Galleria

Messe Frankfurt Magazin 3.2004

Presse zur Messe

Michael von Zitzewitz
Europa-Strategie für den Messemarkt

Beispiel Light + Building
Arbeitsplatz für 1.700 Journalisten

Beispiel Luminale
Wenn Messen zum Stadtereignis werden

Messe Frankfurt

Doculog

Die Dokumentation Licht-Kultur-Spektakel Hightech + Emotionen
Luminale: Das Ereignis zur Light+Building 2004 Jetzt bestellen!
ca. 80 Seiten Format 22 x 29,7 cm ca. 160 Farbabbildungen

Luminale 04

Bestell-Coupon

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

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

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

Firmenname

Ansprechpartner

Straße

PLZ/Ort

Telefon/Email

Datum/Unterschrift/Stempel

* gebunden, 120 Seiten

Public Relations

Wenn Messeveranstaltungen eine Beziehung zur Öffentlichkeit herstellen können, und das ist mit „Public Relations" im Kern gemeint, dann ist für die ausstellenden Branchen mehr gewonnen als nur ein bisschen mehr an Aufmerksamkeit. Die Branche auf einen Veranstaltungstermin einzuschwören ist die Basis. Themen der Messe aber zu Themen der Öffentlichkeit zu machen, von den Medien bis hinein in die Alltagsgespräche, das bringt für Aussteller, Veranstalter und auch Facheinkäufer den entscheidenden Kick. Geht die PR-Idee auf, wird die öffentliche Relevanz von Produkten und Konzepten offensichtlich, werden der Bedarf wie die Nachfrage für alle greifbar. Mit der dritten Auflage der Light + Building scheint uns das neben vielem anderem gelungen zu sein. Als PR-Transmissionsriemen in die Öffentlichkeit hinein diente die parallel stattfindende Luminale.

Gerade für die Facheinkäufer auf einer Messe ist es in konjunkturell angespannter Lage ein beruhigendes Signal, wenn sie – wie vermittelt auch immer – miterleben, dass es Bedarf nach Produkten und Problemlösungen ihrer Branche gibt. Wenn – wie bei der Luminale –, die Kapazitäten von Bussen kaum ausreichen, um die Schaulustigen an die Orte ihres Begehrens zu bringen, wenn Debatten über Sinn und Qualitäten des Gezeigten ausgelöst werden, dann zeigt es den Veranstaltern wie den Herstellern, aber auch den Facheinkäufern, dass es für die Produkte und ihre Anwendungen einen wachsenden Bedarf wie eine neugierige Öffentlichkeit gibt.

Wirtschaft ist zu fünfzig Prozent Psychologie, wissen wir seit Ludwig Erhard. Kein Wunder also, dass die Stimmung auf der Light+Building so wohltuend positiv und zukunftsoptimistisch war, obwohl einige Hersteller mit eher gemischten Gefühlen zu ihrer internationalen Leitmesse angereist waren. Messen können Vertrauen und Zuversicht schaffen, wenn sie über das Angebot hinaus auch die Nachfrage in der Öffentlichkeit darstellen. Das hilft, die Einkaufsentscheidungen der Fachbesucher abzusichern, ihnen das Gefühl zu vermitteln, dass sie mit mutigen Einkaufs-Entscheidungen im Großen und Ganzen richtig liegen.

Voraussetzung für diesen Erfolg sind Aussteller, die das Thema Public Relations für sich selbst entdeckt haben, die ihre Beziehungen zur Öffentlichkeit gestalten wollen. Anders als in der Werbung geht es bei PR nicht vordergründig um Warenabsatz, sondern um das Profil und die Fähigkeiten eines Unternehmens, Beziehungen über den engen Kreis der Mitarbeiter und Kunden hinaus herzustellen und zu pflegen. Auf der Light + Building stellt eine Reihe solcher Unternehmen aus, die für sich die Ressource PR erschlossen haben, die wissen, dass Beziehungen nicht alles sind, dass aber ohne sie aus dem meisten nichts wird. Für sie bieten die Light+Building und ihr Umfeld ideale Bedingungen, alle Register zu ziehen.

Mit unseren eigenen Zeitschriften und Magazinen, die je nach Veranstaltung beispielsweise täglich in den Messehotels und auf dem

Messegelände verteilt werden, stehen Ihnen eine ganze Reihe veranstaltungsbezogener Medien für Ihre Botschaften offen. Für die Objektteams der Messe Frankfurt bedeutet PR vor allem Pressearbeit. Unsere Veranstaltungen sind Arbeitsfelder für Hunderte von Journalisten und Fotografen aus aller Welt, die an Pressekonferenzen der Messe, der Verbände, der Aussteller teilnehmen, die selbst recherchieren und Trends aufspüren. Auf Messen werden Anzeigen akquiriert und Medienpartnerschaften lanciert, sie sind ideale Orte des Networking und verstärken das Medienecho weit über den Messetermin hinaus.

Denken auch Sie einmal über Ihre PR-Möglichkeiten nach. PR ist gerade nicht ausschließlich Sache der Großen, sondern eine Möglichkeit, mit relativ geringem Aufwand viel zu bewirken.

Michael Mahr

Good Food · Good Drinks · Good Music

An outstanding location / recommended by popular demand

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

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

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

Es empfiehlt sich in jedem Fall, zu reservieren.

Welcome · Welcome · Welcome!

MEX-SASTER'S

authentic Route 66 Restaurant and Cocktail-Lounge

Otto-Hahn-Straße 17
63303 Dreieich
Telefon 06103/36060
Telefax 06103/66062
Mobil 0179/2727696
mex-sasters@im-worldwide-web.de
www.mex-sasters.com

Inhalt

Auf dem Cover der Galleria 3.2004: Der Presserundgang am Vortag der Messe-Eröffnung stillt den Bilderhunger der Mediengesellschaft. Hier entstehen die Fotos, die in Millionenauflage Bilder von der Messe in alle Welt verbreiten.

03 **Editorial: Michael Peters**

Feature

06 **Pressearbeit für die Light + Building**
09 **Presserundgang: Wie Messe-Pressebilder entstehen**
13 **Messetagebuch eines Design-Reporters**
15 **Philips-Pressesprecher über Messe-Pressearbeit**
17 **Networking für die Branche: Fachverlage auf der Messe**
18 **PR zur Messe: Luminale-Engagement von RZB**
20 **Branchen-PR: Kampf gegen lebensgefährliche Plagiate**
22 **Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Messethema**

Insight

25 **Mensch auf der Messe: Haris Laspoulas, Standbau**
26 **Messe Frankfurt Bilanz 2003: Neuer Umsatzrekord**
27 **Asien-Holding bündelt Aktivitäten in Fernost**
28 **Collectione – Messe für die Sommersaison ab 2005**
29 **Arabien und China – Zukunftsmärkte für Licht**

Outlook

30 **Luminale 04: Licht lockt Leute**
37 **Siesmayer – neue Palmengarten-Location**
38 **Service**
39 **Impressum**

Messe – Arbeitsplatz der Medien | 06 – 23
Messen sind große PR-Chancen für Aussteller. Die Presse sucht auf der Messe nach Inszenierungen, Produkten und sichtbaren Trends. Auf der Light + Building waren 1.700 Journalisten akkreditiert. Sie sind die Gesprächspartner für Geschäftsführer und Pressesprecher und alle, die etwas zu zeigen und zu sagen haben.

Europa-Strategie | 26
„Der europäische Messemarkt verlangt nach neuen strategischen Überlegungen und Konzepten", so Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH, bei der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens. „Wir können uns vorstellen, durch Partnerschaften eine europäische Messegesellschaft mit Sitz in Frankfurt zu schaffen."

Luminale 04: Licht lockt Leute | 30 – 36
Das Licht-Kultur-Spektakel parallel zur Light + Building hat inzwischen einen festen Platz im Veranstaltungskalender der Region. Beim ersten Mal ein Insider-Ereignis, hat sich die Luminale zum Publikumsmagneten entwickelt. Und die Licht-Branche genießt den breiten Zuspruch für ihr Thema. In wirtschaftlich schwieriger Situation Balsam für die Seele.

Ein Jahr Pressearbeit für die Light + Building

Von der ersten Ankündigung bis

Wie mache ich die Mischung aus Menschen, Ideen, Produkten und Innovationen verständlich und greifbar, die eine Messeveranstaltung wie die Light + Building darstellt? Welchen Stellenwert hat die Pressearbeit, um die Aussteller, die Besucher und die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass die Teilnahme an der Messe wichtig und interessant ist? Diese Leitfragen stellt Jutta Stahlheber, die Pressereferentin der Light + Building, und schildert, was sie und ihre Kollegen geleistet haben, um eine ganze Branche auf den Messetermin einzuschwören.

Jutta Stahlheber, Pressereferentin der Light + Building.

zum Schlussbericht

„Sechs Prozent Besucherplus für die Bereiche Licht, Elektrotechnik und Haus- und Gebäudeautomation. Insgesamt kamen rund 116.000 Besucher nach Frankfurt, über 28 Prozent davon aus dem Ausland", lautete die Schlagzeile im Schlussbericht der Light + Building 2004. Eine Schlagzeile, die für meine Kolleginnen und mich aus dem Team Technische Messen der Lohn für ein Jahr konsequente Kommunikationsarbeit mit einem eng geschnürten Terminplan war. Unser Kommunikationskonzept war aufgegangen und das „AIDA-Prinzip" (Attention, Interest, Desire, Action) hatte funktioniert. Eines ist uns jedoch klar, Pressearbeit unterstützt und verstärkt, sie gibt Anstöße und Impulse, ist eine aktive Orientierung und fokussiert sich auf die Mehrwerte der Messe. Pressearbeit steht aber nie allein. Es geht darum, eine Branche auf einen bestimmten Termin einzuschwören, und das klappt nur, wenn vernetzt und verzahnt und vor allem im Team gearbeitet wird. Brandstrategie, Verkaufskonzept, Werbung und Kommunikation müssen als Ganzes gesehen werden und auf allen Ebenen von der Geschäftsführung über das Objekt, das Presseteam, die Technik bis hin zum Hallenmeister umgesetzt und gelebt werden.

Messekommunikation ist nur ein Ausschnitt und für mich, die ich im Februar 2003 bei der Messe als Pressereferentin anfing, ein Feld mit vielen Herausforderungen. Und so begann im April 2003 mit der ersten Ankündigungs-Presseinformation nicht nur meine Arbeit für die Messe, sondern auch die kontinuierliche Pressearbeit für die Veranstaltung, die ein Jahr später vom 18. bis 22. April 2004 ihre Tore öffnete. Mehr als 60 weitere Presseinformationen folgten, die alle in vier Sprachen übersetzt und im In- wie auch im Ausland an die Fachpresse- und/oder Tages- und Wirtschaftspresse verteilt wurden. Die Inhalte: Messefakten und Ausstellerzahlen, Messemotto, der Aufbau einzelner Produktbereiche, Innovationen, Veränderungen, Wettbewerbe, Sonderschauen, Building Performance Congress sowie weitere Punkte des umfangreichen Rahmenprogramms.

Die führende Marktstellung der Light + Building als Weltleitmesse für die Bereiche Licht, Elektrotechnik und Haus- und Gebäudeautomation, das Konzept, die Besucherstruktur, die Besucherqualität und der Grad der Internationalität sowie das Know-how im Durchführungsgeschäft der Messe Frankfurt sind Argumente für Aussteller der Light + Building und damit Argumente für die Journalisten der rund 30 Auslandspressekonferenzen, die wir in Europa, Nord- und Südamerika und Asien durchführten. Das Ziel: Aussteller und Besucher vor Ort über die dort ansässigen Journalisten und Multiplikatoren zu kontaktieren und gezielt mit Informationen zu versorgen. Präsentation, Redetexte, Presseinformationen, Broschüren und Pressegeschenke, kurz insgesamt 1.800 vollständige Pressemappen produzierten und packten hierfür in der Light + Building-Pressezentrale in Frankfurt die Kollegen aus dem Presseteam, aus der Organisation, der Druckerei und dem Versand und verteilten diese von Juli bis Dezember in der Welt.

Ein absolutes Highlight sechs Monate vor Messebeginn war schließlich die nationale Fachpressekonferenz. Sie stellt das allgemeine Startzeichen für

Der Countdown der Messevorbereitung läuft: Eine Deadline jagt die andere, kein Tag ohne Journalistenanfrage, die nicht direkt per Telefon oder E-Mail beantwortet wird.

die Fachpresse dar. Themenpläne der Zeitschriften wurden auf die Messe ausgerichtet, Spezial-Ausgaben geplant, Termine abgestimmt und Inhalte festgelegt. Es summte auf allen Ebenen und mehr als 50 Fachjournalisten fanden den Weg nach Frankfurt zur Fachpressekonferenz der Light + Building 2004. Die Vorberichterstattung lief entsprechend gut. Dieser persönliche Kontakt zu den wichtigsten Fachjournalisten ist durch keine Technik der Welt ersetzbar und hat einen sehr hohen Stellenwert. Das Ergebnis waren knapp 40 Exklusivartikel und Interviews, die in den sechs Folgemonaten bis zur Messe in den Fachtiteln abgedruckt wurden und alle relevanten Anwender, Entscheider, Abnehmer der ausstellenden Hersteller national wie international erreichten und überzeugten: Diese Messe kann und darf keiner versäumen.

Ergänzt wurden diese Aktionen durch die beiden Fachpressedienste, die im November und Februar mit jeweils knapp 20 Fachartikeln für thematischen Tiefgang sorgten und als Exklusivangebote für die Redakteure zu verstehen sind. Der Fachpressedienst macht auf die Innovationen der Branchen aufmerksam, die auf der Messe gezeigt werden. Die Texte schreiben branchenerfahrene Freelancer. Die beiden Fachpressedienste in Deutsch und Englisch sorgten für eine ausführliche redaktionelle Berichterstattungen in der nationalen und internationalen Fachpresse. Januar, Februar und März waren die arbeitsintensivsten Monate für die Pressestelle. Eine Deadline jagte die andere und es gab keinen Tag ohne Journalistenanfrage, die nicht direkt per Telefon oder per E-Mail beantwortet wurde. Alle arbeiteten auf den 18. April 2004 hin.

Die Wirtschaftspressekonferenz zwei Tage vor dem offiziellen Messebeginn stimmte am Ende auch die Tages- und Wirtschaftspresse auf den Beginn der Messe ein. Der Fotorundgang mit Models für die Fotojournalisten der Tages- und Wirtschaftspresse am Vortag der Messe brachte die gewünschten Bildmotive auf die Titelseiten der Tagespresse. Und an den fünf folgenden Messetagen waren über 1.700 Journalisten aus der ganzen Welt in Frankfurt und auf der Light + Building zu Gast. Nicht jeder blieb fünf Tage, aber die meisten schauten an einem der Abende nach Messeschluss im Pressecenter auf der Happy Hour für Journalisten vorbei. Endlich gab es auch ein Gesicht zu einem Namen, der bis dahin nur per E-Mail bekannt war. Der persönliche Kontakt ist auch hier jedem technischen Medium überlegen. Insgesamt wurden noch zehn Reden geschrieben und der Schlussbericht verfasst. Die Statements dazu holten wir am vorletzten Tag der Messe von den relevanten Kooperationspartnern ein. Dabei gilt jedoch der Satz, dass jede Veranstaltung ein Unikat ist und sich erst am letzten Messetag der Erfolg einer Messe im so genannten Messedreisatz – Aussteller, Besucher, vermietete Fläche – zeigt.

Und nach der Messe? Nach der Messe ist vor der Messe. Erst einmal taucht man aus einem Paralleluniversum auf, stellt fest, dass es Tageslicht gibt, und ist einfach nur erschlagen, um nach einer kurzen Verschnaufpause die gemachten Erfahrungen in die neue Messeplanung einfließen zu lassen. Meine neue Aufgabe: Wie mache ich 2006 wieder die Mischung aus Menschen, Ideen, Produkten und Innovationen greifbar?

Jutta Stahlheber

Presse auf der Messe

Zwei Publikationen der Messe Frankfurt, die den Messebesuch komplettieren. Outlook, das Magazin unter dem Titel des Event-Brands der technischen Messen, blickt über den Tellerrand des Hier und Heute hinaus und verknüpft das Messethema mit Trends und neuen Perspektiven der ausstellenden Branche. Outlook ist zugleich ein Medium, das darauf abzielt schon im Messevorfeld Architekten und andere gestalterische Berufsgruppen für den Messebesuch zu interessieren.
Die Frankfurt daily Light + Building ist eine täglich erscheinende aktuelle Messezeitung, die in den Messehotels und auf dem Gelände verteilt wird. Die Frankfurt daily Light + Building reflektiert das Geschehen auf dem Messegelände, aber auch das Rahmenprogramm wie beispielsweise die Luminale. Die tägliche Messezei-tung zeigt die Menschen hinter den Produkten, stellt Trends vor und bringt Innovationen ins Messegespräch. Eine wichtige Informationsquelle nicht nur für die Besucher, sondern auch für die berichterstattenden Medien.

So entstehen die Bilder von der Messe

Der Presserundgang

Der Presserundgang über die Messe am Vortag des Messeauftakts gehört zu den festen Ritualen einer jeden Veranstaltung. In den Hallen wird noch heftig gewerkelt, die Dekorateure, die Zehntausende von Exponaten drapieren und inszenieren, haben am letzten Aufbautag den härtesten Job. Sie müssen bis zum Abend fertig sein, bis in den Hallen die Lichter ausgehen und nur noch der Sicherheitsdienst seine einsamen Runden dreht. Wenn in den Gängen schon die Teppiche ausgerollt werden, der Müll im Groben von den Ständen entfernt ist, dann treffen sich die Fotojournalisten im Pressecenter des Torhauses zum Rundgang. Ein Marathon, der durch die belegten Hallen führt, vorbei an Innovationen und Gimmicks, an Aufgeregtheiten und künftigen Stil-Ikonen.

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Ohne gute Fotos läuft nichts mehr. Der Presserundgang stillt den Bilderhunger der Mediengesellschaft.

Treffpunkt Pressecenter im Torhaus. Hier sammelt sich der Tross der Fotografen für den mehrstündigen Shooting-Rundgang über die Veranstaltung.

Die schreibenden Kollegen, die an den Pressekonferenzen teilgenommen haben, sitzen längst in den Redaktionen, zitieren die Veranstalter mit ihren Erwartungen und Prognosen, zählen auf, wie viele Besucher beim letzten Mal gekommen sind, wie viele diesmal erwartet werden, wie stark das Interesse des Auslandes an der Veranstaltung ist, welche Auswirkungen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vom Konsumklima bis zur Globalisierung auf das Orderverhalten der Facheinkäufer haben könnten und wo die Branche überhaupt und insgesamt steht.

Das Fernsehen und die Fotoreporter nähern sich dem Messegeschehen ganz anders und ohne jeden Respekt: Allein die Ästhetik der Produkte und die opulenten Präsentationen zählen. Ob kleiner Aussteller oder Markführer, ob Massenprodukt oder Einzelstück, für sie ist allein wichtig, wovon sich aufmerksamkeitsstarke Fotos und Bildstrecken machen lassen. Der Kopf mag sich an Zahlen berauschen, das Auge braucht den sinnlichen Reiz, um zu begreifen. Ob Tageszeitung, Yellow Press oder Fachblatt, die Medien brauchen Bilder, die Emotionen stimulieren, die die Lust an Farben und Formen, an Glanz und Glamour auf die Leser übertragen können. Die Bilder sollen „Hingucker“ werden für Titelseiten und Aufmacher, für Sonderhefte und Trendmagazine. Das Fernsehen braucht obendrein Bewegung, Menschen, die mit den Neuheiten umgehen, sie zeigen und vorführen, mindestens aber anschauen, besser noch bewundern.

Das Presseteam hat für diese Zweck Models engagiert, die den Fotografen dabei behilflich sind, ihre Bilder umzusetzen. Sie posieren mit Pro-

Für das Fernsehen ist wichtig, dass Interviewpartner bereitstehen, die Trends und Tendenzen griffig formulieren, damit sich die Zuschauer ein Bild von der Messe machen können.

dukten, markieren interessierte Messebesucherinnen, setzen sich in Szene und verbinden ihren Charme mit dem der Produkte. Ob frech und frivol oder distinguiert und abgeklärt, es hängt von den jeweiligen Medien ab, die unterschiedliche Bedürfnisse ihrer Leserschaft bedienen und jeweils unterschiedliche Zielgruppen auf die Produktwelten der Messe neugierig machen.

Die Leser sind Menschen, die sich – wie die meisten – vor allem für andere Menschen interessieren. Eine alte Medienweisheit, um die niemand herumkommt, der Aufmerksamkeit schaffen will. Eine Szene ohne Menschen wirkt irgendwie unbelebt und deshalb eher uninteressant, ein Produkt, zu dem sich niemand in Beziehung setzt, gilt schnell als beliebig und abgelegt.

Die Presseteams haben den Parcours über das Gelände ausgetüftelt. Ein repräsentatives Bild der Messe soll entstehen, das die Trendaussagen der Sonderschauen wiedererkennbar und anschaulich macht, das zugleich den unterschiedlichen Stilrichtungen gerecht wird. Trotz kilometerlanger Wege dürfen die Kameraleute, die ihre Ausrüstung schleppen müssen, nicht ungeduldig und müde werden. Ein Drahtseilakt, weil sich schlecht kalkulieren lässt, welches Motiv wie lange in Anspruch nimmt, woran die Fotografen selbst Gefallen finden und hängen bleiben.

Gerade fürs Fernsehen ist es wichtig, an einzelnen Punkten mit auskunftsfähigen Gesprächspartnern aufzuwarten, die mit kecken Thesen pointiert Auskunft geben über Kreationen und angesagte Mega-ins und Mega-outs, Stilwechsel und die Kapriolen des Zeitgeschmacks. Beliebt sind griffige

Bekannte Künstler und Designer-Stars geben der Veranstaltung ein Gesicht. Brian Eno (o.l.) gehört zu den Meistern von Licht- und Sound-Inszenierungen. Während der Light + Building verwandelte er die Galleria in seine „Quiet Club"-Loungezone.

Prognosen, wie Produkte die Lebensqualität verbessern, welche neuen Eigenschaften beispielsweise neue Materialien mit sich bringen. Was man so tut und macht in der Zukunft, mindestens aber in der kommenden Saison.

So wälzt sich der Pressetross über die Messe, unersättlich nach Bildern und Bildausschnitten, die aus dem Aufbau-Chaos der letzten Stunden stimmige Bilder isolieren und für das noch gar nicht fertig dekorierte Ganze einer Messe sprechen. Schon am Messe-Vorabend bebildern sie die Nachrichten und am nächsten Morgen sind sie Eyecatcher für die Vorberichte der schreibenden Kollegen in den Frühstücksblättern.

Auch die Messe selbst lässt während des Presserundgangs gezielt Fotos machen, die später an der Fotowand des Pressecenters angeboten werden. Diese Fotos können von den Hunderten von Fachjournalisten aus aller Welt angefordert werden, die zur Messe anreisen, keinen eigenen Fotografen mitgebracht haben, aber dennoch für ihre Nachberichte zur Messe ansprechendes Bildmaterial brauchen. Einige der Bilder werden auch im Internet auf den Presseseiten der jeweiligen Veranstaltung veröffentlicht und stehen dort zum honorarfreien Abdruck zur Verfügung.

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Mit informativen Texten kombiniert, können sich Leser ein Bild machen von der Messeveranstaltung und ihrer Wirkung auf die Branche, den Handel und den Endverbraucher.

Design-Reporter Thomas Edelmann auf der Light + Building

Messetagebuch: Sonntag, 18. April 2004

Wie nimmt ein Design-Journalist die Messe wahr? Auf welchen Eindrücken und Informationen bauen die Berichte auf, die anschließend über die Veranstaltung publiziert werden? Galleria bat Thomas Edelmann, einen journalistischen „Stammgast" auf Frankfurts designorientierten Messen, um ein Tagesprotokoll seines Besuchs. Es vermittelt Ausstellern ein Gefühl dafür, was Journalisten umtreibt, was nervt und was ankommt. Fazit: Es lohnt sich, aussagekräftiges Bild- und Textmaterial im Pressezentrum auszulegen. Denn auf der Messe führen alle Journalistenwege immer wieder zum Schließfach in der Presse-Lounge.

Immer wieder zurück ins Pressecenter, um gesammeltes Pressematerial ins Schließfach zu legen: Thomas Edelmann beim Zwischenstopp.

Immer wieder Material abladen im Pressecenter – am Ende werden es 12,4 Kilo sein, die ich mir per Post aus dem Torhaus nach Hamburg schicke.

12:00 Uhr: Ankunft im Pressezentrum. Heute ist Sonntag, der erste Messetag. Nach einer anstrengenden Woche in Mailand auf dem Möbelsalon muss ich spätestens Montagabend wieder am Schreibtisch in Hamburg sitzen. Also jetzt nicht schwächeln …

Bis 12:30 Uhr: „Scannen" des umfangreichen Pressematerials. Nebenbei zur Stärkung: Mohrrübensuppe im Presse-Café. Erste Erkenntnis: Gut gestaltete Wohnraumleuchten, die mich speziell interessieren, gibt es im Neuheitenbuch der Messe kaum. Statt dessen: alles über Geräteanschlussdosen mit schraubenlosen Klemmen. Bin ich auf der falschen Messe?

13:00 Uhr: Wie immer beginne ich mit den für mich eher „langweiligen" Technik-Hallen. Hier kommt man schnell durch und kann mitunter Überraschungen erleben. Bei einem Hersteller erfahre ich: „Heute sind eckige Schalter wieder angesagt. Wir haben deshalb ein Produkt aus den sechziger Jahren neu aufgelegt. Nur fahnden wir noch nach demjenigen, der damals die teuren Produktionswerkzeuge weggeschmissen hat!" Siedle denkt über den Hauszugang im Digitalzeitalter nach: Einbruchssichere Briefkästen, in denen große Pakete und Pizza angeliefert werden können, mit eingebauter Kamera und Beleuchtung. Gestrenge Architekten haben Siedle dazu bewogen, Steckdosen und Steuerelemente für die Klima- und Heizungsanlage zu miniaturisieren.

14:00 Uhr: In den Regionen der Ingenieur-Technik. Einen richtig flachen Brandmelder, der unsichtbar in der Decke verschwindet, sollte man gar nicht erst suchen. Und es gibt ihn doch: In der Sonderschau der Zeitschrift AIT entdecke ich ein solch flaches Design-Objekt und finde es später bei den prämierten Produkten von Design Plus wieder. Warum, will ich wissen, sind Brandmelder immer so hässlich? Üblicherweise haben sie eine Messkammer, die in den Raum hereinragen muss, erklärt mir der Bosch-Ingenieur. Sein Gerät FAP 500 misst stattdessen mittels optischer Messstrecken vor dem Gehäuse.

15:00 Uhr. Unterwegs immer wieder Warteschleifen am Pressecounter, kurze und intensive Gespräche mit Presseleuten und Geschäftsführern. Die Stimmung ist gut und gelassen. Manche Firmen allerdings sind mit der Frage nach einer Pressemappe überfordert, andere stolz, weil sie für jedes ihrer Produkte eine eigene CD gebrannt haben. Mein Arm wird lang und länger. Nur ungern lasse ich mir Presseunterlagen direkt nach Hause schicken. Erfahrungsgemäß bleibt vieles dabei auf der Strecke und der erste Bericht über die Messe ist schon in ein paar Tagen fällig …

15:30 Uhr: Taschen ins Schließfach ausleeren. Kaffee und Kuchen im Stehen. Weiter zur Halle 4. Auch hier Überraschungen: Aussteller aus den EU-Beitrittsländern wie die slowenische Firma Miren haben interessante Messestände und Produkte. Wie soll man gutes Design anregend präsentieren? Die Design-Plus-Schau verwandelt alle ausgezeichneten Produkte zum hängenden Objekt. Was das soll – immerhin: ein Messegespräch!

16:00 Uhr: In Halle 3 fällt deutlich ins Auge, wie viel Geld in dieser Branche bewegt wird: riesige Stände für riesige Straßenleuchten von Siteco und Philips. Noch interessanter wird's in Halle 1. Xenon Architectural Lighting aus Österreich (wichtig, wenn man für eine Wiener Tageszeitung schreibt!) stellt eine Bluetooth-Steuerung für die eigenen LED-Lichtsysteme vor. Viele dekorative Leuchten ringsum. Morgen, an meinem zweiten Messetag, werde ich sie mir bei Ansorg, Belux, Erco, Foscarini, Mawa, Prandina, Santa & Cole, Steng und vielen anderen genauer ansehen. Erst einmal kurze Pause am Stand der Internet-Plattform Stylepark, wo gerade Designer Konstantin Grcic eintrifft.

18.00 Uhr: Mein Messetag könnte heute mit einer Pressekonferenz bei Artemide enden. Aber am Stand halte ich es nicht lange aus. Schließlich möchte ich mir wenigstens ein, zwei Stationen der „Luminale" in der Stadt ansehen. Also Material abladen – am Ende werden es 12,4 Kilo sein, die ich mir per Post aus dem Torhaus nach Hamburg schicke. Dann in die Stadt zu den Lichtinstallationen im neu erbauten Oval und den benachbarten Baseler Arkaden. Die Architektur empfinde ich als äußerst banal, um so fesselnder die szenografische Lichtinszenierung im Atrium! Bevor ich schlafen gehe, muss ich – schon wegen meines Sohnes, dem ich leichtsinnigerweise davon erzählte – noch zum Senckenberg-Museum, wo riesige Insekten über die Fassade huschen und im Innern ein Evolutions-Spektakel aus Licht und Musik den Raum erfüllt. Genug Eindrücke für meinen ersten Messetag. Gegen 21:00 Uhr ist er vorbei, eine halbe Stunde später schlafe ich fest.

Thomas Edelmann

Pressearbeit während der Messe

Eine wichtige Säule der Kommunikation

Noch herrscht Ruhe auf dem Frankfurter Messegelände. Noch rund eine Stunde, bis sich die Tore öffnen. Bernd Glaser, Pressesprecher bei Philips Licht, ist bereits unterwegs zum Philips-Messestand. Kaum jemand außer dem Wachpersonal ist jetzt auf den Ständen zu sehen und zu hören ist nur das eintönige Rauschen der Belüftungsanlage. „Das ist die beste Zeit", so Glaser, „sich auf den bevorstehenden Messetag vorzubereiten. Es gilt, Gesprächs- und Interviewtermine vorzubereiten, dafür zu sorgen, dass ausreichend Presseinformationen am Stand griffbereit sind, das Pressefach im Pressezentrum aufzufüllen und eilige Anfragen vom Vortag zu erledigen. Das sollte möglichst vor Messebeginn erledigt sein, denn wenn erst der Messetrubel losbricht, bleibt keine Zeit mehr dazu."

Früh am Morgen: Noch hat Bernd Glaser Zeit für einen Fototermin in eigener Sache. Während des Tages ist das fast unmöglich. Da führt er pausenlos Journalisten zu den Neuheiten auf dem Philips-Stand.

„Licht ist faszinierend und verbal nur schwer zu beschreiben", sagt Bernd Glaser, „man muss es erleben."

Zwischen 20 und 30 Gespräche mit Journalisten führt der Pressesprecher täglich. In den ersten Messetagen mehr, am letzten weniger. Da müssen anfangs schon mal Gruppen gebildet werden, wenn die Messeneuheiten vorgestellt werden. „Die individuelle Betreuung bleibt da leider manchmal schon ein wenig auf der Strecke", gibt er zu. „Aber das ist nun mal so, während einer so wichtigen und gut besuchten Messe wie der Light + Building." Hauptsächlich sind es Fachjournalisten, die wissen wollen, was das Unternehmen Neues zu bieten hat. Je nach Interessenlage dauert so ein Pressegespräch zwischen 30 und 45 Minuten einschließlich Standrundgang. Meistens schließt sich unterwegs noch der ein oder andere Redakteur an, so dass die Standführungen häufig nahtlos ineinander übergehen.

Erlebniswelten mit Licht standen im Mittelpunkt des Philips-Messestands auf der Light + Building. Die Presse sowie die Besucher des fast 900 Quadratmeter großen Messestands erlebten auf der weltgrößten internationalen Fachmesse für Architektur und Technik eine völlig neue Philips-Lichtwelt. Noch nie hatte ein Messestand, auf dem sich die Lichtsparte präsentierte, derartige Dimensionen. Die ehemals benachbarten Messestände von Lampe und Leuchte waren zusammengewachsen. Im Zentrum der Kommunikationsbereich, von dessen Stelle sich dem Standbesucher eine Welt erschloss, die Licht in erster Linie als einen emotionalen Faktor begriff.

„Licht ist faszinierend und verbal nur schwer zu beschreiben", sagt Bernd Glaser, „man muss es erleben." Als er im April 1995 als Pressereferent im Bereich Licht in das Unternehmen eintritt, mag er das nur geahnt haben. Heute ist es sein tägliches Brot, Fachredakteure mit Pressetexten und Fotos der jüngsten Innovationen aus den Bereichen der Innen- und Außenbeleuchtung zu versorgen. Das gilt natürlich auch uneingeschränkt und im verstärkten Maße auf Messen.

„Messen wie die Light + Building", so Glaser, „sind eine ideale und einmalige Gelegenheit, einer breiten Öffentlichkeit die Innovationskraft und die Kompetenz des Unternehmens vorzustellen. Da muss alles auf den Punkt sitzen. Das gilt auch für den Fachpresseabend am zweiten Messetag. Hier geht es deutlich entspannter zu als auf dem Messestand. Das Unternehmen und das Management präsentieren sich den Pressegästen hautnah außerhalb des Messegeländes. Bei individuellen Gesprächen gibt es zusätzliche Informationen und Hintergrundwissen, alles das, was im täglichen Messetrubel untergeht."

„Trotz aller Messehektik und der Informationsflut, die über die Pressevertreter jedes Mal hereinbricht, muss der Redakteur die Botschaften des Unternehmens verstehen und dafür begeistert werden, so dass eine Geschichte daraus wird. Pressearbeit muss deshalb trotz aller Form und Sachlichkeit auch eine ausgeprägte persönliche Komponente haben. Der Redakteur muss sich nicht nur darauf verlassen können, dass die Informationen richtig sind, es sollte auch immer eine gewisse Individualität beim Informationstransfer gewährleistet sein. Die Presse hat es nicht gerne, wenn sie gegängelt wird", sagt Glaser. Und da sei es eine Pflicht, auf die speziellen Wünsche der Redakteure einzugehen.

Die Hauptarbeit für die Pressebetreuung während der Messe muss schon vor dem Messestart erledigt sein, theoretisch jedenfalls. Die Praxis sieht aber in den meisten Fällen anders aus. Bis buchstäblich zur letzten Sekunde muss meistens ergänzt, geändert und fein geschliffen werden. Das erfordert schon eine gewisse Leidensfähigkeit. Das ist allerdings mit dem Messebeginn wieder vergessen. Denn jetzt heißt es, sich vertraut machen mit den Gegebenheiten und sich einstellen auf den Messetrubel, die Fragen der Journalisten und lange Abendveranstaltungen. Auch wenn die Nächte manchmal lang werden, muss das Unternehmen während der fünf Messetage wirkungsvoll in Szene gesetzt werden. Die Pressearbeit auf der Messe ist ein entscheidender Beitrag dazu.

Neben dem Stand auf dem Messegelände ermöglichte Philips weitere Veranstaltungen in der Stadt. Unter anderem die Römer-Illumination (Konzept: Michael Batz).

Fachpresse auf der Messe: Networking in der Branche

Was suchen Verlage auf der Messe?

Markus Helle, Geschäftsführer der Highlight Verlagsgesellschaft.

Was bewegt eigentlich einen kleinen Verlag, auf einer Messe wie der Light + Building auszustellen? Setzt man die Kosten für die Standmiete und den Aufbau, die Standbesatzung und die Hotelkosten gegen die vergleichsweise geringen direkten Erlöse während der Messetage, so sollte man es eigentlich sein lassen. Aber letztlich ist es bei einem Verlag wie bei allen anderen Ausstellern – abgerechnet wird erst sehr viel später nach dem Messetermin.

Anders als „normale Aussteller" hat die Fachzeitschrift HIGHLIGHT mehrere Zielgruppen auf der Messe. Unter den Besuchern gilt es, Interessenten für die eigenen Erzeugnisse mit einem möglichst fairen Angebot zu finden: Das Probeabo hat sich hier bestens als Instrument bewährt, die „Richtigen" aus den Jägern und Sammlern herauszufiltern.

Natürlich sind die Aussteller selbst Zielgruppe. Vor allem für die redaktionellen Mitarbeiter, die hier Informationen beziehen, auch von internationalen Unternehmen wie den „versteckten" Kleinstherstellern, die es in den Nischen der Messehallen zu entdecken gilt – Chancen, die sich bis zum nächsten Messetermin wesentlich seltener bieten.

Selbstverständlich ist der Messestand auch Anlaufpunkt für freie Mitarbeiter, die Themen anbieten. Der Messestand ist der eigene Knotenpunkt im Networking der Branche, vor allem dann, wenn HIGHLIGHT mit einer Preisverleihung zur „Leuchte des Jahres" einen eigenen Termin schafft.

Weniger eignen sich Messetermine allerdings für den direkten Anzeigenverkauf: Wer beraten werden möchte, kann natürlich auch auf der Messe einen Termin verabreden, aber hauptsächlich kommt der Aussteller selbst als Anbieter auf die Messe und ist daher wenig offen für Verkaufsofferten anderer.

Wichtig für das Nachmessegeschäft sind die hohen Kontaktchancen in die internationalen Märkte hinein. Sei es auf Besucherseite oder auf Ausstellerseite. Häufig werden Einzelexemplare von Fachzeitschriften mitgenommen, die dann später im Rahmen der Messenachbereitung ausgewertet werden. Das schlägt sich dann schon oft in Nachbestellungen, Abonnements und sogar im Anzeigengeschäft nieder. Gerade der Kleinverlag, hinter dem keine internationale Vertriebsorganisation steht, ist auf solche Kontakte angewiesen. Und die bietet in dieser Ballung nur eine internationale Leitmesse. Es braucht den Messetermin, auf den sich die gesamte Branche hat einschwören lassen. Unter diesem Gesichtspunkt spart eine Messe jede Menge Reise- und Recherchekosten, wenn die Protagonisten aus aller Welt zur Messe kommen und man viele während der Messelaufzeit „erwischen" kann.

Daher lohnt es sich gerade auf Messen wie der Light + Building, nicht nur ein gutes Messeheft vorzulegen, sondern auch deutlich Präsenz zu zeigen und selbst einen möglichst ansehnlichen Beitrag für den Marktplatz der Informationen zu liefern. Auch die Anzeigen-Stammkunden sehen es gern, wenn der Verlag, mit dem man zusammenarbeitet, auf dem Branchenereignis Flagge zeigt und die Sorgen, aber auch die eigenen Erfolge aus der Nähe miterlebt. Als wichtigstes Branchenereignis für zwei Jahre ist die Light + Building inzwischen der Fixpunkt, auf den alle wichtigen Anbieter hinarbeiten.

Markus Helle

PR zur Messe: Das Luminale-Engagement von RZB

Die Lichtstadt zur Lichtmesse

Unter den Ausstellern der Light + Building hat das Unternehmen RZB, Rainer Zimmermann Bamberg, eine gewichtige Stimme, wenn es um die strategische Ausrichtung des Messekonzeptes der wichtigsten internationalen Weltleitmesse geht. Das Unternehmen hat zur diesjährigen Luminale sein zweites Licht-Projekt am Museumsufer realisiert. Nach dem Deutschen Architektur Museum sind es 2004 die drei Villen des Museums der Weltkulturen. Augenblicklich laufen die Gespräche darüber, die Installation dauerhaft für Frankfurt zu sichern. Dr. Hans Wellenreuther, der RZB-Geschäftsführer, erklärt, warum sich RZB am Museumsufer engagiert.

Dr. Hans Wellenreuther, Geschäftsführer bei RZB.

Wichtig für Bauherren ist es, einzuschätzen, wie es um den Einfluss der Beleuchtung auf das Wohlbefinden und letztendlich auch auf die Gesundheit des Menschen bestellt ist. Durch passende Lichtfarbe, ausreichende Lichtmenge, blendungsfreies Licht etc. wird die Befindlichkeit erheblich beeinflusst.

Seit dem Jahr 2000 ist Frankfurt am Main die Stadt der weltweit mit weitem Abstand bedeutendsten Lichtmesse. Sie ist ein „Muss" u.a. für Architekten und Elektroplaner. Diese Zielgruppen sind aber traditionell schwer anzusprechen. Was liegt näher, als aus Frankfurt als Ort der größten Lichtmesse eine Lichtstadt zu machen. Man könnte eine Analogie zu Lyon ziehen, der wohl bekanntesten Lichtstadt mit dem berühmten Lichtfest am 8. Dezember.

Der Ansatz in Frankfurt ist indessen anders als der in Lyon: Durch den zunächst temporären Charakter der Installationen können die Lichtspezialisten und die Investoren zeigen, was sie können, wenn man sie nur lässt. Ein besonderer Reiz der Luminale liegt im Experimentalcharakter, wobei die Entscheidung, ob eine Beleuchtungsinstallation permanent beibehalten werden soll, nach der Durchführung des Experiments fallen kann. Dies war mit dem RZB-Luminalebeitrag vor zwei Jahren, der Außenbeleuchtung des Deutschen Architektur Museums am Schaumainkai, der Fall. Die renommierte Institution erstrahlt bis heute „als eine der musealen Perlen entlang des Museumsquais", wie ein Journalist schrieb.

Gewünscht wurde eine Ausleuchtung der Gebäudefront mit warmweißem Licht, und zwar bis zum Dachsims. Das Dach sollte ebenso wenig beleuchtet werden, wie die in geringem Abstand stehenden Nachbargebäude von Streulicht getroffen werden durften. So wurde mit speziell angefertigten Blenden das Gebäude randscharf ausgeleuchtet. Die Zufriedenheit des Bauherrn Stadt Frankfurt schlägt sich in der Tatsache nieder, dass die Beleuchtungsanlage nach der Luminale als permanente Einrichtung übernommen wurde.

Das Museumsufer bietet ein breites Spektrum unterschiedlichster Baustile, wenn man beispielsweise das Museum für Angewandte Kunst mit dem Museum der Weltkulturen vergleicht. Dabei muss das Licht im Regelfall dem zu beleuchtenden Objekt angepasst sein, z.B. auch was die Lichtfarbe angeht. So harmoniert das von uns eingesetzte Orangerot bestens mit den Villen des Museums – wie wir finden. Das von Richard Meier stammende Gebäude neben dem Museum der Weltkulturen würden wir dagegen völlig andersartig beleuchten, z.B. mit bläulichem Licht. Licht als 4. Dimension der Architektur kommt in einer weiteren, speziellen Form zum Tragen, wenn man z.B. durch Farbe Inhalte zum Ausdruck bringen will.

Als große Themen in der Beleuchtung neben der Akzentuierung der Architektur dient Licht als Mittel der Aufmerksamkeitsweckung, z.B. dynamisch die Farben wechselndes Licht in Schaufenstern von Verkaufsräumen oder Tagungsräume, in denen zu Beginn der Veranstaltungen mit hohem Blauanteil am weißen Licht gearbeitet wird, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen; gegen Ende der Tagung lässt sich der Ausklang mit einer als gemütlich empfundenen, glühlampenähnlich warmen Lichtfarbe unterstützen.

Wichtig für Bauherren ist es, einzuschätzen, wie es um den Einfluss der Beleuchtung auf das Wohlbefinden und letztendlich auch auf die Gesundheit des Menschen bestellt ist. Durch passende Lichtfarbe, ausreichende Lichtmenge, blendungsfreies Licht etc. werden diese erheblich beeinflusst. Die qualitativen Anforderungen steigen in dem Maße, wie die Möglichkeiten bekannt werden. Hinzu kommt, dass diese Art der Beleuchtung im Regelfall geeignet ist, gegenüber herkömmlichen Beleuchtungsanlagen mit erheblich weniger Energie auskommen.

Mit den in Vorbereitung befindlichen Richtlinien für EUP – Energy Using Products – wird ein Index für die energiewirtschaftliche Beleuchtung vorgesehen, die gewisse Höchstmarken nicht überschreiten darf. Hier kreuzen sich die strategischen Ziellinien mehrerer erwünschter Tendenzen, für die die Beleuchtungstechnik wesentliche Beiträge leisten kann.

Dr. Hans Wellenreuther

Die Mainufer-Villen des Museums der Weltkulturen. Die RZB-Lichtinszenierung unterstreicht die Individualität der Gebäude ebenso wie ihren Verbund als Museum.

Produktpiraterie kann Leben gefährden

Plagiate einkaufen? Ich bin doch nicht blöd!

„Es geraten Elektrogeräte zum Teil in großer Stückzahl in den Handel, die eine Gefahr für den Verbraucher darstellen können. Das sollte Anlass genug sein, die Marktüberwachung in Europa zu forcieren", fordert Dr. Ulrich Merker, Fachverbands-Geschäftsführer Elektrische Leuchten im ZVEI. Für die Galleria analysiert Dr. Merker diese neue europäische Dimension im Muster- und Design-Schutz. Regelungen, die auch für andere Branchen wegweisend sein können.

Dr. Ulrich Merker, Fachverbands-Geschäftsführer Elektrische Leuchten im ZVEI.

Eine neue europäische Richtlinie – und alles wird gut! Die Kommentatoren frohlocken: Endlich haben wir sie – oder kriegen sie, bekriegen sie, die Plagiatoren, die Produkt- und Markenpiraten. Ein martialisches Vokabular wird aufgefahren. Piraten lassen Mord und Totschlag assoziieren, in jedem Fall liegt eine gewaltige kriminelle Energie vor mit einer milliardenschweren Gewinn- und Schadensbilanz als Folge.

Zunächst die schlechte Nachricht – oder ist es doch die gute? Es kommt darauf an, auf welcher Seite man steht. Nachahmen ist erlaubt. Jedenfalls so lange und so weit erlaubt, wie nicht gesicherte Rechte Dritter tangiert werden. Ist die Nachahmung identisch oder nur ähnlich? Die vergebliche Nachahmung kann ja auch einfach eine Parallelentwicklung sein, die dem Trend oder der Mode folgt oder durch Spezifikation durch Normen und technische Regelwerke definiert ist. An dieser Stelle kommt das Begriffspaar Innovation und Imitation (J. Schumpeter) ins Spiel. Die Innovation als Antrieb und ständige Erneuerung, die Imitation als dynamischer Schub für weitere Innovationen begründen ein System, das mit Rechtsnormen stabilisiert wird. Der Pirat jedoch ist der Störenfried und der Plagiator und sklavische Nachahmer sind seine nicht minder friedlosen Geschwister. Mit den bekannten gewerblichen Schutzrechten wie Patenten, Gebrauchs- und Geschmacksmustern oder Markenrechten ist gegen vorsätzlichen „Musterklau" offensichtlich nicht oder nur ungenügend beizukommen und „dank" Internet mit ubiquitärer, globaler Verfügbarkeit an Wissen und Informationen schon gar nicht. Da muten nach dem deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) anerkannte Wettbewerbsregeln fast wie harmloses Kinderspielzeug an.

Nach dem Beispiel vieler anderer Branchen hat der ZVEI-Fachverband Elektroleuchten im guten Glauben, ein seit je geschmähtes Phänomen der Branche in den Griff zu bekommen, im Jahr 1974 Wettbewerbsregeln in das zuständige Register beim Bundeskartellamt eintragen lassen. Ein Schiedsgericht soll klären, ob ein „ordentlicher Leuchtenkaufmann" – so die Standesregel – in seinen Rechten verletzt ist. Freiwillig, und nur so funktioniert dieses Schiedsgericht, erscheint jedoch keine Gegenseite zur Verhandlung. Somit wurden und werden alle Verfahren wegen Schutzrechtsverletzungen (auf nationaler Basis) mit den bekannten Rechtsnormen vor ordentlichen Gerichten geführt – mit unterschiedlichem Ausgang und vielfältigen Instanzenwegen.

Förmliche Wettbewerbsregeln und andere berufsständische Verhaltenskodizes finden jedoch Ein-

Werden Sicherheitsmängel an Billigimporten bekannt, so sind die Vertriebspartner und Händler zum Rückruf verpflichtet. Das regelt eine neue EU-Richtlinie. Billig kann also teuer werden, wenn Plagiate für Endverbraucher lebensgefährlich sind. Auf der Light + Building wurden im Rahmen der Initiative „Mit Sicherheit geht Ihnen ein Licht auf" erhebliche Mängel an billigen Lampen und Leuchten aus Fernost festgestellt.

gang und Anerkennung in gerichtlichen Auseinandersetzungen und haben somit durchaus Einfluss auf die Bewertung und Beurteilung von Plagiatsvorwürfen. Das Problem: Man muss vor Gericht ziehen. Die Hürde: Man braucht einen Titel für weiter gehende Maßnahmen. Und noch vor jedweder juristischen und gerichtlichen Aktion steht das Auffinden und die Identifikation von Kopien und Plagiaten. Bei gefälschten Banknoten greift der Staat zu, bei gefälschten Markenzeichen und nachgeahmten Produkten muss sich der in seinen Rechten Verletzte auf die Suche nach dem Piraten begeben. Oft ist ein detektivisches Netzwerk bis in fernöstliche Fälscherwerkstätten zu organisieren und zu bezahlen.

Fast einfach erscheint es, Exponate auf Messen auf Fälschungen zu überprüfen; wie gut, dass es Messen gibt. Hier zeigt es sich sogar von Vorteil, dass „Beanstandungen" im direkten Gespräch einvernehmlich geregelt werden können. Die wirklichen, vorsätzlich tätigen Kopierer werden aber, wenn sie denn so „ehrlich" sind und auf einer Messe ausstellen, spätestens am Messestand, idealerweise jedoch am (Messe-) Zollamt aufgespürt und angehalten. Damit kann der Leidensweg des Geschädigten verkürzt werden.

Denn jetzt wird alles gut. Auf Vorschlag der EU-Kommission vom Januar 2003 haben jetzt das Parlament und der Ministerrat die Richtlinie zur Durchsetzung der Rechte des geistigen Eigentums (Nr. 2004/48/EG) verabschiedet. Sie wird jedoch nicht aus sich heraus wirksam, sondern muss binnen zwei Jahren von allen jetzt 25 EU-Mitgliedsländern in nationales Recht umgesetzt werden, teils unter Beibehaltung, überwiegend aber mit Anpassung bestehender nationaler Schutzrechte. Da wird sich der deutsche Gesetzgeber wieder beeilen müssen. Vorteile wird das neue Recht – und dessen Anwendung – zweifellos im Kampf gegen die verstärkt international auftretenden Produkt- und Markenpiraten bringen.

Gerade bei Messen, auf denen Original und Kopie an nur wenigen Tagen gezeigt werden, ist schnelles Handeln erforderlich. Nach der neuen Richtlinie sollen Anordnungen zur Beweissicherung, insbesondere einstweilige Verfügungen bis hin zur Beschlagnahme der ausgestellten Produkte, auch ohne Anhörung des (vermuteten) Rechtsverletzers erlassen werden können. Kopierte Waren aus dem Verkehr zu ziehen, und zwar vollständig und auch weltweit, ist sicher das vordringliche Ziel, d.h. nicht nur auf einem Messestand erfolgreich vorzugehen, sondern die globale Verbreitung kopierter Produkte zu unterbinden.

Nicht ganz befriedigend sind nach der neuen EU-Richtlinie die Möglichkeiten zur Berechnung und Durchsetzung von Schadensersatzforderungen geregelt. Und wie sieht es mit einem Anspruch auf Rückruf von gefälschten Produkten aus? Hier könnte eine weitere EU-Richtlinie hilfreich werden, zumindest für Produkte, die bestimmungsgemäß an private Verbraucher verkauft werden.

Die europäische Produktsicherheitsrichtlinie (2001/95/EG) wurde mit Verspätung unter der Kurzform Geräte- und Produktsicherheitsgesetz (GPSG), Gesetz zur Neuordnung der Sicherheit von technischen Arbeitsmitteln und Verbraucherprodukten, in deutsches Recht mit Wirkung ab 1. Mai 2004 umgesetzt.

Wenn nun (unvollkommen) kopierte Erzeugnisse mit Sicherheitsmängeln ausgestattet sind, trifft auch den Piraten oder seinen in Deutschland ansässigen Vertriebspartner die Verpflichtung zum Aufbau eines Rückrufmanagements, das ihm sofortiges Reagieren ermöglichen soll, wenn ihm Sicherheitsmängel bekannt werden.

Nachdem das Qualitäts- und Sicherheitsbewusstsein bei Herstellern und Verbrauchern durch verfeinerte Rechtsgrundlagen gestützt wird, sollte umgekehrt das Netzwerk gewerblicher Schutzrechte beim Verbraucher zu einem stärkeren Design- und Ursprungsbewusstsein führen: Nur das Original ist ein Original.

Dr. Ulrich Merker

Das öffentliche Bewusstsein für das Thema Licht sensibilisieren

Leuchten oder nicht?

Leuchten oder nicht, Sein oder Nicht-sein, das ist hier die Frage. Michael Batz, Theatermann und Szenograf, gehört zu den Gründungsmitgliedern des Kuratoriums Lebendige Stadt, einer Stiftung, die von Hamburg ausgehend öffentliches Bewusstsein weckt für die Wiedergewinnung unserer Innenstädte als Lebensräume. Batz hat für die Hamburger ihre Speicherstadt wiederentdeckt. Sie war den Kräften der Finsternis anheim gefallen. Jetzt herrscht dort wieder nächtliches Leben, das die große Tradition der Hafen- und Handelsstadt wieder sichtbar macht. Michael Batz hat mit freundlicher Unterstützung von Philips AEG Licht in Frankfurt zur Light + Building und Luminale den Römer zum Glühen gebracht. Probeweise. Manchen ist dabei ein Licht aufgegangen.

Anlässlich der Lyon-Veranstaltung der Oberbürgermeisterin Petra Roth im Römer erläutert Michael Batz die Ziele der Stiftung Lebendige Stadt.

Die wunderbaren Bilder kostbarer mittelalterlicher Manuskripte oder Stundenbücher trugen nicht die heute gängige Bezeichnung „Illustration". Man nannte sie „Illuminationen". Zwischen ihnen und den achtlos blätterbaren Illustrierten des 21. Jahrhunderts liegen Epochen und Welten. Als Magazine des Außerordentlichen triumphieren diese Meisterwerke der Gestaltung über die Zeit, indem sie zwei Kategorien vereinen: Erleuchtung durch Bild und durch Text.

Programmatisch hat dieser Ansatz wenig gemein mit der öffentlichen Grundversorgung moderner Städte durch Hellmachung und sicherheitsorientierter Befriedigung der Sehfunktion. Lux und Lumen, einst das göttliche Licht und das jeweilige Leuchtmittel meinend, beschreiben gegenwärtig als lichttechnische Grundgrößen die Parameter der institutionell geregelten nächtlichen Wahrnehmung. Das erste Licht der Stadt, eben das kommunale Straßen- und Wegelicht mit seinen Punktlichtmustern und blendenden Lichtpunkthöhen, versteht sich nicht als Illumination, sondern als Aufklärung durch Anstrahlung. Allerdings verbirgt sich in der säkularen Absicht eine fast schon fromme Praxis. In der Manier weltlicher Propheten schicken vor allem die noch massenhaft vertretenen Kugelleuchten das meiste Licht geradewegs in den Himmel. Belichtet und angestrahlt, beleuchtet und hell gemacht stellen sich die Städte dar. Am Horizont verweist der Widerschein auf die alten urbanen Verheißungen. Mit zunehmender Nähe stellt sich trotz der Vielzahl von Lichtquellen und Lichtstrukturen heraus: Die

„Notwendig" oder „Luxus", „Kunst" oder „Krankenschwester" sind die falschen Alternativen, wenn es um die Lebensqualität der Städte geht.

Städte haben die Nacht erobert, aber sie leuchten nicht.

Von Erleuchtung weit entfernt sind häufig genug auch die Diskurse über Licht und dessen urbane Bedeutung. Ähnlich wie beim Thema „Kunst" ist die Relevanz von Licht nicht auf das Gegensatzpaar „notwendig" oder „Luxus" zu reduzieren. Wasser, Kunst, Kreativität und Licht gehören zu den elementarsten Elementen, die eine Stadt lebens- und liebenswürdig machen. Sie stellen gewissermaßen eine „urbane Seele" her, eben jenen weich-harten Standortfaktor, der auch Wirtschaftsansiedlungen beeinflusst oder Wahlen in Sachen Kulturhauptstadt Europas.

Erst das Nachtbild macht eine Stadt in ihrem Wesentlichen kenntlich. Das pulsierende Energie- und Nervenbild, einer durch Dunkelheit und geringere Hektik gesteigerten Wahrnehmung sich darbietend, entscheidet über den jeweiligen Grad an Urbanität. Eine Stadt, die nicht leuchtet, ist alles Mögliche, aber keine Stadt. Licht in diesem Sinne ist wieder Illumination und Text. Die Stadt wird zur Bühne und zugleich zum wichtigsten Hauptdarsteller. Sie vermittelt die Intuition eines Bildes mit der Reflexion und Erzählbarkeit eines Textes. Licht ist die Brücke zwischen den Welten und den Zeiten, der Stadtstruktur und den Stadtepochen.

Investition in Licht ist Investition in Stadt. Welcher südländischen Metropole wird der Zustand mancher Straßen im Ernst vorgehalten? Die Verkabelung denkmalgeschützter Brücken ist zuweilen abenteuerlich. Doch nach einem Besuch überragt der Eindruck nächtlichen Zaubers, und der entscheidet eindeutig über Touristenzahlen.

Die Alternative „Kunst" oder „Krankenschwester", hierzulande immer wieder geführt, ist ähnlich sinnlos wie die einseitige Orientierung auf so genannte harte Komponenten des städtischen Inventars. Eine Ampel mehr oder weniger, ein Straßenübergang mit Rolltreppe an überflüssiger Stelle bringt nicht einen Touristen mehr in die Stadt. Allerorts wimmelt es von Beispielen kostspieliger Stadtmöblierung, die nicht das Geringste zum besseren Stadtbild oder Stadtleben beiträgt. Vom Theater, das nicht Häuser, sondern Welten baut, ist zu lernen, dass ein simpler schwarzer Kasten mit den einfachen Mitteln, die zur Verfügung stehen, im Übermaß erzeugen kann, worum es eigentlich gehen sollte: Erkenntnis, Atmosphäre und Emotion.

Das 21. Jahrhundert wird zum Jahrhundert des Lichts. Eine überlebensrelevante Teilnahme an diesem Jahrhundert entscheidet sich über den Grad der Bereitschaft, Licht als fundamentales Medium der Gestaltung und der Qualifizierung des öffentlichen Raumes einzusetzen. Die Synthese der klassischen europäischen Stadt mit dem Basismaterial Stein mit der globalisierten Stadt aus Glas und die Zunahme billiger Lichtmengen verlangen Lösungen, die nicht aus dem Licht der Aufklärung, sondern aus der Aufklärung über Licht entstehen werden. Gefragt sind jetzt entschiedene Strategien und vor allem gestalterische Konzepte, die die Stadt nicht bloß ausleuchten, sondern in Respekt vor Dunkelheit und Dämmerung zum Lichtkunstwerk machen. Die illuminierte Stadt wird auf diese Weise zum lebbaren Bilderbuch der Moderne.

Michael Batz

Leben in der Stadt

Die Stiftung Lebendige Stadt veranstaltet am 2. und 3. September ein Symposion zum Thema „Neue Orte, neue Wege, neue Perspektiven". Das Programm, zu dem sich bereits rund 70 Oberbürgermeister und 430 Teilnehmer aus 100 Städten angemeldet haben, findet in Hamburg im Theater im Hafen statt. Das Programm beginnt mit der Inszenierung der „Michel-Portal-Spiele" von Michael Batz. Am nächsten Tag geht es um in Vergessenheit geratene Stadträume, die es wiederzubeleben gilt. Neben dem Gasometer Wien wird u.a. der Parc André Citroën (Paris) vorgestellt. Unter dem Stichwort „Neue Wege" werden Konzepte zur Verantwortungsübernahme durch Firmen und private Sponsoren diskutiert, die Möglichkeiten ehrenamtlichen Engagements und von Stiftungen ausgelotet. Der Programmpunkt „Neue Perspektiven" behandelt Projekte wie „Ab in die Mitte", bei denen sich privates und öffentliches Engagement verzahnen, um die Lebensqualität der Städte zu stärken. Zu den Höhepunkten des Rahmenprogramms wird eine Versteigerung zugunsten des Illuminationsprojektes Jungfernstieg gehören. Weitere Informationen: www.lebendige-stadt.de

Messetermine: 27. August bis 27. Oktober 2004

tendence lifestyle
Internationale Frankfurter Messe
27.08.2004 – 31.08.2004
Frankfurt am Main

CINTE TECHTEXTIL CHINA
International Trade Fair for Technical Textiles and Nonwovens
01.09.2004 – 03.09.2004
Shanghai

interTEXTILE SHANGHAI home textiles
China International Trade Fair for Home Textiles and Accessories
01.09.2004 – 03.09.2004
Shanghai

Euro Fed Lipid
Oils, Fats and Lipids in a Changing World
05.09.2004 – 08.09.2004
Edinburgh

ISH CHINA
International Trade Fair for Sanitation, Heating, Air-Conditioning
14.09.2004 – 17.09.2004
Beijing

automechanika
Internationale Leitmesse für den automobilen Aftermarket und Original Equipment Market
14.09.2004 – 19.09.2004
Frankfurt am Main

FEHAB
International Trade Show for the Construction Industry
21.09.2004 – 25.09.2004
São Paulo

TECNOFOTA 2004
7th International Food Technology, Additives and Ingredients Exhibition
21.09.2004 – 24.09.2004
Buenos Aires

TEXWORLD FABRICS
World-wide Fabrics "Rendez-vous"
21.09.2004 – 24.09.2004
Paris

Heimtextil ROSSIJA
Russian International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Interior Furnishings
22.09.2004 – 25.09.2004
Moscow

ChristmasWorld ROSSIJA
International Trade Fair for Christmas and Festive Decorations, Floral Articles, Fireworks, Shop & Display
22.09.2004 – 25.09.2004
Moscow

Ambiente ROSSIJA
International Trade Fair for Consumer Goods
22.09.2004 – 25.09.2004
Moscow

PASSAGE ASIA
Asian Consumer Goods Exhibition
22.09.2004 – 25.09.2004
Moscow

EMT
The International Tourism Industry under one Roof
23.09.2004 – 25.09.2004
Mexico City

licensing.forum
Die Messe für Lizenzen
22.09.2004 – 24.09.2004
München

FRANKFURTER BUCHMESSE
56. Frankfurter Buchmesse Gastland Arabische Welt
06.10.2004 – 10.10.2004
Frankfurt am Main

interstoff ASIA autumn
International Fabric Show
06.10.2004 – 08.10.2004
Hong Kong

Heimtextil INDIA
India International Trade Fair for Home and Household Textiles & Accessories
10.10.2004 – 13.10.2004
Mumbai

ISH NORTH AMERICA
International Trade Show for Kitchen & Bath, Plumbing, PVF, Heating and Air Conditioning
14.10.2004 – 16.10.2004
Boston

ACS Computersysteme im Bauwesen
Fachmesse für Computersysteme
20.10.2004 – 22.10.2004
Frankfurt am Main

music CHINA
International Trade Fair for Musical Instruments and Services
20.10.2004 – 23.10.2004
Shanghai

prolight+sound SHANGHAI
International Exhibition for Event and Communications Technologies, AV-Production and Entertainment
20.10.2004 – 23.10.2004
Shanghai

PRO SIGN
Internationale Fachmesse für Werbetechnik & Digitaldruck
21.10.2004 – 23.10.2004
Frankfurt am Main

interTEXTILE SHANGHAI apparel fabrics
International Trade Fair for Apparel Fabrics and Accessories
26.10.2004 – 29.10.2004
Shanghai

LINUXWORLD CONFERENCE & EXPO
Where Open Minds Meet
Europe's Leading Trade Event for Linux and Open Source in Business
26.10.2004 – 28.10.2004
Frankfurt am Main

auto+automechanika ST.PETERSBURG
International Motor Show and Trade Fair for Automotive Parts and Accessories, Car Workshop and Service Station Equipment
27.10.2004 – 31.10.2004
St. Petersburg

Stand 25.06.2004. Bitte beachten Sie, dass Terminänderungen möglich sind.

Messe Frankfurt

Standbau nach Maß

Dass Haris Laspoulas gern mit Menschen umgeht, merkt man sofort. Seine offene Art, auf jeden zuzugehen, und seine Fähigkeit, zuzuhören, machen ihn für Aussteller zum geschätzten Gesprächspartner. Laspoulas ist u.a. für die Kundenakquisition beim Standbau der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH zuständig. Ob Systemstand, individuelle Messebauten oder eine Kombination aus beidem, der Diplom-Designer erarbeitet im Dialog mit seinem Kunden eine maßgeschneiderte Lösung, die zu den Messezielen des Unternehmens und dem zur Verfügung stehenden Budget passt.

„Das Messegeschäft kenne ich von allen drei Seiten. Ich habe als Aussteller Messestände in Auftrag gegeben, als Standgestalter bei Debis und Raumtechnik war ich auf der Seite der Umsetzer und jetzt kann ich auf Veranstalterseite dafür sorgen, dass die Aussteller mit ihrer Messebeteiligung zufrieden sind." So beschreibt er seinen beruflichen Werdegang.

Jedes Jahr hat er mehrere tausend Kunden zu betreuen. Mal sind Gemeinschaftsstände für Länderbeteiligungen zu entwickeln, dann wieder einzelne Messeauftritte zu inszenieren oder für Gastveranstaltungen komplette Messehallen einzurichten. Für die Kunden zählt vor allem die Nähe von Laspoulas und seinen Kollegen zum Geschehen auf dem Messegelände. Ein Anruf genügt und sie sind beim Aussteller, können blitzschnell während der laufenden Messe auf neue Anforderungen reagieren. Das beruhigt so manchen Aussteller, der sich in Frankfurt auf sein Geschäft konzentrieren will.

Haris Laspoulas kann sich in seine Kunden gut einfühlen. Auch er kam als Fremder nach Deutschland. In Griechenland geboren, reiste er Anfang der 70er Jahre ein. In seiner Heimat hatte eine Militärjunta die Macht übernommen und viele junge Männer kehrten dem Land den Rücken, bevor die Einberufung zum jahrelangen Militärdienst in düsteren

Haris Laspoulas ist ein gesuchter Gesprächspartner für alle Themen rund um den Standbau.

Kasernen drohte. Laspoulas landete aus Athen kommend in Bremen und wanderte von dort südwärts über Osnabrück, wo er studierte, nach Hamm und schließlich zur Messe nach Frankfurt. Seit 1986 hat der überzeugte Europäer beide Pässe, den deutschen und den griechischen. Heute lebt er mit seiner Familie in Münzenberg an der Frankfurter Peripherie und pendelt mit dem Zug zur Arbeit nach Frankfurt. Er liest lieber ein Buch im Zug als sich im Stau zu ärgern. Seine beiden Söhne Alexander und Janis, 13 und 11 Jahre alt, gehen aufs Gymnasium. Der Vater ist stolz darauf, macht ihnen auch mal Druck, damit sie Leistung bringen. „Das gehört zum Leben, es kann nicht immer alles nur Spaß machen." Er selbst hat erfahren, dass es sich lohnt, sich selbst etwas abzuverlangen. Diese Erfahrung hält er für heilsam und persönlichkeitsbildend und will sie seinen Kindern deshalb nicht ersparen. In seiner Freizeit kickt er im TSV Münzenberg, arbeitet augenblicklich mit an der 100-Jahr-Feier des Sportvereins, sagt seine Meinung und fühlt sich wohl dabei.

Im Sommer geht es mit den Kindern zu den Olympischen Spielen nach Athen. Seine Schwester lebt dort und die Söhne sollen die Heimat ihres Vaters kennen lernen. Natürlich ist Haris Laspoulas stolz darauf, ein selbstbewusster und freiheitsliebender Grieche zu sein. Das zu verstehen haben die Söhne jetzt allmählich das richtige Alter. Bisher ging es in den Sommerferien meistens nach Frankreich, am liebsten in die Gegend um Perpignan.

Wie lange er schon bei der Messe arbeitet, weiß Laspoulas auf den Tag genau. Inzwischen sind es mehr als sieben Jahre. Er arbeitet gern in diesem „fairen Unternehmen", in dem zwei Drittel der Beschäftigten Frauen sind und es immer noch keinen „Männerbeauftragten" gibt. Laspoulas jedenfalls ist froh, dass für ihn die Zeiten vorbei sind, in denen er von Messeplatz zu Messeplatz tingelte und aus dem Koffer lebte. Er ist im Frankfurter Torhaus angekommen. Und er genießt es, wenn er auf den Messen zufriedene Kunden zum Smalltalk trifft und ganz nebenbei den Auftrag fürs nächste Mal einfädelt.

Der Konzern Messe Frankfurt verzeichnet erneut einen Umsatzre

„Der europäische Messemarkt verlangt nach neuen strategischen Überlegungen und Konzepten", so Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH, bei der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens. „Wir können uns vorstellen, durch Partnerschaften eine europäische Messegesellschaft mit Sitz in Frankfurt zu schaffen, die ihren Kunden interessante Messen an mehr als einem Standort anbieten kann. Für den Standort Frankfurt könnten wir unser Messeportfolio so erweitern. Die neue Unternehmensstruktur unterstützt dies, weil sie uns flexibler für Kooperationen macht."

Der Wettbewerb auf dem europäischen Messemarkt wird härter. Gründe dafür sind die wachsenden Hallenkapazitäten einerseits und andererseits die stagnierende Nachfrage auf hohem Niveau. Daher stellt sich immer dringender die Frage nach einer Europa-Strategie, die auch die Standortfrage mit einbezieht. Da künftig in Europa mit keinem großen Marktwachstum mehr gerechnet werden kann, will die Messe Frankfurt in Zukunft stärker auf Kooperationen mit anderen europäischen Messegesellschaften setzen. Ziel ist die Erhöhung ihres Marktanteils und damit die Stärkung des Standorts Frankfurt. In Frage kommen sowohl Partnerschaften mit Durchführungsgesellschaften wie mit Unternehmen, die Messegelände besitzen bzw. betreiben.

Umsatzrekord mit deutlich positivem Ergebnis

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen hat die Messe Frankfurt das Geschäftsjahr 2003 erfolgreich abgeschlossen. Der Umsatz der Messe Frankfurt erreichte mit 353,3 Millionen Euro eine neue Rekordmarke in der Unternehmensgeschichte. Das bedeutet eine Steigerung um 18,5 Millionen Euro bzw. 5,5 Prozent gegenüber 2002. Damit steht die Messe Frankfurt erneut auf Platz eins der deutschen Messegesellschaften. Das Ergebnis vor Ertragsteuern lag mit 23,3 Millionen Euro erwartungsgemäß um 8,9 Millionen Euro unter dem des Vorjahres. Als Gründe hierfür nannte von Zitzewitz vermehrte Marketingaufwendungen, höhere Abschreibungen, gestiegene Personalkosten sowie einen erhöhten Rückstellungsbedarf für Instandhaltungsmaßnahmen. Die Messe Frankfurt kann seit 20 Jahren konstant ein positives Ergebnis vor Steuern aufweisen. Darüber hinaus hat das Unternehmen in den letzten sechs Jahren fast 50 Millionen an die Gesellschafter ausgeschüttet.

Ertragskraft auf hohem Niveau

Eine stabile Ertragskraft auf hohem Niveau beweist auch die Ergebniskennzahl EBITDA („earnings before interest, taxes, depreciation and amortization"). Sie entwickelte sich 2003 zufriedenstellend. Mit 71,2 Millionen Euro wurde der viertbeste EBITDA in der Unternehmensgeschichte erzielt. Gegenüber dem Vorjahr ergab sich nur ein Rückgang um 4,9 Millionen Euro. Die Investitionen 2003 setzten sich vor allem aus den Ausgaben für die Errichtung des neuen Büro- und Wirtschaftsgebäudes (12 Millionen Euro) sowie für den Kauf von Messen (zehn Millionen Euro) zusammen. Insgesamt lagen die Zugänge beim Konzern-Anlagevermögen im Geschäftsjahr 2003 bei 39,6 Millionen Euro. Die Messe Frankfurt konnte alle Investitionsmaßnahmen durch die vorhandene Liquidität und den positiven Cashflow finanzieren. Die liquiden Mittel lagen im vergangenen Jahr bei 57,1 Millionen Euro. Dies ist nach den absoluten Spitzenwerten 2001 (64,9 Millionen Euro) und 2002 (66,9 Millionen Euro) der drittbeste Cashflow-Wert der Messe Frankfurt.

Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt, plädiert für europäische Strukturen im Messe-Business.

Mehr Messen denn je im In- und Ausland

Mit weltweit 112 Messen – 52 im Inland und 60 im Ausland – veranstaltete die Messe Frankfurt 2003 mehr Messen als je zuvor. Zusammen mit 195 Kongressen und weiteren Events wurden insgesamt 307 Veranstaltungen durchgeführt mit rund 58.600 Ausstellern und 3,9 Millionen Besuchern. Es wurden 1,9 Millionen Quadratmeter Nettofläche vermietet. Zu den 41 Veranstaltungen am Messeplatz Frankfurt – davon 14 Eigen- und 27 Gastveranstaltungen – kamen im abgelaufenen Geschäftsjahr über 2,6 Millionen Besucher (2002: 1,52) und 42.312 Aussteller (2002: 36.980), das sind 71 Prozent bzw. 14 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Differenz ergibt sich aus dem Zweijahresrhythmus der IAA sowie der alle drei Jahre stattfindenden Achema, die mit 996.500 bzw. 192.000 Besuchern zu Buche schlugen.

Zu den 14 Frankfurter Eigenveranstaltungen kamen 21.647 Aussteller, das ist ein leichter Rückgang um 0,6 Prozent gegenüber den Vorveranstaltungen. Der Rückgang der deutschen ausstellenden Firmen konnte durch die gestiegene Teilnahme internationaler Aussteller weitgehend aufgefangen werden. Der Internationalitätsgrad bei den ausstellenden Firmen stieg daher im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 65 Prozent (2002: 64,5 Prozent). Damit liegt Frankfurt weit über dem vom Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

ɛord und ein deutlich positives Ergebnis

(AUMA) ermittelten Wert von 52 Prozent für den Messeplatz Deutschland.

Höchstwert bei ausländischen Besuchern

Mit 773.000 Facheinkäufern wurden bei den Eigenveranstaltungen 2,5 Prozent weniger Besucher gegenüber den Vorveranstaltungen registriert. Der Anteil ausländischer Besucher erreichte mit über 31 Prozent (2002: 30 Prozent) eine neue Bestmarke. Zum Vergleich: Der vom AUMA ermittelte Wert für den Messeplatz Deutschland liegt bei über 20 Prozent.

Die deutschen Tochtergesellschaften Mesago Messe Frankfurt und Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH haben 2003 insgesamt elf Veranstaltungen – davon sechs internationale Fachmessen – an anderen deutschen Messeplätzen durchgeführt. Zu diesen Veranstaltungen kamen 2.900 Aussteller und 87.000 Besucher.

Auch im Ausland konnte die Messe Frankfurt erneut zulegen: An 34 Orten wurden insgesamt 60 Veranstaltungen (2002: 45) erfolgreich durchgeführt, davon 21 Premieren. Trotz mäßiger Rahmenbedingungen, trotz SARS und Irakkrieg, konnten alle Veranstaltungen wie geplant stattfinden. Obwohl die Aussteller- und Besucherzahlen in den betroffenen Regionen hinter den Erwartungen zurückblieben, kann die Messe Frankfurt mit dem Gesamtergebnis des Auslandsgeschäfts zufrieden sein. Insgesamt präsentierten 13.345 Aussteller (2002: 9.812) einem Forum von rund 761.000 Besuchern (2002: 803.527) ihre Produkte.

Holding bündelt jetzt Aktivitäten in Asien

Derzeit verfügt die Messe Frankfurt im Ausland über ein internationales Netzwerk von 14 Tochtergesellschaften, vier Niederlassungen und 49 Auslandsvertretungen. 2003 kam mit der Gründung der Indexport Messe Frankfurt S.A. eine neue Tochterfirma in Argentinien mit Sitz in Buenos Aires hinzu, um das Engagement im Mercosur-Raum zu intensivieren. Ein weiterer Schwerpunkt der Auslandsstrategie der Messe Frankfurt ist nach wie vor Asien. Daher wurden bereits Ende 2003 die Weichen für eine Bündelung der dortigen Aktivitäten gestellt. Die Tochtergesellschaften in China, Hongkong, Japan, Korea und Indien werden künftig unter dem Dach der Messe Frankfurt Asia Holding Ltd. mit Sitz in Hongkong zusammengefasst. So kann die Messe Frankfurt vor Ort schneller und flexibler auf Veränderungen im asiatischen Markt reagieren.

Im ersten Halbjahr 2004 konnten die Veranstaltungen der Messe Frankfurt bei konstanten Ausstellerzahlen bei den Besuchern durchweg zulegen. Die Christmasworld erzielte sogar ein Besucherplus von 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr, die Heimtextil legte um fünf Prozent, die Ambiente um zwei Prozent zu. „Erfreulich ist auch, dass der Internationalitätsgrad erneut gestiegen ist", so Michael von Zitzewitz. „Denn je höher die Internationalität – das haben uns die vergangenen Jahre gelehrt –, desto konjunkturunabhängiger sind unsere Veranstaltungen."

Mit der Ausgliederung der Messe Frankfurt Exhibition GmbH im Laufe dieses Jahres wird die Umstrukturierung des Konzerns in eine Besitz- und eine Betriebsgesellschaft unter dem Dach einer gemeinsamen Holding abgeschlossen sein. Damit sind die Weichen für die Zukunft gestellt. Das Unternehmen schafft so nicht nur mehr Transparenz, sondern auch neue Perspektiven. Die neu gewonnene Flexibilität macht die Messe Frankfurt attraktiver für Partnerschaften und Allianzen.

Neue Asien-Holding in Hongkong

Wie kaum eine andere Tochtergesellschaft steht die Messe Frankfurt (H.K.) Ltd. stellvertretend für die Erfolgsgeschichte der Unternehmensgruppe Messe Frankfurt im Ausland. Das Portfolio der Messen in Hongkong, das 1987 mit der Interstoff Asia begonnen hatte, wurde nach Gründung der Tochtergesellschaft im Laufe der Jahre zügig ausgebaut. Heute veranstaltet die Messe Frankfurt (H.K.) Ltd. insgesamt 17 Messen in Hongkong, Schanghai, Guangzhou und Beijing. Die Messe Frankfurt ist mittlerweile der größte ausländische Messeveranstalter in China.

Das Team der Messe Frankfurt (H.K.) Ltd. um Geschäftsführer Stephan Buurma ist von seinerzeit elf auf mittlerweile 46 Mitarbeiter gewachsen. Mit einem Umsatz von 14,4 Millionen Euro war Hongkong im Jahr 2003 der Umsatzträger Nummer eins unter den Auslandstöchtern der Messe Frankfurt.

Um in den dynamischen Märkten Asiens noch schneller und flexibler agieren zu können, wurde die 2002 gegründete Messe Frankfurt (Shanghai) Co. Ltd. mit ihrer 2003 eröffneten Niederlassung in Beijing zum Ende des Geschäftsjahres 2003 der Tochtergesellschaft in Hongkong zugeordnet. Aufgrund einer neuen Regelung ist die Messe Frankfurt dadurch jetzt in der Lage, in der Volksrepublik China Messen ohne chinesische Partner zu veranstalten.

Asien ist und bleibt einer der Schwerpunkte des Auslandsgeschäfts der Messe Frankfurt. Um ihre strategische Position in dieser Wachstumsregion zu festigen und auszubauen, gründete sie Ende 2003 eine Asien-Holding mit Sitz in Hongkong.

Unter dem Dach der Messe Frankfurt Asia Holding Ltd. wurden in den folgenden Monaten die asiatischen Tochtergesellschaften (Hongkong, Schanghai, Tokio, Seoul und Bombay) zusammengefasst. Die Tätigkeiten der einzelnen Töchter werden nun innerhalb Asiens von Hongkong aus gelenkt und koordiniert.

Collectione: Neues jährliches Highlight für Profi-Einkäufer ab Juni 2005

Die Messe Frankfurt entwickelt für die typischen Produkte und Sortimente der Frühjahrs- und Sommersaison des Folgejahres eine neue Konsumgütermesse. Von Sonntag, den 12. bis Mittwoch, den 15. Juni 2005 findet erstmals die Collectione – The World of Spring and Summer – im jährlichen Rhythmus statt. Ab dem nächsten Jahr präsentiert sie sich als Orderplattform für alle nationalen und internationalen Profi-Einkäufer sämtlicher Großbetriebsformen, von Kaufhaus- und Handelsketten bis hin zu Baumärkten und Gartencentern, für das Frühjahrs- und Sommergeschäft des jeweiligen Folgejahres.

Die Produktpalette der Collectione reicht für die beiden Jahreszeiten Frühjahr und Sommer vom Gedeckten Tisch, der Küche und dem Hausrat über Wohnaccessoires und Geschenkartikel bis hin zum großen Bereich des Outdoor Living. Mit dem Angebot bedient die neue Konsumgütermesse auch alle Feste und Feierlichkeiten dieser Saisons wie beispielsweise Ostern, Muttertag, Hochzeiten oder etwa Gartenpartys. Gerade der neue Trend „draußen wohnen" wird auf der Collectione ganz groß geschrieben. „Hier tragen wir erstmals zur richtigen Jahreszeit auf einer Messe das Leben von drinnen nach draußen", so Messegeschäftsführer Dr. Michael Peters zur Nomenklatur der Neuveranstaltung. Damit werden Outdoor-Produkte wie Gartenmöbel, Sonnenschirme, Keramik und Glas für Terrasse, Balkon und Wintergarten zu den zahlreichen Highlights auf der Collectione gehören. Die Messe Frankfurt rechnet aufgrund ihrer Recherchen bereits zur ersten Messe mit 500 bis 600 Ausstellern.

Die Collectione ergänzt die Familie der Konsumgütermessen Ambiente, Tendence Lifestyle und Christmasworld zeitlich und inhaltlich ideal um eine wichtige Innovations- und Orderplattform zum richtigen Zeitpunkt: im Juni, vor Beginn der Ferien. Die herstellende Industrie begrüßt nach eingehender Beratung in der neu gegründeten Strategiekommission der Collectione (bestehend aus 35 Aussteller- und Einkäufervertretern) den zusätzlichen Messetermin als eine ideale und notwendige Erweiterung des Messekalenders. Das haben Umfragen unter allen Ausstellern der Ambiente und Tendence Lifestyle ergeben. „Der Einkäufer, der in großen Kontingenten ordert, benötigt für die erfolgreiche Geschäftsabwicklung einen Vorlauf von bis zu einem Jahr. Mit der Erweiterung um den zusätzlichen Messetermin jedes Jahr im Juni können wir hier in Frankfurt künftig die Bedürfnisse aller Handelsformen ideal bedienen", so Peters.

Das bestätigt auch Hamid Yazdtschi, Geschäftsführer der Macrander Gruppe und größter Einzelaussteller der Ambiente im Bereich Geschenkartikel: „Der Messetermin ist für alle jene Händler ideal und ein Muss, die strukturiert und geplant für die folgende Saison einkaufen. Für uns Anbieter ist es die Chance, erstmalig für genau diese Zielgruppe Produkte zum richtigen Zeitpunkt in den Markt zu bringen."

Und das an dem richtigen Ort, wie Peter Mathar, Geschäftsführer des Geschenkartikelproduzenten Achatit Schirmer weiß: „Der Standort Frankfurt ist absolut erfolgsentscheidend, denn hier profitiert man von dem Know-how der bereits erfolgreich bestehenden Konsumgütermessen Christmasworld, Ambiente und Tendence Lifestyle."

Für Jan Haans, Geschäftsführer der Firma Haans, Trendsetter

collectione
preview spring+summer

für Wohnaccessoires und Outdoor-Produkte, ist die neue Messe Collectione schlicht „der ideale Termin für die wichtigen Entscheider. Denn wann ist die Lust, Sommerprodukte zu ordern, größer als zu Beginn der warmen Jahreszeit."

Klaus Peitzmeier, Geschäftsführer des Geschenkartikelherstellers Haymann, bringt es auf den Punkt – für ihn „hat bis dato ein solcher Termin europaweit gefehlt". Auch internationale Hersteller wie beispielsweise der italienische Glasanbieter Cerve sehen die neue Messe als richtige Entscheidung, um die neuen Kollektionen für das Folgejahr zu präsentieren.

Aus den Reihen der Einkäufer ist ebenfalls eine erste positive Resonanz zu hören: „Wir haben jetzt während der Ambiente erste Gespräche mit unseren Kunden zum Thema ‚zusätzlicher Messetermin' im Juni geführt und dabei großen Zuspruch auf Einkäuferseite erhalten", so Walter Faber, Geschäftsführer der Firma Terrex, Anbieter saisonaler Dekoartikel.

Mit der Etablierung der neuen internationalen Fachmesse Collectione baut die Messe Frankfurt ihre Marktführerschaft im Bereich der Konsumgütermessen weltweit weiter aus.

Weitere Informationen

finden Sie im Internet unter:
www.collectione.messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com

Arabien und China – Zwei aufstrebende Märkte für Licht

Für den Weltreisenden in Sachen Licht bleibt die Light + Building der alles überstrahlende Fixstern im Messekalender. Aber es gibt Regionen, in denen rege Bautätigkeit herrscht und in denen daher auch Licht und Leuchten eingesetzt werden wollen. Zwei dieser Gegenden, die Vereinigten Arabischen Emirate und China, hatten just nach der Frankfurter Lichtmesse ihre eigenen Spezialmessen zum Thema Licht.

In Dubai fand Mitte Mai die Lightstyle Gulf Light statt, auf der dekorative Leuchten angeboten wurden, im Süden Chinas die Guangzhou International Lighting Exhibition (GILE), die nach Ausstellerzahlen zweitgrößte Lichtmesse der Welt. Zwei sehr unterschiedliche Messen, aber beide mit einem starken Fokus auf den regionalen Markt und daher interessant für exportorientierte Hersteller.

In Dubai wurde die Messe erstmals im Verbund mit weiteren Messen zum Thema Ausbau, zum Beispiel dem ISH-Ableger am Persischen Golf, veranstaltet. So konnten Leuchten im Verbund gezeigt werden. Das macht die Messe auch für nicht so stark spezialisierte Planer interessant. Eine gute Präsenz zeigten die deutschen Hersteller, die sowohl auf dem geförderten Gemeinschaftsstand als auch auf eigenen Ständen vertreten waren und neben Weltmarken wie Osram und Philips auch Produkte aus mittelständischer Produktion offerierten. Da Qualität am Golf gefragt ist und deutsche Produkte einen guten Ruf genießen, ist es hier möglich, gute Geschäfte zu machen. Zwar ist auch hier Kostenbewusstsein angesagt, der Markt an sich aber ist stark in Bewegung. Für die nächsten Jahre beispielsweise stehen sehr viele Hotelprojekte an, in denen hochwertige Leuchten zum Einsatz kommen können.

Ein ganz anderes Angebot zeigt sich in Guangzhou, wo die Messe Frankfurt erstmals als Mitveranstalter beteiligt ist. Ziel ist es hier, neben den Leuchten- und Komponentenherstellern auch die Gebäudetechnik analog zur Light+ Building weiterzuentwickeln. Erste Ansätze waren zu sehen, bei den internationalen Herstellern genauso wie bei den einheimischen. Auch in Guangzhou erhält man einen kompletten Überblick über das aktuelle Angebot an Leuchten, wobei der Schwerpunkt auf technischen Leuchten und Lampen sowie der eingesetzten Technik vom Vorschaltgerät bis zur Lampenfassung liegt. Hier wird weniger Luxus als Grundversorgung nachgefragt – obwohl auch hochwertige Designleuchten europäischer Hersteller (im Original) angeboten wurden.

Beeindruckend ist das neue Messegelände in Guangzhou. Moderne, geräumige Hallen, die im internationalen Vergleich ganz weit vorn anzusiedeln sind, haben der Messe einen passenden Rahmen gegeben. Die GILE war die erste Messe, die im noch nicht komplett fertig gestellten Gelände stattfand.

LED-Technik für farbiges, dynamisches Licht ist in China ebenfalls up to date.

Die Messe Frankfurt hat mit den Engagements in den beiden interessanten Märkten nicht nur ihr eigenes Portfolio im Bereich Licht abgerundet, sondern vor allem den auf der Light + Building aktiven Herstellern neue Chancen ermöglicht, die eigenen Produkte weltweit anzubieten. Mit den internationalen Vertretungen stehen hier auch vor Ort Ansprechpartner zur Verfügung, die das internationale Geschäft leichter machen.

Markus Helle

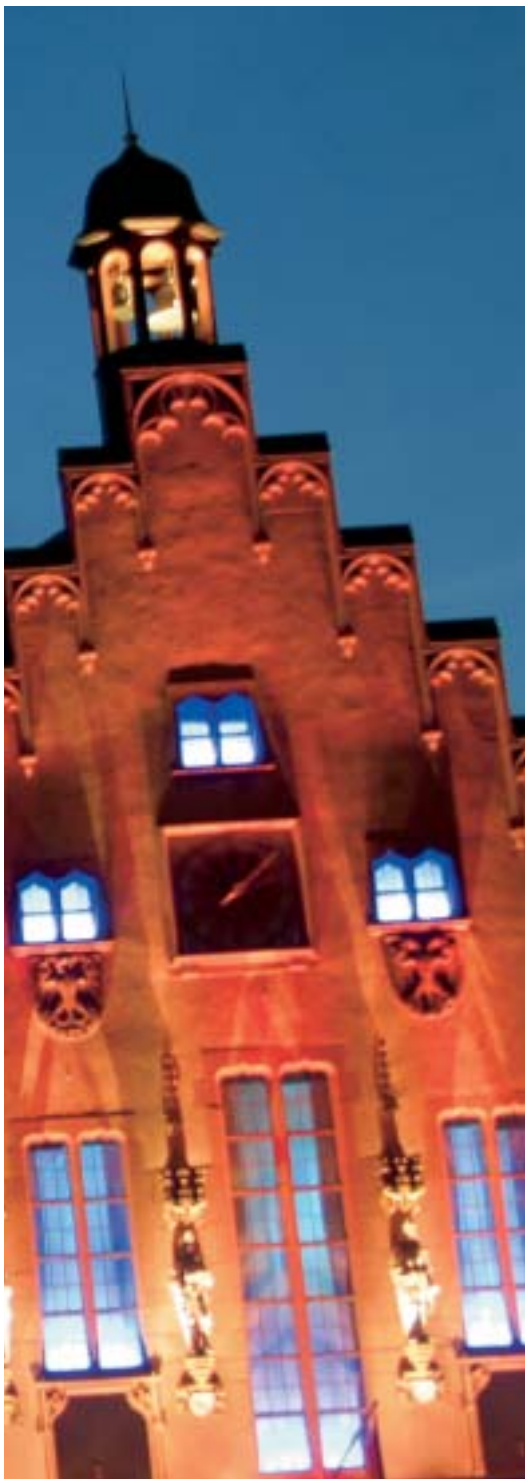
Initiative: Mit Sicherheit geht Ihnen ein Licht auf

Mitarbeiter des Zentralverbands Elektrotechnik- und Elektronikindustrie (ZVEI) e.V., des Frankfurter Dezernates für Produktsicherheit beim Regierungspräsidium Darmstadt, des VDE-Prüfinstituts, des Zolls und der Messe Frankfurt haben 50 Aussteller unter die Lupe genommen. Ziel war es, die Einhaltung der hohen Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen der Europäischen Union, insbesondere nach der Niederspannungsrichtlinie, zu überprüfen. Im Fokus der Experten standen Anbieter aus Fernost, bei denen schon in der Vergangenheit Mängel hinsichtlich der europäischen Standards festgestellt worden waren. Einige Demonstrationsobjekte mussten wegen schwerwiegender Sicherheitsmängel sofort vom Ausstellungsstand entfernt werden. Bei nicht einmal jedem zehnten Exponat war auf dem ausgestellten Produkt die erforderliche CE-Kennzeichnung vorhanden. Bei Ausstellern dieser Exponate hat die Marktüberwachungsbehörde durch Hinweisschilder die Fachkäufer darüber informiert, dass diese Produkte derzeit nicht in der Europäischen Union vertrieben werden dürfen. Die erschreckend hohe Zahl von Beanstandungen oder der fehlende EU-Konformitätsnachweis durch die CE-Kennzeichnung ist zum Teil auf erhebliche Unkenntnis über die Sicherheitsanforderungen in der EU zurückzuführen.

Luminale 04 – das Licht-Kultur-Spektakel in Frankfurt

Licht lockt Leute

Beim ersten Mal vor zwei Jahren war die Luminale eine riesige Überraschung und ein Achtungserfolg. Kaum jemand hatte damit gerechnet, dass sich neben der Light + Building eine Veranstaltung etabliert, die sowohl das internationale Fachpublikum wie die Bürger der Stadt begeistern könnte. Beim zweiten Mal verdoppelte sich die Anzahl der Veranstaltungen nahezu und der Besucherandrang sprengte mancherorts die Kapazitäten.



Zwei Treffpunkte für die abendlichen Luminale-Flaneure: die sich täglich ändernde Fassaden-Illumination des Römers und die „Kathedrale aus Licht" im Oval am Baseler Platz. Michael Batz aus Hamburg (Römer) und Scenario aus Saarbrücken (Oval) steckten der Stadt Glanzlichter auf.

Ein Glücksfall für die Aussteller der Light + Building: In Frankfurt wurden nicht nur die Innovationen der Branche ausgestellt, sondern die Besuchermassen der Luminale demonstrierten den Bedarf danach. Ein gutes Signal für alle Marktteilnehmer. Die Luminale – auch ein Stimmungsbarometer für das Konsumgut Licht.

Wenn es sonst in den Abendstunden nach Ladenschluss in Frankfurt eher stiller wird, die Pendler sich auf der Rückfahrt in die Taunus-Vororte befinden, dann verwandelte die Luminale das Bild der Stadt. In den Flanierzonen schlenderte ein bunt gemischtes Publikum mit dem schwarz-gelb-punktierten Programmheft in der Hand durch die City. Was sich Innenstadt-Einzelhändler wünschen, wovon Urbanisten träumen und was Kommunalpolitiker bewegt, während der Luminale stellte Frankfurts Innenstadt seine Wohlfühlqualitäten unter Beweis. Prominente und weitgehend unbekannte Orte luden zur Besichtigung ein. Groß angelegte Fassaden-Illuminationen,

„Quiet Club by Brian Eno" (rechts) war der Luminale-Beitrag der Messe Frankfurt. Mitte: Draußen zeigen, was es drinnen gibt: Galeria Kaufhof präsentierte die Fassaden-Projektion des Architektenteams frankfurter raum. Opus I Lumis von Scenario im Atrium des Ovals am Baseler Platz (o.l. und o.M.). Licht-Meditation im Karmeliterkloster. (l.u.) Spectral (Freiburg) zog alle Register.

aber auch Licht-und-Klang-Meditationen wie im Kreuzgang des Karmeliterklosters oder im Oval am Baseler Platz fanden ihr Publikum. Heiter weiter, ab zum nächsten Programmpunkt, das war für die überwiegende Mehrheit das beschwingte Leitmotiv ihrer abendlichen Rundgänge. Tobias Link von Scenario (Saarbrücken) verbrachte die Abendstunden in seiner Licht-Installation am Baseler Platz: „Ich war ganz gerührt, als mir eine ältere Dame die Hand drückte: ‚Eine Kathedrale aus Licht. Das ich das noch erleben darf.' "

Dass Frankfurt italienisches Flair entwickeln kann, die Innenstadt-Promotoren von Zeil aktiv oder Cityforum Pro Frankfurt haben es schon immer gewusst. Sie gehören zu den Luminale-Unterstützern von Anbeginn. Kaufleute wissen: Licht lockt Leute. Ein Leuchtturm in dieser Hinsicht: Galeria Kaufhof an der Zeil. Wieder stand die gesamte Fassade zum Projektions-Experiment zur Verfügung. Auch das gehört zum Charme der Luminale. Die Projekte sind keine „Events von der Stange", die von Ort zu Ort tingeln und mit Budenzauber blenden, sondern es sind Originale, die für die jeweiligen Orte maßgeschneidert entwickelt werden. Experimente, weil die überwiegend auswärtigen Teilnehmer vielfach nicht Herr aller Rahmenbedingungen sind. Da gibt es Auflagen der öffentlichen Sicherheit, Nachbarn, die auf ihren Rechten bestehen, echte und scheinbare Sachzwänge, Grenzen des Budgets und der Geduld. Unter diesen Umständen zu improvisieren, Kompromisse zu finden oder die Augen zuzudrücken, diese Bedingungen lassen Nerven flattern, sorgen für Premierenkitzel und Lampenfieber und sind die Ingredienzen für Ereignisse, die niemanden unberührt lassen, weder Macher noch Zuschauer.

Auch das ist Luminale: Die Interessengemeinschaft Untere Bergerstraße hat in der Luminale einen schönen Anlass für einen Stadtteil-Event gefunden. Eine Guinness-Rekord-verdächtige Lichterkette entlang der Einkaufsmeile verbindet improvisierte Schaufenstergestaltungen zum Thema Licht mit Lichtkunst im öffentlichen Raum und Konzertveranstaltungen in der

O.l.: Stefan Hofmann bei Heussenstamm-Stiftung.
O.M.: Luceplan bei spielmanns officehouse.
O.r.: Studenten der Hochschule Wismar inszenierten das Handelsblatt-Haus (Architektur: Jo Franzke Architekten).
U.l: Fabian Thiele bei Mainova.
U.M.: Studentenprojekt in der Ausstellungshalle der Kunstpädagogen an der Goethe-Universität.
U.r.: Der Luminale-Bus, der die unterschiedlichsten Schauplätze miteinander verband.

nahen Kirche. Rund um den Luisenplatz hat sich eine Bürgerinitiative gebildet, die auf dem Platz ein Lichtfest veranstalten will. Wochenlang putzen die Initiatoren Klinken, laufen von Haustür zu Haustür und holen das Einverständnis aller Anwohner ein. Dann gibt auch das Ordnungsamt seinen Segen: Fête des lumières bis 22.00 Uhr.

Die Qualität der einzelnen Projekte ist unterschiedlich. Vieles ist auch im internationalen Vergleich Spitzenklasse. Dafür stehen große Namen wie James Turrell, Olafur Eliasson oder Ingo Maurer. Gutes und gut Gemeintes geben den Stoff für Gespräche unter Wildfremden. In einer Stadt, in der viele isoliert leben, weil sie beispielsweise nur zur Arbeit herkommen oder nur zu ihresgleichen Kontakt haben, kann eine Luminale zum Pfingstereignis werden. Es lösen sich die Zungen, weil sich Luminale-Besucher plötzlich als Mitglieder einer Gruppe wahrnehmen, in der die Tipps – „Das müssen Sie gesehen haben" – per Mundpropaganda bereitwillig weitergegeben werden und in Windeseile unter den Luminale-Projekten die Spreu vom Weizen trennen oder die Projekte den verschiedenen Zielgruppen zuordnen nach dem Motto: Pop-Event für Senioren oder schrilles Off-off-Projekt für Design-Desperados.

Ein Programm, das vielen vieles bietet, ist in aller Munde. Deshalb ist aber noch lange nicht alles etwas für jeden. Das sorgt auch für Spannungen. Der gehbehinderte Rentner, der den Transferbus für eine kostenlose Stadtrundfahrt hält und sich darüber beschwert, dass er wegen Überfüllung nichts gesehen hat, obwohl es ja seine Steuermittel sind, die da verplempert werden, den müssen die Veranstalter aushalten. Geduldig erklären: Nein, das Projekt kostet die Öffentlichkeit kaum einen Pfennig. Die Projekte werden von den einzelnen Organisatoren finanziert, sie kümmern sich selbst um Sponsoren und Unterstützer. Ja, der Bus war überfüllt. Aber wenn zu viele sitzen bleiben statt auszusteigen, obwohl die meisten Licht-Ereignisse innen in den Gebäuden stattfinden, dann ist man einfach nicht gut genug infor-

Oben: Auftakt Rüsselsheim. Der Lichtbahnhof (Konzept: Uwe Knappschneider) mit Unterstützung von Hess Form + Licht, Martin Professional, GE Lighting u.a.

Die Luminale: nicht nur Open-Air-Ausstellung, sondern auch Treffpunkt für Designer, Architekten, Stadtplaner, Politiker und alle, die auf gutes Licht Wert legen.

Oberbürgermeisterin Petra Roth empfing eine Delegation aus der Partnerstadt Lyon.

Der Deutsche Designer Club (DDC), der einige Luminale-Ereignisse initiiert hatte, traf sich bei Leptien3.

miert. Die Luminale ist nichts für Konsumenten, die sich fallen lassen wollen, um sich von anderen bedienen zu lassen.

Die Aussteller der Light + Building, die sich auch an der Luminale beteiligt haben, sind stolz auf ihr zusätzliches Engagement. Sie haben nicht nur ihren Kunden, Partnern, Mitarbeitern ihre Leistungsfähigkeit unter Beweis gestellt. Vielfach ließen sich Luminale-Engagement und Kundenveranstaltung kombinieren. Denn auch die Messegäste wollen nach dem anstrengenden Messetag einen Szenenwechsel, etwas von der Stadt mitkriegen, in der ihre internationale Leitmesse stattfindet. Etwas Besonderes, von dem sich zu Hause erzählen lässt. Während in Paris oder London Messen im allgemeinen Metropolenstress untergehen, bietet Frankfurt dank seines citynahen Messegeländes die einmalige Chance, dass eine ganze Stadt unter dem Motto einer Messe steht. Bei der Buchmesse ist das schon lange der Fall und jetzt auch zur Light + Building. Da gibt es nur Gewinner: die Aussteller, den Messeplatz, die Bürgergesellschaft.

Die Luminale entwickelte ihre Strahlkraft auch in die Region hinein. Die Nachbarstadt Offenbach wie aber auch das 30 km entfernte Rüsselsheim waren einbezogen. In Rüsselsheim fand gar die Auftaktveranstaltung statt. Das Stadtplanungsamt hatte die Chance erkannt, die Lichtinszenierungen rund um den umgebauten Bahnhof herum dem überregionalen Publikum vorzustellen. Eine willkommene Gelegenheit, das Aschenputtel-Image abzuschütteln. Aussteller der Light + Building wie Hess, General Electric, Martin Professional stellten dem Planungsbüro Stadt/Raum/Licht Equipment für den Rüsselsheimer Lichtbahnhof zur Verfügung. Am Eröffnungsabend war der Marktplatz schwarz von Menschen, einige hundert waren aus Frankfurt mit

dem Schiff angereist und hatten sich die Route der Industriekultur entlang dem Main ausleuchten lassen. Eine gelungene Demonstration kommunalen Selbstbewusstseins. Licht schafft Gemeinschaft und baut Brücken zwischen Städten in der Region.

Im Römer, dem politischen Kraftzentrum der stolzen Bürgerstadt, ein Empfang für die Delegation aus Lyon, der französischen Partnerstadt. Jean-Marie Daclin berichtet vom Urban-Lighting-Konzept in Lyon, der international vorbildlichen Kapitale des Lichtes. Frankfurts politische Elite fühlt sich bestätigt in den eigenen Anstrengungen, beispielsweise das Mainufer auch nach Einbruch der Dunkelheit attraktiv zu halten und nicht den Mächten der Finsternis zu überlassen. Angesichts klammer öffentlicher Kassen ein Balanceakt. Als die Veranstaltung zu Ende ist, warten draußen tausende Bürger darauf, dass Petra Roth den Römer in ein anderes Licht taucht. Niemand spricht von Verschwendung. Eine ältere Dame ist zufrieden: „Endlich sehen wir mal, dass mit unserem Geld was Ansprechendes gemacht wird." Die Dame liegt nicht ganz richtig. In diesem Fall stammte das Geld von Philips AEG Licht.

Bei der LightNight der Designer-Clubs IALD und ELDA+ im Casino des Poelzig-Baus hatte es die Einlasskontrolle schnell aufgegeben, die Einlasskarten zu kontrollieren. Zu groß war der Ansturm. Schließlich sollen es an die 3000 Gäste gewesen sein, die im Casino und im Park die Ingo-Maurer-Inszenierung „Burning Beauty" miterlebt haben. Dennoch ein gelungener Abend, der die internationale Kreativ-Szene an diesem Abend auf diesen Ort konzentrierte. Masse kann Klasse haben.

Kommunikatives Highlight: die LightNight 2004 von IALD und ELDA+. Zum Licht-Happening „Burning Beauty" von Ingo Maurer kamen rund 3000 Lichthungrige und erlebten ein Spektakel von Weltklasse.

Wenige Fußminuten vom Messegelände entfernt: das Spektakel zu Licht und Leben im und am Senckenberg-Museum. Atelier Markgraph, Showtec u.a. hatten das traditionsreiche Naturkunde-Museum mit Licht und Bildern durchflutet.

Auch hier Diskussionen über das Konzept der Luminale. Einige halten die Luminale für eine altehrwürdige Institution, glauben, dass es sie schon ewig gibt, können sich eine Light + Building ohne gar nicht vorstellen. Natürlich auch Kritik: zu viele Events, zu viele spannende Ereignisse zur gleichen Zeit. Die Qual der Wahl. Weniger wäre vielleicht mehr. Ein Kuratorium könnte vielleicht eine Auswahl treffen. Andererseits: Jurierte Ereignisse gibt es wie Sand am Meer. Viele davon stehen unter dem Verdacht, dass die immer gleichen Verdächtigen zum Zuge kommen. Diesen Eindruck haben alle, die nicht eingeladen wurden, und das sind die meisten. Außerdem hat die Luminale keinen Etat. Wer zahlt dann die schicken Ereignisse, die die Jury gern sehen möchte?

Die arrivierten und großen Namen verleihen der Luminale die Strahlkraft in die Branche wie in die Öffentlichkeit hinein. Die Messe findet nicht nur in der Regionalpresse und im Wirtschaftsteil der Zeitungen, sondern auch in den Feuilletons statt. Die Anerkannten öffnen so auch dem Nachwuchs, den jungen Talenten aus den Hochschulen und den Künsten die Bühne für überraschende Debüts, kritische Interventionen und witzige Produktideen. Im Idealfall läuft es wie beim Studentenprojekt am Handelsblatt-Haus. Das Architekturbüro Jo. Franzke initiiert einen Studentenwettbewerb für eine Lichtfassadengestaltung. Der beste Entwurf wird kurzerhand mit dem Handelsblatt zur Luminale umgesetzt. Bei der Luminale gibt es eben nur Gewinner.

Informationen

Kontakt: Projektbüro Luminale
info@westermann-kommunikation.de
Der Doculog zur Luminale erscheint diesmal als Sonderheft der Light Event + Architecture, siehe Anzeige auf Umschlagseite 2.

Restaurant • Café • Conditorei

Siesmayer

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

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

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

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

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

Informationen

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

Service-Seiten

Bezugsquellenverzeichnis in der Galleria

Adressen

Ausstelleradressen

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

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

Messe Frankfurt Service

Arbeitsvermittlung

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

Direct Mail

A T C

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

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

Fullservice

für Aussteller u. Veranstalter

Aussteller-Akquise
bis
Zielgruppen-Recherche

nws
[dialogmarketing gmbh]

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

Hostessendienst

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

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

Hotelreservierung

Hotels in Frankfurt Rhein-Main

→ Online Hotelreservierung
www.frankfurt-tourismus.de

→ Hotline Hotelreservierung
069 / 21 23 08 08

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

Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main

Kongressorganisation

conventure

Your Personal Congress Organiser

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

Messebau

Vom Messebau bis zu allen notwendigen Services

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

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

Messe Frankfurt Service

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

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

Veranstaltungstechnik

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

Werbeservices

Werbung vor Ort
Wirkung ohne Umwege

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

Annette Ziemer
Tel. 069 75 75-68 32
Fax 069 75 75-64 62

Messe Frankfurt Service

Impressum

Galleria
Messe Frankfurt Magazin
www.galleria-online.de

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

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

Mitarbeiter dieses Heftes
Michael Batz, Thomas Edelmann, Bernd Glaser, Markus Helle, Dr. Ulrich Merker, Jutta Stahlheber, Dr. Hans Wellenreuther, Helmut M. Bien (Presserundgang, Luminale)

Fotografen dieses Heftes
Markus Helle, Angelika Kroll-Marth, Messe Frankfurt GmbH, Scenario, Tigerpalast, ZVEI Fachverband Elektrische Leuchten

Gestaltung
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH/
Petra Herold

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

Verlagsleitung
Thomas Zeller

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

Druck
NK Druck + Medien GmbH, Hammersbach

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

© Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH

Akademie
Messe Frankfurt

Seminare der Akademie Messe Frankfurt:

Profitieren
inszenieren
konzipieren

Projektarbeit Messe

Messe-Kommunikation

Standbau + Technik

Erfolgskontrolle

Interkulturelle Themen

Ihr Messeauftritt soll ein voller Erfolg werden?
Dann sind Sie hier richtig!

Die Akademie Messe Frankfurt bietet Ihnen ein umfassendes Fitnessprogramm!
Keine abstrakten Strategien, sondern Lehrgänge, Trainings und Workshops mit hohem Praxisbezug.

Überzeugen Sie sich von unserer Kompetenz!

Kontakt:
Akademie Messe Frankfurt
Christine Jakob
Telefon 069/75 75-60 25
christine.jakob@messefrankfurt.com
www.akademie.messefrankfurt.com

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

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

Ein starker Auftritt.

FESTHALLE
Messe Frankfurt