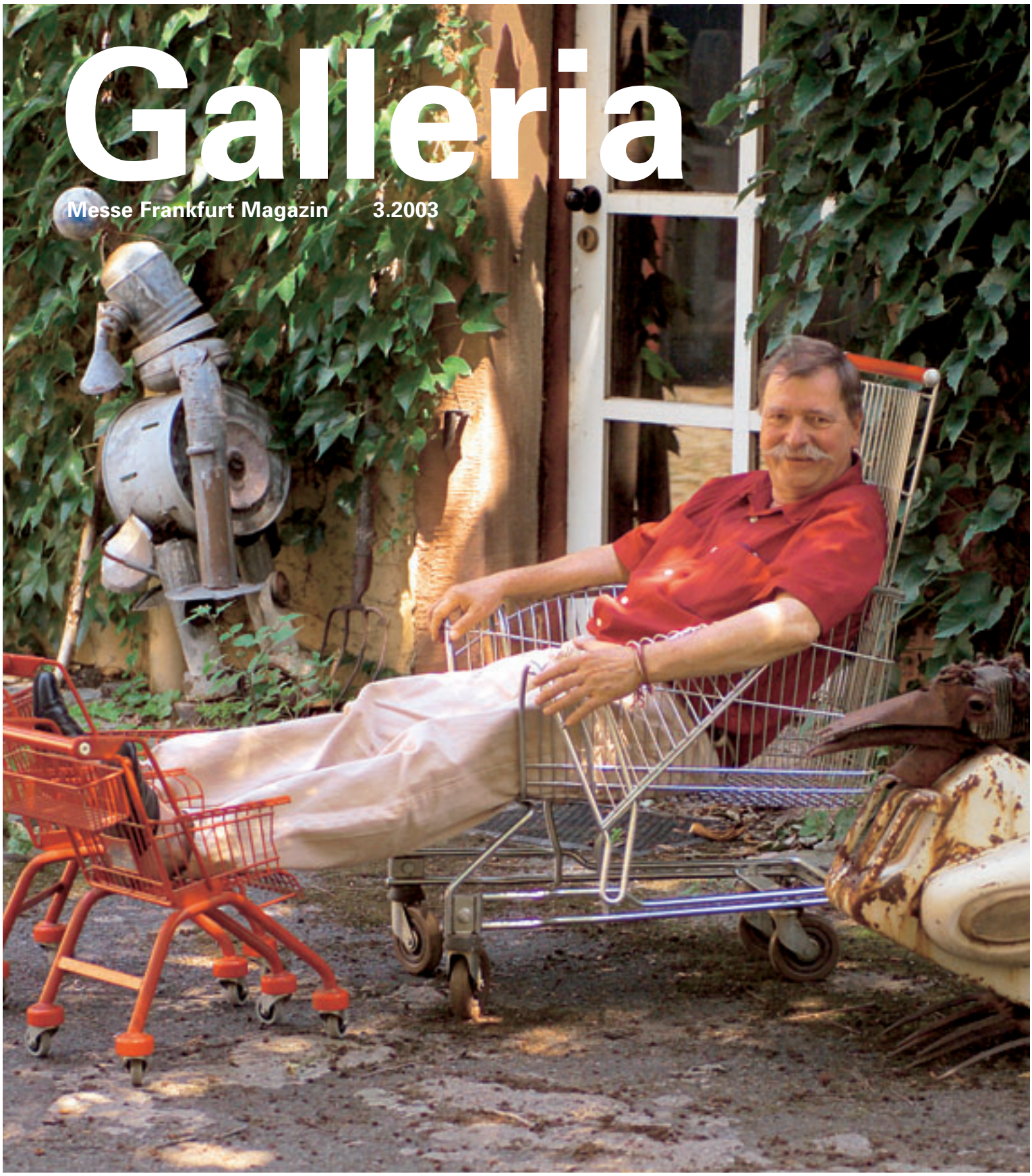
Galleria

Messe Frankfurt Magazin 3.2003



Fröhliches Marketing
Wie Sie die Lacher auf Ihre Seite bringen

Tendence Lifestyle
Was Trendscouts wissen wollen

Messe Frankfurt Hotelguide 2003/04
Wo Sie wirklich günstig übernachten

Messe Frankfurt

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

Keep smiling

Vielen Dank all jenen, die mir persönlich wegen des letzten Editorials geschrieben haben. In der Galleria 2.2003 ging es um „den Unternehmer“ als Menschen, als soziale Figur, als Beweger und – natürlich – als Aussteller auf unseren Messen. Vielen scheine ich aus dem Herzen gesprochen zu haben. Wen’s interessiert, die Galleria-Inhalte können Sie auch im Internet finden. Dort können Sie die letzte Ausgabe bestellen.

Diesmal möchte ich Ihnen ausdrücklich viel Vergnügen bei der Lektüre der Galleria wünschen. Es geht um Humor. Ein heikles Thema, denn über Geschmack lässt sich bekanntermaßen streiten. Dabei steht eines außer Frage: Je trister die Zeiten, umso mehr Humor braucht jeder von uns. Mit Humor geht vieles besser, und wir alle wissen, dass nur, wer zu lächeln versteht, ein Geschäft eröffnen sollte.

In diesem Sinne wünsche ich mir auf der kommenden Tendence Lifestyle möglichst viele freundliche Mienen, obwohl oder gerade weil wir diese traditionsreiche Veranstaltung völlig umgekrempelt haben. Wo Unternehmen wie Veranstaltungen unter dem Zwang stehen, sich ständig neu zu erfinden, müssen die Macher auf Entdeckungsreise gehen – quasi auf eine Kolumbusfahrt ins Ungewisse.

In der Ausgabe 1/02 des „GDI_Impuls“, dem Magazin des Gottlieb-Duttweiler-Instituts (Zürich), schreiben die Autoren Hans Geisslinger und Stefan Raab unter dem Titel „Der Tau von den Bermudas/Die Transformation eines Firmenbereichs erfordert Entdeckungsreisen“ über Thesen des Philosophen Peter Sloterdijk: „Menschen sind Möglichkeitstiere. Die Pfeilspitzen ihrer Gedanken sind mit Absichten getränkt, die über den gegenwärtigen Ist-Zustand der Welt hinwegzielen, dorthin, wo das Könnte, das Sollte und das Müsste liegen. Zwischen dem Nur-Wirklichen (der Erstarrung) und dem Unmöglichen (dem Chaos) kreuzen die Schiffe unserer ‚Kolumbusfahrten ins Potenzielle’, aufgetakelt mit den besten Absichten und getrieben vom Willen der Veränderung.“

Auf eine solche Kolumbusfahrt ins Ungewisse sind wir mit dem „Schiff“ Tendence Lifestyle gegangen. Wir haben die besten Absichten und wollen etwas verändern. „Man kann“, so Sloterdijk in dem Artikel weiter, „den Menschen als ein Wesen definieren, das etwas vor sich hat. Wenn wir den Kopf heben, um zu sehen, was vor uns liegt, interessieren wir uns für den Überschuss des heute Möglichen über das heute Wirkliche, des Potenziellen über das Aktuelle. Und um etwas vorzuhaben, muss man sich zugleich etwas vormachen.“

Weiter heißt es bei Sloterdijk: „Wer das ‚Sich-etwas-Vormachen’ als herabsetzend empfindet, dringt nicht zum Kern der Sache vor. Ein Stück Autosuggestion, eine Spur Selbstillusionierung liegt jeder menschlichen Praxis zugrunde. Damit sind wir beim mentalen Fundament jeglicher von Menschen bewusst initiierten Veränderung: Im Vermögen, sich etwas vorzumachen, liegt die Expansionskraft, die das Mögliche ins Wirkliche holt. Was oft als ‚kindisch’ schubladisiert wird, erweist sich letztlich als die entscheidende Fähigkeit zur Tat. Denn die Gestaltung und Veränderung von Wirklichkeit verlangt nach einem Sinn für das Mögliche – nach einer Ausbildung zur Einbildung.“

Deshalb bilden wir uns etwas auf unseren Optimismus ein und auf den Humor, mit dem wir Untiefen und Riffe umschiffen auf dem Seeweg nach Besserland. Helfen Sie mit, dass wir alle dort lachend an Land gehen können.

Dr. Michael Peters

We create business.

www.mfa.de

Veranstaltungen · Events 2003 / 2004

Media-Tech Showcase & Conference — **Frankfurt, 21. – 22.10.2003**

Internationale Fachmesse & Kongress für Media-Herstellungstechnologie
International Showcase & Conference on Media Manufacturing Technologies

www.media-tech.net

marathonmall — **Frankfurt 24. – 26.10.2003**

Informations- und Verkaufsausstellung zum Eurocity Marathon Messe Frankfurt
Information and Sales Event for the Eurocity Marathon Messe Frankfurt

www.marathonmall.de

European Banking & Insurance Fair — **Frankfurt, 27. – 29.10.2003**

Europäische Fachmesse & Kongress für Bankwesen und Versicherungen
European Trade Exhibition & Conference for the Banking and Insurance Industry

www.ebif.com

Fascination — **Offenbach, 21. – 24.02.2004**

Fachmesse für Asiatische Konsumgüter
Asian Consumer Goods Exhibition

www.fascination-asia.com

handarbeit & hobby — **Köln, 02. – 04.04.2004**

Internationale Fachmesse für die Handarbeits-, Hobby- und Bastelbranche
International Trade Fair for Creative Textile Handicraft, Craft and Hobby Supplies

www.handarbeit-hobby.de

Marketing Services — **Hamburg, 12. – 14.05.2004**

Internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation
International Event for Marketing and Communication

www.marketing-services.de

Media-Tech Expo — **Frankfurt, 25. – 27.05.2004**

Internationale Fachmesse für Media-Herstellungstechnologie
International Exhibition on Media Manufacturing Technologies

www.media-tech.net

Gerontologica — **Wiesbaden, 02. – 05.06.2004**

Kongress, Ausstellung und Fortbildung zum Thema „Alter"
Congress, Exhibition and Training Programme on Topics related to "Ageing"

European Banking & Insurance Fair — **Frankfurt, 25. – 27.10.2004**

Europäische Fachmesse & Kongress für Bankwesen und Versicherungen
European Trade Exhibition & Conference for the Banking and Insurance Industry

www.ebif.com

Messe Frankfurt Ausstellungen

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

Upcoming media manufacturing technology events not to be missed:

MEDIATECH showcase
October 21 - 22, 2003
Messe Frankfurt, Germany

MEDIATECH expo2004
May 25 - 27, 2004
Messe Frankfurt, Germany

For more information or to register: www.media-tech.net!

Inhalt

Humor und Marketing | 6–20
„Warum wird der Wirtschaftsfaktor Humor in Deutschland so wenig genutzt?“, fragt Werber Armin Reins von Hamburgs berühmter Texterschmiede. „Let´s be German, but let´s be locker“, fordert Erik Spiekermann vom Rat für Formgebung. Alle sind sich einig, dass Lachen gesund ist, eigentlich auch fürs Geschäft. Michael Bache (Bild) setzt seit Jahren auf den Humorfaktor.

03 **Editorial: Dr. Michael Peters**

Feature
06 **Volker Albus: Design und Humor**
09 **Armin Reins: Selten so gelacht**
10 **Nils Holger Moormann: Jammerlappen und Tränenväschen**
14 **Erik Spiekermann: Gestalten mit Humor**
16 **Michael Berger: Lachen ist die beste Medizin**
18 **Michael Bache: Business-Jokes**
20 **Judith Mair: Schluss mit lustig!**

Insight
21 **Messetermine**
22 **Lampenfieber: Heinrich Brümmer**
24 **Tendence Lifestyle: Decorate Life!**
27 **Bilanz der Messe Frankfurt für 2002: umsatz- und ergebnisstärkste deutsche Messegesellschaft**
28 **Messe aktuell**

Outlook
30 **50 Jahre Rat für Formgebung**
32 **Humorstandort Frankfurt**
34 **Frechheit siegt!**
35 **Route der Industriekultur**
36 **Das Fußballwunder vom Main**
37 **Tigerpalast**
38 **Service**
39 **Impressum**

Tendence Lifestyle: Decorate Life! | 24
Mit größter Spannung schaut die gesamte Konsumgüterindustrie nach Frankfurt: Geht das neue Konzept für diese gründlich relaunchte Veranstaltung auf? Schlechte Nachrichten von anderen Messeplätzen waren zu hören, wo große Messen, die „Dickschiffe“ der Branche, auf Sand gelaufen sind. Die Frankfurter haben rechtzeitig umgesteuert. Aber in die richtige Richtung?

Und kein bisschen müde | 30
50 Jahre Rat für Formgebung. Die Designdebatte in der Paulskirche erinnerte an die Anfänge dieser vom Deutschen Bundestag eingesetzten Institution zur Förderung des „German Design“. Was bringt die Zukunft? „Less but better“, wie der Designer Dieter Rams fordert? Das bewährte Erfolgsmodell „mutig-sensibler Unternehmer trifft genial-kreativen Gestalter“ ist stark gefährdet, wenn Unternehmensstrukturen größer und damit anonymer werden.

Echter Nepal-Teppich, Schurwolle, gelb, rot, schwarz, weiß; handgetuftet, 250 x 180 cm; Volker Albus 1993.

Gegen den Strich gebürstet

Design und Humor

Dass Künstler nahezu aller Richtungen seit je mit besonderer Vorliebe auch die Versatzstücke menschlicher Behausung kritisch beäugen, ja dass sie nicht selten diesen Besitzstand mehr oder weniger original als wiedererkennbares Objet trouvé durch unterschiedlichste Eingriffe verfremden und damit den Habitus des Wohnens kommentieren, ironisieren und süffisant persiflieren, ist keine unbedingt neue Erkenntnis.

Dass sich aber zunehmend auch Designer des Prinzips humoristisch geprägter Verfremdung bedienen, begründet sich weniger durch eine kollektive Konvertierung zur künstlerischen Freiheit als vielmehr durch die auf permanentes Entertainment ausgerichteten Gelüste der Überflussgesellschaft.

Nicht von ungefähr sind weder aus der Zeit des Bauhauses noch aus den Jahren der Ulmer Hochschule für Gestaltung irgendwelche Entwürfe bekannt, die auch nur ein leichtes Schmunzeln, geschweige denn schallendes Gelächter auslösen. Die Lage war ernst, zu lachen gab's da nix – weder in den zwanziger, den dreißiger noch in den fünfziger Jahren.

Die Lage war ernst, zu lachen gab's da nix – weder in den zwanziger, den dreißiger noch in den fünfziger Jahren.

Erst die aufkommende Ära der Pop-Art ermutigte auch die Designer, bis dato auf die Kunst beschränkte Praktiken – Ready-made, maßstäbliche, materielle oder inhaltliche Transformationsprinzipien – auf Möbel, Leuchten, auf kleinere Wohnaccessoires oder gleich auch ganze Interieurs zu übertragen. Allen voran George Nelson mit seinem Coco Nut Chair und dem Marshmellow-Sofa (beide 1956, heute wieder bei Vitra aufgelegt). Richtig lustig wurde es dann in den Sechzigern. Gaetano Pesce schuf sein einem Fuß nachempfundenes Sitzelement UP7 (1969) und – noch ein wenig direkter – seine sich selbst zu einem üppigen weiblichen Torso aufblähende UP5-Donna (1969). Gufram produzierte Polyurethan-Kakteen, -Rasenteile oder Säulenelemente (1966–1972). Und das Duo Cesare Casati/Emanuele Ponzio huldigte lustvoll den Sehnsüchten, die sich im massenhaften Konsum kleiner bunter Pillen manifestierten: Ihre Pillula-(Pillen-)Leuchten (1968) sind nichts anderes als hundertfach vergrößerte LSD-Kapseln. Die Wohnung war endgültig zur „domestic landscape" gewendet, zum Erlebnisareal, in dem eben nicht nur diszipliniert gearbeitet, praktisch gehandelt und gesittet parliert, sondern schlicht und einfach auch leger und ausgelassen gelebt wurde.

Insbesondere die Gebrüder Castiglioni wiesen mit ihren Hockern darauf hin, dass sich außerhäusliche Sitzkonventionen und die diesen entsprechenden Sitzelemente durchaus auf das traute Heim übertragen lassen: So besteht die Sitzfläche des bis heute produzierten Mezzadro (1957) aus einem rot lackierten Traktorsitz und der Sgabello per Telefono (1957) aus einem klassischen Fahrradsattel. Das war keineswegs als Witz gedacht, es hatte aber insofern Witz, als diese Objekte das Sitzen als absolut profane Handlung definierten – und nicht als ergonomische Leibesübung.

Von solch einem lakonischen Blick auf die möblierte Dingwelt war man in Deutschland zu dieser Zeit Meilen entfernt. Zwar sorgten auch hierzulande die quietschebunten und nierenträchtigen Fifties für ausgelassene Heiterkeit, mit subtilem Humor hatten die organischen Exzesse jedoch relativ wenig zu tun. Eher waren sie formaler Ausdruck eines kollektiven Wohlstandsgefühls: Die Wirtschaft boomte, Eisschränke und Bäuche waren gut gefüllt – man hatte also durchaus Grund zum Feiern.

Etwas hintergründiger interpretierte erst die allmählich flügge werdende und historisch unbelastete Nachkriegsgeneration ihre Wohn- und Lebenswelten. Inspiriert von den Experimenten der Gruppe Alchimia und

Professor Volker Albus ist Architekt und Designer. Er lebt in Frankfurt am Main und lehrt an der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe.

Das alles klingt verdächtig nach Kalau; das Zusammenspiel von Machart (zumeist Naturholz) und Herstellung (Behindertenwerkstatt) schafft jedoch exakt jenes Überraschungsmoment, das die schnoddrige Direktheit vor dem Absturz in die kunterbunte plastiline „Witzischkeit" bewahrt.

„Deutsches Geheinerlei"; Heinz H. Landes, 1990

Memphis, erweiterte diese Generation in den achtziger Jahren auch das Begründungsvokabular des Designs um alle nur denkbaren Komponenten. Vor allem eine von schwarzem Humor bis Sarkasmus geprägte Kommentierung klein- und großbürgerlicher Wohnverhältnisse dehnte die enge gestalterische Konditionierung unverhohlen in die Domäne der freien Kunst – eine Strategie, die die Ulm-gestählten Lordsiegelbewahrer der guten Form aufs Schärfste kritisierten. Wenn auch bisweilen heftig gestritten wurde, den meisten Designern dieser Generation war es letztendlich Wurscht, ob ihre Stühle, Tische und Leuchten als Design oder als Kunst kategorisiert wurden – Hauptsache, man stand in der Zeitung und hatte obendrein was zu lachen.

Folgerichtig landeten Arbeiten wie Axel Stumpfs Kumpel II, Kunstflugs Feuertisch, Stilettos Lounge Chair Consumer's Rest, Heinz H. Landes Betonfreischwinger Solid, Volker Albus' Sitzgruppe Römerberg oder Axel Kufus Blauer Sessel auch nicht im deutschen Wohnzimmer, sondern im Museum – wo sie noch heute bestaunt und milde belächelt werden. Sie waren eben ein bisschen zu witzig, ein bisschen zu groß, ein bisschen zu wenig funktional und vor allem ein bisschen zu teuer – oder eben nicht teuer genug. Den Kollegen aus England oder Frankreich ging es übrigens nicht viel anders.

Nicht ganz so verkopft, nicht gar so gallig wirken die Arbeiten des 1993 gegründeten holländischen Labels Droog Design. Vor allem enthalten sich die unter diesem Etikett organisierten Designer jeglicher Kommentierung gesellschaftlicher Zustände. Droog spielt vielmehr mit vermeintlichen Festlegungen und eingefahrenen Konventionen. Droog kehrt um, Droog überrascht – und stellt sich damit bewusst in die Tradition der Castiglionis.

„Nailbrush", Oliver Vogt und Hermann Weizenegger für die Blindenanstalt Berlin; ebenso Jörg Hundertpfunds Zahnbürste umseitig.

Ähnlich gründlich werden unsere Vorstellungen von einem der profansten Alltagsprodukte überhaupt – der Haushaltsbürste – in dem Projekt DIM (Die imaginäre Manufaktur) im wahrsten Sinne des Wortes gegen den Strich gebürstet. Seit nunmehr fünf Jahren entwerfen von den beiden Berlinern Oliver Vogt und Hermann Weizenegger eingeladene Designer Bürsten- und Korbartikel der anderen Art für die Blindenanstalt Berlin. Zwei Attribute markieren diese Arbeiten: 1. eine relativ einfache Herstellungsweise – alle Produkte werden von Behinderten gefertigt – und 2. ihr durchgehend trockener Witz. So besteht etwa die Nagelbürste von Hartmut Ringel tatsächlich aus einem mittig gebogenen Zimmermannsnagel mit eingelassenen Borsten, die Schuhbürste von Mats Theselius aus einem abstrahierten Holzfußkorpus mit pferdehaarbesetzter Sohle und Jörg Hundertpfunds Zahnbürste ist nichts anderes als die 1:1 getreue Umsetzung eines menschlichen Gebisses samt hölzernem Ober- und Unterkiefer. Das alles klingt verdächtig nach Kalau; das Zusammenspiel von Machart (zumeist Naturholz) und Herstellung (Behindertenwerkstatt) schafft jedoch exakt jenes Überraschungsmoment, das die schnoddrige Direktheit vor dem Absturz in die kunterbunte plastiline „Witzischkeit" bewahrt. Und das gelingt nicht jedem, wie die alljährlichen Konsumgütermessen eindrucksvoll belegen.

Volker Albus

Kategorie 1: Wortwitz.
Wenn gut gemacht, mit Langzeitwirkung.

Kategorie 2: Humor mit Politikern.
Über wen lacht man lieber?

Selten so gelacht.

Humor ist, wenn es trotzdem verkauft. Warum wird der Wirtschaftsfaktor Humor in der deutschen Printwerbung so wenig genutzt? Humor ist für die Auftraggeberseite immer noch eine schwierige Sache. Humor eckt nämlich an. Provoziert, nimmt auf die Schippe, verletzt Tabus, bedient sich Klischees, ist political uncorrect, erfordert Mut.

Und da fängt das Problem an. Welcher Marketer hat heute noch den Mut zum Mut? Ein TV-Spot dauert nur 30 Sekunden. Da kann man ja nach einer witzigen Szene noch drei Sekunden den Packshot zeigen. Aber Print? In Print liegt ein Witz einen Monat lang rum. Vor allem im Vorzimmer vom Chef. Da muss man ganz vorsichtig sein.

Dabei könnte Humor ein ganz wichtiger Faktor zur Wirtschaftsbelebung sein. Denn Humor ist immer ein Kompliment an die Intelligenz des Gegenüber. Ein Witz hebt die Laune der Mitmenschen und sorgt dafür, dass man positiv auffällt und in Erinnerung bleibt.

Das ist in der Werbung genauso. Werbung, über die man lacht, fällt auf. Ihr Witz bleibt in Erinnerung. Sind damit die Marke, Produktleistung und der Absender verbunden, wird er erinnert, macht der Spot einen hervorragenden Job. Aber nur dann. So gesehen spart Humor Geld. Denn Werbung mit Witz wird weitaus besser erinnert als Werbung, die rein rational versucht uns zu erreichen. Richtig eingesetzt ist Humor

Kategorie 3: Schwarzer Humor.
Selten in Deutschland. Deshalb umso auffälliger.

Kategorie 4: Intelligenter Humor.
Honni soit qui mal y pense.

eines der effektivsten Instrumente der Kommunikation. Er schafft Sympathie. Er entspannt. Er setzt Glückshormone frei. Er ist gut für die Gesundheit. Lachen stimuliert das Immunsystem. Schützt vor Krebs. Beim Lachen werden mehr Muskeln beansprucht als bei den meisten Sportarten. Trotzdem wird Humor – zumindest in Deutschland – wenig eingesetzt. Hier ist Geiz ja geil. Hier ist alles nutzenorientiert. Hier muss alles logisch sein. Bierernst. Und damit langweilig. Aber das stört den Marketingmanager nicht. Hauptsache, seine Produktbenefits werden beim Verbraucher penetriert. Folge: 85% der deutschen Werbung werden nicht erinnert. (Quelle: „Was Siegermarken anders machen“ von Buchholz, Wördemann.) Jährlich sind das 1,78 Milliarden Euro, die im Eimer landen. Und das ist gar nicht lustig.

Werbung muss gerade heute – in Krisenzeiten – wieder humorvoll sein. Denn Humor befreit. Von Ängsten. Von Hemmungen. Humor stimuliert. Zum Kauf. Humor verführt. Zum unüberlegten Kauf. Und un-

Kategorie 7: Bildwitz.
Denn am Anfang des Lachens ist immer das Bild.

Kategorie 8: Humor, der übertreibt. Etwas Flunkern verzeiht man gern.

Kategorie 9: Realsatire.
Darüber lachen die, die's hinterher kaufen sollen.

Kategorie 5: Anzüglicher Humor.
Vor allem, wenn Männer das Opfer sind.

Kategorie 6: Unfreiwilliger Humor.
Werbung, die so peinlich ist, dass man herzhaft lachen muss.

überlegte Käufe sind genau, was unsere krisengeschüttelte Wirtschaft heute braucht.

Wie funktioniert Humor? Vor allem in Print? Wenn es darum geht, den Verbraucher statt in 25 Bildern pro Sekunde in nur einem Bild pro 1,8 Sekunden zu begeistern, zu unterhalten, zum Lachen zu bringen? Und damit zur Kaufbereitschaft? Welche Arten gibt es? Welcher wirkt am besten? Ich denke, man kann Humor in Print in neun Kategorien unterscheiden.

Humor verkauft. Glauben Sie nicht? Dann fragen Sie Ihren Lebensabschnittspartner einmal, warum er mit Ihnen zusammen ist. Wegen Ihres guten Aussehens? Wenn Sie übrigens weiterlachen möchten, empfehle ich Ihnen „Die Mörderfackel". Darin zeigen die 30 besten Texter Deutschlands, wie man traurige Mittelmaßanzeigen ganz einfach besser macht. Und das auf höchst vergnügliche Weise.

Armin Reins

Kategorie 10: Vergleichender Humor.
Noch besser als vergleichende Werbung.

Lese-Tipp: Die Mörderfackel

Armin Reins fragt die besten Texter, wie sie das Mittelmaß in der deutschen Werbung bekämpfen. Erschienen im Verlag Hermann Schmidt Mainz und erhältlich in jeder gut sortierten Buchhandlung.

Nils Holger Moormann

Jammerlappen und

Es gibt Menschen, die sind als Kinder in einen Eimer Sonnenschein gefallen. Nils Holger Moormann gehört zu ihnen. Wenn es besonders trist aussieht, laufen sie zur Höchstform auf. Sie bringen das Kunststück fertig, sich an den eigenen Haaren aus dem Sumpf des Selbstmitleids zu ziehen. Es ist der Humor, der ihnen die Kraft dazu verleiht.

Galleria: Die Konjunkturaussichten haben sich bedenklich eingetrübt. Wie stellen Sie sich auf diese Situation ein?

Moormann: Wir schicken unseren Kunden Beißhölzer und Jammerlappen. Wir werden auch noch Tränenvasen ins Programm nehmen. Unserer Branche geht es sehr schlecht. Konzentration bei den Herstellern, Insolvenzen im Handel. In dieser Situation habe ich mich selbst in den Außendienst versetzt, besuche unsere Kunden, nicht nur um sie aufzuheitern, sondern um den ein oder anderen Deal für uns einzufädeln.

Galleria: Wie gehen Sie da vor?

Moormann: Ich habe da ein paar Karten, an denen ich mich während der Verhandlungen entlanghangele. Wenn nichts mehr geht, dann knalle ich meinen Joker auf den Tisch, auf der Karte steht: „Kaufen Sie heute, sonst gibt es Sie morgen vielleicht nicht mehr.“ Die Karte sticht fast immer: Der Handel muss nun mal einkaufen, wenn er auch künftig verkaufen will. Im Ernst: Verglichen mit anderen Herstellern sind wir ein Winzling. Unsere Produkte sind so gedacht, dass sie wie Pfeffer einem faden Allerweltssortiment Geschmack verleihen. So sehen uns viele Händler und nutzen uns als Geschmacksverstärker.

Galleria: Jetzt kommen Sie gerade von so einem Kundenbesuch. Sie sind beim Kunden mit dem Fahrrad vorbeigefahren, in Jeans, mit roten Turnschuhen, Kappe und Jeansjacke, eben in Klamotten, in denen Sie mit Ihrer Bank über Kreditlinien verhandeln oder als Präsidiumsmitglied des noblen Rates für Formgebung bei Kongressen auftreten.

Moormann: Ja, ich bin immer original ich und nicht nur als solches verkleidet. Ich schlafe übrigens auch meistens auf meinen Reisen im Auto, nur um alle Ihre Vorstellungen vom Design-Diogenes zu bestätigen. Es gibt halt Leute, die sind als Kinder in einen Eimer mit Sonnenschein gefallen, der für ein ganzes Leben reicht. Ich versuche für mich und meine Mitarbeiter, meine Ersatzfamilie, das Beste draus zu machen, zum Beispiel authentische Produkte herauszubringen, die auch die Chance haben, zu altern.

Galleria: Authentisch, was heißt das? Ist das so ein Plastikwort aus der Phrasendreschmaschine des Marketings?

Moormann: Aber hallo. Für mich sind authentische Produkte welche, die Geschichten erzählen, mit denen man leben möchte. Heutzutage reicht es nicht mehr aus, hyperper-

Nils Holger Moormann, Unternehmer-Designer im bayrischen Aschau. Aus dem Urlaub schickt Moormann gern Postkarten an seine Kunden und lädt sie zu seinem nächsten Messeauftritt ein. Persönlicher geht es kaum: Customer-Relation-Management.

Tränenväschen

fekte Produkte zu machen. Das ist Standard. Wir kämen allein mit handwerklicher Präzision überhaupt nicht zurecht. Denn wir verkaufen unsere Möbel in bereits vollgestopfte Wohnungen hinein. Da liegt die eigentliche Aufgabe. Deshalb erzählen unsere Produkte Geschichten. Sie stellen Assoziationen her und sorgen dafür, dass die Leute sich unsere Möbel zu Eigen machen, mit ihnen durch dick und dünn gehen, soll heißen: jeden Umzug überleben, weil sie sich mit Erinnerungen und Geschichten vollgesogen haben.

Galleria: Der Katalog, den Sie machen, gilt als literarische Rarität. Er ist sogar schon von Buchgestaltern zum besten Buch des Jahres gewählt worden. Woher kommen denn die ganzen Geschichten?

Moormann: Der Humor spielt eine riesige Rolle dabei, die Fähigkeit, auch über sich selbst lachen zu können, sich nicht zu ernst zu nehmen. So kann man auch viel leichter neue Wege einschlagen. Bei unseren Brainstormings in der Firma sind wir ungeheuer albern, machen Blödsinn. So entsteht eine Atmosphäre, in der uns die Musen küssen können. Und diese Atmosphäre wirkt ansteckend, so ansteckend, dass sich beispielsweise unsere Händler, unsere Design-Partner und alle Freunde von Moormann Industry auf das alljährliche Almrauschen einlassen, eine für Städter und Schöngeister mörderisch anstrengende Bergtour, die wir von unserem Firmensitz im bayrischen Aschau aus unternehmen. Wenn alle fix und fertig, aber glücklich vom Aufstieg zurück sind, gibt's genau die Geschichten, die verbinden.

Galleria: Mit Ikea verbindet Sie auch so eine Geschichte ...

Moormann: Ja, die Geschichte hätte uns fast umgebracht. Wir wurden bis in die letzte Instanz gezwungen, um unser Recht durchzusetzen. Aber was einen umbringt, kann einen auch stark machen. Wir hatten die Rolle des David im Streit mit dem übermächtigen Goliath und konnten die Sympathien aller für uns einheimsen. Wir haben diesen Konflikt ein wenig kultiviert und mit Abmahnungen und einstweiligen Verfügungen hat auch Ikea die Rolle des arroganten Spielverderbers mit Bravour gegeben. Aber eines muss ich hier klarstellen: Die Verballhornung des Ikea-Werbespruchs „Lebst du schon oder wohnst du noch?" in „Wohnst du schon oder schraubst du noch?" geht nicht auf mein Konto. Es muss sich da um einen Trittbrettfahrer handeln, der uns die Rolle der verfolgten Unschuld streitig machen möchte. Pfui Teufel.

Galleria: Sie verbinden in Ihrer Person Leben und Geschäft so miteinander, dass die Übergänge sehr fließend sind. Halten Sie das für ein gutes Rezept?

Moormann: Sie haben völlig Recht. Meine Messe-Einladungen schicke ich aus dem Urlaub. An entlegenen Orten, an denen ich mich wochenlang zu entspannen pflege, kaufe ich so viele Ansichtskarten auf, dass mich die lokale Poststation regelmäßig zum Kunden des Jahres erklärt. Ich habe einen Stempel mit Standardfloskeln, die ich einfach nur ankreuze und um Persönliches ergänzen kann. Meine Karten sind Kult, weil sie so anders sind. Ihre Frage nach dem Rezept finde ich ausgesprochen spießig. Aber lassen Sie mich so drauf antworten: Wenn die Leute heute nicht auf die grüne Wiese fahren sollen, um ihre Produkte im Hyperschnäppchendiscount zu kaufen, dann brauchen Sie Kunden, die Ihnen vertrauen, die Sie für einen Pfadfinder halten, der sich auskennt und auf dessen ausgebuffte Kenntnisse sie vertrauen können. Der Händler von morgen sollte schon ein wenig gurumäßig drauf sein, er sollte es nicht jedem recht machen wollen. Denn „Wer nicht nein sagen kann, wird auf Dauer nur noch ja sagen müssen."

Gestalten mit Humor

„Humor ist, wenn man trotzdem lacht.“ Erik Spiekermann, Alpha-Tier der internationalen Grafikdesigner-Szene und Präside des Frankfurter Rates für Formgebung, sieht es so. Den Humor erklärte Spiekermann jetzt kurzerhand zum Generalthema der „Typo Berlin 2003“. Ein in jeder Hinsicht ungewöhnliches Thema für einen Fachkongress von Typografen und Layoutern. Trotzdem oder gerade deswegen kamen über 1.300 Teilnehmer aus aller Welt zu diesem Designer’s Woodstock.

In Zeiten, die eigentlich zum Heulen sind, weil die drei großen A: die Arbeitslosigkeit, die Angst und das Alter, die Köpfe blockieren, braucht es Anti-Despressiva und Schocktherapien, die unsere Maßstäbe wieder in Ordnung bringen. Wie dieser Witz über schlechte Zeiten: „Herr Ober, da ist eine Fliege in der Suppe.“ „Ich weiß, mein Herr. Elefanten waren aus.“

Eine XXL-Portion Kesselbuntes, angerührt von großen Leuchten, Irrlichtern und Glühwürmchen aus der Welt der Kunst, des Designs und der Werbung, probten den Kurzschluss zwischen Gestaltung, Produkt und Humor.

Als andere Designer noch so taten, als seien sie Chefärzte am Bett des Kunden, da kam Spiekermann ihnen lieber komisch.

Syd Mead plauderte aus seinem Federmäppchen und verriet die Humor-Strategien seiner Zukunftswelten von „Blade Runner“ bis „Star Trek“, Bruno Haldner verhedderte sich in den „Tücken des Objektes“ und zeigte, dass selbst Scheitern ein möglicher Weg zum Erfolg ist (nur wer Fehler macht, lernt auch was dazu). Der Kölner Karneval lag als Event-Marke auf dem Seziertisch und diverse Redner gaben ihre Gebrauchsanleitungen für das Leben und den Zusammenhang von Humor – Brand – Identity zum Besten. Erik Spiekermann, der nicht zufällig die Schrift „Berliner Grotesk“ erfunden hat, konnte mit seiner Humor-Therapie zufrieden sein. Kaum je hatten sich Designer weniger ernst genommen. Die Fähigkeit, über sich selbst lachen zu können, ist bekanntermaßen der erste Schritt zur Besserung. Aber noch ist es ein weiter Weg bis zum Weltniveau. Bei internationalen Kreativ-Wettbewerben in Cannes oder anderswo werden die „Krauts“ traditionell mit letzten Plätzen abgewatscht.

Dass Spiekermann der Schalk im Nacken sitzt, sieht man ihm schon an seiner nickelbrillenbewehrten Nasenspitze an. Trotz reifen Alters und Professoren-Würde wirkt er so, als sei er seit Kästners „Fliegendem Klassenzimmer“ überall dabei gewesen, wo kleine Strolche etwas ausgefressen haben. Kaum jemand wird je eine Präsentation vergessen, die Spiekermann improvisieren muss, weil die Technik streikt. Eine Show, für die man Eintritt verlangen kann. Als andere Designer noch so taten, als seien sie Chefärzte am Bett des Kunden, da kam Spiekermann ihnen lieber komisch. Bei einigen ist er hochkant rausgeflogen, die meisten schwören auf ihn bis heute. Die Gestaltungsfirma Meta-Design, die größte, die es je in Deutschland gab, hat er gegründet und mit Fontshop ein Gestaltungs-Schlaraffenland geschaffen, in dem sich weltweit Schriften-Fetischisten und Piktogramm-Freaks alles herunterladen, was ihr Herz begehrt. Bei allem ist Spiekermann notorisch bescheiden und bereit zum Neuanfang, wenn er am Erfolg zu scheitern droht. Hat er das Gefühl, von Organisationszwängen aufgefressen zu werden wie Charly Chaplin von den Zahnrädern in „Modern Times“, dann drückt Spiekermann die Reset-Taste an seinem Macintosh und setzt dem Spuk ein Ende. Diejenigen, die zurückbleiben, sind geschockt und fühlen sich wie Scheidungskinder. Später merken sie dann, dass es höchste Zeit war, auf eigenen Beinen zu stehen.

In den 80er Jahren gründete er in einem Ex-Friseursalon an der Berliner Motzstraße (Nomen est omen) zum ersten Mal Meta-Design. Statt Waschen, Legen, Föhnen ging es in kuscheligem Duz-Klima um andere Erscheinungsbilder, Logos und Schriftzüge. Erik, der Große, der Akquisiteur, schaffte genug Aufträge für alle an. Zwanzig Jahre später, nach weltweiten Erfolgen, Firmensitzen von San Francisco über London bis Berlin und Schriften-Klassikern wie der FF Meta, der ITC Officina oder Nokia, startet er wieder in der Motzstraße. Diesmal heißt das Projekt „United Designers Network“. Es gibt einfach Leute, die können es nicht lassen: das mit dem Leben. Auf Spiekermann wartet jetzt mindestens noch eine selbst gestellte Aufgabe: das Redesign der deutschen Autobahnen.

Lachen ist die beste Medizin

Ute und Michael Berger gehören zu den Pionieren der Spaßgesellschaft. Die meisten Deutschen gingen zum Lachen noch in den Keller, allenfalls in eine Lach- und Schießgesellschaft, Adenauer beteuerte, die Lage sei noch nie so ernst gewesen, da flüsterte der vorausschauende Heinrich Lübke der Queen ins Ohr: „Equal it goes los!“ Recht hatte er.

Ausgerechnet mit witzigen Geschenkartikeln schockten die Harlekine, wie die Bergers ab 1969 firmierten, zuerst die Händler auf den Frankfurter Messen, anschließend die ganze Nation. Prozesslawinen und Lachsalven begleiteten die beiden auf ihrem Weg zur letzten Instanz. In Windeseile sprach sich herum, dass sich mit der Schmunzelware junge Zielgruppen ansprechen ließen. Über Harlekin aus Wiesbaden, wegen der Bergers heute auch als Witzbaden bekannt, schien die Sonne: natürlich in der breit lachenden Smily-Ausgabe.

Das „Harlekinäum“ im Stadtteil Erbenheim verspricht im Untertitel „Das verrückteste Museum der Welt“. Es zeigt die surreale Witzproduktion aus Erfindungen und Ideen, Tausende von Objekten aus mehreren Jahrzehnten harlekinesker Sach- und Lacharbeit.

Ein internationales Netzwerk von Künstlern aus der Fluxus-Szene steuerte Ideen bei, darunter Großmeister wie Joseph Beuys oder Nam Jun Paik. Wer sich über diese auf den ersten Blick ungeahnte Allianzen wundert, dem hilft ein zweiter Blick auf die Theorie des Lachens. So verschieden die Auffassungen auch immer sein mögen, alle Humorforscher von Plato bis Aristoteles, von Kant, Schopenhauer, Bergson bis Wittgenstein sind sich darin einig, dass wir Menschenkinder im Lachen unsere seelischen Erschütte-

Links: Ein Wohnzimmer steht Kopf. Ute und Michael Berger in ihrem Harlekinäum. Seit über zehn Jahren präsentieren die Showrooms in Wiesbaden-Erbenheim Humor zum Anfassen. New Yorks „Village Voice" erklärte das Harlekinäum zu einem der zwölf originellsten Museen der Welt.

Badezimmer-Dschungel: Wellness mit Humor.

rungen verarbeiten, dass wir lachend auf das Unerwartete, Schockierende oder Beglückende reagieren und diese Erfahrung im Lachen selbst körperlich durchleben. Lachen schüttelt unseren Körper durch, allem voran das Zwerchfell, und diese Lockerungsübungen erleichtern uns, mit den Zumutungen des Lebens besser klarzukommen. Lachen und Schock gehören so zusammen.

Gerade Künstler, die ihre Zeitgenossen mit neuen Sichtweisen und Kunstpraktiken schockieren, daraus gar ihre künstlerische Strategie entwickeln, setzen ganz wesentlich auf den Humor. Ebenso Produktentwickler, deren Geschenkartikel aus dem Rahmen fallen, mindestens aber aus der Reihe tanzen und schärfer schmecken, als so manche Geschmackspolizei erlaubt.

Jedenfalls baut das Lacht!-„Musäum" (frei nach Karl Valentin) aus solchen Reiz-Reaktions-Beziehungen komplette Welten, die alle Sinne herausfordern: an erster Stelle den Gleichgewichtssinn, denn mal stehen Räume Kopf, mal gibt der Boden nach, mal kann es ganz schön eng werden für die Lachmuskeln. (Mehr sei hier nicht verraten!) Zugleich ist der Ausflug eine tabufreie Crash-Kur in Sachen deutscher Humor. (Lachsack zu Hause lassen!) Lachen bis hin zu Schluckbeschwerden gehört zu den möglichen Begleiterscheinungen, vor denen eigentlich eine Packungsbeilage zu diesem Ausflug in die Lachtherapie warnen müsste.

Lachen ist gesund, sagt schon der Volksmund. Dass die Gesundheit das wichtigste Gut ist, weiß jedes Kind. Die Bergers brachten mit ihrer Fun-Produktion nicht nur den Dukatenesel zum Wiehern, sie haben sich das Thema „Lachen und Humor" zum Lebensthema gewählt. Auf der unermüdlichen Suche nach allem, was mit dem Lachen zusammenhängen könnte, stieß Michael Berger auf den amerikanischen Arzt Patch Adams, den Heiterkeits-Mediziner und Begründer der Clown-Doktoren-Bewegung. Im Clownskostüm als Dienstkleidung therapieren Ärzte vorwiegend Kinder in Krankenhäusern. Beim Lachen werden Hormone ausgeschüttet, die entzündungshemmend wirken, Gelächter reguliert den Blutdruck, setzt Glückshormone frei und reduziert Stress. Hollywood verfilmte das Leben des Clown-Doktors. Michael Berger brachte seine Idee nach Deutschland. Wiesbaden schreibt seitdem Medizingeschichte. Es ist die erste deutsche Stadt, in der Clown-Doktoren das triste Gesundheitssystem mit dem Wirkstoff Heiterkeit infizieren.

Von den Clown-Doktoren war es nur ein kleiner Schritt zu den Lachclubs, von denen es in Deutschland inzwischen 38 Dependancen gibt. Hier steht die vorbeugende Heiterkeit im Zentrum, wenn sich einmal pro Woche die Mitglieder im Kreis aufstellen und mit den Fäusten auf den Bauch trommeln, um ihr Lachzentrum im Bauch mit Rufen wie „Oaaah" zu erwecken. 60 bis 70 Prozent aller Krankheiten beginnen im Kopf, ist nicht nur Michael Bergers Überzeugung. Humor ist eine Antwort auf Tumor.

„Über sich selbst lachen zu können gilt als hohe Stufe des Humors, die höchste aber ist, es zu ertragen, dass andere einen auslachen." Michael Berger hat sie erreicht. Die ehemalige Dorfkirche in Wiesbaden-Erbenheim, die er jahrelang als Fluxus-Museum bespielte, hat er inzwischen zur „Kirche des Humors" erklärt. Künftig steht sie als Veranstaltungsort für heitere Ereignisse oder solche, die es erst noch werden müssen, zur Verfügung. Mit dem Auto kaum eine halbe Stunde vom Frankfurter Messegelände entfernt, könnte die Humor-Kirche eine „witzige" Location für die Key-Account-Party sein – getreu dem Motto: „Heiter, weiter ..."

Business-Jokes

Michael Bache gehört zu den „Hidden Champions“, den kaum bekannten, aber extrem erfolgreichen Managern hierzulande. Dabei verkauft er so etwas Unkonkretes wie Anzeigenraum. Unter dem Strich dürfte er einen Betrag mit acht Nullen für seinen Zeitschriftenkonzern einstreichen. Jahr für Jahr. Wie der Mann das schafft? Ein perfekt gehütetes Geheimnis.

Michael Bache leitet die Verlagsbüros von Gruner+Jahr in Düsseldorf und Frankfurt und ist seit Jahrzehnten eine wichtige Stimme der Kommunikationsbranche, u.a. beim Marketing Club Frankfurt.

Nur eines ist durchgesickert: Viele seiner Geschäftspartner verlassen den Ort der schonungslosen Verhandlung über Preise und Konditionen mit Tränen in den Augen. Was hinter den schalldichten Türen geschah? Vielleicht hat ihnen Michael Bache seinen neuesten Witz gesteckt.

Eigentlich müsste Michael Bache die Liste der internationalen Manager-Literatur um den längst überfälligen Reader „Business by Jokes“ verlängern. Wenn selbst Strategen von Plato bis Carnegie, von Konfuzius bis Sloterdijk ewig fragen: Woher kommt der Mensch und wohin geht er, da interessiert unseren Bache nur das eine: Kennt ihr den schon?

Bei so viel Vorschusslorbeeren wiegelt Meister Bache ab: Ein alter Mann mit Bart sei er doch nur. „Die

„Der Witz ist das einzig' Ding, was umso weniger gefunden wird, je eifriger man es sucht."

einen kennen mich, die anderen können mich" sei immer sein bescheidener Wahlspruch gewesen und im Kern sei doch alles ganz einfach: Jeder Redner, der überzeugen will, sollte möglichst am Anfang einen Scherz machen. Im Geschäftsleben ist es genauso. Habt Ihr erst mal zusammen gelacht, ist das Eis gebrochen. Dann läuft auch der Rest und läuft und läuft und läuft. Im wiehernden, glucksenden, prustenden Gelächter löst sich jedes steife Gegenüber im fröhlichen Miteinander auf. Well-being pur. Witze wirken ätzend auf Probleme, sie wirken wie „Rohr frei" fürs Business. Es sind die Scherze und Anekdoten, die Entspannung versprechen. Und jeder Tag, an dem man nicht gelacht hat, ist schon wieder ein verlorener Tag mehr.

Damit Sie keinen weiteren Augenblick mehr vergeuden, hier ein paar Original-Ratschläge aus einem humorgesättigten Alltag.

Vom gut gemeinten, weisen Scherz bis zum gallig-bissigen Witz, sie alle haben ihre Funktion, sind oft Ausdruck, befreiende verbale Möglichkeit, gegen allzu dominierende Macht aufzubegehren, wie dieses Beispiel schnell belegt: In der DDR war Toilettenpapier immer zweilagig – weil Berlin von jedem Vorgang eine Kopie verlangte.

Witze, und seien sie noch so gut, passen nicht zu jeder Situation. Ich meine nicht die Furcht vor dem Erzählen. Da können, wenn ein paar Regeln beachtet werden, schnell Erfolge erzielt werden. Ich denke eher an den gesellschaftlichen Rahmen. Sitzt man mit Freunden zusammen und die Unterhaltung geht munter hin und her, Themen wechseln, die Runde entwickelt eine interessante und allseits interessierende Informationsvielfalt, da platzt ein gut meinender Zeitgenosse mit einem Witz dazwischen und sprengt die Stimmung. Besonders wenn der Witz eine olle Kamelle ist, nicht zum gerade behandelten Thema passt und auch außerdem noch schlecht erzählt ist. Ergebnis eines solchen Fehlversuchs ist, dass jeder in der Runde überlegt – „Ich wusste doch auch noch einen.", „Wie war der noch?" usw. Hebbel meinte genau diese schlimmen Minuten, als er in seinem Tagebuch feststellte: „Der Witz ist das einzig' Ding, was umso weniger gefunden wird, je eifriger man es sucht."

Oft höre ich den resignierenden Satz: „Ich kann mir einfach keine Witze merken." Quatsch, natürlich können Sie! Legen Sie sich einfach ein paar geistige Schubladen an, in denen sauber getrennt Arzt-, Tier-, Ehe-, Polit- oder Geschäftswitze gesammelt werden. Sie werden sehen, mit einer solchen Kategorisierung erinnern Sie sich leicht und schell.

Nicht zu unterschätzen sind lange Witze, Geschichten, die sich langsam aufbauen und in eine überraschende Pointe münden sollen.

Das Handy klingelt in der Sauna. Er geht ran: „Hallo?" „Hallo, Liebling, wo bist du denn, was sind das für Geräusche im Hintergrund?" „Och, ich bin in der Sauna." „Du hast ja Recht, mein Lieber, mach dir einen schönen Tag. Den mache ich mir jetzt auch. Stell dir vor, das Autohaus hat angerufen und sie haben genau das Cabrio, das ich mir schon so lange wünsche: bordeauxrot, tiefer gelegt und mit richtig breiten Schlappen ... und das Allerschönste: Es soll statt 75.000 Euro nur noch 70.000 kosten. Was meinst du?" „Handle sie runter auf 65.000, dann kannst du das Cabrio kaufen!" „Du bist ein wahrer Schatz, ich liebe dich! Und beim Juwelier war ich. Der hat doch dieses wunderschöne Kollier für nur noch 35.000." „Zu viel! Handele auf 30.000 runter, dann schenke ich dir das Traumgeschmeide auch noch." „Wahnsinn! Du bist wunderbar! Wenn du heute Abend nach Hause kommst, werde ich dich nicht nur mit einem Traumessen überraschen." „Schon gut, schon gut, also bis nachher." Er legt auf, schaut sich in der schwitzenden Runde um und fragt: „Wem gehört denn das Handy hier?"

Wer erzählen kann, einen Hang zum Dramaturgischen besitzt, sollte es einfach wagen. Sehr gut kommen kurze Witze an. Witze, deren Pointen unerwartet schnell und wie ein Blitz einschlagen. Ja natürlich, es kann auch schon mal etwas schlüpfrig sein – Hauptsache, es ist geschmeidig witzig. Auch Hebbel sah es so: „Der Genuss des Humors setzt höchste geistige Freiheit voraus."

Schluss mit lustig!

Eine Boulevardzeitung nannte sie die „härteste Chefin Deutschlands“. Judith Mair, geboren 1972, Designerin von Beruf, gründete nach lehrreichen Jahren als „Ich AG“ das Kommunikationsbüro „Mair u.a.“. Ihre Forderung: „Schluss mit lustig! Leistung und Disziplin bringen mehr als emotionale Intelligenz, Teamgeist oder andere ‚Soft Skills‘ der New Economy.“

Eine solche Position sorgt für Furore von den Talkshows bis in die seriöse Wirtschaftspresse. Judith Mair polarisiert. Sie hat es darauf angelegt. Stein des Anstoßes sind die Regeln, die im Büro Mair u.a. gelten. Es sind zwanzig Gebote. Sie reichen von der Dienstzeit (Mo bis Fr, Wochenende frei) über Arbeitskleidung (Kostüm, Shirts, Pullover) bis zum Siez-Zwang. Wer denkt, gute Arbeit sei nur Arbeit, die Spaß macht, der fliegt. Wer Kollegen oder Vorgesetzte für seine Freunde hält, ebenfalls. So sieht „Schluss mit lustig“ praktisch aus. Und das ist kein verspäteter April-Scherz.

Ihre Widersacher werfen ihr die Rückkehr in die muffigen fünfziger Jahre vor, die anderen sehen in ihr die freche Göre, die Tabus bricht und den Altersgenossen die Wahrheit sagt: Arbeit bleibt auch im 21. Jahrhundert der Informationsgesellschaft Arbeit und ist weit davon entfernt, Spaß und Selbstverwirklichung zu bieten. Judith Mair bringt den Frust ihrer Generation, der Berufseinsteiger während der New-Economy-Euphorie, auf den Punkt. Die Blase ist geplatzt. Die Begeisterung ist auf breiter Basis in Skepsis umgeschlagen, die 80-Stunden-Woche ist vielfach der Vollzeit-Arbeitslosigkeit gewichen.

Für Judith Mair bedeutet Unternehmensführung nicht die Verführung der Mitarbeiter, sondern die Fähigkeit, Aufgaben richtig zu strukturieren und je nach Kompetenz unter den Mitarbeitern zu verteilen.

Judith Mair verbindet ihre über weite Strecken spöttische Diagnose mit ernst gemeinten Lösungsvorschlägen, die alle darauf zielen, wieder auf den Boden der Tatsachen zurückzukehren. Dem aufgeblasenen Bluff-Vokabular eines Management by Fun und Human-Touch-Gesäusels lässt sie beherzt die Luft ab, Windbeuteln, die heiße Luft verbreiten, zeigt sie die kalte Schulter und beweist an ihnen den eigenen bodenständig-rheinischen Frohsinn. In der „Tyrannei zur Selbstverwirklichung“ auch bei der Arbeit sieht sie die eigentliche Spaßbremse. Denn die meisten müssen bei dem Versuch scheitern, ihren Beruf zur Berufung zu machen. Deshalb empfiehlt Judith Mair die hochtourig laufende Motivationsmaschine einen Gang herunterzuschalten. Sie verlangt von sich selbst wie von den Mitarbeitern Verbindlichkeit im Umgang, gegenseitigen Respekt und die Einhaltung von Regeln im Arbeitsalltag. So geht vieles leichter ohne die permanente Drohung, vor sich und den anderen bei so etwas wie Selbstverwirklichung zu scheitern.

„Wenn du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht die Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten, unendlichen Meer.“ Dieses Zitat von Antoine de Saint-Exupéry, das es zur Manager-Platitüde gebracht hat, benennt eher das Problem als die Lösung. Für Judith Mair bedeutet Unternehmensführung nicht die Verführung der Mitarbeiter, sondern die Fähigkeit, Aufgaben richtig zu strukturieren und je nach Kompetenz unter den Mitarbeitern zu verteilen. In ihren Augen sind solche Sehnsüchtige häufig genug Nieten in Nadelstreifen, die ihrer Führungsaufgabe nicht gewachsen sind und deshalb ihre Karriere-Rettung besonders motivierten Mitarbeitern aufhalsen. Vor solcher Art Ausbeutung sollen Regeln die Mitarbeiter und die Unternehmen bewahren (Verbot der Arbeit am Wochenende).

Über weite Strecken liest sich Judith Mairs Manifest wie eine Umsetzung der Erkenntnisse des amerikanischen Soziologen Richard Sennett. Sennett sieht im „flexiblen Menschen“ eine gefährliche Fehlentwicklung unserer Arbeitskultur, die in der Tendenz dazu führt, dass Menschen, Fähigkeiten und Produkte immer austauschbarer werden und ihre Authentizität verlieren. Ein solcher Verlust des Besonderen und Einzigartigen, aber auch des Sperrigen und Widerspenstigen kann zur Wachstumsbremse werden. Wenn sich Produkte nur noch durch ihren Preis voneinander unterscheiden und nicht mehr über erlebbare Qualitäten, dann entfällt jeder Kaufanreiz jenseits der Ersatzbeschaffung.

„Schluss mit lustig!“ ist also weit mehr als frische Schmunzelware auf dem Nachttisch des Managers. Sie ist keineswegs eine kulturpessimistische Abrechnung mit der Spaßgesellschaft, sondern vielmehr ein sympathischer Versuch, auf die zu ernst gemeinten Übertreibungen eines veränderten Arbeitslebens mit Humor zu reagieren.

Buchtipp

Judith Mair
Schluss mit lustig!
Warum Leistung und Disziplin mehr bringen als emotionale Intelligenz, Teamgeist und Soft Skills
Eichborn, Preis 19 Euro.
Beziehbar über den Buchhandel.

Messetermine: 22. August bis 31. Oktober 2003

tendence lifestyle
Internationale Frankfurter Messe
22.08.2003–26.08.2003
Frankfurt am Main

IAA
60. Internationale Automobilausstellung
11.09.2003–21.09.2003
Frankfurt am Main

PAPER WORLD ROSSIJA
International Trade Fair for Office, Papeterie, School, Art and Graphic
10.09.2003–13.09.2003
Moskau

ChristmasWorld ROSSIJA
International Trade Fair for Christmas and Festive Decorations, Floral Articles, Fireworks, Shop and Display
10.09.2003–13.09.2003
Moskau

TEXWORLD
Texworld – World-wide fabrics "Rendez-vous"
16.09.2003–19.09.2003
Paris

Heimtextil ROSSIJA
Russian International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Interior Furnishings
23.09.2003–26.09.2003
Moskau

TECHTEXTIL ROSSIJA
International Trade Fair for Technical Textiles, Nonwovens and Protective Clothing
23.09.2003–26.09.2003
Moskau

EMT
Expo Mundial de Turismo
24.09.2003–27.09.2003
Mexico City

ISH NORTH AMERICA
International Trade Fair for Kitchen & Bath, Plumbing, PVF, Heating and Air-Conditioning
01.10.2003–03.10.2003
Las Vegas

Ambiente ROSSIJA
International Trade Fair for Consumer Goods
02.10.2003–05.10.2003
Moskau

Heimtextil INDIA
India International Trade Fair for Home and Household Textiles & Accessories
04.10.2003–07.10.2003
Neu Delhi

MICRO SYSTEM
International Conference & Exhibition on Micro Electro, Opto, Mechanical Systems and Components
07.10.-08.10.2003
München

interstoff. ASIA autumn
International Fabric Show
07.10.2003-09.10.2003
Hongkong

FRANKFURTER BUCHMESSE
55. Frankfurter Buchmesse
08.10.2003-13.10.2003
Frankfurt am Main

interTEXTILE SHANGHAI autumn
China International Trade Fair for Apparel Fabrics, Hometextiles and Accessories
14.10.2003-16.10.2003
Shanghai

prolight+sound SHANGHAI
International Exhibition for Event and Communications Technology, AV-Production and Entertainment
15.10.2003-18.10.2003
Shanghai

music CHINA
International Exhibition for Musical Instruments and Services
15.10.2003-18.10.2003
Peking

MEDIATECH conference & showcase
Internationale Konferenz und Showcase für Media-Herstellungstechnologie
21.10.2003-22.10.2003
Frankfurt am Main

Dongguan Fair
Gifts & Premiums, Housewares, Toys & Games
23.10.2003-26.10.2003
Dongguan

marathonmall
Die Info- und Verkaufsausstellung zum Marathon Frankfurt
24.10.2003-26.10.2003
Frankfurt am Main

CPhI worldwide
The Pharmaceutical Meeting Place
27.10.2003-29.10.2003
Frankfurt am Main

LINUXWORLD CONFERENCE & EXPO
Open Source in Business
27.10.2003-29.10.2003
Frankfurt am Main

Europäische Fachmesse und Kongress für Bankwesen und Versicherungen
27.10.2003-29.10.2003
Frankfurt am Main

International Contract Services Expo
27.10.2003-29.10.2003
Frankfurt am Main

auto+automechanika ST. PETERSBURG
International Motor Show and Trade Fair for Automotive Parts and Accessories, Car Workshop and Service Station Equipment
29.10.-02.11.2003
St. Petersburg

material_vision
Internationale Konferenz und Fachmesse zum Thema Neue Materialien für Design und Architektur
30.10.2003-31.10.2003
Frankfurt am Main

Stand 18.07.2003. Bitte beachten Sie, dass Terminänderungen möglich sind.

Messe Frankfurt

Lampenfieber

Wenn Sie diesen Text lesen und alles gut gegangen ist, dann ist Heinrich Brümmer (38) gerade eben Vater geworden. Noch vor der Tendence Lifestyle soll es so weit sein. Kurz darauf wird man dem Objektleiter hoffentlich zur gründlich veränderten Konsumgütermesse im Herbst gratulieren können: diesmal zur gelungenen Premiere der neuen Tendence Lifestyle.

Die letzten Wochen muss Brümmer mit dem Lampenfieber leben. Es gehört dazu, wenn gleich zwei Großereignisse im privaten wie im beruflichen Leben zusammentreffen.

In Liederbach am Rande des Taunus lebt Brümmer auf dem Bauernhof. Von dort pendelt er mit der S-Bahn zur Arbeit im 17. Stock des Torhauses, hoch über den Messehallen. Abends kehrt er zu Lebensgefährtin und Kind in die ländliche Idylle zurück, zu der auch Hühner, Kaninchen und Schildkröten gehören. Der rhythmische Wechsel zwischen pulsierender Businesscity und Countrylife gibt ihm Ausgeglichenheit.

In kaum elf Monaten wurde ein neues Konzept für die Herbstveranstaltung aus der Taufe gehoben, mit den Ausstellern abgestimmt und im Markt kommuniziert. Augenblicklich läuft die letzte Welle der Besucherwerbung. Dafür braucht es starke Nerven: Natürlich sind nicht alle Aussteller begeistert, wenn das neue Konzept auch neue Platzierungen für ihre Messestände erzwingt. Viele haben mit dem Kopf geschüttelt und von Zumutungen gesprochen, von zusätzlichen Kosten, von Krise, Konjunktureinbruch, Insolvenzen im Handel. Einige sind weggeblieben, wollen sich auf die Ambiente im Frühjahr konzentrieren.

Brümmer und sein Team haben dann doch die meisten vom

Heinrich Brümmer beim Heumachen in Liederbach

neuen Konzept überzeugen können, von den Chancen auf Neugeschäft, die durch die Einbettung in Lifestyle-Themen und neue Nachbarschaften geschaffen werden. Seine Überzeugungskraft bezieht Brümmer aus seiner Bodenständigkeit und der Fähigkeit, seine Begeisterung auf andere zu übertragen.

Aufgewachsen ist Brümmer auf dem Lande im emsländischen Rütenbrock, in einer alt eingesessenen Spediteursfamilie. Er kennt die Sorgen, die Unternehmer umtreibt, die in ihrer Firma mitarbeiten und die jede Entscheidung im Schlechten wie im Guten unmittelbar im eigenen Portemonnaie spüren. Als der Vater eine Fuhre zur Messe hatte, saß Heinrich mit auf dem Bock und staunte nicht schlecht über das Chaos in den Hallen. Als er abends im Fernsehen die vollständig eingerichtete Halle wiedersah, war er fasziniert. Das Thema Messe ging ihm nicht mehr aus dem Kopf.

In Münster hat er dann Betriebswirtschaft studiert, dann noch diverse Sozialwissenschaften und Wirtschaftspolitik. Ein Praktikum in der Halle Münsterland ließ die Entscheidung reifen. Vor zehn Jahren ging er zur Messe Frankfurt als Verkaufsreferent für die Bereiche Möbel und Wohnen. Damit hatte er mehr oder weniger seit seiner Kindheit zu tun gehabt. Als die Geschäftsführung ein Team für das neue Innovationsmanagement zusammenstellte, fiel ihre Wahl auf Heinrich Brümmer.
Er hatte neben seinem eigentlichen Job an neuen Messethemen herumgetüftelt. Nach zwei Jahren im Innovationsmanagement kehrt er mit einer Menge Erfahrungen im Finden und Beurteilen von Messekonzepten zur angestammten Veranstaltung zurück, diesmal an die Spitze der Objektleitung. Nicht um alles anders, aber vieles besser zu machen.
Toi, toi, toi ...

Tendence Lifestyle

Decorate Life!

Nicolette Naumann hat mit ihrem Team das neue Konzept der Tendence Lifestyle entwickelt.

Mit größter Spannung schauen die Szene der Messeveranstalter, die gesamte Konsumgüterindustrie und die internationale Fachpresse nach Frankfurt. Am Freitag, dem 22. August 2003, hat die Tendence Lifestyle ihre Premiere. Dass diese Frankfurter Konsumgütermesse das Konjunkturbarometer für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft ist, dürfte ein wichtiger Grund für das Interesse sein. Es gibt aber noch einen zweiten: Geht das neue Konzept für diese gründlich relaunchte Messeveranstaltung für die Konsumgüterindustrie auf?

In den letzten Monaten waren viele schlechte Nachrichten von anderen Messeplätzen zu hören, wo große Messen, „Dickschiffe“ der Branche, auf Sand gelaufen sind. Die Frankfurter haben rechtzeitig umgesteuert. Aber in die richtige Richtung?

Nicolette Naumann, die Prinzipalin der Tendence Lifestyle, ist inzwischen ganz ruhig und entspannt. Allmählich legt sich die Hektik der letzten zehn Monate, seit sie mit ihrem Team das Ruder in die Hand nahm und den Kurs des Lifestyle-Dampfers Tendence neu bestimmte. Die wichtigen Entscheidungen sind getroffen. Alles, was im Vorfeld möglich ist, ist getan. 450.000 Exemplare des eigens von der Messe für die Messe produzierten Lifestyle-Magazins sind an Interessenten, Meinungsmacher und potenzielle Messegäste verschickt. Jetzt sind die Besucher am Zug und die stimmen bekanntermaßen mit den Füßen ab.

„Decorate Life!“ ist der neue Claim, die griffige Umschreibung für Konsumgüter, das, was in Frankfurt zu sehen ist. Selten haben Messemacher so viel Möglichkeiten gehabt, ein neues Konzept vom Stapel laufen zu lassen. Nicolette Naumann ist sehr zufrieden: „Unsere Veranstaltung ist aus einem Guss.“ Der Auftritt der Printwerbung setzt sich in den Rahmengestaltungen der Hallen fort. Die Werbelinie propagiert Muster und Ornamente. Sie setzen sich als Orientierung auf dem Gelände fort. Die Muster finden sich in den Bodenbelägen und Wandgestaltungen der jeweiligen Hallen wieder. Selbst die Möbel sind mit entsprechenden Dessins bezogen. Bis in das florale Konzept hinein wird eine Handschrift durchgehalten, die den Besuchern Orientierung bietet.

Diese Leitlinien sind auch nötig. Denn kaum ein Aussteller hat seinen „angestammten“ Platz behalten. Die neue Ordnungsstruktur, das immense Angebot der rund 4.000 Aussteller weniger nach Produktgruppen als vielmehr nach Themenwelten und deren Zielgruppen zu sortieren, fordert von den „alten Hasen“ unter den Besuchern einiges Umdenken. „Compass“ sei Dank gibt es auf dem Messegelände genug Info-Counter, an denen man die neuen Standorte „seiner Stamm-Lieferanten“ erfahren kann. Die Aussteller,

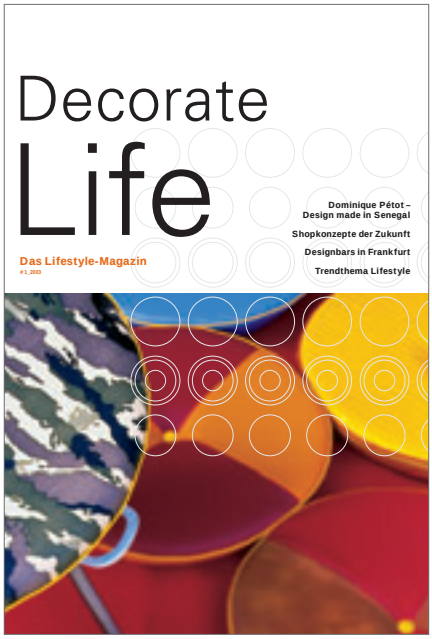
die das neue Konzept als große Chance für sich begriffen haben, informieren Ihre Traditions-Besucher schon im Voraus über die neuen Frankfurter Verhältnisse. Und gleich am Eingang zur Messe erhalten alle Besucher einen Stadtplan, der ihnen genau zeigt, wo sie sind und wie sie zu ihrem Ziel kommen.

Diejenigen, die die Messe das erste Mal besuchen, kennen solche Schwierigkeiten nicht. Sie können sich auf ihre eigene Konsumentenerfahrung verlassen. Denn das Warenangebot erschließt die Messe durch die Brille des Verbrauchers: Die Produkte bilden die Milieus, in denen die Kunden das finden, von dem sie annehmen, dass es zu ihnen passt. Die Tendence Lifestyle ist das größte Lifestyle-Kaufhaus der Welt auf Zeit.

Crossmarketing ist ein weiteres, wichtiges Schlagwort zum Begreifen des neuen Messekonzeptes. Dass die Aussteller auf dem Gelände mit ihren Ständen umziehen, ist keine Schikane der Messeleitung. Detaillierte Absprachen mit den Ausstellern haben neue Nachbarschaften von Herstellern geschaffen, die die gleichen Zielgruppen im Auge haben. Das hat zu neuen Begriffen wie „Modern Living“ oder „Cook+Eat“ geführt, thematische Schirme, die die Messe über den Lifestyle-Welten aufspannt.

„Auch mit Rahmenprogrammen gehen wir jetzt anders um“, erklärt Nicolette Naumann. „Sie finden mitten in den Hallen statt. Solche Veranstaltungen sind wichtige Impulsgeber für Aussteller und Besucher mitten im entsprechenden Umfeld. Im Unterschied zu früher müssen die Messegäste keine abgetrennten Seminarbereiche aufsuchen, in denen die Zuhörer dann auf glühenden Kohlen sitzen, weil sie befürchten, in der Zwischenzeit auf der Messe etwas zu versäumen.“ Das Food-Forum ist ein Beispiel dafür. Es zeigt verschiedene Haushaltstypen (2-Personen-Haushalte vom Rentner-Ehepaar bis zum DINKY-Couple) mit ihren unterschiedlichen Genuss- und Convenience-Vorstellungen. Trendsetter aus der Lebensmittelindustrie, Ernährungsberater und Gourmet-Trendscouts halten Kurzvorträge darüber, welche Auswirkungen neue Ess- und Trinkgelüste auf das Angebot von Geschirr und Kochgerät haben können und wie Händler diese Trends für ihre Kunden im Geschäft sichtbar machen können. So schnell, wie man beim Food-Forum vorbeigeschaut hat, so rasch ist man auch wieder am nächsten Messestand – hoffentlich um eine wichtige Anregung reicher.

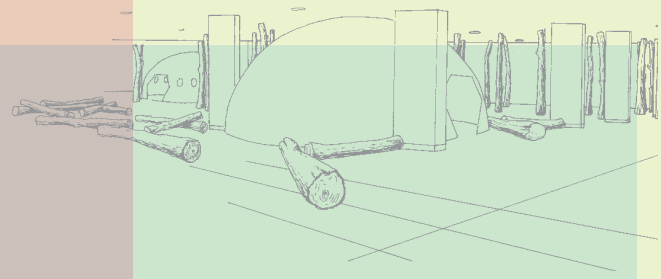
Die Tendence Lifestyle hat das Messekonzept den Bedürfnissen der neuen Zielgruppen angepasst. Die neuen Vertriebskanäle, die das Angebot des traditionellen Fachhandels ergänzen, stehen im Mittelpunkt. Von ihnen versprechen sich alle „Decorate Life!“-Branchen eine Trendwende und neue Dynamik. Krisen sind oft die besten Zeiten für neue Konzepte. „Schau’n wir mal ...“ hätte Franz Beckenbauer an dieser Stelle gesagt.



Titel-Cover des neuen Lifestyle-Magazins zur Tendence Lifestyle. Das neue Medium zur Akquisition von Besuchern für die Konsumgütermesse im Herbst.

Tendence Lifestyle Sonderschauen

»Pink Boudoir« Petra Strickstrock fasziniert mit ihrer ganz persönlichen Luxuswelt aus Schmuck und Wellnessprodukten in Halle 6.3 und im Pink Café in Halle 6.2.



»Outdoor Scenes« Martin Metz inszeniert den Garten als Sommerwohnzimmer: Spielen, Entspannen, Arbeiten, Kinder, Picknick, Party – dargestellt in überzeichneten Szenerien, die an Film- oder Fotoshootings erinnern. Foyer 5.1 / 6.1

»4 Seasons« Frühling, Sommer, Herbst und Winter: Birgit Reichart inspiriert mit saisonalen Dekorationen rund um das ganze Jahr. Foyer 1.1

»Eclectic« Helga Janzon inszeniert das Wohnen im Stilmix zwischen Vintage und modern. Foyer 4.1

Bilanz Messe Frankfurt 2002 – umsatz- und ergebnisstärkste deutsche Messegesellschaft

„Die Messe Frankfurt war im Jahr 2002 das umsatz- und ergebnisstärkste deutsche Messeunternehmen. Vor dem Hintergrund der nicht gerade ermutigenden konjunkturellen Lage haben wir uns in 2002 erneut gut geschlagen“, resümierte Michael von Zitzewitz, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH, das abgelaufene Jahr. Die Leitlinie für 2003 und 2004 fasste der Messechef mit den Worten „Wachstumssicherung durch Konzentration auf unsere Stärken“ zusammen.

Mit rund 334,8 Millionen Euro erreichte der Umsatz des Konzerns Messe Frankfurt im Jahr 2002 eine neue Höchstmarke in der Geschichte des Unternehmens. Die Messe Frankfurt war damit die umsatzstärkste deutsche Messegesellschaft. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr betrug rund 16,9 Millionen Euro bzw. 5,3 Prozent.

Das Ergebnis vor Ertragsteuern des Konzerns lag bei 32,2 Millionen Euro. Damit nahm die Messe Frankfurt unter den vier deutschen Großmesseplätzen, die im Jahr 2002 ein positives Jahresergebnis ausweisen konnten, den Spitzenplatz ein. Dass das Ergebnis dennoch hinter dem des Vorjahres um rund acht Millionen Euro zurückblieb, ist insbesondere auf höhere Abschreibungen auf die neuen Gebäude Halle 3 und Forum zurückzuführen.

Die Ergebnis-Kennzahl EBIDTA (Earnings before Interest, Depreciation and Taxes, dt.: Gewinne vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern) entwickelte sich im Vergleich zu den Vorjahren deutlich positiv. Sie lag – nach 72 Millionen Euro im Jahr 2001 und 74 Millionen Euro in 2000 – auf einem bisherigen Höchststand von 76 Millionen Euro. Auch der Cashflow – d.h. die für Investitionen zur Verfügung stehenden liquiden Mittel – erreichte mit 67 Millionen Euro eine neue Rekordmarke (2001: 64,9 Mio. Euro, 2000: 52,2 Mio. Euro).

Nachdem in den beiden Vorjahren über 300 Millionen Euro vor allem in den Ausbau und die Qualität des Messeplatzes Frankfurt investiert wurden, lagen die Zugänge beim Konzern-Anlagevermögen im Geschäftsjahr 2002 bei rund 43 Millionen Euro. Hierbei ging es im Wesentlichen um die Neugestaltung der Außenanlagen im Ostgelände (Agora) sowie kleinere Infrastrukturmaßnahmen und diverse Erneuerungen der Betriebs- und Geschäftsausstattung. Der Schwerpunkt der Investitionen der Messe Frankfurt lag im Jahr 2002 bei Beteiligungs- und Messekäufen. Sie hatten ein Gesamtvolumen von rund 23 Millionen Euro.

Mit weltweit 96 Messen und Ausstellungen (im Vorjahr: 86) – davon 51 im Inland und 45 im Ausland – veranstaltete die Messe Frankfurt 2002 mehr Messen als je zuvor und konnte ihre führende Position im Messemarkt behaupten und weiter ausbauen. In Verbindung mit 187 Kongressen und weiteren Events in Frankfurt wurden insgesamt 283 Veranstaltungen durchgeführt, zu denen rund 50.000 Aussteller und 2,8 Millionen Besucher kamen. Es wurden 1,7 Millionen Quadratmeter Nettofläche vermietet. Zu den 51 (im Vorjahr 41) Messen und Ausstellungen am Stammsitz des Unternehmens und in sechs weiteren deutschen Städten kamen insgesamt 39.777 Aussteller (2001: 36.089) und rund 1,6 Millionen Besucher. Die Differenz zur Besucherzahl des Vorjahres (2,2 Millionen) erklärt sich durch den Zweijahresrhythmus der IAA, die 2001 beispielsweise mit über 800.000 Besuchern zu Buche schlug. (Im besser vergleichbaren Jahr 2000 betrug die

Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH

Gesamtbesucherzahl 1,7 Millionen.) Das Kerngeschäft bildeten die 23 internationalen Fachmessen, auf die allein 35.100 Aussteller (+ 2,3 Prozent gegenüber den Vorveranstaltungen) und 1,3 Millionen Besucher (+ 4,4 Prozent) entfielen.

Zu den 16 Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt kamen mit 25.703 Unternehmen 2,3 Prozent mehr Aussteller als zu den jeweiligen Vorveranstaltungen. Die Internationalität der Aussteller lag mit 64,5 Prozent nahezu 15 Prozentpunkte über dem vom AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.) für den Messeplatz Deutschland ermittelten Durchschnittswert von 49 Prozent. Insgesamt wurden im Berichtsjahr rund 921.000 Fachbesucher bei den Eigenveranstaltungen registriert. Das sind 2,1 Prozent mehr im Vergleich zu den Vorveranstaltungen. Mit fast 30 Prozent lag der Anteil ausländischer Fachbesucher so hoch wie nie zuvor. (Zum Vergleich: Der Wert für den Messeplatz Deutschland liegt bei rund 20 Prozent.)

Von der neuen Tochtergesellschaft Mesago Messe Frankfurt GmbH – mit Sitz in Stuttgart – und von der Messe Frankfurt Ausstellun-

gen GmbH in Wiesbaden wurden insgesamt neun Veranstaltungen – sechs davon internationale Fachmessen mit dem Schwerpunkt Hochtechnologie – erfolgreich an anderen Messeplätzen in Deutschland durchgeführt. Zu diesen Messen kamen nahezu 2.800 Aussteller und 87.000 Besucher. Wachstum prägte auch das Auslandsmessegeschäft im Jahr 2002: Neun neue Messen in Frankreich, China, Kanada, den USA und Mexiko feierten Premiere. Die Messe Frankfurt und ihre Tochtergesellschaften veranstalteten 45 Messen (2001: 48) mit fast 9.900 Ausstellern (7.400) im europäischen Ausland, in Amerika und in Asien. Rund 804.000 Besucher (580.000) nahmen daran teil.

Derzeit verfügt die Messe Frankfurt im Ausland über 15 Tochtergesellschaften, vier Niederlassungen und über 50 Repräsentanzen. Im Jahr 2002 kamen die Töchter in Frankreich, Russland und China sowie die Niederlassung in Dubai hinzu. Neu in 2003 sind die Tochtergesellschaft in Argentinien und die Niederlassung der Messe Frankfurt Shanghai in Beijing. Für den weiteren Verlauf des Jahres 2003 sieht die Messe Frankfurt Anlass zu vorsichtigem Optimismus. Das Interesse – vor allem ausländischer Firmen – an Frankfurter Messen war auch im ersten Halbjahr trotz der nach wie vor schwierigen Wirtschaftslage hoch. Die Risikofaktoren der ersten sechs Monate – die Irak-Krise und SARS – scheinen weitgehend gebannt zu sein.

„Die Messe Frankfurt setzt auch weiterhin auf Wachstum, Internationalität und Solidität“, so Michael von Zitzewitz. „Um dieses Wachstum zu sichern, werden wir uns in den kommenden anderthalb Jahren auf unsere Stärken konzentrieren.“ Als besondere Stärken des Unternehmens definierte der Messechef den Standort Frankfurt, die Leitmessen, die Internationalität, eine intensive Kundenbindung sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Mehr Flexibilität und mehr Transparenz verspricht sich die Messe Frankfurt von der Neustrukturierung des Konzerns, die Zug um Zug umgesetzt wird. Die Überleitung des Geschäftsbereichs Venue in die Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG – eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt GmbH, die das Frankfurter Messegelände unterhalten, entwickeln und vermieten sowie die Technik- und Serviceleistungen für alle Veranstaltungen erbringen wird – erfolgt im August dieses Jahres.

Für 2003 geht von Zitzewitz davon aus, dass der Konzernumsatz bei über 350 Millionen Euro liegen und 2004 weiter steigen wird. Sowohl für das laufende Jahr als auch für die Folgejahre werden weiterhin positive Ergebnisse erwartet.

Messe Frankfurt plant Übernahme des Kataloggeschäfts des Brönner Verlags

Der Aufsichtsrat der Messe Frankfurt hat am 24. Juni der geplanten Übernahme des Kataloggeschäfts der Brönner Verlag Breidenstein GmbH durch die Messe Frankfurt GmbH zugestimmt. Neben den Serviceleistungen und der Software beabsichtigt die Messe Frankfurt auch die Mitarbeiter zum 1. September 2003 zu übernehmen. Die neue Serviceleistung wird in der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH (MFS), einer 100-prozentigen Tochter der Messe Frankfurt, im Bereich Verlag angesiedelt sein. Die MFS ist seit längerem im Verlagsgeschäft aktiv und verlegt neben verschiedenen Messepublikationen die Ausstellerzeitschrift Galleria sowie den neuen Hotelguide RheinMain. Durch die Integration des Kataloggeschäfts werden die Serviceleistungen weiter optimiert. So können den ausstellenden Unternehmen künftig noch besser ganzheitliche Werbeoptionen aus einer Hand angeboten werden. Die MFS bietet hierzu eine erweiterte Palette von der Publikation im Katalog über den Internetauftritt bis hin zu Werbeflächen auf dem Messegelände und in verschiedenen Printmedien zu den Messen.

Ab Herbst sollen dann schon einige bisher beim Brönner Verlag erstellten Kataloge zu den Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt in Eigenregie produziert werden, wie die Kataloge zu Christmasworld, Paperworld, Ambiente, Musikmesse, Prolight+Sound und Tendence Lifestyle.

Grüngürtel

Am Freitag, den 6. Juni war es so weit. Oberbürgermeisterin Petra Roth freute sich, mit der offiziellen Eröffnung der wiederhergestellten Friedrich-Ebert-Anlage an der Messe ein schwieriges Kapitel Stadtentwicklung abzuschließen. Das Engagement für mehr „Wohlfühlorte“ in Frankfurt gehört zu ihren Kernüberzeugungen. Länger als ein Jahrzehnt hatte der U-Bahn-Bau die Friedrich-Ebert-Anlage in eine Baustelle verwandelt. Viele Messegäste kannten nur die ewige Baustelle vor dem Eingang City. Jetzt entfaltet auch das Messeumfeld ein ansprechendes und einladendes Flair.

Neue Tochtergesellschaft in Argentinien – Indexport Messe Frankfurt S.A.

„Mit unserer neuen Tochtergesellschaft Indexport Messe Frankfurt S.A. in Buenos Aires intensivieren wir unser Engagement nicht nur im spanischsprachigen Raum Südamerikas, sondern im gesamten Mercosur“, erklärte Gerhard Gladitsch, Geschäftsführer der Messe Frankfurt GmbH, anlässlich der Eröffnung der Tochtergesellschaft am 5. Juni in Buenos Aires. Mit der Übernahme von 60 Prozent an der etablierten argentinischen Gesellschaft Indexport S.A. geht die Messe Frankfurt eine Kooperation mit einem Unternehmen ein, das seit über dreizehn Jahren Erfahrung im Erschließen von neuen Märkten für seine Kunden besitzt. Unter der Leitung der beiden Geschäftsführer Fernando Gorbarán und Carlos Feldman nimmt das 24-köpfige Team insbesondere folgende Aufgaben war: Entwicklung neuer Messen in Argentinien und Südamerika, Organisation und Betreuung bestehender Veranstaltungen und Akquise sowie Service für argentinische Aussteller und Fachbesucher auf Frankfurter Messen.

Die Messe Frankfurt arbeitet bereits seit 1955 eng mit der Deutsch-Argentinischen Handelskammer zusammen. Seit 2000 wird die Automechanika Argentina durch Carlos Feldman und Fernando Gorbarán in Argentinien erfolgreich durchgeführt. Als Mitglied des internationalen Brand Automechanika, der mit zwölf Messen weltweit präsent ist, hat sich die Fachmesse für Aftermarket, Original Equipment, Automobilproduzenten und -händler mittlerweile zur führenden Fachmesse für den südamerikanischen Autoteilemarkt entwickelt.

Carlos Feldman ist als Geschäftsführer zusammen mit Fernando Gorbarán für Indexport Messe Frankfurt S.A. zuständig.

Hotelführer der Messe Frankfurt schafft Transparenz

Transparent und übersichtlich präsentiert sich das umfangreiche Hotelangebot der Stadt Frankfurt und ihres Umlandes im „Hotelguide Rhein-Main“. Der neue Hotelführer für das komplette Rhein-Main-Gebiet wird von der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH in Kooperation mit der Konzept Verlagsgesellschaft, Frankfurt, herausgegeben.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um Hotelpreise hat die Messe Frankfurt die Initiative ergriffen und in enger Abstimmung mit dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) und einzelnen Hotels das Konzept für den jährlich erscheinenden Hotelguide erarbeitet. Damit wurde erstmals ein Instrument ins Leben gerufen, mit dessen Hilfe Aussteller und Messegäste ihren Aufenthalt in Frankfurt besser planen und kostengünstiger gestalten können. Durch eine übersichtliche Einteilung nach Messekategorien und Zimmerpreisen wird eine schnelle Orientierung möglich. Auf einen Blick erkennt der Leser das Angebot an Hotels zu der gewünschten Messe in der von ihm bevorzugten Preiskategorie, außerdem Entfernung und Verkehrsanbindung zum Messegelände. Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse machen die Kontaktaufnahme einfach.

Mit über 600 Adressen widerlegt der Hotelguide das hartnäckige Vorurteil, der Messestandort Frankfurt verfüge über zu wenige bzw. zu teure Hotels. Frankfurt verfügt über ein umfangreiches und attraktives Bettenangebot in allen Preiskategorien, auch der Blick ins Umland lohnt sich. Mit dem Kombiticket (Kombination aus Messeticket und RMV-Fahrkarte) fahren Aussteller und Besucher im gesamten Einzugsgebiet des Rhein-Main-Verkehrsverbundes kostenlos. Im Anschluss an die umfangreiche Hotelliste stellen über 250 Hotels ihre Häuser mit weiteren Detailinformationen vor. Im redaktionellen Teil des Hotelguides erhält der Leser Informationen und Tipps für die raren Stunden nach dem Messetag. Der herausnehmbare Restaurantführer macht zusätzlich Appetit auf gastronomische Entdeckungsreisen.

Klaus Reinke, Geschäftsführer der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH und Michael von Zitzewitz, Vorsitzender des Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH präsentieren den neuen Hotelguide.

Der neue Hotelguide erscheint in einer Auflage von 50.000 Exemplaren. Die Aussteller der Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt und – als erste Gastveranstaltung – die der Buchmesse erhalten das informative Nachschlagewerk per Post jeweils im Vorfeld der kommenden Veranstaltungen. Seit Juli 2003 ist es außerdem zum Preis von 6,50 Euro im lokalen Zeitschriftenhandel und während Messen auf dem Messegelände erhältlich.

Rat für Formgebung: 50 Jahre

Und kein bisschen müde

Es waren die durchweg miserablen Messeauftritte der deutschen Industrie im Ausland, die im Bonner Bundestag die Sirenen aufheulen ließen. 1951 wurde kurzerhand der Beschluss gefasst, den Rat für Formgebung zu gründen. Die Wettbewerbsfähigkeit wiederherzustellen und den Geschmack der Verbraucher zu schulen galt der jungen Exportnation als ökonomisches Gebot der Stunde. „Made in Germany“ sollte wieder zum guten Namen werden.

Damals war es das erste und auch das letzte Mal, dass die Volksvertreter über Design diskutierten. In Erinnerung daran und auch ein wenig als Wink mit dem Zaunpfahl organisierte der Rat für Formgebung mit Bezug zu seiner Gründung am 5. Juni 1953 eine Designdebatte zu seinem 50-jährigen Gründungsjubiläum: noch nicht wieder im Bundestag, dafür schon mal in der Frankfurter Paulskirche, am Ort des ersten Parlaments in Deutschland und am Sitz des Rates für Formgebung, der gemeinsam von der öffentlichen Hand, der Industrie und dem Handel getragen wird.

1953, im Jahr der Rats-Gründung, wurde ein ganzes Paket von Förderungsmaßnahmen gestartet: Neben dem Rat für Formgebung kam es zur Gründung der Industrie Form in Hannover, des Institutes für neue technische Form in Darmstadt und der bald schon berühmten Ulmer Hochschule für Gestaltung. Selbst der Kanzlerbungalow Ludwig Erhards auf dem Bonner Venusberg liegt noch auf der Linie dieser einzigartigen Design-Offensive der frühen Jahre, die zu den Treib- und Gärmitteln für das Wirtschaftswunder gezählt werden dürfen. Andere Nationen, vor allem die Niederländer, die Dänen, überhaupt die Skandinavier, die Italiener, Spanier und jüngst erst die Engländer mit ihrer „Cool Britannia“-Kampagne, entdeckten in der Design-Promotion einen Königsweg für Exportförderung und regionale Imagepolitik. Allein in Deutschland erlahmte der Elan. Föderalismus und fehlende Kulturhoheit des Bundes waren sicherlich ein Handicap. Hinzu kam, dass sich Kultur und Kommerz lieber aneinander wund

Das Foto zum Foto: Als alles gesagt war: Die Redner der Design-Debatte stellen sich zum „offiziellen" Abschlussfoto auf: Peter Schreyer, Erik Spiekermann, Heinrich Lübke, Bazon Brock (verdeckt), Andrej Kupetz, Herbert H. Schultes, Dieter Rams, Rolf Fehlbaum, Konstantin Grcic.

rieben als Synergien entstehen zu lassen. Obendrein hatte alles „Deutsche" im Europäischen aufzugehen.

Der 34-jährige Geschäftsführer Andrej Kupetz, der im „Rat-Haus" auf dem Frankfurter Messegelände unermüdlich neue Knoten im Design-Netzwerk knüpft, symbolisiert den Generationen- und Klimawechsel nach der Zeitenwende von 1989. Die Designdebatte in der Paulskirche kann als ein weiteres, vielversprechendes Aufbruchssignal gedeutet werden.

Helmut Lübke, der Ratspräsident, beschwor die Bedeutung des Designs als Wettbewerbsfaktor. Erst 15 Prozent der Unternehmen nutzten es gezielt, um ihre Marktposition wie ihre Unternehmenskultur zu entwickeln.

Rolf Fehlbaum, der Vitra-Chairman, sieht im Design einen Zwitter zwischen Kultur und Kommerz. Dazu gehöre, dass Passionierte, Gestalter wie Unternehmer, an echten Problemlösungen weltverbessernd arbeiteten und nicht durch reine Dekoration die Umwelt visuell verschmutzten. Unter diesen Voraussetzungen sei Design auch „good business". Zyniker und Image-Simulanten würden schon heute vom Markt bestraft. Seine Zukunftsfrage gilt der Unternehmensstruktur, die notwendig sei, damit Design auch künftig segensreiche Wirkungen entfalten könne. Mit Blick auf 380.000 Unternehmen in Deutschland, bei denen ein Generationswechsel ansteht, und die anhaltende Fusionswelle zur Bildung immer anonymerer Organisationsformen ist das Modell „mutig-sensibler Unternehmer trifft genial-kreativen Gestalter" stark gefährdet.

Dieter Rams, der langjährige und legendäre Ratspräsident, auch „Mr. Braun" genannt, übernahm den Part des zornigen alten Mannes und gab die Parole aus: „Less but better!" Das Wachstum muss aus der Qualität kommen, nicht aus der Billigkeit der Produkte. Die Überflussgesellschaft wolle Ballast abwerfen. Erik Spiekermann erwies sich wieder einmal als Meta-Kommunikationsdesigner. In einen bunten Strauß von selbstkritischen Bemerkungen verpackt, plädierte er dafür, sich im Sinne eines Regionalismus auf deutsche Tugenden von der Funktionstauglichkeit der Produkte bis zur Pingeligkeit in der Fertigung zu besinnen. Kurzfassung: „Let's be German, but let's be locker!"

Konstantin Grcic war als Vertreter der jüngeren Generation und der industrieunabhängigen Designbüros geladen und wünschte sich für die Zukunft natürlich mehr Designer-Networking und weniger große Staats- und Industrieaktionen. Den designtheoretischen Bogen schlug Bazon Brock (Wuppertal), dessen in der k.u.k. Monarchie beginnender Vortrag darin gipfelte, die Konsumenten besser zu schulen, damit sie unterscheiden lernten. Design stehe in der ehrwürdigen Tradition der Lebensreformbewegungen, deren Wünsche nach echten, heute würde man sagen, nach authentischen Produkten es zu entwickeln gelte. Hier sieht er das größte Versäumnis und damit die wichtigste Aufgabe für alle, die in die Paulskirche gekommen waren.

Danach gab's zur körperlichen Stärkung für diese Herkules-Arbeit Häppchen, Sekt und Selters sowie beste Wünsche für die künftigen Projekte des Rates für Formgebung.

Humorstandort Frankfurt

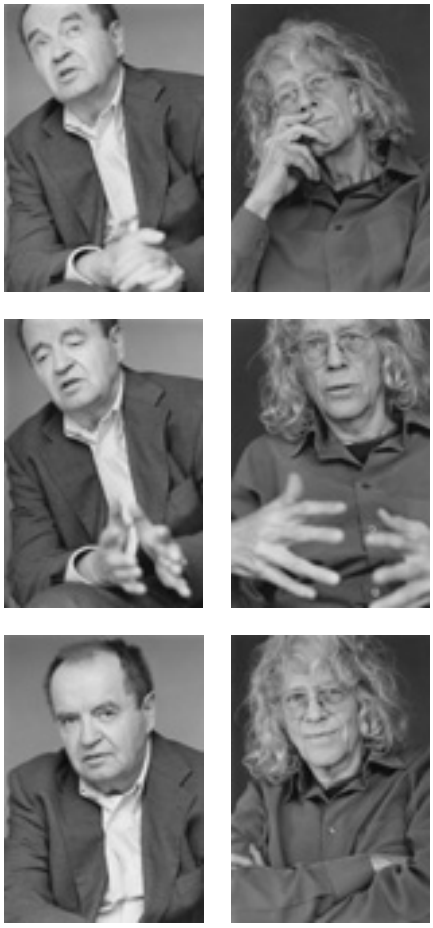
Frankfurt am Main hat unbestritten die größte Satirikerdichte pro Quadratmeter in der Bundesrepublik und gilt deshalb als heimliche Hauptstadt der Satire und Zeichnerei. Seit 1962, also seit Gründung der Satirezeitschrift pardon und später ab 1979 in der Nachfolgezeitschrift Titanic, wirken bis heute aus der Mainmetropole heraus die exponiertesten Satiriker und Zeichner der Bundesrepublik. Kurz: »Die Neue Frankfurter Schule«.

Sie ist die produktivste Humorinstitution der Bundesrepublik, „Die Neue Frankfurter Schule“ (NFS) bestehend aus F. W. Bernstein, Bernd Eilert, Robert Gernhardt, Eckhard Henscheid, Peter Knorr, Chlodwig Poth, Hans Traxler und F. K. Waechter. »Die schärfsten Kritiker der Elche« wurden jetzt endlich in Frankfurt geehrt und erhielten den Binding-Kulturpreis. Der mit fünfzigtausend Euro ausgestattete Preis zählt zu den höchstdotierten Kulturpreisen Deutschlands.

Mit dieser Auszeichnung wurde das – zum Teil gemeinsame – Lebenswerk der Preisträger als Maler, Zeichner, Dichter, Kritiker, Komiker, Satiriker und Stückeschreiber ausgezeichnet. Ihr vier Jahrzehnte umfassendes Wirken in den unterschiedlichsten Medien war und ist für das geistige Leben der Stadt Frankfurt am Main und weit über ihre Grenzen hinaus prägend. Für eine ganze Generation waren und sind die Künstler der „Neuen Frankfurter Schule“ die Verkörperung vergnügter Kritiklust, geistreicher Albernheit, menschenfreundlicher Bosheit und treffsicheren Witzes. Aus ihrem Dunstkreis entstanden knapp 250 Bücher, mehr als 60.000 Seiten mit Millionen Pointen, Scherzen und Witzen.

Die Vertreter dieser Künstlergruppe sehen sich konkret als Erben jener kritischen Theorie, die sich in den 20er und 30er Jahren in Frankfurt im »Institut für Sozialforschung« etablierte. Sie haben in gewisser Weise das Medium gewechselt und das Spektrum verbreitert: von der Philosophie und Sozialwissenschaft auf die Felder Cartoon, Zeichenstrip, Satire, komische Kunst.

Oliver Maria Schmitt berichtet in seinem Buch »Die schärfsten Kritiker der Elche – Die Neue Frankfurter Schule in Wort und Strich und



Die komplette Neue Frankfurter Schule. Szenenbilder von der Probe für die Annahme des Binding-Kulturpreises (von links nach rechts): F. W. Bernstein, Bernd Eilert, Robert Gernhardt, Eckhard Henscheid, Peter Knorr, Chlodwig Poth, Hans Traxler, F. K. Waechter.

Bild«: »Nie ist fest umrissen worden, was die NFS genau sei. Bis heute fehlt ihr jede verbindliche Rechtsgrundlage. Ein eingetragener Verein ist sie nie gewesen. Zu welchem Ziel und Ende sie existiert, ist so unklar wie ihre Hierarchie: sie hat keine Struktur, keinen Chef und keinen Kassenwart. Auch eine richtige Schule ist sie nie gewesen, sie hat keine Klassenzimmer und bildet nicht aus. Dennoch vermittelt sie etwas: daß der Mensch von Zeit zu Zeit mal gerne lacht.«

Seit April 2000 arbeitet eine Abteilung für Karikatur und Komische Kunst unter dem Dach des Historischen Museums, um eine dauerhafte Präsenz der „Neuen Frankfurter Schule“ und „deren Folgen“ in Frankfurt am Main zu manifestieren. Die Caricatura – Museum für Komische Kunst konnte in den letzten drei Jahren mit elf Ausstellungen beweisen, dass Frankfurt am Main zu Recht als Hauptstadt der Komischen Künste gilt. Angestrebt wird ein eigenes Museum, sozusagen ein Ort für eine weiterführende Forschung und Aufbereitung der Geschichte dieser Künstlergruppe.

Die F.A.Z. beschrieb die Aktivitäten um das neue Karikaturmuseum zusammenfassend: »Ein Museum für Frankfurter Satiriker. Heißt das vielleicht, dass die Herren Henscheid, Gernhardt, Traxler und Poth museumsreif sind, sozusagen Oldtimer der Satire? Legen die schärfsten Kritiker der Elche sich selber ein Geweih zu? Realistisch betrachtet: Stolze Schaufeln auf den Köpfen haben sie doch längst – und zu Recht. Die alten Spaßmacher aus der Subkultur von pardon und Titanic sind inzwischen anerkannte Künstler, denen ein Platz auf dem Parnass sicher ist. Loben wir also die Altväter, preisen wir ihre Verdienste und sammeln ihre Werke – im künftigen Frankfurter Karikaturen-Museum.«

In Österreich zeigt das Karikaturmuseum Krems – unweit der Kulturmetropole Wien – im Herbst 2003 eine Werkschau der Zeichner dieser Künstlergruppe. Zusammengestellt vom Museum für Komische Kunst – Caricatura. Hoch lebe ewig und überall die „Neue Frankfurter Schule“!!!

Achim Frenz

Informationen

Stadt Frankfurt am Main
Caricatura
Museum für Komische Kunst
im Historischen Museum
Saalgasse 19, 60311 Frankfurt/Main
Telefon 069-212 301 61
achim.frenz@stadt-frankfurt.de
www.caricatura.de

Humor-Checkpoint Charlie

Auch der bekannteste Komiker aller Zeiten ist am Main präsent. Das Chaplin-Archiv ist ein Privatmuseum. In Ausstellungsräumen auf zwei Etagen wird ein umfassendes Bild des Darstellers, Autors, Regisseurs, Komponisten, Choreographen und Menschen Charles S. Chaplin nachgezeichnet, der in der Gestalt des „Charlie“ mit Schnauzbart, Stock und Melone Weltruhm erlangte. Vor allem aber werden die universelle Begabung des legendären Künstlers, seine Werk- und Wirkungsgeschichte und sein Einfluss auf die Entwicklung des Films dokumentiert.
Die Dauerausstellung zeigt die umfangreichen Bestände des Museums, allesamt Exponate mit unmittelbarem und mittelbarem Bezug zu Chaplin. Die Sammlung umfasst derzeit rund 6000 Einzelstücke (Bücher, Zeitschriften, Filmplakate, Schallplatten, Fotos, Noten, Werbematerial, Kitsch und Kunst) und reicht von Filmkritiken über Pfeffer- und Salzstreuer in der Form des „Charlie“ bis hin zu Programmheften. In der oberen Etage befindet sich die wissenschaftliche Abteilung des Museums. Dort belegen Dokumente die künstlerische Vielfalt Chaplins und begleiten exemplarisch den Lebensweg des großen „kleinen Mannes“.

Kernstück des Museums ist jedoch das Filmarchiv mit rund 450 verschiedene Kopien der rund 80 Chaplin-Filme, einschließlich der Dokumentar-, Werbe-, Zeichen- und Puppentrickfilme sowie Filme mit Chaplin-Imitatoren. Das Chaplin-Archiv führt im hauseigenen, nostalgisch eingerichteten und 20 Sitzplätze umfassenden Kino Veranstaltungsreihen durch, in denen jeweils in einem kurzen Diavortrag die gezeigten Filme erläutert werden. Der Besuch dieser Veranstaltungen ist ebenso wie die Besichtigung des Museums kostenlos.

Chaplin-Archiv, Klarastraße 5
60433 Frankfurt, Tel. 069-95 29 44 77
Fax 069-95 29 44 79
chaplin-archiv@t-online.de

Dem Unschönen, Unwahren und Gutgemeinten

Frechheit siegt!

„Grotesk!“ ist der Titel einer Ausstellung über „130 Jahre Kunst der Frechheit“, die im Frühsommer in der Frankfurter Schirn Premiere hatte. Bis Mitte September ist sie aktuell im Haus der Kunst in München zu besichtigen. Die Ausstellung beleuchtet jene Entwicklungslinie in der Kunst des 20. Jahrhunderts, die eine Art Gegenwelt zum Schönen und Wahren darstellt und für das Befremdliche jenseits von Ordnung und Grenzen eine Lanze bricht.

„Das ‚Groteske‘ wurde in den tonangebenden Abhandlungen über die Kunst des vergangenen Jahrhunderts weitgehend ignoriert“, so die Ausstellungskuratorin Pamela Kort. Jetzt wird diese Schattenseite beleuchtet. Die Ausstellung stellt erstmals die Frage nach der Bedeutung des Grotesken in der bildenden Kunst.

Während man heute mit dem Wort „grotesk“ lediglich etwas Absonderliches oder Schreckliches umschreibt, reichen seine Wurzeln zurück bis in die Mythen und Riten der Vorzeit. Bis zu Komödien und Tänzen der griechischen und römischen Antike, zu mittelalterlichen Karnevalstraditionen und Wandmalereien in der Renaissance mit seltsamen Mischwesen aus Mensch und Tier. Später steht das Groteske in der bildenden Kunst für das Fantastisch-Komische, für Dämonisches und eine überspitzte Form der Karikatur. Meyers Konversationslexikon deutet um 1895 den Begriff freundlicher als „das Ergebnis eines Humors, der ... überall sich das herausnimmt, was seiner Lebenslust und seinem Lebensübermut dienen mag“.

Überraschenderweise stellt die Ausstellung den Maler Arnold Böcklin als einen Wegbereiter dieser besonderen Form der Kunst heraus. Seine Bildwelten, in denen sich antiker Mythos mit Alltäglichem, Großes mit Peinlichem mischt, wurden seinerzeit von der Kritik gerühmt, später abqualifiziert, in ihrer „Ästhetik des Grotesk-Komischen“ (Pamela Kort) offenbar aber nicht richtig verstanden. Dabei zählen zu denen, die sich durch seine Sirenen und Pane, seine mit Tiermenschen und Menschentieren bevölkerten Bilder inspirieren ließen, bedeutende Künstler wie Lovis Corinth, Alfred Kubin, Max Klinger, Emil Nolde und Paul Klee.

Böcklins wichtigste Werke fielen in eine Zeit, in der die ersten Witzblätter mit grotesk-satirischen Illustrationen in Deutschland aufkamen. Lyonel Feininger und Olaf Gulbransson, später George Grosz und John Heartfield arbeiteten für diese „Lustigen Blätter“, den „Simplizissimus“ oder das „Narrenschiff“. Aus ihrem Umfeld gingen Anfang des 20. Jahrhunderts in München das Kabarett „Die Elf Scharfrichter“ und später Karl Valentins Theater hervor. Eine Art „Nahtstelle“ zwischen dem optischen und dem akustischen Erlebnis dieser besonderen Kunstform bildet in der Ausstellung eine „Hörbar“, an der Besucher kabarettistischen Texten lauschen können.

Für eine Art Verschmelzung von Kabarett und bildender Kunst sorgten vor allem die Dadaisten, deren Aktionen bei der berühmten „Ersten Internationalen DaDa-Messe“ 1920 in Berlin die Schranken zwischen beiden förmlich sprengten. Nach dem Zweiten Weltkrieg übten die Fluxus-Künstler humorvoll, aber mit ernstem Anliegen, Kritik an Imperialismus und Kapitalismus. Das nahe Wiesbaden gilt als einer der Knotenpunkte im weltweiten Netzwerk der Fluxus-Künstler. Erst im letzten Jahr wurde diese heiteren Traditionslinie in zahlreichen Wiesbadener Kunstsommeraktionen ausgiebig gewürdigt. Mit orgiastisch-heiligem Ernst sorgten die „Wiener Aktionisten“ in ihren tabubrechenden Aktionen für Schlagzeilen. Die späten sechziger und siebziger Jahre waren durch anarchisch-satirische Aktionen gegen das Establishment geprägt. Und mit dem Schlagwort „No Future“ provozierte der Punk Mitte der siebziger Jahre die Gesellschaft.

Den Ausstellungsbesucher erwartet eine außerordentlich umfangreiche Liste von Künstlernamen und -werken von Hans Arp über Franz West bis zu Kippenberger und dem Schweizer Duo Fischli/Weiss. Die Schau ist durch die Kooperation zwischen der Frankfurter Kunsthalle Schirn und dem Haus der Kunst in München möglich gemacht geworden. In einem rund 300-seitigen Begleitbuch führen Essays in das lange geschmähte Thema ein.

Lore Kämper

Von Bingen bis Aschaffenburg

Route der Industriekultur

Von Bingen im Westen bis Aschaffenburg im Osten erschließt die „Route der Industriekultur“ in diesem Sommer erstmals die lebendige Wirtschaftslandschaft des Zwei-Strom-Landes zwischen Rhein und Main. Ein Sommer-Programm schafft zahlreiche Anlässe für Radtouren, Rundfahrten und Sightseeing. So lädt beispielsweise eine Führung zum Thema Architektur und Design auf das Messegelände (Dienstag, 30.9., 11 Uhr/Kontakt: 0 69-75 75-60 53).

Wer an Frankfurt/Rhein-Main denkt, dem fallen auf Anhieb die Messe, die Börse oder der Flughafen ein, also Institutionen des Warenaustauschs und des Verkehrs. Dienstleistungsbranchen dominieren die Außenwahrnehmung der Region. Dabei ist Frankfurt RheinMain nicht nur der verlängerte Schreibtisch der Republik, sondern an diesem Standort wird auch produziert und geforscht. Im Bereich „Neue Materialien“ beispielsweise verfügt die Region über ein dichtes Netz von Forschungs- und Produktionsstandorten. Experten loben das Rhein-Main-Gebiet als „Material Valley“. Namen wir Heraeus, Merck oder Schott bilden wichtige Knotenpunkte in diesem Netzwerk (Galleria 1.2003 berichtete ausführlich).

Die Route der Industriekultur dokumentiert eindringlich, dass diese Spitzenstellung auf einem breiten Fundament steht und über eine lange Tradition verfügt. Diese Schätze ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu heben ist die Aufgabe, die sich die Kulturinitiative Rhein-Main e.V. in diesem Jahr gestellt hat. Dr. Peter Schirmbeck, der mit seinem Rüsselsheimer Museum zu den Ersten gehörte, die schon vor Jahrzehnten das Thema Industriekultur „entdeckt“ haben, entwickelte zusammen mit dem Architekturbüro ABS diese Route der Industriekultur Rhein-Main.

Zu den spektakulärsten Projekten der jüngsten Zeit gehört die „Wiederentdeckung“ des ehemaligen IG-Farben-Hauses in Frankfurt, das von der Goethe-Universität als Poelzig-Bau reanimiert wurde. In einem der seinerzeit größten Verwaltungsbauten der Welt residierte der allmächtige Chemie-Gigant, dann wurde es zum Hauptquartier der US-Streitkräfte, heute beherbergt es den friedlichen Uni-Campus Westend. Auch das Hoechst-Verwaltungsgebäude hat Architekturgeschichte geschrieben. „Umbautes Licht“ – auf diese Formel brachte die Architekturkritik das geniale Konzept von Peter Behrens.

Zu den Gebäuden, die bis heute für Produktionszwecke genutzt werden, gehört die Opel-Fabrik in Rüsselsheim. Das Gelände der Autofabrik ist gleichsam ein Architekturpark zum Thema Industriebau. Dort wurde erstmals in Deutschland mit der Fließband-Produktion begonnen und kürzlich entstand dort die weltweit modernste Produktionsanlage der Branche.

Degussa, Cassella, Kalle, Dyckerhoff, MAN Roland, die Adlerwerke, die Union-Brauerei, Henninger oder Naxos-Union sind andere große Namen mit Weltruf, die in der Region gebaute Spuren hinterlassen haben und bis heute lebendig sind.

Die Wärmetauscher der Zementwerke Dyckerhoff am Rhein in Wiesbaden. Sie gehören zur Skyline der Industriekultur in Frankfurt RheinMain.

Informationen

Den Veranstaltungskalender erhalten Sie bei:
Kulturinitiative Rhein-Main e.V.
c/o Planungsverband
Am Hauptbahnhof 16
60229 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69-25 77-17 00

Das Fußballwunder vom Main

Die Messestadt Frankfurt spielt wieder in der ersten Bundesliga, der Abstieg blieb nur Episode. Gott sei Dank. Unternehmen der Region hatten sich für den Aufstieg engagiert, darunter auch die Messe Frankfurt.

An jenem denkwürdigen Sonntag schien gegen 16.35 Uhr alles gelaufen zu sein. Die ersten Fans verließen schon das Waldstadion, das augenblicklich für die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 umfassend saniert wird. Mainz führte 4:0 in Braunschweig, die Eintracht schien beim 3:3-Zwischenstand gegen den SSV Reutlingen alle Chancen auf den Aufstieg verspielt zu haben. Ein Traum schien geplatzt und eine weitere Saison in der Zweitklassigkeit schon vorprogrammiert.

Vierzehn Minuten später tanzte Peter Fischer, der Eintracht-Präsident, auf den Tischen der Ehrentribüne, während sich 25.000 Fans und alle Eintracht-Spieler in den Armen lagen. „Nie mehr Zweite Liga“, skandierten sie, nachdem die Eintracht noch mit 6:3 gewonnen und die Mainzer nach deren 4:1-Sieg damit um ein Tor hinter sich gelassen hatte. Aus den Lautsprechern tönte der beliebte Hit für solche Fälle: „We are the champions.“ Eintrachts Finanzchef Thomas Pröckl wartete, bis sich sein „Puls 200“ wieder beruhigte, bevor der das Unfassbare kommentierte. Vorstandschef Volker Sparmann, auch Chef des Rhein-Main-Verkehrsverbundes (RMV), steppte auf dem grünen Rasen, bedankte sich bei der Mannschaft „für das Sahnehäubchen nach einer tollen Saison“ und war zufrieden, dass er auch vom Vereinspräsidium bestätigt bekommen habe, „dass mein Weg zwar hart, aber richtig war“. Frankfurts Bürgermeister Achim Vandreike erinnerte sich ans 5:1 gegen Kaiserslautern: „Aber das hier war noch viel verrückter.“

Selbst der ansonsten ruhige Willi Reimann war kaum zu bändigen. Von Albert Streit mit Bier übergossen, präsentierte er sich wenig später klitschnass mit einem großen „Humpen“ den Fans im Freudentaumel. Reimann hatte großartige Arbeit geleistet, fast aus dem Nichts die Aufsteiger-Riege gezimmert. Seine Mannschaft sei „grandios“ gewesen, sein Kapitän Jens Keller „sensationell“. Der wiederum feierte „das schönste Spiel, das ich je gemacht habe“. Die Schlussphase habe die ganze Saison widergespiegelt: „Diese Mannschaft hat nie aufgegeben.“

Und dies wurde am Abend ausgiebig gefeiert. Zunächst in den Stadion-Katakomben, dann auf dem Römerberg, wo die Stadt vorsorglich einen Empfang vorbereitet hatte.

Tiger im Glas

Was unterscheidet eine gute Bar von den weniger guten? Die guten unterscheiden sich dadurch, dass man in ihnen alle klassischen Drinks, die sogenannten „Standards“, bekommt, die der Barkeeper in New York genauso gut und nach den gleichen Rezepturen mixt wie sein Kollege in London, Paris oder Madrid. Diese Standards und mehr mixt Ihnen in der Palast-Bar Frank Littner, Chef de Bar in Frankfurts internationalem Varieté Theater Tigerpalast.

Die wenigsten auswärtigen Gäste Frankfurts wissen, dass man in die Bar-Katakombe des Tigerpalastes auch gelangen kann, ohne die Show zu besuchen. „Idealerweise verbindet man als Gast des Tigerpalastes beides miteinander, aber ich freue mich auch über jeden Gast, der nur auf einen Drink in meine Bar kommt“, sagt Frank Littner. Seine Wurzeln hat Littner in München. Im bekannten Hotel Vierjahreszeiten hat er im Rahmen seiner Ausbildung zum Hotelkaufmann in der Bar ausgeholfen. Es war Liebe auf den ersten Blick und Berufung zugleich, die seinen heutigen Beruf zur Passion hat werden lassen. Über verschiedene Anstellungen und eine eigene Bar führte ihn sein Weg in den Tigerpalast, bis ihn ein Angebot nach Hongkong lockte. Fern der Heimat überkam ihn allerdings das Heimweh nach „seiner“ Palastbar und deren unverwechselbarem Ambiente.

Das gemauerte Kellergewölbe kontrastiert harmonisch mit der modern illuminierten Einrichtung. Littner mixt eben nicht nur virtuos Cocktails, sondern hat auch ein Gespür für das richtige Ambiente, zu dem auch die Auswahl der Hintergrundmusik gehört. Sie schwankt zwischen Soul und Jazz abhängig von den Gästen, deren Stimmungen er mit seiner über zwanzigjährigen Erfahrung oft mit dem ersten Blick aufnimmt. Frank Littner ist trotz seiner Präsenz hinter der Theke eher zurückhaltend, geht auf seine Gäste ein und empfiehlt gerne eine passende Zigarre zum gewählten Drink. Dies kommt so gut an, dass er das Zigarrenangebot stark erweitert hat. Neben den bisher angebotenen kubanischen Marken ergänzen in Zukunft Zigarren aus Nicaragua und Honduras das Angebot für den Aficionado.

„Wir leben in einer Zeit, in der die Dinge des Lebens wieder auf das Wesentliche reduziert werden“, meint der Barchef. „Mit dem Trend zu einer vernünftigen Ernährung hat sich auch der Geschmack verfeinert. Heute wird mit Maß und qualitätsbezogen getrunken.“ Diese Einstellung prägt Littners Drinks. So werden Früchte püriert, abgeschmeckt und mit darauf abgestimmtem alkoholisch Edlem kombiniert. Auch die Puristen kommen in der Palastbar zu ihrem Genuss. Alte Rumsorten, bis zu 25 Jahre alt, und eine exzellente Auswahl an Single-Malt-Whiskys, die im Sherryglas und auf Wunsch mit einem Glas Eiswasser serviert werden, warten auf die Genießer.

Frank Littner arbeitet hinter der Theke mit einem Team von bis zu drei weiteren Keepern bis spät in die Nacht. „Vor halb drei oder drei in der Nacht komme ich nicht aus der Bar“: Aufräumen, Abrechnungen und Bestellungen für den nächsten Tag wollen erledigt werden. Bleibt bei sechs Arbeitstagen die Woche noch Zeit für ein Privatleben? Frank Littner geht in sich und gesteht: „Die Arbeitszeit erfordert es ein Nachtmensch zu sein, und die finden nur schwer andere Nachtmenschen“. Er verrät uns, dass das Barleben auch schöne Seiten hat. So wie Joschka Fischers letzte Geburtstagsfeier oder wenn sich die Künstler nach der Show bei ihm treffen. Joan Faulkner hat er besonders ins Herz geschlossen ... as time goes by ... in der Palastbar.

Informationen

Palastbar
Heiligkreuzgasse 16–20
60313 Frankfurt

Öffnungszeiten:
Di – So 17.00 Uhr bis 2.00 Uhr

Service-Seiten

Bezugsquellenverzeichnis in der Galleria

Adressen

Messe Frankfurt Service

Arbeitsvermittlung

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

Direct Mail

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

Fullservice

für Aussteller u. Veranstalter

Aussteller-Akquise
bis
Zielgruppen-Recherche

nws
[dialogmarketing gmbh]

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

Drucksachen

Messe Frankfurt Service

Hostessendienst

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

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

conventure

Your Personal Congress Organiser

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

Messebau

Messe Frankfurt Service

Mietmöbel

Accente
Gastronomie Service GmbH

Mietmöbel
Bodenbeläge

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

JMT MIETMÖBEL
wir bewegen was

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

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

Mobile Kommunikation

Messe Frankfurt Service

RAL-Farbkarten

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

Restaurants

Sicherheit

FESTTEAM
FEST Event Security TEAM GmbH
Wir nehmen Ihre Sicherheit persönlich
Schubertstraße 12 · 61389 Schmitten
Telefon: +49 (0) 60 84 94 98 98
Telefax: +49 (0) 60 84 94 98 99
E-Mail: info@festteam.de
Internet: http://www.festteam.de

Spedition

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

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

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

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

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

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

Übersetzungsdienste

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

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

Veranstaltungstechnik

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

Impressum

Galleria
Messe Frankfurt Magazin
www.galleria-online.de

Herausgeber
Messe Frankfurt GmbH
www.messefrankfurt.com

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

Mitarbeiter dieses Heftes
Prof. Volker Albus, Armin Reins, Michael Bache, Achim Frenz, Lore Kämper, sämtliche nicht namentlich gekennzeichneten Texte zum Feature-Thema: Helmut M. Bien

Fotografen und Illustratoren dieses Heftes
Sammlung Volker Albus, Verlag Hermann Schmidt (Mainz), Unternehmensarchiv Nils Holger Moormann (Aschau), Angelika Kroll-Marth, Archiv Mair u.a. (Köln), Tom Wolf, Objektteam Tendence Lifestyle, Caricatura - Museum für Komische Kunst, Schirn Kunsthalle, Planungsverband (Frankfurt am Main), Tigerpalast, Messe Frankfurt GmbH, Eintracht Frankfurt

Gestaltung
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH/
Petra Herold

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

Verlagsleitung
Thomas Zeller

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

Druck
NK Druck + Medien GmbH, Hammersbach

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

frankfurt daily

Musikmesse/ProLight+Sound
31. März bis 3. April 2004

Mehr Umsatz

Mehr Umsatz – das ist Ziel Nummer eins auf jeder Messe. Daher sprechen Sie am besten gleich nur mit Besuchern, mit denen Sie ins Geschäft kommen wollen.

Prüfen Sie selbst – frankfurt daily erreicht genau diese Zielgruppe. Neukunden, Fachbesucher, Musiker oder Endverbraucher. Direkt vor Ort und tagesaktuell.

Informieren Sie sich jetzt – denn frankfurt daily bietet Werbepakete mit Zuschnitt auf Ihre Zielgruppe. Damit erreichen Sie Ihr Messeziel Nummer eins deutlich schneller. Rufen Sie an.

www.frankfurt-daily.com

Jetzt Info-Paket anfordern
Tel. +49(0)8131/56 55-14
ad.daily@ppvmedien.de

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