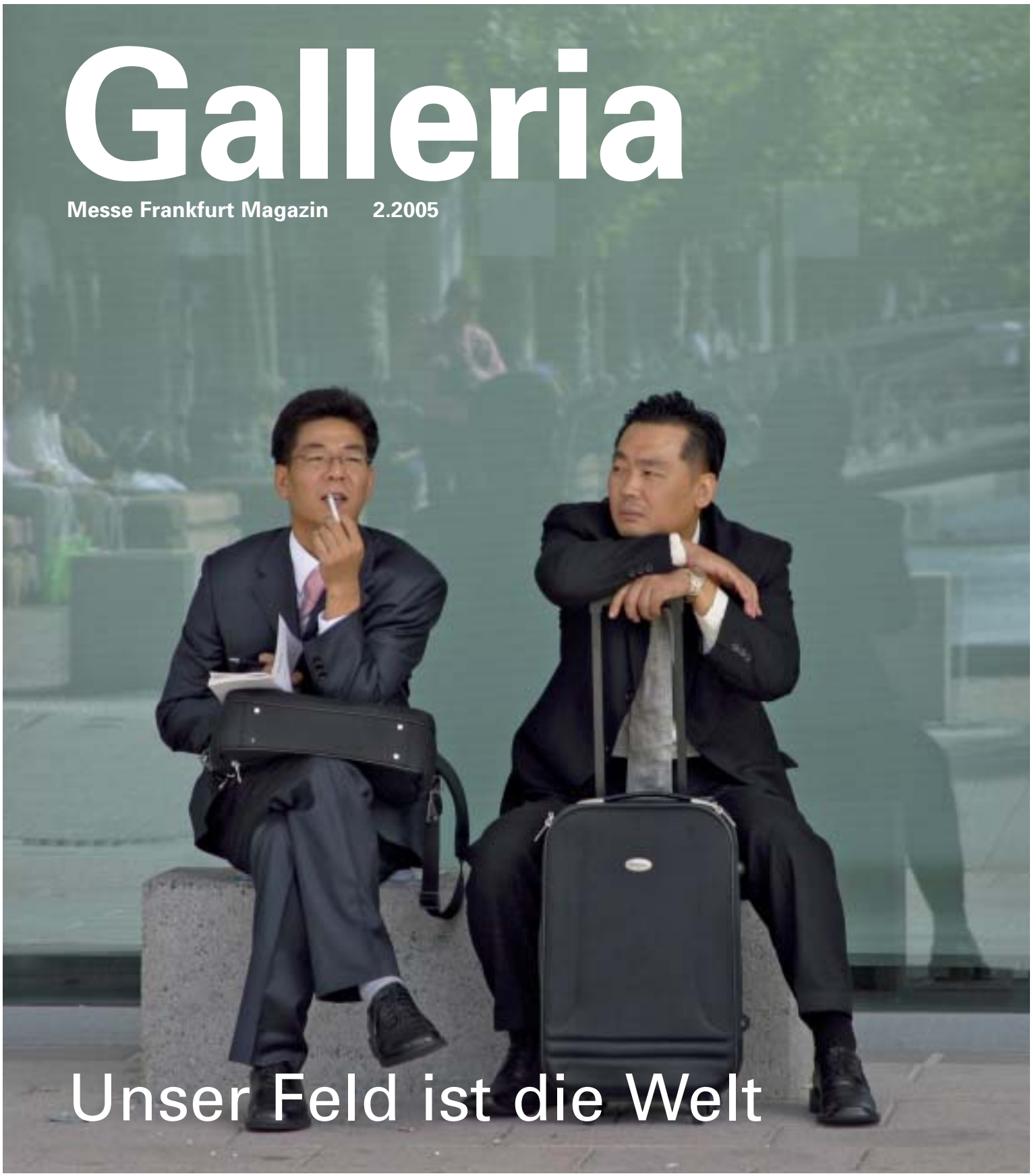
Galleria

Messe Frankfurt Magazin 2.2005



Unser Feld ist die Welt

Deutschland – Japan
Messe bietet Marktchancen für Mittelständler

Collectione am Start
Der große Sommer-Termin für Konsumgüter

Nippon Connections in Frankfurt am Main
Japans Schaufenster in Europa

Messe Frankfurt

Deutschland Frankfurt am Main **Tendence Lifestyle** Internationale Frankfurter Messe 26. – 30. Aug. 2005 / **IAA** Internationale Automobil-Ausstellung Personenkraftwagen 15. – 25. Sep. 2005 / **Media-Tech Showcase & Conference Europe** Internationale Showcase & Conference für Media-Herstellungstechnologie 4. – 5. Okt. 2005 / **Plastic Electronics International** Where Science and Industry Meet 4. – 5. Okt. 2005 / **Buchmesse Frankfurt** 57. Frankfurter Buchmesse 19. – 23. Okt. 2005 / **Eurolipids** International Trade Fair for Fats & Oils and related Technologies 2. – 4. Nov. 2005 / **Material Vision** Neue Materialien für Design und Architektur 10. – 11. Nov. 2005 / **Linuxworld Conference & Expo** Where Open Minds Meet 15. – 17. Nov. 2005 / **European Banking & Insurance** Europäische Fachmesse und Kongress für Bankwesen und Versicherungen 15. – 17. Nov. 2005 / **Euromold** Weltmesse für Werkzeug- und Formenbau, Design und Produktentwicklung 30. Nov. – 3. Dez. 2005 / **Turntec** Internationale Fachmesse für Drehtechnik 30. Nov. – 3. Dez. 2005 / **Heimtextil** Internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien 11. – 14. Jan. 2006 / **Christmasworld** Internationale Frankfurter Messe The World of Celebration and Decoration 25. – 29. Jan. 2006 / **Paperworld** Internationale Frankfurter Messe The World of Office & Paper Products 25. – 29. Jan. 2006 / **Beautyworld** Internationale Frankfurter Messe Internationale Fachmesse für Parfümerie-, Drogerie-, Kosmetik- und Friseurfachhandel 25. – 29. Jan. 2006 / **Ambiente** Internationale Frankfurter Messe 10. – 14. Feb. 2006 / **Lifetime** Internationale Fachmesse für Spa und Wellness 23. – 25. Feb. 2006 / **Musikmesse** Internationale Fachmesse für Musikinstrumente, Musiksoft- und Hardware, Noten und Zubehör 29. März – 1. Apr. 2006 / **Prolight + Sound** Internationale Fachmesse für Veranstaltungs- und Kommunikationstechnik, AV-Produktion und Entertainment 29. März – 1. Apr. 2006 / **Light+Building** Internationale Fachmesse für Architektur und Technik 23. – 27. April 2006 / **Achema** 28. Internationaler Ausstellungskongress für Chemische Technik, Umweltschutz und Biotechnologie 15. – 19. Mai 2006 / **Collectione** Preview Spring + Summer 11. – 14. Juni 2006 / **Automechanika** Internationale Leitmesse für den automobilen Aftermarket und Original Equipment Market 12. – 17. Sep. 2006 / **Lightstyle** Internationale Fachmesse für Wohnraumleuchten April 2007 / **Texcare International** Weltmarkt moderner Textilpflege 31. Mai – 3. Juni 2008 / Argentina Buenos Aires **Seguriexpo Buenos Aires** South American Integral Security Fair Jun 21 – 23, 2005 / **Ambiente Buenos Aires** The International Exhibition for Giftware, Decoration, Design, Tableware, Kitchen and Bazaar Articles, Interior Textiles Aug 18 – 21, 2005 / **Expo Ferretera** 8th International Hardware and Tools Trade Fair Sep 1 – 4, 2005 / **Cosmesur Beautyworld Buenos Aires** 11th International Hair Styling, Perfume, Cosmetics, Aesthetics and Beauty Fair Sep 16 – 19, 2005 / **Biel Light + Building Buenos Aires** Biennial International Trade Fair for Electrical Engineering, Electronic and Lighting Nov 1 – 5, 2005 / **Automechanika Argentina** South America's International Automotive Trade Fair from Design to Maintenance and Recycling Nov 15 – 18, 2006 / Brazil

www.messefrankfurt.com

São Paulo **SIM** International Salon of Furniture and Design Aug 1 – 5, 2005 / **Fenavem** International Furniture Fair Aug 1 – 5, 2005 / **IT Brasil** Aug 16 – 19, 2005 / **Techtextil South America** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Nov 22 – 24, 2005 / **Expoprint Latin America** May 31 – Jun 6, 2006 / China Beijing **Texcare Asia** International Trade Fair for Modern Textile Care Nov 10 – 12, 2005 / **Automechanika China** China International Trade Fair for Automotive Parts, Equipment and Service Suppliers Nov 23 – 26, 2005 / **ISH China** China International Trade Fair for Sanitation, Heating, Air Conditioning, Kitchen & Bath China Mar 14 – 17, 2006 / **Intertextile Beijing Apparel Fabrics** Mar 28 – 30, 2006 / Dongguan **Dongguan (Spring) Fair** 2005/2006 / Hong Kong **Interstoff Asia Autumn** International Fabric Show Oct 5 – 7, 2005 / **Hong Kong International Stationery Fair** International Trade Fair for Stationery Products Jan 10 – 13, 2006 / Shanghai **Intertextile Shanghai Home Textiles** China International Trade Fair for Home Textiles and Accessories Aug 23 – 25, 2005 / **Music China** International Exhibition for Musical Instruments and Services Oct 19 – 22, 2005 / **Prolight + Sound Shanghai** International Exhibition for Event and Communications Technology, AV-Production and Entertainmen Oct 19 – 22, 2005 / **Paperworld China** The International Trade Fair for Stationery and Office Supplies Nov 15 – 17, 2005 / **Intertextile Shanghai Apparel Fabrics** Oct 27 – 29, 2005 / **Cinte Techtextil China** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Sep 19 – 21, 2006 / France Paris **Texworld** Worldwide Fabrics "Rendez-vous" Sep 19 – 22, 2005 / India Mumbai **Heimtextil India** India International Fair for Home and Household Textiles & Accessories Oct 10 – 13, 2005 / Japan Tokyo **Thermotec** Thermal Technologies for the Environment and the Future Jul 13 – 15, 2005 / Mexico Guadalajara **Expo Forestal** Jun 30 – Jul 2, 2005 / **EMT – Expo Mundial de Turismo** Sep 6 – 8, 2005 / **Expo Transporte** The International Exhibition in Mexico that unites all Sectors of the Motor Transport Industry Nov 16 – 18, 2005 / Mexico City **Paace Automechanika Mexico** The International Trade Exposition in Latin America for Automotive OE, Aftermarket and Remanufacturing Jul 13 – 15, 2005 / Russia Moscow **Techtextil Rossija** International Trade Fair for Technical Textiles, Nonwovens and Protective Clothing Sep 7 – 9, 2005 / **Interstoff Rossija** International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories Sep 7 – 9, 2005 / **Ambiente Rossija** International Trade Fair for Consumer Goods Sep 21 – 24, 2005 / **Christmasworld Rossija** International Trade Fair for Christmas and Festive Decorations, Floral Articles, Fireworks, Shop & Display Sep 21 – 24, 2005 / **Heimtextil Rossija** Russian International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Interior Furnishings Sep 21 – 24, 2005 / St. Petersburg **Auto+Automechanika St. Petersburg** International Motor Show and Trade Fair for Automotive Parts and Accessories, Car Workshop and Service Station Equipment Oct 26 – 30, 2005 / United Arab Emirates Dubai **Beautyworld Middle East** The Middle East's Leading Trade Show for the Beauty Industry May 22 – 24, 2006 / USA Atlanta **Techtextil North America** International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens Mar 28 – 30, 2006 / Chicago **ISH North America** International Trade Fair for Kitchen & Bath Plumbing, PVF, Heating and Air-Conditioning Sep 28 – 30, 2006 / Las Vegas **Ambiente USA/Interior Lifestyle USA** International Showcase featuring Home Textiles, Home Accents and Interior Décor Products Jul 26 – 29, 2006 / **Paperworld USA** World of School, Home and Office Products Nov 9 – 11, 2005

We make markets. Worldwide.

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

Messe Frankfurt

Globaler Vertrieb

Als die Messe Frankfurt in den achtziger Jahren mit ihrem Auslandsmessegeschäft begann und ihren Kunden nicht nur in Frankfurt eine Marketingplattform bot, sondern sie weltweit begleitete, lächelten viele in der Branche über anfangs bescheidene Ausstellerzahlen und die damit verbundenen Investitionen in überseeische Zwergveranstaltungen. Aus einer dieser Pilotveranstaltungen ging die Interior Lifestyle in Tokio hervor, die in diesem Jahr zum fünfzehnten Mal stattfindet und zu einem imageträchtigen Schaufenster der Konsumgüterindustrie geworden ist. Heute können wir bereits mehr als eine drei viertel Million Besucher auf unseren Auslandsveranstaltungen begrüßen. Zwanzig Prozent der Umsätze und schon ein Drittel des Ertrags kommen aus dem Auslandsgeschäft. Das sichert den Bestand und das Image unserer Veranstaltungen am Stammsitz, die sich darüber zu weltweit etablierten Veranstaltungsmarken entwickelt haben. Es sichert Arbeitsplätze und verschafft vor allem Ihnen, den Ausstellern, qualitativ hochwertige Plattformen für ihre Marketingaktivitäten in aller Welt.

Den globalen Vertrieb zu stärken ist eine meiner Aufgaben als Geschäftsführer der Messe Frankfurt. Von ihrer Natur her folgen Messen den Entwicklungen der Märkte. Wenn also absehbar ist, dass für die deutsche Wirtschaft Wachstumsimpulse in erster Linie aus dem Ausland kommen, ist es unsere vornehmste Aufgabe als Ihr Marketingpartner, den Zugang zu diesen Wachstumsressourcen zu erschließen.

Unser Programm der Auslandsmessebeteiligungen bietet die Chance vor allem für kleine und mittlere Unternehmen, den Schritt auf ausländische Märkte wagen zu können. Die Kosten halten sich in Grenzen, der Erfahrungsgewinn ist in jedem Fall garantiert, die Chance, Partner in den jeweiligen Ländern zu finden, eine Frage der Vorbereitung. Gleichsam ein Bilderbuch-Beispiel ist die aktuelle „German Living" im Rahmen der Interior Lifestyle in Tokio. Sie ist in eine Image-Kampagne und konzertierte Aktion von Regierung und Wirtschaft eingebunden und fokussiert den Blick auf ein Land, das real schon jetzt die Chancen bietet, die man sich von China erst noch erhofft.

Den japanischen Markt kenne ich aus eigener Erfahrung als Expatriate. Das Land hat sich seit dieser Zeit enorm gewandelt. Der Protektionismus ist passé, Japan ist weltoffen und neugierig auf fremde Kulturen und ihre Güter. Die Geschäftsanbahnung ist unkomplizierter geworden – eine Folge der Globalisierung, die auch Japan verändert hat. Über alle Wandlungen hinweg hat sich ein Wesenszug erhalten: Geschäfte basieren auf der Kommunikation „face to face". In der Begegnung und der persönlichen Kommu-

nikation bilden sich Vertrauen und oft langjährige Loyalitäten, die aus einem Geschäft eine langfristige Geschäftsbeziehung machen.

Die persönliche Kommunikation ist die große Unique Selling Proposition von Messen als Marketinginstrument. Was für Japan in ganz besonderer Weise gilt, gilt mehr oder weniger für alle Märkte. Nutzen Sie die Stärke unseres Mediums Messe. Qualitativ hochwertigen Produkten aus Deutschland steht die Welt offen. Machen wir mehr draus.

Ihr Detlef Braun

VerlagsServices

Print
Pre-Print
Publishing

Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon 0 69/75 75-55 12
publishing.services@messefrankfurt.com
verlag.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Service

Inhalt

Auf dem Cover der Galleria 2.2005: Rast zwischen zwei Terminen auf der Automechanika. In Zeiten schwachen Wachstums in Deutschland ist die Internationalität mehr denn je entscheidend für die Qualität eines Messeplatzes.

03 **Editorial: Detlef Braun**

Feature

06 **Deutsche Exportchance Japan**
08 **Messeakademie als Marketingpartner**
09 **DesignLab Deutschland in Japan: Young German Design**
13 **Mangamania! Inspiration für das Design**
17 **Markenvergötterung hat Zenit überschritten**
21 **Networking Deutschland – Japan – Deutschland**
23 **Japan-Lektüre für den Flieger: Weit und doch ganz nah**
26 **Der lächelnde Gastgeber: Akihiro Hirose**

Insight

28 **60. Geburtstag: Michael von Zitzewitz**
29 **Messe Frankfurt: Starke Position**
30 **Große Erwartungen: Collectione am Start**
31 **Brasilien: Neue Geschäftsführerin Ligia Amorim**

Outlook

32 **Nippon Connection – Japan-Festival in Frankfurt**
34 **Japanische Keramik – Museum für Angewandte Kunst**
35 **Kisho Kurokawa – Deutsches Architektur Museum**
37 **Gastronomietipp: Siesmayer**
39 **Impressum**

Deutschland – Japan | 06–27
Für die mittelständische Wirtschaft sind Messen ein preiswertes Instrument, neue Märkte für das eigene Unternehmen zu entdecken und zu pflegen. Die Akademie Messe Frankfurt sorgt für Know-how-Transfer und erweist sich als Marketingpartner der Aussteller.

Collectione | 30
Ein neuer Termin für die Konsumgüterindustrie. Im saisonalen Ablauf vor der Tendence Lifestyle gelegen, haben die Frankfurter Messemacher eine neue Plattform geschaffen: Big business meets big order.

Nippon Connection am Main | 32–36
Frankfurt am Main ist eine europäische Drehscheibe für den interkulturellen Austausch auch mit Japan. Japans Avantgarde nutzt Nippon Connection, das Frankfurter Filmfestival, um sich in Europa zu präsentiern.

German Living auf der Interior Lifestyle in Tokio

Deutsche Exportchance Japan

Rüdiger Kreienkamp-Rabe, Ministerialrat Internationale/ Nationale Messepolitik, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) beteiligt sich auch in diesem Jahr an 247 Auslandsmessen rund um den Globus. 41 Prozent davon entfallen auf Messen in Ostasien.

Nach einer konjunkturellen Durststrecke erlebt Japan einen beispiellosen wirtschaftlichen Aufstieg. Die Sonderveranstaltung „German Living" 2005 in Tokio – ein Gemeinschaftsstand organisiert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) in enger Kooperation mit dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) – bietet deutschen Mittelständlern ideale Einstiegschancen in den japanischen Konsumgütermarkt.

Die Messe Frankfurt hat die Sonderveranstaltung optimal vorbereitet. In Frankfurt selbst gab es Pressekonferenzen und Seminare der Akademie Messe Frankfurt für japaninteressierte Unternehmer und solche, die ihr Wissen über den hochattraktiven Absatzmarkt im Fernen Osten auf den neuesten Stand bringen wollten. Japan drohte ein wenig in den Schatten Chinas zu geraten. Dem galt es gegenzusteuern, weil sich die japanische Volkswirtschaft wieder erholt hat und das Absatzpotenzial gerade für hochwertige Konsumgüter im qualitätsbewussten Japan von der deutschen Konsumgüterindustrie stark unterschätzt worden ist. Hier konnten schon die Vorbereitungsaktivitäten auf die „German Living" einen Stimmungswandel bewirken und Japan zurück auf die Agenda des Exportmarketings bringen.

Die Rahmenbedingungen für die German Living sind optimal. 2005/2006 findet das „Deutschland-in-Japan-Jahr" statt, das zeitgleich mit der Weltausstellung in Aichi und einer Vielzahl von Veranstaltungen einen idealen Hintergrund abgibt, um das japanische Interesse an deutschen Produkten zu wecken. Die Messe Frankfurt erweist sich damit einmal mehr als Marketingpartner ihrer Kunden auf den Märkten der Welt. Wachstumsimpulse für deutsche Unternehmen kommen zurzeit überwiegend aus dem Export. Dem trägt das Programm der Auslandsmessebeteiligungen des Bundes-

Dass Deutsche nur Präzisionstechnik herstellen, ordentlich und pünktlich sind, sich von Wurst und Bier ernähren und in einer Welt zwischen Kuckucksuhren und Neuschwanstein-Schlössern leben, dieses Bild wird auch die German Living wie hunderte andere Veranstaltungen des „Deutschland-in-Japan"-Jahres korrigieren helfen.

ministeriums für Wirtschaft und Arbeit in besonderer Weise Rechnung. Hier werden die Exportmärkte auch für kleine und mittlere Unternehmen zu attraktiven Konditionen zugänglich gemacht.

Die Sonderveranstaltung wird von den Fachverbänden der Konsumgüter- und der Textilbranche unterstützt und von der Messe Frankfurt durchgeführt. Die Interior Lifestyle findet 2005 zum 15. Mal statt und wird von der japanischen Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt organisiert. Das sichert die Qualität der Veranstaltung, schafft zusätzliches Vertrauen und Sicherheit bei den ersten Schritten auf einem weniger bekannten Markt.

Umgekehrt bietet die „German Living" eine ganze Reihe von Informationsangeboten für die traditionell aufgeschlossenen japanischen Besucher und Facheinkäufer auf der Interior Lifestyle, um sich ein Bild von Deutschland zu machen. Über das Leistungsspektrum eines deutschen Gemeinschaftsstandes hinaus präsentiert die German Living ein umfangreiches Programm, das als Publikumsmagnet die Aufmerksamkeit auf die Stände zieht. Ein deutsches Restaurant mit Kochvorführungen zeigt die ganze Bandbreite der deutschen Küche und bietet den Küchengeräte-Herstellern die Chance, ihre Produkte in Aktion vorzustellen.

Auch die Modenschau junger Designer der „Generation Berlin" macht das Lebensgefühl im modernen Deutschland erlebbar. Hier sind die Informationsdefizite bei den japanischen Konsumenten am größten. Das Bild Deutschlands ist noch stark geprägt von den Klischees der Vergangenheit. Dass Deutsche nur Präzisionstechnik herstellen, ordentlich und pünktlich sind, sich von Wurst und Bier ernähren und in einer Welt zwischen Kuckucksuhren und Neuschwanstein-Schlössern leben, dieses Bild wird auch die German Living wie hunderte andere Veranstaltungen des „Deutschland-in-Japan"-Jahres korrigieren helfen.

Aus diesen konzertierten Aktivitäten ergibt sich ein Nachhaltigkeitsfaktor, der es deutschen Herstellern in den kommenden Jahren erleichtern wird, ihre Produkte in diesem aufnahmebereiten Markt zu positionieren. Die Erfahrungen der italienischen und französischen Industrie mit ähnlichen Image-Kampagnen lassen auf steigende Absatzzahlen in der Zukunft hoffen. Je mehr Japaner selbst ins Ausland reisen und die Globalisierung voranschreitet, umso stärker wird das Interesse an regional typischen Produkten wachsen. Deutsche Aussteller finden auf der Interior Lifestyle den idealen Standort für die Marktbearbeitung in dieser Weltmarktregion.

Restaurant und Modenschau sind nicht die einzigen Attraktionspunkte. Eine Chill-out-Lounge bildet eine Zone zum Relaxen. Die Präsentation „Junge Talente" bringt vier Designer nach Tokio, die zeigen, dass sich in Deutschland Tradition und Innovation nicht ausschließen. Eine Sonderschau von zehn Kunsthandwerkern, die mit unterschiedlichen Materialien arbeiten, wird in Japan auf reges Interesse stoßen. Im Land der aufgehenden Sonne genießt die handwerkliche Meisterschaft größte Bewunderung.

Japanische Konsumenten interessieren sich sehr für die Wohnkultur anderer Länder. Deshalb inszeniert die German Living auch den Blick ins deutsche Wohn- und Esszimmer. Auch hier beweist die Sonderschau, dass Tradition und Moderne friedlich nebeneinander existieren und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Japan, das über den größten und auch reichsten Seniorenmarkt der Welt verfügt, ist sicherlich auch ein guter Platz für die Präsentation der Sonderschau „Seniorendesign – Produkte für ältere, aktive Menschen". Ohne die „deutsche Weihnacht" mit einem üppig geschmückten Weihnachtsbaum wäre eine Sonderveranstaltung „German Living" undenkbar. Auch hier nutzen die ausstellenden Geschenkartikelhersteller die Chance, für ihre Produkte zu werben.

So mancher Besucher wird seinen Besuch der German Living bei der Verkostung von deutschen Weinen der Spitzenklasse beschließen. Das Deutsche Weininstitut pflegt diesen deutschen Mythos und zeigt ganz nebenbei, wie sich beispielsweise unterschiedliche Gläser auf Geschmack und Aromaentwicklung auswirken.

Für Aussteller, die sich für Auslandsmessebeteiligungen interessieren und insbesondere an Japan Geschmack gefunden haben, gibt es im nächsten Jahr eine erneute Chance, beim „German Pavilion" im Rahmen des Deutschland-in-Japan-Jahrs 2005/2006 dabei zu sein. Interessenten weden sich an: jutta.seliger@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt – Marketingpartner der Aussteller

Fit für den Markteintritt im fernen Japan

Das Deutschland-in-Japan-Jahr 2005/2006 nahm die Akademie Messe Frankfurt zum Anlass, mit dem Japan-Tag ihre Aussteller über den japanischen Markt und Möglichkeiten einer Beteiligung zu informieren.

Im Saal Europa auf dem Frankfurter Messegelände trafen sich Unternehmer und Manager, die bereits in Japan aktiv sind oder eine Exportoffensive planen.

Die Entscheider, die Geschäftsführer und Exportleiter aus verschiedenen Branchen der Konsumgüterindustrie waren es vor allem, die das Angebot nutzten, um mehr über das Land Japan, seine wirtschaftlichen Möglichkeiten und seine Kultur zu erfahren und damit über einen Markteinstieg entscheiden zu können. Immerhin verfügte die Hälfte der Teilnehmer noch über keine Kontakte zu Japan. Dass sich der Schritt in diesen Markt lohnt, machte Klaus Reinke, Geschäftsführer der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH deutlich: „Japan hat das weltweit höchste Sparvolumen angehäuft. Gleichzeitig besitzen die Japaner eine hohe Markenaffinität. Luxusmarken machen 50 % ihres Umsatzes in Japan." Nuno Gameiro, Exportleiter der Firma Koziol, bestätigte das nach der Veranstaltung: „Die Akzeptanz von Qualitätsprodukten made in Germany auf dem japanischen Markt ist hervorragend. Veranstaltungen wie der Japan-Tag tragen dazu bei, entscheidendes Know-how aufzubauen, um erfolgreich auf dem japanischen Markt zu sein."

Japan-Expertin Dr. Kerstin Teicher vom Deutsch-Japanischen Wirtschaftskreis gab einen Einblick in aktuelle wirtschaftliche Hintergründe mit überraschenden Ergebnissen. Noch immer ist Japan die zweitgrößte Wirtschaftsmacht der Welt und allein das Bruttosozialprodukt der Region Kanto ist größer als das von China und Korea zusammen. Zwar haben die Deutschen in Japan ein eher konservatives Image, doch deutsche Markenprodukte sind noch immer sehr begehrt. Die Infrastruktur ist hervorragend, die Währung stabil und der Stand der Technik hoch. Trotz eines relativ gesättigten Marktes gibt es gute Absatzchancen. Doch nicht nur über aktuelle wirtschaftliche Hintergründe und die Markterschließung gab es Informationen, auch über die andere Unternehmens- und Verhaltenskultur, die respektiert und erlernt sein sollte, will man mit Japanern erfolgreich Geschäfte machen.

Reinhard Keller von der Wirtschaftsförderung Hessen gab wertvolle Hinweise über die richtigen Verhaltensweisen auf Messen und im Geschäftsleben mit Japanern. Zurückhaltung, Respekt, Einhaltung der Hierarchien, perfekte Informationen, viel Geduld und eine positive Ausstrahlung sind die Basis des Big Business, das mit einer langjährigen, zuverlässigen Partnerschaft belohnt wird. Für Unternehmen, die an einer Messebeteiligung in Japan interessiert sind, gab es Informationen vom internationalen Spediteur Schenker, z.B. zur Logistik im Exponatverkehr und für die Zollabfertigung im hyperbürokratischen Japan. Praktische Erfahrungen in der Vorbereitung und Abwicklung von Messen bis hin zur ungewohnten Gesprächs- und Geschenkkultur lieferte Jörg Messwarb, Messeverantwortlicher der Schott AG. Manuel Franco von Franco + Friends-Tischkultur: „Wir haben bereits erste Kontakte in Japan aufgebaut. Diese Veranstaltung hat uns sinnvolle Möglichkeiten einer Messebeteiligung aufgezeigt." Viele Teilnehmer nutzten diesen Tag zum regen Erfahrungsaustausch mit Unternehmen, die bereits in Japan ausstellen.

Ein Besuch der „German Living" während der Interior Lifestyle vom 8. bis 10. Juni 2005 in Tokio könnte ein weiterer Schritt der Markterkundung und -forschung sein. Die Sonderveranstaltung und Gemeinschaftspräsentation deutscher Aussteller wird durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gefördert und von der Messe Frankfurt durchgeführt.

Ingrid Wenz-Gahler

DesignLab Deutschland zu Gast in Japan

Young German Design

Für die weltgewandten, jungen japanischen Konsumenten steht Deutschland unter einem allgemeinen „Bieder"-Verdacht. Diesem Vorurteil entgegenzuwirken und das Bild von einem kreativen Land zu zeichnen, in dem es Spaß macht, zu leben, diesem Ziel dient die Kampagne „Deutschland in Japan 2005/2006". Neben der „German Living" und einer Vielzahl anderer Ereignisse hat der Rat für Formgebung mit anderen Institutionen die Vortragsreihe „DesignLab Deutschland" in Tokios Lifestyle-Quartier Roppongi Hills organisiert. Design-Professor Volker Albus spricht dort im Tandem mit Professor Achim Heine über „Deutsches Design heute". Der Vortrag ist dazu angetan, mit Vorurteilen gründlich aufzuräumen. Aber lesen Sie selbst.

Es wackelt, das Regal des Münchner Designers Konstantin Grcic. „es", so der Titel, wird von Nils Holger Moormann vertrieben.

São Paulo, Peking, Tashkent: BMW, Siemens, Adidas, Puma oder Mercedes sind schon da. Aber nicht einfach nur so, als das Angebot füllende „Adabeis", nein, Niere, Streifen, Stern genießen nachgerade Kultstatus bei der aufstrebenden Shopping-Gemeinde. Zu einem guten Teil ist es das Design der einschlägigen Produkte, das zur global zu konstatierenden konsumistischen Germanophilie geführt hat. Ob das sehnige Bodyshaping der Münchner Autobauer, die expressive Gestik der Siemens-Handys oder die geometrisch klare Grafik der beiden Sportausrüster aus dem beschaulichen Frankenland, sie alle formulieren eine markante Ansicht des Designs made in Germany.

Hochacht, Leitersitz von Cecilie Manz.

Wollte man ein durchgehendes Merkmal der „Philosophie" dieser Generation benennen, so würde wohl am ehesten die Absage an jegliche formgattungsspezifischen Festlegungen als übergreifendes Etikett taugen.

Man könnte es sich also relativ einfach machen mit einem Exkurs zur aktuellen Lage der Gestaltung in Deutschland, zumal dann, wenn dieser Überblick für ein großstädtisches Publikum im fernen Japan anzulegen wäre: Ein Besuch der Showrooms oder der entsprechenden Kaufhausfilialen, ein Verweis auf die fußballfeldgroßen Billboards und ein Kompendium der neuesten Kataloge und Prospekte, der Parforceritt durch das Who's who der bundesrepublikanischen Konsumkultur unter rein ästhetischen Gesichtspunkten wäre mir nichts, dir nichts zusammengestellt.

Allerdings wäre eine solche Betrachtung sehr einseitig und absolut unvollständig, würde sie doch komplett all das ausblenden, was derzeit gerade von den Jüngsten entworfen und entwickelt wird. Und das ist nicht gerade wenig. Im Gegenteil, es ist viel, sehr viel und es ist vor allem überraschend anders als all das, was die Großen vorgeben und woran sich diese orientieren.

Big Bin, Containersystem von Stefan Diez.

Wollte man ein durchgehendes Merkmal der „Philosophie" dieser Generation benennen, so würde wohl am ehesten die Absage an jegliche formgattungsspezifischen Festlegungen als übergreifendes Etikett taugen. Denn die heute 25–40-Jährigen scheinen sich weder an die konfigurativen, die technischen, d.h. die materialen und konstruktiven, noch an die funktionalen Vereinbarungen halten zu wollen, die seit Generationen die allseits respektierten Rahmenrichtlinien insbesondere der deutschen Entwurfskultur (Bauhaus, Ulm) definiert haben. Nichts erscheint mehr wie gewohnt, das Sitzen, Stellen, Legen, ja selbst das Schalten des Lichts werden analog den gewandelten Verhaltensmustern, avancierten Technologien oder einfach nur veränderten Ansprüchen an den domizilen Bausatz neu vermessen.

Als eine Art paradigmatisches Icon für dieses Prinzip des Anders-als-immer muss man wohl Konstantin Grcics Regal es (Nils Holger Moormann) aus dem Jahr 1999 ansehen: Es wackelt. Und wohl kaum etwas widerspricht den Vorstellungen von einem Regal mehr als das Aushebeln dieses originären Stabilitätsfaktors. Gewiss beinhaltet Grcics Regal auch eine kräftige Portion Kritik an den längst zum Fetisch erhobenen Perfektionierungsstandards, aber sein Konstrukt belegt auch, dass die absolute Stabilität über-

Kant, Arbeitstisch von Patrick Frey und Markus Boge.

haupt nicht notwendig ist, solange die Ablagefläche waagrecht bleibt und man kein fragiles Stückgut präsentieren will: Kleidung, Bücher, Akten, alles, was man so ablegt, ist hier bestens aufgehoben.

Wer jedoch geglaubt hätte, mit diesem Gestell wäre das letzte Wort contra überkommener Regalität gesetzt, der sieht sich angesichts neuester Beispiele aus der Abteilung Ordnen, Stapeln, Sammeln getäuscht. Tom Pawlofsky z.B., derzeit noch Student in Karlsruhe, interpretiert diese Aufgabe erst gar nicht unter dem Aspekt der Aufbewahrung, sondern unter dem Gesichtspunkt des Umhertragens. Sein „System" Zinfandel besteht aus einer Anzahl von gleich großen transporttauglichen Kästen und einem elastischen Gitterwerk, das lediglich dazu dient, die Kästen im Falle der „Einlagerung" irgendwie (und die Betonung liegt tatsächlich auf „irgendwie") zu halten.

Die sprichwörtliche Mobilität zählt längst zu den Determinanten des Design, sie verströmt mindestens die gleiche Intensität wie die parametrischen Duftnoten des Sichniederlassens.

Noch einen Schritt weiter, zumindest was die Zahl der Bestandteile anbelangt, geht Stefan Diez. Das von ElmarFlötotto produzierte Containermodul Big Bin, eine Art trapezförmige Wanne, lässt sich entweder als solitärer Behälter nutzen oder aber zu einem Stapel, sprich: zu einem Regal ineinander klemmen. Man sieht, die sprichwörtliche Mobilität zählt längst zu den Determinanten des Designs, sie verströmt mindestens die gleiche Intensität wie die parametrischen Duftnoten des Sichniederlassens.

Pin Coat, Garderobe von Oliver Bahr.

Es sind nicht zuletzt Hersteller wie ElmarFlötotto oder Nils Holger Moormann, die den Bruch mit den Konventionen längst akzeptiert haben, ja, dieses Prinzip fast schon zu einem Grundsatz ihrer Produktkultur entwickelt haben. Insbesondere Moormann überrascht Jahr für Jahr mit absolut ungewohnten aber dennoch selbstverständlichen Modellen. Sei es die von Oliver Bahr entworfene, nur aus gesteckten Holzstäben bestehende Garderobe Pin Coat, die mit einer „Sitz"-Sprosse ausgestattete Bibliotheksleiter hochacht von Celcilie Manz oder der „Bürotisch mit Ablage" Kant von Patrick Frey & Markus Boge, immer geht es um schlüssige Abweichungen vom vermeintlich eingeführten typologischen Konsens, von der vertrauten Ein-Deutigkeit.

Und die jungen Designer beschränken sich keineswegs auf das hier demonstrierte Crossover der Funktionen, manch einer verabschiedet sich komplett aus dem Katalog der mobilen Arten, samt der dazugehörigen normativen Präzisierung. Das in Paris und Berlin ansässige Duo Bless (Desiree Heiss und Ines Kaag) schuf mit seinen sogenannten Perpetual home motion machines eine gänzlich andere Art von Möbel, wenn man überhaupt von Möbel im herkömmlichen Sinne reden kann. Denn diese „Maschinen", auch „Mobiles" genannt, gleichen mehr Collagen aus Versatzstücken der häuslichen Ausstattung. Schrank- und Tischelemente, Spiegel, Haken und Ablagen sind hier in einem zentralen Möbeltorso konzentriert, der von allen Seiten bestückt und bewohnt werden kann. Es ist, als ob all die Funktionen,

Links: Top.table, Prototyp, Büroland-schaft von Wunsch-forscher.
Rechts: Zinfandel, Regalsystem (Proto-typ) von Tom Paw-lofsky.

Selbst das Bedürfnis nach einer Liegestatt findet in ihrem Konstrukt Berück-sichtigung – und schafft allein schon dadurch eine grundsätzliche Differenz zum gängigen Bürokonzept.

die gemeinhin an der Wand entlang abgewickelt werden, mit den Bastionen des Mittelpunkts gekreuzt und zu einem Fixpunkt der dinglich kontaminierten Handlungen verdichtet wären. Der Vorteil ist offensichtlich: Der gesamte übrige Raum bleibt frei.

Änliches schlagen die Berliner „Wunschforscher", Oliver Deichmann und Blasius Osko, mit ihrem Top.table vor. Allerdings sind es hier die Elemente der Arbeitswelt, die zu einer kompakten Zellstruktur verschweißt werden. Selbst das Bedürfnis nach einer Liegestatt findet in ihrem Konstrukt Berücksichtigung – und schafft allein schon dadurch eine grundsätzliche Differenz zum gängigen Bürokonzept.

Natürlich sind solche Projekte wie die von Bless oder das der Wunschforscher sichtbar vom Geist eines prototypischen Totalitarismus durchdrungen. Gleichwohl weisen sie auf ein nachhaltig gewandeltes Verständnis vom „Befreiten Wohnen" (Siegfried Giedeon, 1929) unserer Tage hin. Denn während Giedeon noch die Hermetik der Architektur als die repressive Kraft schlechthin identifizierte, sind es für die Designer von heute die unilateralen Festlegungen der Wohnwelt, die es zu überwinden gilt. Und da sind sie, so viel lässt sich auf jeden Fall schon einmal sagen, auf einem guten Weg. *Volker Albus*

0176... Leuchte von Martina Haitz und Kai Richter. Jede Leuchte wird mit eigener Telefonnummer herausgegeben. Per Anruf schaltet man die Leuchte von überall her an und aus. Die Anrufe sind kostenfrei, da die Leuchte nicht abheben kann. Sie reagiert allein auf das Klingelsignal.

Design-Trend Manga

Mangamania!

Mit der Eröffnungsshow der Weltausstellung in Aichi haben die japanischen Gastgeber die Welt verblüfft: Sie schickten tanzende und musizierende Roboter auf die Bühne. Roboter lösen bei uns Jobängste aus, in Japan sind sie längst Teil der Folklore. Sie lieben ihr künstliches Alter Ego, streben mit fast kindlichem Eifer nach höchster Perfektion in der Imitation menschlicher Fähigkeiten. Was japanische Comics, Mangas genannt, in ihren virtuellen Bilderwelten längst erzählt haben, erobert jetzt die reale Welt.

Die grafische Sprache der Mangas und Zeichentrickfilme entwickelt sich zu einem Megatrend in der globalisierten Pop-Kultur. Ihre Formensprache beeinflusst das Design. Peter Naumann, vielfach ausgezeichneter Designer und Manga-Fan seit Jahrzehnten, erzählt von seiner Inspirationsquelle Manga.

Die Welt der Comics ist ein eigener Kosmos mit unterschiedlichsten Ausrichtungen, vom trivialen Heftchen bis zum avantgardistischen Kunstwerk. Auch unterscheiden sich die Ausprägungen der Comics international sehr. Ganz grob kann man amerikanische, europäische und japanische Comics identifizieren.

Wann immer sich die Möglichkeit, vor allem bei Auslandsreisen, ergibt, bin ich auf der Jagd nach ganz außergewöhnlichen Exemplaren.

AKIRA, ein Manga, das ein halbes Jahrzehnt später seinen Siegeszug um die ganze Welt schaffte, erzählt von genmanipulierten Jugendlichen, die mit paranormalen Kräften ausgestattet zur absoluten und unkontrollierten Waffe werden.

Diese kleinen Werke ermöglichen einen kompromisslosen Blick in Welten, die in keinem anderen Medium darstellbar sind. Seit meiner frühsten Jugend lasse ich mich von diesen gezeichneten Geschichten begeistern und inspirieren.

Ende der 80er Jahre bin ich das erste Mal auf Mangas gestoßen, die zunächst sehr befremdlich anmutende Comic-Kultur aus Japan. Mein Bruder studierte Architektur in London und bei einem Besuch entdeckte ich wohl einen der ungewöhnlichsten Shops überhaupt. Den „Forbidden Planet" am Rande Sohos. Das Mekka aller Comic-Verrückten. In einer versteckten Ecke dieses Megastore fand ich die ersten Mangas, zu der damaligen Zeit natürlich noch ohne Übersetzungen. Ein Exemplar stach mir sofort ins Auge. AKIRA, ein Manga, das ein halbes Jahrzehnt später seinen Siegeszug um die ganze Welt schaffte und Mangas international etablierte. Diese Geschichte erzählt von genmanipulierten Jugendlichen, die mit paranormalen Kräften ausgestattet zur absoluten und unkontrollierten Waffe werden.

Für mich als Designer war die visionäre Kreativität von Otomo Katsuhiro überwältigend. Er hatte ein ganzes Neo-Tokio erschaffen, mit allem, was dazugehört. Von Architektur über Fahrzeuge bis zu Waffentechnik. Für mich waren vor allem die genialen Motorräder ein Auslöser, mich bei meinem späteren Studium am Royal College of Art in London auch mit Motorraddesign auseinander zu setzen.

Ein zweites charakteristisches Merkmal japanischer Comics ist die exzessive Gewalt und Grausamkeit, die immer eine zentrale Rolle einnimmt. Vor allem übersinnliche und übernatürliche Kräfte sind am Werk, die gerne im krassen Gegensatz zur in Japan verehrten Natur stehen. Hier findet sich eine versteckte Kritik an der ungebrochenen Technikgläubigkeit Japans.

Nach meinem Studium in Deutschland und ersten Berufserfahrungen als Designer in den USA ging für mich der Traum in Erfüllung, an besagter Schule in London Automobildesign zu studieren. 15 Studenten aus neun unterschiedlichen Nationen. Darunter auch ein Japaner, mit dem mich bis heute eine besondere Freundschaft verbindet. Er war mehr als verwundert einen Europäer zu treffen, der ganz süchtig nach Mangas war. Seine Frau und er brachten uns Langnasen viel über die Geheimnisse Japans bei und versorgten mich mit Hintergrundinformationen aus dieser fremden Welt.

Kult-Mobil: Das Motorrad MZ 1000SF von Peter Naumann übersetzt die Formensprache der Mangas in die dritte Dimension.

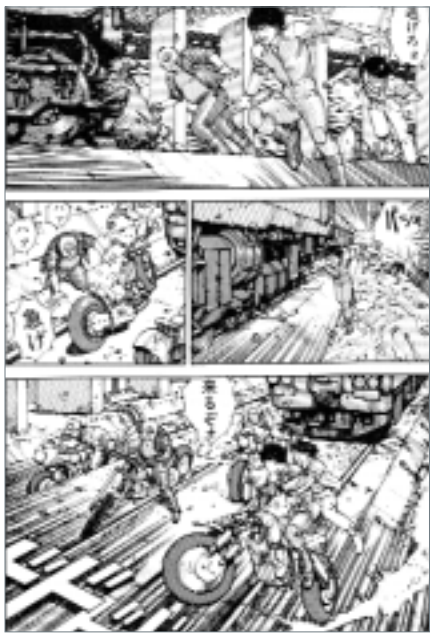
Auch war ich fasziniert von dem, was sich ganz selbstverständlich aus den Mangas entwickelt hat: den Animes. Zeichentrickfilme von betörender Visualität, die alles, was ich bis dahin gesehen hatte, in den Schatten stellten. So wie man von japanischen Handwerksmeistern hört, die Jahre an einem Samuraischwert schmieden, so meisterhaft sind diese Trickfilme umgesetzt. Neben den teils sehr anspruchsvollen Geschichten legen die Japaner großen Wert auf die bis ins Detail erschaffenen Produkte, die in den Geschichten vorkommen. Bei diesen Objekten handelt es sich immer wieder auch um Roboter in jeglicher nur erdenklichen Ausprägung. So wundert es nicht, dass die ganze japanische Industrie wie besessen an der Verwirklichung von künstlichen Wesen arbeitet.

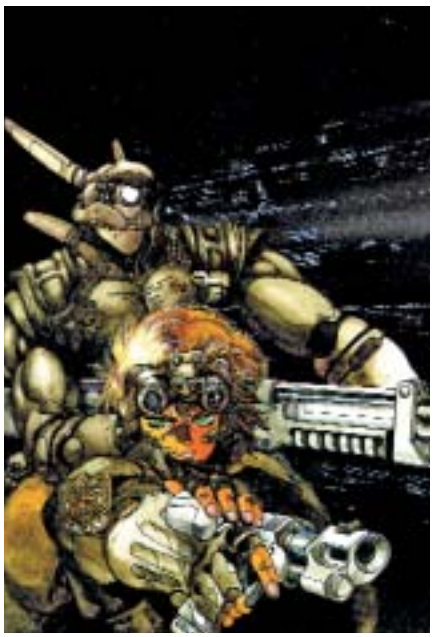
Neben der Story legen die Japaner großen Wert auf die bis ins Detail erschaffenen Produkte, die in den Geschichten vorkommen. Kein Wunder, dass Japans Industrie mit großer Leidenschaft an Manga-inspirierten Roboter-Kreationen arbeitet.

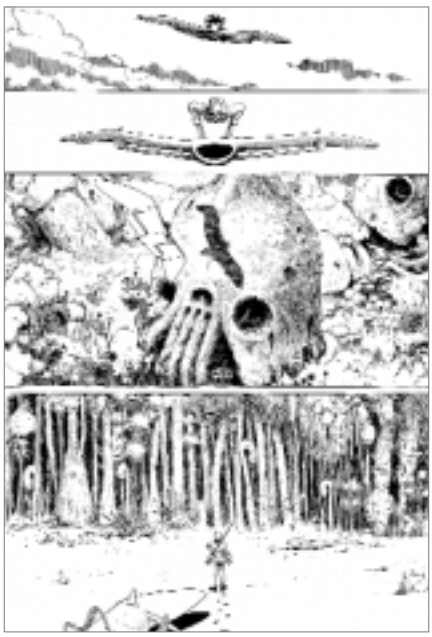
Der Grundstein dieser Manie ist wohl in den Mangas zu finden, in denen die Leser imaginäre Produkte sehen, die den Eindruck funktionsfähiger Technik erwecken. Genau dieser Aspekt ist für mich als Designer unglaublich inspirierend.

Mein Lieblingskünstler ist Shirow Masamune mit seiner unvergleichlichen Appelseed-Reihe. Hier zeigt sich neben den beiden Charaktermerkmalen Futurismus und Gewalt ein dritter typischer Aspekt vom Mangas. Ähnlich wie bei Comics aus Frankreich darf auch bei Mangas die Erotik nicht zu kurz kommen. Da staunt der deutsche Leser und sieht sein voreiliges Bild vom prüden Japan ins Wanken geraten. Sex ist im Land der aufgehenden Sonne alles andere als ein Tabuthema. Vor allem bei Shirow findet sich das immer wiederkehrende Thema der blutjungen Kämpferinnen, die in gewaltige Kampfroboter steigen, während das männliche Geschlecht in die zweite Reihe verbannt wird. Das ist schon ein fast masochistischer Zug der sehr patriarchalischen japanischen Gesellschaft. So kommt für die Heldin dieses Mangas, die in hautengen Overalls das Kampfgerät meisterhaft bedient, als Lebenspartner nur ein gigantischer Roboter in Frage. Ein Mann aus Fleisch und Blut hat keine Chance.

Unvergesslich wird für mich immer mein erster Japantrip bleiben. Es war, als würde ich direkt in einem Manga landen. Für mich war es wie eine Reise in die Zukunft. So viele Dinge sind exotisch fremd und unglaublich „advanced". Mein in Tokio lebender Freund aus Londoner Studientagen führte mich in die Eingeweide Tokios und sorgte damit für einen gehörigen Flash in meinem Kopf.







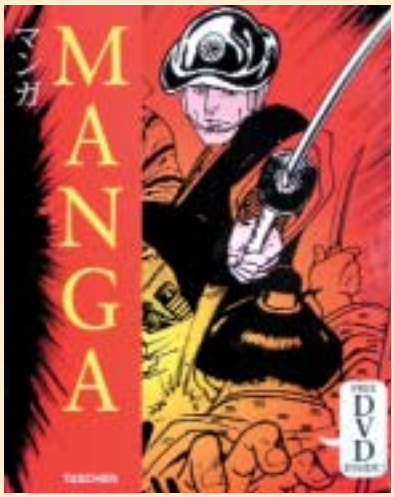
Aber all dieser extremen Schnelligkeit steht die japanische Kultur wie ein Fels in der Brandung entgegen. Hier liegt eine Ästhetik und Poesie, die schon viele Kreative vor mir inspiriert und begeistert hat. Ganz besonders diese Facetten des japanischen Denkens begeistern mich an der Geschichte von Nausikaä Of The Valley Of Wind. Eine wunderbare Geschichte über die Macht der Natur, die sich kriegerische Mächte zu Eigen machen wollen. Hier fließen der Wunsch nach Harmonie zwischen Mensch und Natur in einem für Japan charakteristischen Weltbild zusammen.

Ich habe das Glück, immer wieder geschäftlich nach Asien zu reisen und einen Blick hinter die Kulissen dessen zu werfen, was Touristen im Allgemeinen so zu sehen bekommen. Dabei bleibt Japan das unergründlichste Land in dieser Region. Japaner lieben den technischen Gigantismus genauso wie höchste Qualität im kleinsten Detail. Dabei hält sich das Individuum fast scheu im Hintergrund und unterwirft sich den undurchschaubaren Verhaltenskodices. So werden die Mangas zu Ventilen für all die Sehnsüchte, Träume und Aggressionen, die sich in den viel zu kleinen Wohnungen und an den Arbeitsplätzen aufstauen. Die Disziplin und Freundlichkeit, die die Japaner in ihrem Alltagsleben zeigen, sind fast nicht auszuhalten. So gewalttätig und blutrünstig die Mangas sind, so friedliebend und harmoniesüchtig habe ich die Japaner kennen gelernt.

Wie Mangas meine Arbeit als Designer beeinflussen, zeigt mein neuer Motorradentwurf. Motorräder versinnbildlichen so viele emotionale Aspekte von Geschwindigkeit, Freiheit und Gefahr wie kein anderes Produkt. Vor Jahren entdeckte ich die Geschichte EVANGELION von Yoshiyuki Sadamoto, die eine ganz neue Ästhetik von Robotern zeigte. Aus den Kampfkolossen sind grazile und elegante Edelkiller geworden. Meine neue MZ 1000SF huldigt dieser außergewöhnlichen Expressivität. So extrem diese Gestaltung ist, so großartig ist die Reaktion aus ganz unterschiedlichen Lagern. Die Motorradfahrer sind ganz wild auf diese aggressive Optik und das lässt auf gute Zahlen hoffen. Dass aber selbst konservative Designzentren diese Maschine mit Designpreisen auszeichnen, hat mich schon verblüfft.

Mangas haben längst die ganze Welt erobert und finden sich schon an fast jedem Zeitungsstand. Man sollte selbst einmal eins in die Hand nehmen und hineinschnuppern, besonders vor einer Reise nach Mangaland.

Weitere Informationen



Das Standardwerk „Manga", erschienen im Taschen-Verlag, gibt einen kompetenten Überblick über Strömungen, Stile und Geschichte der japanischen Comic-Kultur. Verfasst hat es Masanao Amano, ein ausgewiesener Kenner der Szene, der zur Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan im Auftrag der FIFA tätig war, um dem ausländischen Publikum diese fantastische Seite der japanischen Alltagskultur verständlich zu machen. Dem Band liegt auch eine DVD bei.

Jeden Tag sind die Menschen auf den Konsum-Boulevards zum Shoppen unterwegs.

Aktuellste Konsumtrends in der japanischen Alltagskultur

Die Markenvergötterung hat ihren Zenit überschritten

„Ethnisch ist cool, aber alt ist reich", auf diese Kurzformel bringt Professor Coulmas, Direktor des Deutschen Instituts für Japanstudien in Tokio, die aktuellen Konsumententrends. Einerseits sind die Global Players unter den Marken allgegenwärtig, andererseits wächst das Interesse für Produkte, die die Wurzeln in der Kultur eines Landes sichtbar zeigen. Die „German Living", die von der Messe Frankfurt organisierte Konsumgüterschau in Japan, ist das richtige Signal in diesem Umfeld.

Nach wie vor steht die Geschenkkultur in höchster Blüte, eine Konstante im Konsumverhalten der Japaner. Darüber hinaus entwickelt sich in Riesenschritten ein Seniorenmarkt, auf dem sich viel über die Konsumbedürfnisse einer alternden Gesellschaft lernen lässt.

Tokio ist ein Konsumparadies. Nirgends gibt es schönere Kaufhäuser und besseren Service als hier; nirgends werden Waren ansprechender dargeboten und geschmackvoller verpackt. Japanische Kunden sind anspruchsvoll. Immer wieder muss etwas anderes geboten werden, denn japanische Kunden lieben trotz ihrer konservativen Vorstellungen von Qualität und Kundendienst die Abwechslung.

Konsumverhalten jenseits der Befriedigung von Grundbedürfnissen ist Spaß, eine bevorzugte Form der Selbstdarstellung und dient der Festigung des sozialen Zusammenhalts. Noch vor einer Generation war nicht Konsum, sondern Arbeit das zentrale Mittel der Identitätsfindung. Hohe Mieten, teures Schulgeld, der Wunsch, voranzukommen und etwas zu erreichen, und die Notwendigkeit, für das Alter vorzusorgen, setzten dem Konsum enge Grenzen. In der Zwischenzeit ist Japan aus einer Arbeitsgesellschaft zu einer Konsumgesellschaft geworden.

An der Oberfläche deutet wenig darauf hin, dass die Wirtschaftsflaute, unter der Japan seit eineinhalb Jahrzehnten leidet, das

Weltoffen und neugierig auf fremde Produktkulturen.

Konsumverhalten beeinträchtigt hat. Nur indirekte Anzeichen gibt es dafür wie etwa die in den neunziger Jahren aus dem Boden geschossenen 100-Yen-Shops. Obwohl sie sich keineswegs wie Ramschläden ausnehmen, sind sie ein Kanal, um billigere Waren unters Volk zu bringen. Auf engstem Raum, aber hübsch und ordentlich arrangiert, wird eine große Vielfalt meist aus China und anderen Billiglohnländern importierter Produkte feilgeboten.

Und auch auf anderen Gebieten haben die japanischen Kunden den Weg zu billigeren Produkten gefunden – oder diese zu jenen. Kaffee etwa wurde vor zehn Jahren mehr als heute in sehr luxuriösen Umgebungen genossen, wobei auf die Qualität des Getränks, den distinguierten Service und das Ambiente gleichermaßen viel Wert gelegt wurde. Inzwischen hat die amerikanische Sitte von Papp- bzw. Plastikbechern an Selfservice-Theken um sich gegriffen; hässlich zwar, aber wohl nicht die dunkelste Schattenseite der Globalisierung.

Noch immer ist der niedrige Preis allein in Japan freilich keine Garantie für Erfolg. Ein so ordinärer Slogan wie „Geiz ist geil" würde hier auch heute kaum verfangen. Stil und Form spielen eine große Rolle. Nicht Produkte, die billig und für alle gleichermaßen gut sind, haben Erfolg, sondern das, was eine klar definierte Kundengruppe gerade anspricht. Moden sind schnell, gruppenspezifisch und umfassend. Sie sind das wichtigste Instrument der Identitätskonstruktion eines konsumbezogenen Lebensstils, der nicht mehr in der Bedürfnisbefriedigung befangen ist.

Gute Umsätze werden immer in Booms erzielt, die in Japan gewöhnlich sehr intensiv ausfallen. Gegenwärtig ist „ethnic" cool: ethnische Restaurants, ethnische Musik, ethnische Kleider und andere Gebrauchsgegenstände fürs tägliche Leben. Dabei bedeutet „ethnisch" nichteuropäisch bzw. nichtamerikanisch und natürlich nichtjapanisch.

Die Wertschätzung von Produkten asiatischer Länder ist neu. In der Aufholphase der japanischen Wirtschaft nach dem zweiten Weltkrieg kaufte man japanisch, teils aus Neigung, teils aufgrund protektionistischer Maßnahmen. Als die Japaner reich geworden waren, wandten sie sich den lange ersehnten, aber unerreichbaren westlichen Waren zu, die ihnen zu viel höheren Preisen verkauft wurden, als sie in den Herkunftsländern erzielten. Heute kaufen Japaner Waren aus aller Welt, ebenso wie japanische Waren in aller Welt verkauft werden. Obwohl oder vielleicht gerade weil die Globalisierung so sehr vom Westen vorangetrieben wird, gibt es seit Beginn der 1990er Jahre für Produkte aus nichtwestlichen Ländern einen wachsenden Absatzmarkt. Indische Restaurantketten können den Hunger der Kunden kaum stillen. Kulinarisches kann für japanische Gaumen nicht exotisch genug sein. In der Mode gelten nicht mehr nur Gucci-Blusen und Louis-Vuitton-Taschen, sondern auch chinesische Seidenkleider, indische Jacken und Baumwollstoffe aus Südostasien.

Die jungen Zielgruppen sind informiert und längst selbst Trendsetter für die globale Pop-Culture.

Schon geraume Weile hat Korea Konjunktur. Früher verachtet, jetzt heiß begehrt. Der Korea-Boom begann 2002 mit der von Japan und Südkorea gemeinsam ausgetragenen Fußballmeisterschaft. Zu seiner Klimax wurde er von einem koreanischen Fernsehmelodram getrieben, dem sich vor allem jüngere Frauen und solche mittleren Alters hemmungslos hingaben. Der männliche Held wurde unversehens zum potentesten Werbeträger. Korea und mit ihm das weitere Ostasien hat in Japan neuerdings einen guten Klang.

Dieser Boom verbindet das kleinere Portemonnaie mit der positiven Wiederentdeckung der asiatischen Nachbarn. Der steigende Konsum asiatischer neben einheimischen und westlichen Produkten folgt nicht nur einer ökonomischen Rationalität. Er ist auch ein Mittel der Japaner, sich selbst treu zu bleiben. Denn in Japan werden all diese Einflüsse zu einer ganz spezifischen, postmodernen, unverkennbar japanischen Mischung zusammengefügt, einer Mischung, die der heutigen flexiblen Kultur entspricht, wie sie sich im Stadtbild Tokios widerspiegelt.

Es ist ein Bild der Vielfalt und der Offenheit. Waren noch vor zwanzig Jahren Straßen, Bahnhöfe und andere Gebäude ausschließlich japanisch beschildert, haben heute neben Englisch auch Chinesisch und Koreanisch und in manchen Gegenden Portugiesisch und andere Sprachen eine ins Auge springende Präsenz im öffentlichen Raum. Tokio zelebriert auf diese Weise nicht nur seine zunehmende Internationalität, es stellt sich auch auf die tatsächlich und unvermeidlich wachsende Vielfalt seiner Bewohner ein. Japan hat sich von seinem verkrampften Beharren auf seiner Homogenität verabschiedet und seine Tore Schritt für Schritt für Arbeitsmigranten geöffnet. Es wird sie weiter öffnen müssen, denn was wird aus dem Konsumparadies ohne Konsumenten?

Die negative Bevölkerungsentwicklung Japans zwingt die Wirtschaft zu schwierigen Anpassungen. Booms, die ein so prägnanter Teil des japanischen Konsumverhaltens sind, werden wie der gegenwärtige Ethnic-Boom vor allem von den Jüngeren getragen. Die aber wachsen nur in immer geringerer Zahl nach. Die Gruppen der Alten über 65 und der alten Alten über 75 wachsen hingegen und deren Kaufverhalten ist weniger dynamisch als stetig.

Konsumiert wird nicht nur zur Bedürfnisbefriedigung, sondern auch zu bestimmten Anlässen. Die Chocolatiers und Patisserien etwa machen ein Viertel ihres Jahresumsatzes im Februar. Nicht, dass Schokolade sonst nicht schmeckt, aber der Valentinstag legitimiert, ja fordert für die saisonbewussten Japaner ein süßes Geschenk. Im Laufe des Jahres gibt es zahlreiche andere Anlässe, um Geschenke auszutauschen. Mitte des Sommers und zum Jahresende etwa richten die großen Kaufhäuser ganze Etagen nur für saisongerechte Geschenke ein. Es sind keine persönlichen Geschenke, sondern Präsentpackungen von Getränken, Gebäck, Obst, Fisch- und Fleischdelikatessen, Seifen, Handtüchern und vielem

Welche Art von Beziehung bei welcher Gelegenheit was für ein Geschenk erlaubt oder erfordert, darüber wird viel nachgedacht. Die richtige Wahl zu treffen ist ein wichtiger Teil der sozialen Kompetenz.

mehr in verschiedenen Preisklassen, die den finanziellen Möglichkeiten des Käufers und der Art und Wichtigkeit seiner Beziehung zu dem Bedachten entsprechen. Denn das ist der eigentliche Zweck. Der Austausch von Geschenken versinnbildlicht und regelt die sozialen Beziehungen zwischen Geber und Empfänger: Hersteller und Zulieferer, Geschäftsmann und Kunde, Lehrer und Schüler, Priester und Gemeindemitglied.

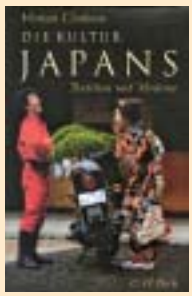
Die Geschenkkultur dominiert ein riesiges Marktsegment, das weniger wirtschaftlichen als sozialen Regeln gehorcht. Welche Art von Beziehung bei welcher Gelegenheit was für ein Geschenk erlaubt oder erfordert, darüber wird viel nachgedacht. Die richtige Wahl zu treffen ist ein wichtiger Teil der sozialen Kompetenz. Vieles läuft in festen Bahnen. Jahr um Jahr kommt vom gleichen Verleger zur erwarteten Zeit die gleiche Packung mit Fruchtsäften. Ähnlich wie mit dem Neujahrsgruß will man das Interesse an der Fortführung der Beziehung bekräftigen, aber oft reicht der allein nicht aus. „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft" ist auch im Westen ein geflügeltes Wort. In Japan ist es ein Gebot der Etikette.

Deshalb haben viele Geschenke einen sehr konventionellen Charakter. Die Zwänge der Konvention lockern sich jedoch, was eine unerwartete Folge der demografischen Veränderung ist. Die schon aus dem Berufsleben ausgeschiedenen Alten sind eine schnell wachsende Käuferschicht und sie genießen traditionell mehr Freiheit als die mittlere Generation. Das Alter wird als zweite Kindheit betrachtet.

Hier ist ein Potenzial, das noch nicht ausgeschöpft ist. Denn Japans Senioren verfügen über so viel Kaufkraft, dass man vom „Altenadel" spricht. Von der Arbeit freigestellt, führen sie ein sorgenfreies Leben. Zum Konsum können sie jedoch nur bewegt werden, wenn ihnen Produkte angeboten werden, die ihren speziellen Bedürfnissen entsprechen. Die japanische Wirtschaft hat das schon lange erkannt.

Der „silberne Markt" für die Senioren floriert und wächst. Da die Bevölkerungsalterung in Japan sehr schnell vor sich ging, spielt die japanische Industrie hier eine Vorreiterrolle, die sich schon bald in anderen Industrieländern mit überalterter Bevölkerung bemerkbar machen wird.

Literaturhinweis



Die Kultur Japans – Tradition und Moderne ist der Titel des 2003 erschienenen Buches von Prof. Dr. Florian Coulmas, das im Verlag C. H. Beck (München) erschienen ist. Es ist auf dem aktuellsten Stand der wissenschaftlichen Forschung. Besonders die Kapitel, die sich mit den Ritualen des Alltagslebens wie etwa dem Geschenk befassen, sind für alle interessant, denen es um ein tieferes, kulturwissenschaftlich abgesichertes Verständnis der japanischen Befindlichkeiten geht.

Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis

Networking zum wechselseitigen Nutzen

Der Deutsch-Japanische Wirtschaftskreis bildet eine Brücke zwischen den beiden Volkswirtschaften und ihren Unternehmenskulturen. Hier lässt sich das Expertenwissen abrufen und auch tätige Hilfe bei der Anbahnung von Geschäftskontakten abfragen. Zur Vorbereitung der „German Living" hat auch die Messe Frankfurt für die Messeteilnehmer Seminarprogramme und Pressekonferenzen organisiert. Der DJW war dabei ein wichtiger Impulsgeber. DJW-Vorstand Dr. Kerstin Teicher berichtet, wie der DJW im Detail das Japan-Business unterstützen kann.

Dr. Kerstin Teicher knüpft am Netzwerk der Beziehungen zwischen Deutschland und Japan.

Als Rundum-Service hat sich in den deutsch-japanischen Beziehungen der DJW (Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis) zum Geheimtipp entwickelt. Er bietet auf Mitgliedsbasis einen individuellen Informations- und Anfrageservice, eine Jobbörse, in der Unternehmen speziell Kandidaten mit Japan(isch)kenntnissen (inklusive Japanern) finden sowie im Rahmen von rund 20 Veranstaltungen jährlich eine herausragende Plattform zum Networken, Treffen potenzieller Geschäftspartner und Ansprechpartnern aus Politik und Verbänden Japans.

Die Mitgliedsunternehmen nutzen vor allem den Anfrageservice und die Jobbörse sehr intensiv. Anfragen deutscher Unternehmen reichen von Personalaspekten („Was muss ich bei der Entsendung von Expats nach Japan beachten?" oder „Auf welche Punkte muss man bei der Teamführung japanischer Mitarbeiter achten?" seitens deutscher Unternehmen. Oder es geht um spezielle Fragen zu den Gewohnheiten des deutschen Arbeitsrechts seitens japanischer Unternehmen über allgemeine organisatorische Punkte bzw. Knigge-Fragen rund um Japan bis hin zu strategischen Hilferufen beispielsweise nach der Eignung eines Produktes oder einer Dienstleistung für den japanischen Markt oder die Hilfestellung bei der Suche eines neuen Vertriebspartners. Alle Fragen rund um das Management und über alle Branchen und Funktionsbereiche sind bei uns schon vorgekommen.

Da der DJW je nach Anfrage in den Sprachen Deutsch, Japanisch oder Englisch kommuniziert, schätzen auch Japaner diese besondere Betreuung in Deutschland.

Die Jobbörse, die zwar erst seit 2002 im Angebot des DJW ist, hat das größte Wachstum innerhalb des als Verein strukturierten DJW

Informations-/Anfrageservice

- Beantwortung von Fragen zu Japans Wirtschaft/Management, Brancheninformationen usw.
- Zusätzlich: Marktanalysen, Recherchen (individuell), umfangreiche Recherchen

Veranstaltungen

- Wirtschaftsthemen vor allem im japanisch-deutschen Vergleich, ca. 20 Veranstaltungen jährlich
- Außerdem: Schulungen, Vorträge
- Infostände

Publikationen

- Regelmäßiger Newsletter „DJW-News", alle 3 Monate (deutsch + japanisch) – kostenlos
- AGB News – kostenlos
- Japan Analysen Prognosen (JAP, gemeinsam mit Japanzentrum München) – kostenlos
- Sonderpublikationen („DJW Wissen und Praxis") zu speziellen Themen

Jobbörse

- Alle Arten von Stellen: feste Stellen, Projektarbeit, Praktika in beiden Ländern, Vermittlung von Dolmetschern/Übersetzern
- Kandidaten (Japaner, Deutsche, andere Nationalitäten) aller Hierarchiestufen und Ausbildung (Ingenieure, BWLer etc.)
- Regelmäßige Info-Veranstaltungen

Die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt ist – unabhängig von Modeströmungen und aktuellen Krisen – der bedeutendste Markt in Ostasien und ein wichtiger Partner im globalen wirtschaftspolitischen Zusammenhang.

erfahren. Bis heute wurden über 350 Stellenangebote mit Japanbezug aufgenommen und über 500 Kandidaten betreut. Dabei handelt es sich um Stellenangebote aller Art, von der Sekretärin bis zum General Manager, sowohl bei deutschen als auch bei japanischen Unternehmen, und dies weltweit, auch wenn die Angebote in Deutschland und Japan den größten Raum einnehmen. Unser gemischt japanisch-deutsches Team ist sehr engagiert und hat für alle Interessenten stets ein offenes Ohr.

In seiner täglichen und strategischen Tätigkeit arbeitet der DJW mit allen wichtigen Institutionen in Deutschland und Japan zusammen, beispielsweise den verschiedenen IHKs, dem Japanisch-Deutschen Zentrum Berlin, der japanischen JETRO und anderen (siehe Infokasten). Der DJW finanziert sich dabei ausschließlich selbst, vor allem durch Mitgliedsbeiträge. Damit wir allen – auch kleinen – interessierten Unternehmen, Freiberuflern und Privatpersonen eine günstige Mitgliedschaft ermöglichen können, sind wir sehr froh über die drei Fördermitglieder des DJW – die Stadt Düsseldorf, das Land Nordrhein-Westfalen und die Messe Düsseldorf –, die uns in besonderer Weise unterstützen.

Ziel des DJW ist es, die Beziehungen zwischen Deutschland und Japan zu fördern. Der DJW will in der deutschen Öffentlichkeit und besonders in der mittelständischen Wirtschaft das Bewusstsein dafür vertiefen, wie wichtig Japan als Partnerland ist. Die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt ist – unabhängig von Modeströmungen und aktuellen Krisen – der bedeutendste Markt in Ostasien und ein wichtiger Partner im globalen wirtschaftspolitischen Zusammenhang. Durch seine Struktur kann der DJW dabei absolut unabhängig agieren und ist frei von jeglicher Einflussnahme. So können wir uns voll und ganz auf die Interessen unserer Mitglieder in Japan und Deutschland konzentrieren.

Viele Japaninteressenten schätzen auch die rund 20 deutschlandweiten Wirtschaftsveranstaltungen jährlich, die fast alle kostenlos für die Teilnehmer angeboten werden. Die Veranstaltungen sind bekannt dafür, dass man dort sehr oft die Vertreter wichtiger Institutionen, sei es von der Japanischen Industrie- und Handelskammer, den Chef der japanischen Außenhandelsorganisation, Verbandschefs beider Länder, oder einfach nur potenzielle Geschäftspartner treffen kann und sich – ein Highlight der meisten Veranstaltungen – an Informationsständen mit Material zum jeweiligen Thema versorgen kann. Wer für all dies keine Zeit hat oder sich darüber hinaus zu verschiedenen Themen informieren möchte, für den haben wir auch unsere verschiedenen Newsletter und Publikationen, in denen die Leser in Ruhe verschiedene Themen und Hinweise nachlesen können – ein einfacher Klick zum DJW genügt: www.djw.de.

Dr. Kerstin Teicher

Quelle	Inhalte	Internet
Bfai (Portal: Ixpos)	Zollinformationen, Import-Export	www.ixpos.de und www.bfai.de
JETRO (Japanische Außenhandelsorganisation)	Online-Geschäftspartnersuche (TTPP), Messeinformationen, Marktstudien, Invest Japan Business Support Center	www.jetro.de
Auswärtiges Amt/ Deutschland in Japan	Informationen zum Deutschlandjahr in Japan	www.doitsu-nen.jp/index_DE.html
EXPO 2005	Informationen zur EXPO 2005 in Japan (Aichi)	www.1.expo2005.or.jp/en/
DBJ (Development Bank of Japan)	Staatliche Bank, die bei mittel- und langfristigen Krediten und M&A kostengünstig hilft	www.dbjffm.de
DIHKJ (Deutsche Industrie- und Handelskammer Japan)		www.dihkj.or.jp
JIHK (Japanische Industrie- und Handelskammer)	Kammer japanischer Unternehmen in Deutschland	www.jihk.de
Japanische Botschaft	Nützliche Hinweise und weitere Links zu Japan	www.botschaft-japan.de
LSI	Sprachkurse Japanisch	www.lsi-nrw.de

Japan-Lektüre für den Flieger

So weit und doch so nah

Japan liegt am Ende der Welt. Von Deutschland aus fliegt Lufthansa am menschenleeren baltischen Ostseestrand entlang, nimmt den Korridor zwischen Helsinki und St. Petersburg, weiter geht's entlang der Baringsee. Geben die Wolken überhaupt den Blick frei auf die sibirischen Landmassen, gibt es nichts als wüstes, lebensfeindliches Land. Knapp vor der Landung auf dem Flughafen Tokyo-Narita schaut es dann ganz plötzlich wieder aus wie zu Hause. Ein bunter Teppich von Feldern, Wälder, kurz vorm Aufsetzen auf der Landebahn unspektakuläre Renditearchitektur, Gewerbegebiete, Hallen und viel grauer Beton.

Auf der einen Seite liegt Japan am Rande einer unendlichen Land- und Eiswüste (Russlands Wladiwostok und Korea sind unmittelbare Nachbarn), auf der anderen Seite weitet sich die Tokyo Bay zum Stillen Ozean. Bis Hawaii, dem Mallorca der Japaner, sind es weitere tausende von Kilometern Wasserwüste. Kein Wunder, dass die Insulaner ein wenig sonderbar sind. Reiseschriftsteller verglichen sie schon um die Jahrhundertwende mit den Engländern. Bis vor 150 Jahren war es bei Todesstrafe verboten, das Inselreich zu betreten oder zu verlassen. Das prägt.

Und deshalb nerven Japaner gelegentlich. Der Software-Spezialist Christoph Neumann hat den „ungeschminkten Wahnsinn des japanischen Alltags" in seinem Buch „Darum nerven Japaner" porträtiert. In Japan ist er darüber zum Fernsehstar geworden und hat den Bundeswehr-Parka, in dem er in den Sendungen auftrat, zur Kult-Klamotte geadelt. Japanern kann man keine größere Freude bereiten als ihnen zu sagen, wie einmalig sie und ihre Sitten sind. Denn auch sie halten sich für eine besondere Nation. Von Japanern als „Asiaten" zu sprechen kann Vertragsverhandlungen abrupt beenden. Sie schätzen es in ihrer Mehrzahl auch nicht besonders, wenn man ihre Sprache allzu gut spricht. Da gerät der Gast leicht unter Spionageverdacht. Japaner mögen die Gaijin (Fremden) am liebsten ein wenig drollig. Die Zeiten, in denen man nur verhandlungsfähig war, wenn man sich „japanisch" zu benehmen wusste, sind vorbei. So provinziell sind auch Japaner nicht mehr.

Sie wissen, dass es draußen in der Welt ein wenig ungehobelter zugeht als bei ihnen auf der Insel. Auch das bestärkt sie in ihrem Selbstwertgefühl.

Andererseits provoziert lächelnde Distanz auch das verbreitete „Japan-Bashing". Wenn die Bubble-Economy eine Bauchlandung hinlegt, dann feixen die Neider – und die Konkurrenz auf den Weltmärkten ist ein wenig erleichtert, dass den Perfektionisten aus Fernost auch nicht alles gelingen will. Die Japan-Berichterstattung – eigentlich kümmerlich angesichts der wirklichen Bedeutung des Landes – schwankt merkwürdig zwischen Bewunderung und Schadenfreude, zwischen Verachtung und Vergötterung. Das Japan-Bild ist geprägt von Mythen und Klischees, Bizarrem und Ekzentrischem. Es reisen einfach zu wenig Leute ans Ende der Welt, um sich selbst ein Bild zu machen.

Das Japan-Bild ist geprägt von Mythen und Klischees, Bizarrem und Ekzentrischem. Es reisen einfach zu wenig Leute ans Ende der Welt, um sich selbst ein Bild zu machen.

Christoph Neumann jedenfalls schildert ganz unverkrampft seinen Selbstversuch, in Japan zu leben. Seine Geschichten fügen sich zu einem lebendigen Bilderbogen des modernen Lebens, der von den Zumutungen des Radfahrens bis zum japanischen Weihnachtsfest reicht. Die Jugendlichen sitzen nicht unter lamettabehängten Fichten, sondern haben an Weihnachten nur eines im Kopf: Flirtbekanntschaften ins nächste Love-Hotel abzuschleppen.

Apropos „modernes Japan": Bei der Auswahl Ihrer Reiselektüre sollten Sie auf das Erscheinungsdatum achten. Es gibt Auskunft über die Haltbarkeit der im Buch geäußerten Ansichten. Wenn pensionierte Studienräte von Schreinen schwärmen oder Ex-Fernsehkorrespondenten ihre Lebenserinnerungen in Reisebücher gießen, ist zumindest beim Bericht aus Tokio Vorsicht geboten. Die Asien-Krise, das Erdbeben von Kobe, der AUM-Anschlag auf die Tokioter U-Bahn – für die Japaner eine Vorwegnahme des 9/11-Schocks – haben Land und Mentalitäten tiefgreifend verändert. Und Japan kommt den westlichen Industrieländern jeden Tag einen Schritt näher, wie sich Japan umgekehrt anschickt seinerseits das Bild der globalisierten Welt zu prägen. Sushi, vor zehn Jahren ein kostspieliger Gourmet-Tipp, ist heute fastfoodtauglich. Konsolen für Videospiele prägen weltweit die Kindheit. Sony und Bertelsmann verbinden sich zur Marktführerschaft in der Pop-Musik. Manga-Mania, die japanische Comic-Culture, schaukelt sich zur Kultwelle auf. Japanische Modeschöpfer und die minimalistische Architektenszene prägen die internationalen Power-Shops, Trend-Restaurants und Museumstempel. Tamagochi und Roboterhund Eibo waren nur Vorboten dessen, was japanischer Erfinderreichtum vermag. Vor der Zukunft jedenfalls ist den Japanern nicht bange, während in Deutschland viele glauben, das Beste läge bereits hinter ihnen.

Um so wichtiger sind Bücher, die Orientierung und Überblick schaffen. Uwe Schmitts „Tokyo Tango" ist an erster Stelle zu nennen. Er hat als Korrespondent der FAZ immerhin bis 1997 in Tokio gelebt und ein äußerst kenntnisreiches, ironisches Buch über sein „japanisches Abenteuer" verfasst. In siebzehn Kapiteln berührt er in bester Stadtneurotiker-Manier alle Fragen, die Leser immer schon wissen wollten, aber nie zu fragen wagten. 1999 erschienen und auch schon sechs Jahre alt, gehört das Buch zum Besten, was der Büchermarkt hergibt. Schmitt hilft dem Leser dabei, beim eigenen Tokyo Tango den Blick zu schulen und in der Reizüberflutung nicht zu erblinden. Schmitt, mit einer Japanerin verheiratet, schildert ausführlich die gewandelten Rollen der Frauen, ihren Weg von der „Blume des Büros" über die „Office-Lady" bis zur Vampir-Generation, allein lebenden Frauen, die gut verdienen, sich ihre Partner selbstbewusst wählen und von den Eltern mit zusätzlichen Mitteln ausgestattet ihr Leben mit Glanz und Glamour inszenieren. Schmitts Buch gehört in jeden Japan-Reisetrolley.

Ebenfalls eine gute Einstimmung bietet das Merian-Heft Japan. Auch hier spüren die Autoren das Vertraute im Befremdlichen und das Fremde im Vertrauten auf. Japan ist für seine westlichen Besucher ein Spiegelkabinett, in dem man über sich selbst mindest ebenso viel erfährt wie über die Fremde.

Japan ist für seine westlichen Besucher ein Spiegelkabinett, in dem man über sich selbst mindestens ebenso viel erfährt wie über die Fremde.

Pragmatischer Helfer im Alltag ist der Reiseführer von Martin Lutterjohann „Tokyo" aus der Reihe Reise Know-how City. Er ist 2004 das letzte Mal aktualisiert worden. Dennoch finden sich einige Geschäfte nicht mehr an den angegebenen Orten. So rasch wandelt sich die Megalopolis im Fernen Osten. Der Reiseführer hilft, die angesagten Reviere für Trendscouts zu identifizieren. Jeder Aussteller, der nach Japan verkaufen möchte, sollte sich einen Eindruck von den dortigen Points of Sales verschaffen. Vielleicht lässt sich daraus auch etwas für zu Hause lernen.

Die Buch-Serie des Japan Travel Bureau ist Gold wert. Im Stile von Kinder-Lexika bieten sie Illustrationen, die typische Situationen zeigen, nennen Begriffe und erklären ihre Bedeutung. „A Look into Japan", der erste Band, präsentiert das touristisch relevante Minimalwissen, erklärt beispielsweise, wie man einen „Salaryman" erkennt und welche Utensilien ihn auszeichnen. Ganz wichtig: Meishi = Visitenkarte, ohne die auch der Salaryman aus Deutschland im Land der aufgehenden Konsumfreuden namenlos untergeht.

Der lächelnde Gastgeber

Für die Konsumgüterbranche ist Japan ein Land des Lächelns. Auch Akihiro Hirose, der japanische Chef des Veranstalters Mesago Messe Frankfurt Corporation, lächelt. Tokios futuristisches International Exhibition Centre, von den Tokiotern kurz „Ariake Big Sight" genannt, verwandelt er mit seinem Team alljährlich in das Mekka für Lifestyle-Avantgardisten.

Für die asiatischen Nachbarn hat Japan in Sachen Stil und Design eine Vorbildfunktion, an der sich die aufstrebenden Konsumentenschichten orientieren. Das begründet die Strahlkraft der Interior Lifestyle, die in diesem Jahr zum 15. Mal stattfindet. Zu diesem Jubiläum kann Hirose den Einkäufern zusätzlich die Sonderveranstaltung „German Living" präsentieren, die im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit von der Messe Frankfurt durchgeführt wird.

Akihiro Hirose gehört zu den Pionieren des Messewesens in Japan. Er ist von Anbeginn an Partner der Messe Frankfurt, der deutschen Messegesellschaft, die das Auslandsmessegeschäft entdeckte und Messeveranstaltungen zu einem Exportschlager der deutschen Dienstleistungsbranche entwickelte.

Es ist Teil der Erfolgsgeschichte der Mesago Messe Frankfurt, dass das Unternehmen nicht nur auf einer Einbahnstraße nach Japan, sondern in beiden Richtungen aktiv ist. Akihiro Hirose akquiriert nicht nur Aussteller für seine Veranstaltung in Tokio, sondern auch für die Messen in Frankfurt.

Mesago Messe Frankfurt ist durch die langjährige Erfahrung im Ex- und Import bestens aufgestellt, um optimale Bedingungen für den Eintritt deutscher Firmen in den japanischen Markt mit seinen 125 Millionen Konsumenten zu organisieren.

Akihiro Hirose kennt alle wichtigen „Player" im Konsumgütersektor, die im Vorfeld der Messe mit Einladungen und über Presseveröffentlichungen auf den Besuch der Interior Lifestyle eingestimmt werden.

Akihiro Hirose ist jeweils im Juni Gastgeber der wichtigsten Lifestyle-Messe im Fernen Osten. Die Interior Lifestyle ist der Impulsgeber für den asiatischen Markt.

Bei Akihiro Hirose laufen die Fäden der Interior-Branchen zusammen.

Bis Ende der 80er Jahre gab es für Konsumgüter in Japan nur Hotelshows. Die Kunden wurden von Vertretern zur Präsentation eingeladen und wanderten von Zimmer zu Zimmer. Die Veranstaltungen, die Hirose und sein Team für die Messe Frankfurt organisierten, setzten Maßstäbe und etablierten Standards für die Distribution in der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt.

Messetermine: 7. Juni bis 15. September 2005

TECHTEXTIL
Internationale Messe für Technische Textilien und Vliesstoffe
07.06.2005 – 09.06.2005
Frankfurt am Main

avantex
Internationales Forum für Innovative Bekleidungstextilien
07.06.2005 – 09.06.2005
Frankfurt am Main

PCIM Europe
Internationale Fachmesse und Konferenz für Leistungselektronik, Intelligente Antriebstechnik und Power Quality
07.06.2005 – 09.06.2005
Nürnberg

International Railways and Logistics Fair
08.06.2005 – 11.06.2005
Busan

Guangzhou International Lighting Exhibition Electrical Building Technology China
08.06.2005 – 11.06.2005
Guangzhou

Ambiente JAPAN
International Trade Fair for Consumer Goods
08.06.2005 – 10.06.2005
Tokyo

Heimtextil JAPAN
International Trade Fair for Textile Home Interiors
08.06.2005 – 10.06.2005
Tokyo

INTERIORLIFESTYLE HomeDesign JAPAN
International Trade Fair for Interior Design
08.06.2005 – 10.06.2005
Tokyo

ABF
International Franchising Fair
08.06.2005 – 10.06.2005
São Paulo

collectione preview spring+summer
Preview Spring + Summer
12.06.2005 – 15.06.2005
Frankfurt am Main

PARKEN
Fachmesse & Tagung für Bau und Unterhaltung von Einrichtungen des ruhenden Verkehrs
15.06.2005 – 16.06.2005
Wiesbaden

SEGURIEXPO BUENOS AIRES
South American Integral Security Fair
21.06.2005 – 23.06.2005
Buenos Aires

Expo Forestal
30.06.2005 – 07.07.2005
Guadalajara

PAACE automechanika MEXICO
The International Trade Exposition in Latin America for Automotive OE, Aftermarket and Remanufacturing
13.07.2005 – 15.07.2005
Mexico City

Thermotec
Thermal Technologies for the Environment and the Future
13.07.2005 – 15.07.2005
Toyko

INTERIORLIFESTYLE USA Ambiente USA
International Showcase featuring Home Textiles, Home Accents and Interior Decor Products
26.07.2005 – 29.07.2005
Las Vegas

INTERIORLIFESTYLE USA Heimtextil USA
International Showcase featuring Home Textiles, Home Accents and Interior Decor Products
26.07.2005 – 29.07.2005
Las Vegas

FENAVEM
International Furniture Fair
01.08.2005 – 05.08.2005
São Paulo

IT BRASIL 2005
International Computing and Telecommunication Exhibition
01.08.2005 – 05.08.2005
São Paulo

Ambiente BUENOS AIRES
The International Exhibition for Giftware, Decoration, Design, Tableware, Kitchen and Bazaar Articles, Interior Textiles
18.08.2005 – 21.08.2005
São Paulo

interTEXTILE SHANGHAI home textiles
China International Trade Fair for Home Textiles and Accessories
23.08.2005 – 25.08.2005
Shanghai

tendence lifestyle
Internationale Frankfurter Messe
26.08.2005 – 30.08.2005
Frankfurt am Main

Ferretera
8th International Hardware and Tools Trade Fair
01.09.2005 – 04.09.2005
Buenos Aires

EMT
Expo Mundial de Turismo
06.09.2005 – 08.09.2005
Mexico City

TECHTEXTIL ROSSIJA
International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories
07.09.2005 – 09.09.2005
Moscow

IAA Internationale Automobil-Ausstellung
61. Internationale Automobil-Ausstellung Personenkraftwagen
15.09.2005 – 25.09.2005
Frankfurt am Main

Stand 20.04.2005. Bitte beachten Sie, dass Terminänderungen möglich sind.

Messe Frankfurt

Frankfurter Messechef Michael von Zitzewitz wurde 60

Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH, feierte am 10. März 2005 seinen 60. Geburtstag. Seit 1. Januar 1999 steht der studierte Volkswirt und internationale Immobilien- und Finanzexperte an der Spitze eines der führenden Messeunternehmen der Welt.

Die berufliche Laufbahn des Frankfurter Messechefs war von Anfang an stark durch internationale Erfahrungen geprägt, die der Messe Frankfurt im Zuge ihrer beschleunigten Internationalisierung in den vergangenen Jahren zugute kamen.

Michael von Zitzewitz wurde am 10. März 1945 in Aalen in Baden-Württemberg geboren. Er studierte Volkswirtschaftslehre in Hamburg und München und absolvierte das Examen zum Steuerberater. Seine berufliche Karriere begann Michael von Zitzewitz 1972 bei den Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften Industrietreuhand in Mannheim und, zwei Jahre später, W. Schlage in Hamburg.

1976 wechselte er zur Lehndorff Vermögensverwaltung GmbH in Hamburg, wo er 1981 zum stellvertretenden Geschäftsführer ernannt wurde. Er war dort zuständig für Betriebswirtschaft und Bilanzierung sowie für den Vertrieb insbesondere in Kanada und den USA.

Seine nächste berufliche Station war die Deutsche Bank. Dort übernahm er 1983 als stellvertretender Direktor den Vertrieb aller Kapitalanlageprodukte auf Immobilienbasis und wurde in diesem Zusammenhang Geschäftsführer und Vorstandsvorsitzender verschiedener Immobiliengesellschaften im Inland sowie in den USA und Japan.

Neun Jahre später wurde Michael von Zitzewitz Geschäftsführer der Commerz Grundbesitz Investmentgesellschaft mbH (CGI) in Wiesbaden, die gemeinsame Kapitalanlagegesellschaft der Commerzbank AG und der DBV-Winterthur. Die CGI verwaltet den offenen Immobilienfonds „Haus-Invest" mit einem Fondsvolumen von fast acht Milliarden DM im Jahr 1998. Der Bestand umfasste zum damaligen Zeitpunkt 92 Immobilien in sieben europäischen Ländern.

Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt

Zum 1. Januar 1999 wurde Michael von Zitzewitz zum Vorsitzenden der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH berufen, die er seitdem an der Spitze eines mehrköpfigen Teams von Geschäftsführungskollegen leitet. Sein besonderer Schwerpunkt lag dabei von Anfang an auf dem Ausbau des internationalen Geschäfts und gleichzeitig auf der Stärkung des Standorts Frankfurt. Darüber hinaus engagiert er sich für eine international wettbewerbsstarke Region Frankfurt/Rhein-Main.

Neben seiner Position als Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH ist Michael von Zitzewitz seit 2002 Präsident des europäischen Messeverbands EMECA (European Major Exhibition Centres Association). Im Jahr 2005 hat er außerdem den Vorsitz der Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) übernommen.

Michael von Zitzewitz ist Honorarkonsul von Bangladesh für das Land Hessen. Er ist verheiratet und hat vier Töchter.

Messe Frankfurt: Starke Position durch internationales Wachstum

Die Entwicklung der Messe Frankfurt war in den vergangenen fünf Jahren, seit dem Amtsantritt von Michael von Zitzewitz als Vorsitzendem der Geschäftsführung, von einer starken Internationalisierung geprägt. Trotz einer schwierigen Weltkonjunktur konnte dadurch ein stetiges Wachstum erreicht werden. Der Konzernumsatz stieg seit 1999 – gegen den allgemeinen Trend in der Messewirtschaft – von 275 Millionen Euro um 89 Millionen Euro auf 364 Millionen Euro. Die Mitarbeiterzahl erhöhte sich im gleichen Zeitraum von unter 800 auf heute über 1.200 Beschäftigte.

Blick aus der Vogelperspektive auf das Frankfurter Messegelände.

Zum Wachstum haben Akquisitionen wie die der Mesago Messe und Kongress GmbH, Stuttgart, im Jahr 2002 beigetragen. Damit wurde das Messeportfolio auf den Bereich Hochtechnologie und die Themen Elektronikfertigung und Mikrosystemtechnik ausgedehnt.

Ausbau der internationalen Vertriebsorganisation

Vor allem aber wurde in den vergangenen fünf Jahren das Auslandsgeschäft der Messe Frankfurt deutlich ausgebaut. In der Folge verdreifachte sich der Auslandsumsatz von 25 Millionen Euro im Jahr 1999 auf inzwischen 74 Millionen Euro. Er erreicht damit heute einen Anteil von 20 Prozent am Gesamtumsatz.

Die Anzahl der Auslandsmessen verdoppelte sich im gleichen Zeitraum auf rund 60 Veranstaltungen. Die Messe Frankfurt veranstaltet damit heute mehr Messen im Ausland als im Inland.

Diese Erfolge wurden vor allem durch den starken Ausbau der globalen Vertriebsorganisation in den vergangenen fünf Jahren erreicht. Mit 16 Tochtergesellschaften, 49 Auslandsvertretungen und vier Niederlassungen ist die Messe Frankfurt heute in 151 Ländern weltweit vertreten.

Neue Konzernstruktur erweitert Handlungsspielraum

Auf Basis eines umfangreichen und wettbewerbsfähigen Produkt-Portfolios mit zahlreichen internationalen Leitmessen und einer schlagkräftigen globalen Vertriebsorganisation wird die Messe Frankfurt auch in den kommenden Jahren eine Strategie des ertragreichen Wachstums verfolgen. Zur Unterstützung der Wachstumsstrategie wurde im vergangenen Jahr eine neue Konzernstruktur vollendet, die für die Messebranche wegweisend ist. Mit der Aufteilung in eine Betriebs- und Besitzgesellschaft unter einem einheitlichen Holding-Dach hat sich die Messe Frankfurt klar nach den unterschiedlichen Kernkompetenzen des Messegeschäfts strukturiert.

Das weltweite Geschäft mit Eigenveranstaltungen wurde ausgegliedert und in der 100-prozentigen, rechtlich selbstständigen Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Exhibition GmbH gebündelt. Dieser Betriebsgesellschaft wurden alle in- und ausländischen Tochtergesellschaften zugeordnet, die sich auf die Konzeption und Durchführung von Messen konzentrieren. Die Messe Frankfurt Exhibition handelt wie eine private Messegesellschaft ohne eigenes Gelände. Sie ist Hauptmieter der ebenfalls 100-prozentigen Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, die sich auf Unterhalt, Weiterentwicklung und Vermarktung des Messegeländes konzentriert, standortbezogene Technik- und Serviceleistungen anbietet und das Geschäft mit Gastmessen wie IAA und Buchmesse betreibt. Ihr zugeordnet sind die Tochtergesellschaften Messe Frankfurt Medien & Service GmbH und Accente Gastronomie Service GmbH. Die strategische Steuerung und Gesamtkoordination übernimmt die Messe Frankfurt GmbH in Funktion einer Holdinggesellschaft.

Die neue Konsumgütermesse Collectione am Start

Dr. Michael Peters, Geschäftsführer der Messe Frankfurt und verantwortlich für die neue Messe Collectione.

Mit Spannung erwarten die Aussteller der Konsumgüterbranchen das neue Messe-Großereignis in Frankfurt am Main. Zwischen Ambiente und Tendence wird im Juni ein weiterer Termin implementiert: die Collectione. Galleria sprach mit dem verantwortlichen Geschäftsführer der Messe Frankfurt Exhibition über Sinn und Konzept dieser Messe-Innovation.

Galleria: Herr Dr. Peters, warum geht die Messe Frankfurt im Juni mit einer weiteren, ganz neuen Konsumgütermesse an den Start?

Dr. Michael Peters: Weil Bedarf für eine Messe wie die Collectione Preview Spring + Summer besteht. Ihr Name bringt die Idee hinter der Veranstaltung zielgenau auf den Punkt. Auf der Collectione geht es um das Zusammenstellen und Vervollständigen von Kollektionen für das Frühjahr und den Sommer des Folgejahres. Gebildet werden diese Kollektionen auf der Messe von Profieinkäufern, die in den Großbetriebsformen des Handels für das Ordern der Sortimente zuständig sind und dafür durch die ganze Welt reisen. Die Collectione Preview Spring + Summer positioniert sich damit als Plattform für das mittel- und großvolumige Marktsegment. Die Messe Frankfurt übernimmt eine Vorreiterrolle bei dieser Neuausrichtung des Messemarktes, der sich immer stärker zielgruppenspezifisch entwickelt. Die Collectione ergänzt das Portfolio der Frankfurter Konsumgütermessen optimal. Lassen Sie mich dies durch den Vergleich mit der Tendence Lifestyle verdeutlichen. Das Konzept der Collectione habe ich gerade erläutert. Die Tendence Lifestyle hingegen ist eine designorientierte Konsumgütermesse, die international einmalig ihre Produkte nicht in Gruppen, sondern in Lifestylewelten präsentiert. Auf der Besucherseite setzt sie ihren Schwerpunkt beim Einzelhandel. Sie dient im August als kurzfristige Orderplattform für die Produkte der Herbst- und Wintersaison und für das Weihnachtsgeschäft. Sie sehen also, dass hier zwei völlig unterschiedliche Konzepte

nebeneinander stehen, die sich in keinster Weise ersetzen, sondern ergänzen.

Galleria: Bietet die Collectione auch ein Rahmenprogramm?

Dr. Michael Peters: Die Collectione ist eine Businessplattform mit allen Services, die die Einkäufern für einen optimalen Messebesuch benötigen. Sie wird aber auch exklusiver Meetingpoint sein. Am Montagabend, dem zweiten Messetag, wollen wir

Service

Die Arbeitsplattform Collectione Preview Spring + Summer bietet auf die Großbetriebsformen des Handels zugeschnittene Services an. Erstmals überhaupt haben auf dem Messegelände Besucher die Möglichkeit, Besprechungsräume mit Flipchart und Overhead-Projektor anzumieten. Sie stehen für Gruppen zwischen zehn und 50 Personen zur Verfügung. Ihre Nutzung ist für zwei Stunden kostenfrei, danach fällt eine geringe Pauschale an. Reserviert werden können die Räume unter Telefon 069 7575-6713/-5778 oder per E-Mail: bianca.stowasser@messefrankfurt.com oder karmen.klancar@messefrankfurt.com. Die Messe Frankfurt bietet zudem einen Telefon-, Fax- und Kopierservice an, der kostenlos genutzt werden kann. Ebenfalls stehen Arbeitsplätze mit Internetzugang entgeltfrei als „Büro auf der Messe" bereit. Das gesamte Frankfurter Messegelände ist ein „Hot Spot", der per Laptop kabellosen Zugang zum Internet ermöglicht. Jeder Teilnehmer erhält ein „Badge", das ihn als Aussteller oder Fachbesucher ausweist und somit die Identifikation des Gesprächspartners vereinfacht. Per xGuide-Software auf dem persönlichen PDA finden sich auf einen Blick Aussteller, Produktgruppen und Veranstaltungen. Zudem ist die Anzeige der Aussteller auf zoombaren Hallenplänen abrufbar. Die Software kann ab Ende Mai von der Collectione-Homepage heruntergeladen werden oder steht an den Compass-Ständen auf dem Messegelände zur Verfügung. Die Planungen für die Collectione sind zwar schon weit vorangeschritten, kurzentschlossene Aussteller können sich jedoch bei Verkaufsreferentin Petra Hauschild nach der Möglichkeit einer kurzfristigen Teilnahme erkundigen
Tel. 069 7575-6244;
petra.hauschild@messefrankfurt.com.
www.collectione.messefrankfurt.com.

erstmals bei einer Frankfurter Konsumgütermesse Aussteller und Besucher bei einem „Get-together" zusammenbringen. In der Galleria wird es ab 18 Uhr Live-Musik und Fingerfood geben und wir denken, dass sich außerhalb der Messehallen ein fruchtbarer Dialog zwischen den Marktpartnern ergibt. Zudem organisieren Messe Frankfurt und European Floral & Lifestyle Products Suppliers Association am Messedienstag einen Trendvortrag für die Fachbesucher.

Galleria: Wie viele Aussteller werden zur ersten Collectione kommen?

Dr. Michael Peters: Momentan haben fast 500 Aussteller mit rund 32.500 Nettoquadratmetern Standfläche zugesagt. Sie belegen mit ihren Produkten rund um Geschenkartikel, den gedeckten Tisch sowie das Wohnen in den eigenen vier Wänden und unter freiem Himmel die Hallen 8.0, 9.0 und 9.1. Dies ist eine hervorragende Resonanz, mit der wir mehr als zufrieden sind. Auf Besucherseite erwarten wir rund 10.000 nationale und internationale Einkäufer.

Neue Geschäftsführerin der brasilianischen Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Feiras

Ligia Amorim (43) hat zum 15. März die Geschäftsführung der Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Feiras übernommen. Sie löst Peter Thomaschewski ab, der von 1999 bis Mitte 2004 diese Position innehatte und neue Aufgaben am Heimatstandort Frankfurt wahrnimmt. Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, freut sich über die Bereicherung des Teams: „Mit Frau Amorim haben wir einen weiteren Profi in unseren Reihen, der langjährige Erfahrung in der Organisation von Messen und im Marketing mitbringt." Die diplomierte Elektroingenieurin und Expertin für Finanzen war zuvor sieben Jahre bei dem weltweit tätigen Marketingunternehmen Advanstar Editora de Communicações Ltda. in São Paulo beschäftigt, zuletzt als Geschäftsführerin Lateinamerika.

Brasilien – ein Markt mit Potenzial

Die Messe Frankfurt ist seit 1993 in Brasilien aktiv. 1997 wurde die brasilianische Tochtergesellschaft Messe Frankfurt do Brasil Ltda. gegründet und 50 Prozent der Anteile an der Guazzelli Associados Feiras e Promoções Ltda. erworben. Mit der Übernahme der restlichen Anteile im vergangenen Jahr erhielt die Gesellschaft den neuen Namen Messe Frankfurt Feiras. Brasilien ist ein Land mit Zukunft und birgt ein hohes Entwicklungspotenzial, sowohl was die wirtschaftliche als auch die messepolitische Entwicklung angeht.

Die außenwirtschaftliche Öffnung des Landes 1990 und die verstärkte Privatisierung haben dem Land am Amazonas einen neuen Wachstumszyklus beschert. Die Mitgliedschaft in der 1995 errichteten Wirtschaftsgemeinschaft Mercosur sowie die geografische Nähe zu den anderen Mercosur-Ländern macht Brasilien darüber hinaus zu einem attraktiven Ort für Investitionen. Die größte Volkswirtschaft Südamerikas konnte auch 2004 ein anhaltendes Wachstum mit weiterer Kapazitätsauslastung verzeichnen. Exporte und Produktionskapazitäten erreichten Höchststände und ein wachsender Binnenmarkt verschafft dem Einzelhandel neue Steigerungsraten. 2004 wird nach Schätzungen der Wirtschaftsauguren das Bruttoinlandsprodukt bei 4,5 Prozent liegen, die Investitionen erreichten im ersten Halbjahr 2004 den höchsten Wert seit 2001.

Die Messe Frankfurt als Partner der brasilianischen Wirtschaft

Die Messe Frankfurt veranstaltet in Brasilien derzeit sechs Messen in den Bereichen der Informationstechnologie, Franchising, Bauwesen, Textil- und Möbelindustrie. So sind die Techtextil South America sowie die Fenavem als internationale Möbelmesse feste Größen im südamerikanischen Messekalender. Ab 2006 wird das brasilianische Portfolio um die Expo Print, eine Fachmesse für Druckereibedarf, ergänzt.

Ligia Amorim, die neue Geschäftsführerin.

Brasilianische Unternehmen auch am Messeplatz Frankfurt

Brasilianische Unternehmen nutzen zunehmend Veranstaltungen der Messe Frankfurt. Neben den Messen im Land selbst und auf dem südamerikanischen Kontinent zieht es brasilianische Firmen verstärkt nach Frankfurt. Nahezu alle Messen werden hier besucht: Die Konsumgütermessen, vornehmlich die Ambiente, sowie die Automechanika zählen zu den Favoriten bei brasilianischen Ausstellern und Besuchern. Hier haben sich in den vergangenen zehn Jahren die Teilnehmerzahlen mehr als verdoppelt – ein Spiegelbild für das Wachstum dieser Industriezweige in Brasilien. Kamen 1996 zur Automechanika 34 Aussteller, so waren es im vergangenen Jahr 67 Unternehmen. Parallel dazu bescherte 2004 dem brasilianischen Kfz-Sektor einen Boom. Ähnlich verhält es sich bei den Konsumgütern.

Die kontinentale Messepolitik der Messe Frankfurt in Mittel- und Südamerika wird von derzeit drei Tochtergesellschaften in Brasilien, Argentinien und Mexiko gesteuert.

Jubiläum für Frankfurts Japan-Film-Festival

Nippon Connection

Das Festival Nippon Connection ist eingebettet in ein kulturelles Rahmenprogramm, das dem europäischen Publikum die ganze Bandbreite der japanischen Kultur von der Teezeremonie bis zum Karaoke, von der Hochkultur bis zum Alltagsleben präsentiert. In diesem Jahr feierte Nippon Connection sein fünfjähriges Jubiläum. Über die Jahre ist aus der ehrenamtlich organisierten Veranstaltung die größte internationale Plattform für das japanische Avantgardekino außerhalb Japans geworden. Frankfurt – einmal mehr Drehscheibe des interkulturellen Austauschs.

Die Anfänge des japanischen Filmfestivals Nippon Connection gehen auf das Jahr 1999 zurück. Die beiden Filmwissenschaftsstudenten Marion Klomfaß und Holger Ziegler, beide asienbegeistert und kino- bzw. festivalerfahren, hatten die Idee, an der Frankfurter Universität einige japanische Filme zu zeigen. Das Programm sollte aus dem 16-mm-Film-Archiv des Japanischen Kulturinstituts in Köln zusammengestellt werden. Als studentische Initiative angelegt, kamen noch einige Mitstreiter dazu und die Planung begann.

Schnell wurde klar, dass die ursprünglich geplanten 16-mm-Kopien den eigenen Ansprüchen nicht gerecht wurden, und so begann die Eruierung der Möglichkeiten, aktuelle japanische Filme auf 35-mm-Kopien zu beschaffen. Die Planungen, an deren Ende das erste Nippon Connection Festival im April 2000 stand, wurden in wenigen Wochen zu einem ausgewachsenen Filmfestival. Bereits bei diesem Festival gab es das Grundkonzept, nicht nur Filme zu zeigen, sondern diese auch in ein umfangreiches Rahmenprogramm einzubetten, als eine Art Bonbon, um die Besucher in unbekannte Filme in japanischer Sprache mit englischen Untertiteln zu locken. Die Erwartungen, die von den Organisatoren an das erste Festival gerichtet waren, wurden um ein Vielfaches übertroffen: 10.000 Besucher anstelle der hoffnungsvoll erwarteten 1.500 gaben dem Konzept von Nippon Connection Recht und bezeugten ein großes Interesse der Zuschauer an aktuellen japanischen Filmen und japanischer Kultur.

Wegen der großen Nachfrage wurde das Organisationsteam angespornt, das Festival weiterzuführen. Nach einer einjährigen Pause und der Gründung des Vereins „Nippon Connection e.V." ging es an die Planung des zweiten Nippon Connection Festivals 2002, das nun im jährlichen Turnus stattfinden sollte. Von Jahr zu Jahr wuchs das Festival. Die Grundidee wurde immer weiter ausgebaut: 2002 wurde eine eigene Filmschiene für Digital-Produktionen eingerichtet („Nippon Digital") und in Zusammen-

arbeit mit dem Künstlerhaus Mousonturm eine Ausstellung organisiert, beim Nippon Connection Festival 2003 wurde zum ersten Mal in Zusammenarbeit mit dem Kino im Deutschen Filmmuseum eine Retrospektive gezeigt („Nippon Retro") und Veranstaltungen in Kooperation mit dem Literaturhaus Frankfurt organisiert und beim vierten Nippon Connection Festival 2004 gingen Teile des Programms auf Tour nach Leipzig und Barcelona. Die Zuschauerzahlen sind mittlerweile auf 16.000 gestiegen, wobei diese nicht mehr nur aus Deutschland, sondern aus ganz Europa nach Frankfurt reisten, um japanische Filme zu sehen. 2005 wird das Tourprogramm weiter ausgebaut und zum ersten Mal der Nippon Cinema Award verliehen.

Nippon Connection ist mittlerweile zur größten Plattform für aktuellen japanischen Film außerhalb Japans geworden. Die meisten Filme, die gezeigt werden, erleben bei Nippon Connection ihre Deutschland-, Europa- oder Weltpremiere. Ein wichtiges Anliegen des Festivals ist, den Austausch zwischen Publikum und Filmemachern zu fördern. Jedes Jahr präsentieren in Frankfurt viele Regisseure, Schauspieler und Produzenten ihre Filme persönlich und stehen dem Publikum Rede und Antwort. Auch in Japan ist der Erfolg von Nippon Connection nicht unbekannt. Im Jahr 2004 wurde Nippon Connection vom japanischen Kulturministerium eingeladen, während des Tokyo Film Festivals an einem Symposium zur Wirkung des japanischen Films im Ausland teilzunehmen.

Neben dem Filmfestival entstand auch die Idee zu einer eigenen Musik-CD. Die Festivalorganisatoren brachten aus Tokio verschiedene Sounds der Tokioter U-Bahn mit und gaben sie deutschen Musikern, die sich von diesen Klängen zu einem imaginären Soundtrack der japanischen Megacity inspirieren ließen. Diese CD erschien 2003 beim Label CKP unter dem Titel „Nippon Connection – The Tokyo Metro Soundtrack". Im April 2005 erschien beim Label „das modular" die zweite CD „Nippon Connection Exchanging Tracks". Zwei traditionelle japanische Musikstücke wurden 28 renommierten Remixern aus Europa und der USA zur Verfügung gestellt. Diese ließen sich von der Atmosphäre der Stücke und den Samples inspirieren und komponierten ihre persönlichen Soundtracks. Unter dem Projekttitel „Exchanging Tracks" gaben wir die Musikstücke der beiden CDs wiederum japanischen Regisseuren, die dazu Kurzfilme drehten.

Trotz der Größe des Nippon Connection Festivals und der vielen weiteren Projekte des Vereins Nippon Connection e.V. wird immer noch alles in ehrenamtlicher Arbeit geleistet. Das Organisationsteam besteht aus mittlerweile rund 15 Personen, vom Erstsemester-Studenten bis zum Doktoranden und Berufstätigen, und balanciert zwischen dem Anspruch an ein professionell organisiertes Filmfestival und dem wirklich Machbaren, da noch nicht einmal eine Bürokraft bezahlt werden kann. Das knappe Festivalbudget muss jedes Jahr hart erkämpft und erarbeitet werden und setzt sich aus verschiedenen Förder- und Sponsorengeldern zusammen. Obwohl das Nippon-Connection-Team immer mehr an seine Belastungsgrenzen stößt, ist der Enthusiasmus aber nach wie vor groß und es gibt noch viele Ideen, die auf ihre Umsetzung warten. *Marion Klomfaß*

Weitere Informationen

www.nipponconnection.de
Die CD Nippon Connection – The Tokyo Metro Soundtrack ist erhältlich bei dem Label CKP, Lorsbacher Str. 31, 65719 Hofheim. Mail: contact@c-k-p.de

Faszination Japan

Avantgarde in Ton

Das Museum für Angewandte Kunst Frankfurt präsentiert bis 28. August 2005 bisher für die Öffentlichkeit verborgene moderne japanische Meisterwerke in Ton. Also spätestens zur Tendence Lifestyle sollten an Keramik Interessierte einen Abstecher in die Ausstellung machen.

Kein Land hat die Keramik der Welt im 20. Jahrhundert so nachhaltig geprägt wie Japan. Kaum ein Töpfer in Europa, in den USA oder auch in Nachbarländern Japans wie z.B. Korea blieb unbeeindruckt von dem, was sich in diesem Land seit den Zeiten des Japonismus um 1900 in der Keramikszene ereignet hat. Unzählige Autoren haben seit Yanagi Sôetsu und Bernard Leach über dieses Phänomen berichtet und damit den Ruhm der japanischen Töpferkunst in die Welt getragen. Doch wissen wir heute wirklich, was sich im Lauf eines ereignisreichen Jahrhunderts in dieser urjapanischen Kunstdisziplin ereignet hat?

Zweifellos hat es in den vergangenen Jahren eine Reihe wichtiger Ausstellungen zu diesem Thema gegeben, unzählige in Japan selbst, aber auch im Westen. Doch manche Fragen bleiben offen. So wird z.B. der Eindruck vermittelt, Japans moderne Töpferkunst sei eine Kunst, an der die Wirrnisse der Moderne ohne jede Spur vorübergezogen sind, als sei Japan heute oder zumindest seine traditionelle Keramikszene ein Refugium der guten alten Zeit und ihrer ästhetischen Werte. Oft auch wird das Publikum mit einem sehr heterogenen Bild verschiedener Exponate letztlich ein wenig ratlos stehen gelassen.

Die in dieser Ausstellung präsentierte japanische Keramik der Sammlung Freudenberg bietet den großen Vorteil, dass hinter ihr die Persönlichkeit einer einzigen Sammlerin aufscheint, die sich mit dem Thema „Moderne Keramik" seit 40 Jahren intensiv auseinandersetzt. Auch Gisela Freudenberg hat zunächst eher spontan gesammelt, hat sich in aller Stille zu einer wichtigen Mäzenin und Mentorin der allgemein viel zu wenig beachteten deutschen Keramikszene entwickelt, hat stets auch eine große Leidenschaft für das Töpferland Großbritannien empfunden. So kam es zwangsläufig zur Begegnung mit Bernard Leach und so auch mit Hamada, Shimaoka und den anderen Meistern der japanischen Moderne.

Gisela Freudenbergs Zugang zur japanischen Szene ist notwendigerweise geprägt durch subjektive Vorlieben. Trotzdem gewinnt man den Eindruck, hier tue sich eine geradezu enzyklopädische Bandbreite des modernen Japan und seiner Keramik auf, die freilich alles gewollt Modernistische und Geschmäcklerische – und davon gibt es mehr als genug in Japan – konsequent ausblendet. Im Mittelpunkt steht vielmehr der strenge Geschmack des Tee-Weges. Einige Avantgardisten in der Sammlung wie Araki Takako, Fukami Sueharu, Koie Ryôji, Nishimura Yôhei und Yoshikawa Masamichi stehen für kühne Innovationskraft, die souverän das Terrain herkömmlicher Ausdrucksformen der Keramik verlässt. Fast alle übrigen hier vorgestellten Künstler bewegen sich in einem eng gesteckten Rahmen traditioneller Ausdrucksformen. Dabei präsentieren sich alle Künstler in mehr oder weniger umfangreichen Werkgruppen, so dass die Besonderheiten einzelner Öfen hinsichtlich Scherben, Formgebung, Brand etc. deutlich werden, andererseits aber auch jeweils die besondere Handschrift einzelner Künstlerpersönlichkeiten hervortritt. Dem Blick des Betrachters erschließt sich also weit mehr als ein Gesamtbild von „Bizen" oder „Shigaraki" – das unterscheidet diese Ausstellung von den meisten bisher gezeigten Präsentationen dieser Art.

Weitere Informationen

www.museumfuerangewandtekunst.frankfurt.de
Katalog zur Ausstellung:
Faszination Keramik – Moderne japanische Meisterwerke in Ton aus der Sammlung Gisela Freudenberg.
Im Museum 28 Euro

Stadion Oita
„Big Eye", 2001.
© Koji Kobayashi

Retrospektive des japanischen Stararchitekten

Kisho Kurokawa am Main

Der Name Kisho Kurokawa gilt als Inbegriff moderner japanischer Architektur. Als Mitbegründer der Metabolismus-Bewegung hat er der Entwicklung der internationalen Baukunst seit den siebziger Jahren maßgebliche Impulse gegeben. Heute gilt er als einer der bedeutendsten japanischen Architekten. Die Ausstellung im Deutschen Architektur Museum bietet einen repräsentativen Überblick über die Arbeiten der letzten viereinhalb Jahrzehnte.

Die 1960er und 1970er Jahre waren geprägt von der japanischen Metabolismus-Bewegung, die Kurokawa mitbegründete. Der Nakagin-Kapselturm in Tokio und der Sony Tower in Osaka sind zwei Fanale dieser Bewegung; sie stehen bereits unter Denkmalschutz und sind weltweit bekannte Klassiker geworden.

Weitere Bauten wie die Floating City Kasumigaura, das Kapselhaus K oder das Yamagata Hawaii Dreamland zeigen unbekanntere Werke, die ihrer Zeit aber weit voraus waren. Neben Kurokawas neueren, international renommierten Projekten wie dem Deutsch-Japanischen Kulturzentrum in Berlin, dem Anbau zum Van Gogh Museum in Amsterdam und dem Kuala Lumpur International Airport werden drei ganz aktuelle Bauvorhaben mit erstaunlichen Dimensionen vertieft vorgestellt: das National Art Center Tokyo, der Hochhauskomplex Fusionpolis in Singapur und die Stadtgründung für 1,5 Mio. Einwohner Zhengdong New District in China. Architektur und Design von Kisho Kurokawa sind gekennzeichnet durch einen hohen Grad an Originalität und durch konstruktive Klarheit.

Oben: Masterplan für den Zhendong New District, 2003–2030. Unten links: Sony Turm, 1976 (Blick aus der Fußgänger-perspektive. Unten rechts: Nakagin Capsule Tower, Ginza Tokyo, 1970–1972.

Weitere Informationen

Zur Ausstellung ist ein umfangreicher Katalog erschienen. Noch bis zum 19. Juni ist sie im Deutschen Architektur Museum zu sehen.
www.dam-online.de

Kurokawas Bauen führt Gegensätzliches auf harmonische Weise zusammen – so strebt sein architektonisches Werk ein symbiotisches Verhältnis von Natur und Technik, Tradition und Moderne, Ordnung und Chaos an. Das Potenzial von Kurokawas symbiotischem Denken reicht jedoch weit über architekturspezifische Fragestellungen hinaus. Es ist das Konzept eines Miteinanders scheinbar unvereinbarer Widersprüche – die Idee der Symbiosis –, das gerade heute auch auf politischer, wirtschaftlicher und kultureller Ebene von brennender Aktualität ist. Kurokawa zeigt einen Weg, auf dem zwischen unterschiedlichen Standpunkten vermittelt werden kann, ohne dass diese zwangsläufig aufgegeben werden müssen. Eindringlich plädiert er für einen respektvollen Umgang der Kulturen miteinander und zeigt, was der Westen von Asien lernen kann.

Die vom Büro Kurokawa gestaltete Ausstellung stellt einen vielseitigen und originellen Architekten, Stadtplaner und Denker mit richtungsweisenden Konzepten und Ideen für das 21. Jahrhundert vor.

Restaurant • Café • Conditorei

Siesmayer

Seit der Eröffnung des neuen Siesmayer am Palmengarten im Mai 2004 ist Frankfurt um eine gastronomische Attraktion reicher. Hier sind die Gäste an 365 Tagen im Jahr von 7.30 Uhr bis 1.00 Uhr willkommen. In dieser Zeit werden die Gäste mit Frühstück, Lunch, Kaffee und Kuchen sowie Dinner verwöhnt. Das Konzept ist überzeugend einfach: beste Produkte und erstklassiger Service zu vernünftigen Preisen.

Der Duft von frischen Baguettes, Brötchen, Brot und Croissants, die frühmorgens von den Bäckern und Konditoren vor Ort gebacken werden, erfüllt das Siesmayer. Feinste französische Pâtisserie, klassische Kuchen, Torten und selbst gemachtes Eis werden täglich in der Conditorei produziert und in der Auslage für den Verzehr im Siesmayer und auch zum Mitnehmen angeboten.

Neben den Backwaren gibt es aber auch ein reichhaltiges Angebot an verschiedenen Speisen für die unterschiedlichsten Ansprüche. Von kleinen Snacks wie belegten Baguettes, Suppen und Salaten über regionale Spezialitäten wie die Frankfurter Grüne Soße reicht das Angebot. Der Schwerpunkt liegt auf einer leichten deutschen Küche, die saisonale Speisen und auch ein täglich wechselndes Mittagsmenü nicht missen lässt. Auch die Liebhaber der mediterranen Küche werden im Siesmayer beispielsweise von Ravioli von Mittelmeerfischen auf Blattspinat und Krustentierschaum begeistert sein.

Die großzügige, in warmen Tönen gehaltene Innenausstattung mit edlen Hölzern und klassischen Lederbänken erinnert an die Wiener und Pariser Kaffeehäuser und lädt zum Verweilen im modern-behaglichen Ambiente ein. Durch die dezente und moderne Architektur fügt sich das Siesmayer harmonisch in das Gesamtbild des Palmengartens. Auf der Parkseite präsentiert sich eine der schönsten Terrassen der Mainmetropole und durch die großen Fensterfronten wird eine gelungene Verbindung von der lebendigen Siesmayerstraße zu einer absoluten Oase der Ruhe geschaffen.

Hier präsentiert sich der ideale Ort, um einen erfolgreichen Messetag im kleinen Kreis oder auch zusammen mit Kollegen und Kunden ausklingen zu lassen. Für die Planung von Gruppenveranstaltungen steht ein professionelles Verkaufsteam gerne zur Seite.

Informationen

Siesmayer
Restaurant • Café • Conditorei
am Palmengarten
Siesmayerstraße 59
60323 Frankfurt am Main
Telefon 0 69-900 29 200
Telefax 0 69-900 29 181
www.palmengarten-gastronomie.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

Hotelreservierung

Hotels in Frankfurt Rhein-Main

→ Online Hotelreservierung
www.frankfurt-tourismus.de

→ Hotline Hotelreservierung
069 / 21 23 08 08

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

Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main

Kongressorganisation

conventure

Your Personal Congress Organiser

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

Messebau

Vom Messebau bis zu allen notwendigen Services

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

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

Messe Frankfurt Service

Namensschilder

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

www.namensschilder.de

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

Privatzimmervermittlung

Privatunterkünfte in Frankfurt am Main

→ Hotline Privatunterkünfte
069 / 21 23 08 08

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

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

Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main

Restaurants

Sicherheit

FESTTEAM
FEST Event Security TEAM GmbH

Wir nehmen Ihre Sicherheit persönlich

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

Speditionen

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

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

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

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

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

Schenker Deutschland AG Messegelände, Halle 9, 60327 Frankfurt, Tel. 069-75 60 36 0, Fax 069-75 10 58, fairs.frankfurt@schenker.com, www.schenkerfairs.de

Übersetzungsdienste

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

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

Impressum

Galleria
Messe Frankfurt Magazin
www.galleria-online.de

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

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

Mitarbeiter dieses Heftes
Prof. Volker Albus, Helmut M. Bien, Prof. Dr. Florian Coulmas, Marion Klomfaß, Peter Naumann, Dr. Kerstin Teichert, Ingrid Wenz-Gahler

Fotografen dieses Heftes
Angelika Kroll-Marth, Messe Frankfurt GmbH, Beitag Naumann: Akira, Part 5, Otomo Katsuhiro (1990), Intron Depot 1, Seisninsha (1991), Nausicäa of the Valley of Wind, Hayao Miyazaki (1986), Neon Genesis Evangelion, Kadokawashoten (1997), MZ 1000SF; Beitrag Albus: Grcic/Moormann, Tom Pawlofsky, Dietz/ElmarFlötotto, Bahr/Moormann, Manz/Moormann, Frey, Boge/Moormann, Wunschforscher, Richter/Haitz, Nippon Connection, Büro Kurokawa/Deutsches Architektur Museum, Museum für Angewandte Kunst Frankfurt, Siesmayer

Gestaltung
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH/
Petra Herold

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

Verlagsleitung
Thomas Zeller

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

Druck
NK Druck + Medien GmbH,
Hammersbach

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

© Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH

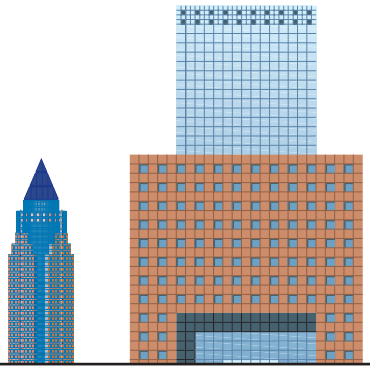
Wo ist Platz
für Ihre Werbung?

hier!

Auf dem Messeplatz
Frankfurt am Main.

Messe Frankfurt Service

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



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

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

Ein starker Auftritt.

FESTHALLE
Messe Frankfurt