Galleria

Messe Frankfurt Magazin 4.2004

Messe Frankfurt – Drehscheibe Europas

Mehr Platz!
Messe Frankfurt kauft Erweiterungsgelände

Mehr Markt!
Wachstumsmärkte in Osteuropa

Mehr Information!
Akademie Messe Frankfurt

Messe Frankfurt

Vier Stunden Schlaf. Chef geduzt.
Rückflug fast verpasst.
Aber der beste Kongress seit Jahren.

Tagen im Zentrum Europas

Congress Center
Messe Frankfurt

Congress Center Messe Frankfurt
Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, Postfach 15 02 10, D-60062 Frankfurt am Main
Fon +49 69 75 75-30 00, Fax +49 69 75 75-30 01, congresscenter@messefrankfurt.com, www.congresscenter.de

Messeplatz Europas

Europa und die Messe Frankfurt sind von jeher aufs Engste miteinander verbunden. Ihrer zentralen Lage an der Kreuzung der wichtigsten europäischen Handelsstraßen verdankte die Stadt Frankfurt im Mittelalter ihren Aufstieg zur Messe- und Handelsstadt. Heute treffen sich Europas Handel und Industrie auf dem internationalen Messeplatz im Zentrum der Euro-City, unweit des größten kontinentaleuropäischen Flughafens, der Europa mit der ganzen Welt – insbesondere mit seinen wichtigsten Handelspartnern in Amerika und Asien – verbindet.

Anders als vielerorts ist in Frankfurt das Messegelände kein anonymes Gewerbegebiet an der Peripherie einer Metropole. Mit seinen charakteristischen Gebäuden hat es im Frankfurter Stadtbild architektonische Zeichen gesetzt und steht für ein Stück urbaner europäischer Kultur. Innerstädtische Lage und optimale Infrastruktur gehören zu den herausragenden Pluspunkten der Messe Frankfurt und haben sie zu einem der internationalsten Messeplätze Europas gemacht.

Um die Attraktivität und Leistungsfähigkeit des drittgrößten Messeplatzes der Welt auch weiterhin zu gewährleisten, haben wir die Chance ergriffen, ihn um weitere rund 100.000 Quadratmeter zu erweitern und uns so den notwendigen Spielraum für unsere zukünftigen Planungen zu verschaffen. Ein bis zwei neue Hallen werden uns in die Lage versetzen, in die Jahre gekommene Hallen bei laufendem Betrieb zu modernisieren bzw. rückzubauen. Und in Zukunft werden wir die Möglichkeit haben, auch zwei große Veranstaltungen parallel auf dem Messegelände zu organisieren und damit unserer Rolle als Europas führender Messegesellschaft gerecht zu werden. Neue Veranstaltungen nach Frankfurt holen und Partner für internationale Kooperationen zu finden wird uns unter anderem in den kommenden Jahren beschäftigen.

Für die Europäische Union war 2004 ein historisches Jahr: Seit dem 1. Mai gehören ihr zehn neue Mitglieder an. Unter unseren jährlich über zwei Millionen Messebesuchern wächst die Zahl der Gäste aus den neuen Mitgliedstaaten der EU bereits seit Jahren stetig und in den kommenden Jahren erwarten wir einen verstärkten Zustrom. Grund genug für die Galleria, einen Blick in die östlichen Nachbarländer zu werfen. Alexander Otto, Vorstandsvorsitzender der ECE, beschreibt die Rolle, die die neuen Einkaufscenter dort als Botschaften und Leuchttürme des „European Way of Life" spielen. Dirk Schümer, Autor und Europa-Korrespondent der FAZ, beleuchtet den Integrationsprozess in EU-Europa mit Frankfurt als Sitz der EZB und zentralem Messeplatz. Jens Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft, berichtet über Entwicklung und Chancen seiner Branche in Osteuropa.

Als Messeveranstalter freue ich mich, dass die neuen Mitglieder der EU das Marketinginstrument Messe zu schätzen wissen und nutzen. Und das nicht nur, weil ich mir mehr Aussteller und Besucher und

noch mehr Produkt- und Ideenvielfalt auf unseren Veranstaltungen wünsche. Die zehn neuen Länder stellen eine willkommene Bereicherung dar – für die EU und ihre Menschen, ihre Kultur, ihre Wirtschaft und ihre Messen.

Bleibt mir nur noch, Ihnen für die bevorstehenden Feiertage persönlich alles Gute zu wüschen und für das kommende Messejahr 2005 viele neue interessante Begegnungen.

Ihr

Michael von Zitzewitz

›› export 21

Treffpunkt der Exportwirtschaft

Internationalisierung verändert die mittelständischen Unternehmen.

export21 zeigt wie. Ein Event, bei dem Sie ganz bestimmt nicht fehlen dürfen.

_7. und 8. Dezember 2004
_Messegelände Frankfurt/Main

Das Programm zum Event: **www.export21.de**

Von den Besten lernen!
Online-Anmeldung zum Vorzugspreis:
www.export21.de/ticket

Strategie +++ Finanzierung +++ Logistik +++ Standortförderung +++
Beratung & Information +++ Human Resources +++ Export-Marketing

Schirmherr: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Medienpartner: Handelsblatt | local global | Verlag für Außenwirtschaft GmbH

Partner: ALLGEMEINE KREDIT coface | HypoVereinsbank | Bank Austria Creditanstalt | SCHENKER Stinnes Logistics | Rödl & Partner

OAV | IHK | AHK | bfai | iXPOS

Reed Exhibitions

Reed Exhibitions Deutschland GmbH • Völklinger Str. 4 • 40219 Düsseldorf • Tel.: +49(0)211/90191-226 • Fax: +49(0)211/90191-122

Inhalt

Auf dem Cover der Galleria 4.2004: Aufbau Automechanika. Teams aus ganz Europa legen sich für ihre Aussteller-Kunden ins Zeug. Die Automechanika ist für viele Aussteller und Besucher besonders aus Osteuropa ein Umschlagsplatz für Ideen erster Wahl.

Auf dem Weg nach Europa | 06 – 23
Die neuen EU-Länder sind seit Jahren präsent auf den Messen in Frankfurt. Seit dem 1. Mai, dem Tag des Beitritts, hat sich da wenig geändert. Nur einfacher ist vieles geworden – und selbstverständlicher. Für den neuen Mittelstand im Osten sind Messen regelrechte „Business-Schools". Hier entstehen Konzepte für neue Unternehmen. Und aus Besuchern werden Aussteller.

Akademie Messe Frankfurt | 30
19. Januar 2005 ist Japan-Tag. Die Akademie Messe Frankfurt bietet zahlreiche Informationsveranstaltungen für Aussteller. Was bringen Beteiligungen an Auslandsmessen? Zum Beispiel in Japan? Welche Erfahrungen haben andere Aussteller gemacht?

03 **Editorial: Michael von Zitzewitz**

Feature
06 **Wie Europa wirklich entsteht**
10 **Auslandsvertretungen der Messe Frankfurt: Baltische Drehscheibe: Vilnius**
12 **Polen: Aus Besuchern werden Aussteller**
14 **Gute Nachrichten aus Prag**
16 **Leuchttürme des Konsums: Shopping-Center Ost**
19 **Medien öffnen Märkte: Beispiel WAZ**
21 **Osteuropa: Chancen für Sanitärwirtschaft**
23 **Die Messe im Zentrum des EU-Wohlstandsgürtels**

Insight
27 **Menschen auf der Messe: Panoptikum Messe**
28 **Kauf des Erweiterungsgeländes perfekt**
28 **Neue Konzernstruktur steht**
29 **Neuer Hotel-Guide an den Kiosken**
29 **Asianliving wieder parallel zur Ambiente**
30 **Akademie Messe Frankfurt: Wissen kompakt**
31 **Hotspot Messe Frankfurt: W-LAN scharf geschaltet**

Outlook
32 **Eurocity Frankfurt**
37 **Tigerpalast: Neue Herbst-Winter-Revue**
38 **Service**
39 **Impressum**

Eurocity Frankfurt | 32 – 36
Der Sitz der Europäischen Zentralbank hat Frankfurt als Funktionsstadt der EU gestärkt. Aber es ist auch die natürliche Lage im Herzen des größten Binnenmarktes der Welt, die Handel und Industrie auf die Messen nach Frankfurt zieht. Die Stadt selbst unterstützt die Integration Europas auf vielen Ebenen.

Aus dem Alltag der europäischen Integration

Wie Europa wirklich entsteht

„We make markets. Worldwide", dieses Versprechen der Messe Frankfurt gilt gerade für Europa und seine rasante wirtschaftliche Integration seit dem Fall des Eisernen Vorhangs. Vor allem Handel bewirkt Wandel. Messen beschleunigen als temporäre Handelsplätze den Austausch, sie vermitteln nicht nur zwischen Angebot und Nachfrage, sie wecken Bedürfnisse und erschließen neue Märkte und sie dienen dem Transfer von Wissen, Erfahrungen und Traditionen. Karl Schlögel beobachtet den faszinierenden Prozess der europäischen Integration seit Jahrzehnten. Hier sein Lob auf die unsichtbaren Europäer, die wie Weberschiffchen den Teppich des gemeinsamen Binnenmarktes flechten.

Es gibt ein Europa, das wächst: lautlos, fast unbemerkt, unspektakulär. Es wird kaum abgebildet, hat kaum Resonanz, da es von Selbstverständlichkeiten handelt, mit denen sich Berufseuropäer und Konferenzprofis nicht abgeben. Dieses Europa hat kaum eine Stimme, weil es von Berufs wegen mit anderen Dingen beschäftigt ist: nicht mit Literatur, Visionen und politischen Projekten, sondern mit der Bewältigung des Alltags und den Routinen, die ein normales Leben erst möglich machen. Dieses Europa findet man in der Regel nicht auf Kongressen, sondern auf Autobahnen, in Zügen, auf Basaren, an den Grenzübergängen. Sie sind Spezialisten in Logistik, Speditionswesen, Marketing, Immobilien, Einrichtung von Infrastruktur. Sie haben noch nie einen der vielen

„Europa von unten" bringt Leute zusammen, die sich sonst eher nicht begegnen und die von Erfahrungen berichten, die man häufig als exotisch bezeichnet, obwohl sie mehr über das neue Europa sagen als Verlautbarungen in Brüssel, Paris oder Berlin.

Preise für Europäertum bekommen, obwohl sie die Pioniere des neuen Europa sind. Die Spediteure, die Leiter der Filialen internationaler Unternehmen, die Händler auf den Basaren, die berufsmäßigen Grenzüberschreiter. Gelänge es, sie alle einmal zusammenzubringen, dann könnten sie etwas erzählen: von den Kriechströmen, von deren Energie sich das neue Europa speist und von denen erst die Rede sein wird, wenn sie ihre Arbeit getan haben. „Europa von unten" bringt Leute zusammen, die sich sonst eher nicht begegnen und die von Erfahrungen berichten, die man häufig als exotisch bezeichnet, obwohl sie mehr über das neue Europa sagen als Verlautbarungen in Brüssel, Paris oder Berlin.

Am 1. Mai, als die Osterweiterung der Europäischen Union vollzogen wurde, wäre der Augenblick gewesen, von diesen stillen Europäern zu sprechen. Aber die Bühne in der langen Nacht der EU-Erweiterung hat den Berufseuropäern gehört. Zuständig für die Formulierung der Visionen, die Abstimmung und Einhaltung der Fahrpläne, waren sie gleichsam die Herren des Verfahrens, die Regisseure der Festveranstaltung. Sie hatten Schwerarbeit geleistet in den Kommissionen in Brüssel, Straßburg, Luxemburg und bei der Umsetzung des „acquis communautaire" in den Hauptstädten der Beitrittsländer, um diesen Tag möglich zu machen. Sie waren jahrelang tagaus, tagein unterwegs zwischen den Hauptstädten des neuen Europa. Die Korridore von Bruxelles Airport waren ihnen zur zweiten Heimat geworden. Es gab niemanden, der versierter gewesen wäre und sich besser ausgekannt hätte in den Abertausenden von Details, die aus Europa einen einheitlichen Rechtsraum machen sollten.

Und doch wären sie nur Produzenten von Sprechblasen und leeren Gesten, gäbe es nicht die Leute im Off und hinter der Bühne, die alles in Bewegung gebracht und in Bewegung gehalten haben. Man kennt sie nicht einmal dem Namen nach, sie fallen nicht auf, sie haben keine europäische Mission, sondern nur einen Job. Oft haben sie nicht einmal einen festen Beruf, da sie nach der Wende viele verschiedene Jobs ausgeübt haben. Tausende von Metamorphosen, Tausende von Lebensschicksalen. Aber ohne sie wären die heruntergekommenen Innenstädte des mittleren und östlichen Europa nicht so rasch wieder instand gesetzt worden. Ohne sie gäbe es kein neues Berliner Regierungsviertel und keinen neuen Potsdamer Platz und keine Wolkenkratzer in Downtown Warsaw. Sie pendeln seit Jahren über große Entfernungen – von Kaunas ins Ruhrgebiet und zurück oder von Göteborg nach Gdansk – und verhelfen so dem östlichen Europa, das sie mit Gebrauchtwagen versorgen, zur langersehnten Mobilität. Als Shopping-Touristen und Basarhändler haben sie den Handel in Naturalien aufrechterhalten in Zeiten, in denen Währungen abgestürzt und der staatlich organisierte Handel zusammengebrochen ist. Sie haben die Nerven behalten, als ganze Volkswirtschaften kollabierten. Sie stellten das Hauptkontingent der großen innereuropäischen Wanderung des ausgehenden 20. Jahrhunderts. Sie haben die Kapillargefäße verödeter Grenzregionen wieder belebt und abgerissene Beziehungen wieder verknüpft. Als Spediteure haben sie den innereuropäischen Verkehr wieder in Gang gebracht und haben als die Konterbandisten des Ausgleichs an

Aus ihren Pendelbewegungen geht das neue Europa hervor. Ihre Transfers sind die Entwicklungshilfe, die aus dem Westen nach Osten fließt, und ihre Arbeit erhält den Wohlstand, auf den man im Westen nicht verzichten kann.

der Verminderung des Gefälles gearbeitet, das den Kontinent teilt. Sie haben auf verlassenen innerstädtischen Brachen und in leer stehenden Stadien die größten Basare des Kontinents etabliert und neue Netzwerke der Güter- und Ideenzirkulation aus der Taufe gehoben. Ihre Spezialität war die Verkürzung von Distanzen, die Herstellung von Nachbarschaft. Ohne ihre Routine gäbe es keinen neuen europäischen Zusammenhalt, keine intakten Büros, keine funktionierenden Supermärkte, kein neues Hotelgewerbe, keinen Tourismus. Sie sind von Berufs wegen Routiniers und die Herstellung von Normalität ist ihr kostbarstes Produkt. Sie haben keinen der Preise und keine der Auszeichnungen bekommen, mit denen verdienstvolle Europäer in der Regel geehrt werden, aber kein Preis wäre bedeutend und groß genug, um ihre Verdienste zu würdigen. Sie legen weite, ja aberwitzig scheinende Wege zurück – von Przemysl nach Madrid, von Klajpeda nach Bremerhaven, von Chisinau nach Zürich – und doch folgen sie einer Ökonomie der kürzesten Wege und einer zwingenden Logik: der des Lebenserwerbs und des Sich-Durchschlagens unter schwersten Bedingungen. Sie sind wahre Globetrotter, aber nicht aus Abenteuerlust, sondern aus Sorge für ihre Familien. Sie arbeiten fernab ihrer Familien in der Fremde und bauen mit den Euros oder Schweizer Franken, die sie von dort transferieren, irgendwann ein Haus in der Gegend von Lublin. Keine Arbeit, für die sie sich zu schade sind – Spargelstechen in Brandenburg, Weinlese in Burgund oder an der Mosel – denn sie haben ein hohes und moralisch unanfechtbares Motiv: ihren Kindern eine Ausbildung zu verschaffen und ein Leben, das besser sein soll als ihr eigenes. Sie kommen aus irgendwelchen litauischen Dörfern oder aus einem Vorort von Riga, aber sie kennen sich aus im Ruhrgebiet oder im Großraum Paris, wo sie ihrer Arbeit nachgehen. Aus ihren Pendelbewegungen geht das neue Europa hervor. Ihre Transfers sind die Entwicklungshilfe, die aus dem Westen nach Osten fließt, und ihre Arbeit hält den Wohlstand, auf den man im Westen partout nicht verzichten kann. Sie sind Anfänger und machen daher die Karrieren, von denen man anderswo nur träumt. Sie erfüllen sich die Träume, die anderswo schon längst Wirklichkeit geworden sind. Seit es Reisefreiheit gibt, haben sie sich im neuen Europa umgesehen. Sie haben den Verlust an Illusionen umgemünzt in Realismus und Wirklichkeitssinn.

Zwischen Europa als Gemeinplatz und dem Europa, in dem wir leben, liegen Welten. Das eine kennt jeder, die Entdeckung des anderen hat eben erst begonnen. Das eine kann man in ein paar Begriffen zusammenfassen, das andere ist unübersichtlich und nur schwer zu fassen. Über das eine lässt sich spekulieren und phantasieren, das andere ist jener Raum, in dem „sich hart die Sachen stoßen". Das eine ist eine Idee, ein Traum, beim anderen geht's bescheidener zu: Es erinnert eher an „piecemeal engineering" und „muddling through". Das eine ist Europa als Wille und Vorstellung, das andere etwas, was mit Tarifen, Zöllen, Grenzübertritten, bürokratischen Formalitäten, Straßen- und Brückenbau, Logistik und baupolizeilichen Vorschriften, endlosen Verhandlungen, Bestechung, mit

Schmuggel, Schmutz und Ängsten zu tun hat. Es hat sich eine ganz spezielle Eurorhetorik herausgebildet, ein europäischer Devotionalienhandel mit reichem Sortiment und Heiligengestalten. Es gibt Europa als Katalog von Prinzipien und als Euro-Kitsch. Und immer wenn es in Europa nicht weitergeht, muss wenigstens rhetorisch etwas geboten werden: Wo sich eine Sache nicht von der Stelle rührt, muss sie beschworen und herbeigeredet werden. Das ist dann Verlegenheitsrhetorik. Kompensation für wirkliche Bewegung.

Das neue Europa ist ein neuer Lebens- und Erfahrungszusammenhang. Die Neubildung Europas geht nicht im Handstreich, im Hauruckverfahren. Sie lässt sich nicht dekretieren. Denken ist schnell, hat Martin Walser in unübertrefflicher Präzision bemerkt, Erfahrungen brauchen Zeit, ihre Zeit. Es ist doch erstaunlich, wie langsam die Vorstellung davon, dass Europa ein anderes geworden ist, um sich greift. Es hat sich noch nicht überall herumgesprochen, dass Berlin nur eine knappe Zugstunde von der polnischen Grenze entfernt ist. Die nächste Nachbarschaft ist immer noch weiter entfernt als Spanien oder Griechenland oder der Strand von Djerba. Millionen im östlichen Europa haben sich die Freiheit genommen, sich in der Welt umzusehen – ob als Shopping-Touristen, als Arbeitsuchende oder als Kulturtouristen. Die Europäisierung des Horizonts hat in einer ganz elementar-banalen Weise stattgefunden. Es scheint, als hätten sich ganze Gesellschaften in Crash-Verfahren weltläufig und welterfahren gemacht. Nichts Vergleichbares gab es im westlichen Europa, das fortfuhr, wie gehabt auf seinen eingefahrenen Routen zu zirkulieren. Es gab kein dem östlichen Go West vergleichbares Go East.

Nun ist die Abwicklung des alten Zustandes, die im Osten begonnen hat, auch im Westen angekommen. Was sich lange von selbst verstanden hatte, gilt nun nicht mehr ohne Weiteres. Was einmal keiner Begründung bedurft hat, bedarf jetzt, wo die Voraussetzungen sich radikal verändert haben, einer Rechtfertigung. Europa ist im Augenblick der Erweiterung der Europäischen Union nach Osten, die man besser als die Wiedervereinigung oder Neukonstitution Europas bezeichnen sollte, in ein Neubegründungsverfahren eingetreten. Das westliche Europa tut sich schwer, sich auf das ganze einzustellen. Jahrzehnte hat es sich selbst mit Europa als Ganzem gleichgesetzt, nun muss es zur Kenntnis nehmen, dass es da noch ein ganz anderes, ein weiteres Europa gibt, von dem es nur wenig weiß. Die Europäer waren auf die Situation nach 1989, auf die Wiedergewinnung der Einheit Europas, nicht gut vorbereitet. Europa nach 1989 hat gleichsam seine innere Achse verloren und gruppiert sich neu. Es ist sich seit dem Fall des Eisernen Vorhanges zum Feld der Selbsterkundung geworden. Europa lernt sich aus eigener Anschauung kennen und nicht bloß aus Geschichts- oder Lehrbüchern. Das Bild von Europa, das die Europäer sich gegenwärtig neu zusammensetzen, ist ohne die Arbeit der namenlosen, unsichtbaren Europäer undenkbar. Sie haben die Infrastruktur, die man braucht, wenn man komfortabel von Wien nach Budapest oder von Amsterdam nach Krakau reisen will, auf den letzten Stand gebracht. Wenn wir, egal an welchem Punkt im östlichen Europa, frühmorgens die International Herald Tribune oder den Spiegel lesen können, dann hat es mit ihrem logistischen Know-how zu tun. Wenn man noch in den Dünen der Kurischen Nehrung per Handy mit der Welt verbunden bleibt, dann dank ihrer Präzisionsarbeit. Am Tag der Wiedervereinigung Europas ist daher zuerst ein Salut auf die unbekannten Europäer fällig: Tribute to the heroes!

Über den Autor

Karl Schlögel ist Professor für die Geschichte Osteuropas an der Universität Viadrina in Frankfurt/Oder. Seine vielfach ausgezeichneten Essays öffneten vielen Lesern die Augen für die Individualität der Länder, in denen andere einfach nur den Ostblock sahen.

Auslandsvertretung der Messe Frankfurt für Estland, Lettland und Litauen

Drehscheibe Vilnius

Zana Skripova hat es nicht weit zum Flughafen. Von der Repräsenz der Messe Frankfurt in der litauischen Hauptstadt Vilnius sind es kaum 15 Minuten zum Airport. Sie ist viel unterwegs, besucht ihre Kunden und wirbt für die Messeveranstaltungen am Main. Die ehemaligen Sowjetrepubliken, Estland, Lettland und Litauen, die bei uns gern als baltische Staaten zusammenfassend bezeichnet werden, sind zwar klein, haben aber gerade deshalb eine ausgesprochen starke Individualität entfaltet und weit größere Distanz zueinander, als es aus der Ferne scheinen mag. Zwischen Vilnius und der lettischen Hauptstadt Riga liegen rund 300 km, die Hälfte als Autobahn ausgebaut, bis in die estländische Hauptstadt Tallinn sind es rund 600 km. Minsk, die Kapitale des benachbarten Weißrusslands, ist kaum 200 km entfernt. „Vilnius ist wegen seiner zentralen Verkehrslage eine gute Drehscheibe für unsere Pressekonferenzen und Veranstaltungen", erzählt Frau Skripova.

Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs kamen die ersten Pionier-Unternehmer als Besucher zu Frankfurter Messen. So wurden 1992 zehn Besucher aus Lettland, 24 Besucher aus Estland und 93 Besucher aus Litauen gezählt. In den letzten zwölf Jahren hat sich die Zahl der Facheinkäufer aus den baltischen Staaten um ein Vielfaches erhöht. 2004 nutzten 635 Besucher aus Lettland und 644 Facheinkäufer aus Estland Frankfurter Leitmessen als internationale Einkaufsplattform. Eine Spitzenposition nimmt Litauen mit 3.451 Besuchern ein. Auch auf Ausstellerseite hat sich die Zahl der Unternehmen deutlich erhöht. 1992 kamen aus Estland und Litauen je einer und kein einziger aus Lettland. 2004 waren es 78 Aussteller, für die die Messebeteiligung in Frankfurt „der erste Schritt nach Europa ist".

„Die Messen in Frankfurt sind gute Business Schools für die Unternehmen in unseren Ländern. Das zu betonen, darauf legt unsere Vertretung großen Wert. Auf den Messen können die Besucher den ‚state of the art' in ihrer Branche kennen lernen und erfahren, bei welchen Produktlinien ihre größten Chancen liegen", erklärt Zana Skripova die Motivlage für den Messebesuch. Darüber hinaus suchen die Unternehmen Handelsvertretungen und Partnerschaften, um ihre Absatzkanäle nicht nur nach Deutschland, sondern über den europäischen Messeplatz Frankfurt auch in die anderen EU-Länder zu intensivieren. Beispiel für eine solche Erfolgsstory ist die lettische Textildesignerin Laima Kaugure, die mit ihren hochwertigen, selbst gewebten Textilprodukten von der Stola bis zur Tischwäsche nicht nur in Frankfurt wahre Triumphe feiert, sondern via Frankfurt auch den Einstieg in die französischen Qualitätsmärkte geschafft hat (www.studio_natural.lv).

Zum EU-Beitritt gab es keine Alternative. Dennoch bringt die EU-Mitgliedschaft eine Menge von Schwierigkeiten mit sich. Die Preise steigen stark und die neuen EU-Vorschriften zwingen die Unternehmen zu kostspieligen Umstellungen der Produktion auf die neuen Standards.

Auslandsvertretung der Messe Frankfurt in Polen

Aus Besuchern werden Aussteller

Tadeusz Makowski ist seit 1991 im Messe-Business. Zusammen mit sechs Mitarbeitern bearbeitet er von Warschau aus den Markt des größten neuen EU-Mitgliedes Polen. Darauf angesprochen, was sich seit dem 1. Mai, dem Tag des Beitritts, denn geändert habe, sagt er: „Nichts. Wir haben uns jahrelang darauf vorbereitet. Der 1. Mai war kein Startpunkt. Jetzt laufen die Import-Export-Geschäfte einfach reibungslos, wo es vorher viel Bürokratie gab. Das ist der ganze Unterschied."

Zu Beginn der 90er Jahre waren es um die zwanzig Aussteller, die ihre Produkte in Frankfurt ausstellten. Inzwischen sind es 364 Aussteller auf den Eigenveranstaltungen der Messe Frankfurt. Hinzu kommen die polnischen Verlage, die zur Buchmesse an den Main reisen, die Makowski ebenfalls betreut. Seit Polen vor Jahren das Gastland war, hat sich auch das Interesse spürbar entwickelt.

Neben den Ausstellern bringt Makowski inzwischen rund 8.000 Besucher aus dem Nachbarland an den Main. Die Automechanika, die Konsumgütermessen, die Textilveranstaltungen, aber auch die Fleischerfachmesse IFFA sind die wichtigsten Veranstaltungen aus polnischer Sicht. Die Bedürfnisse rund um das Thema Mobilität sind erfahrungsgemäß am größten.

Gerade unter den Besuchern sind viele Perspektiv-Kunden. Makowski bereitet Aussteller wie interessierte Besucher intensiv auf den Messebesuch in Frankfurt vor. In Workshops bietet er Informationen und fördert den Erfahrungsaustausch. „Weil ich am Erfolg meiner Kunden interessiert bin und nicht nur einmal mit ihnen ein Geschäft machen möchte, sage ich ihnen klipp und klar, dass auf den Messen kein Platz ist für Standardprodukte." Viele fahren lieber erst mal als Besucher zur Messe, bevor sie mit ihrer Firma als Aussteller wiederkommen. „Frankfurt ist eine wunderbare Plattform, um Ideen zu finden." In der Mundpropaganda unter Polens Jungunternehmern und in der Gründerszene hat Frankfurt einen sehr guten Ruf unter Europas Messeplätzen. Frankfurt mit seiner Skyline ist echter Westen.

Zur Automechanika hatte Makowski beispielsweise eine Busreise organisiert, die über Warschau – Czestochowa – Kattowitz – Wrozlaw Besuchergruppen auf den Weg nach Frankfurt brachte. In der Cosmopolitan Lounge in Halle 9 auf dem Messegelände fanden während der Messe regelmäßige Meetings statt. Eine ganze Menge neuer Eindrücke und Erfahrungen nahmen die Gäste von der Messe mit nach Hause. Und eines wissen sie jetzt genau: wie der Stand der Entwicklung in der Branche aussieht und vielleicht, wo die eigenen Chancen liegen.

Halle
Hall
3.0
Lifestyle-Welt Joy
'Gifts Unlimited'
und 'Manufakturen
& Collectables'
Forum

Auslandsvertretung der Messe Frankfurt für Tschechien und die Slowakei

Gute Nachrichten aus Prag

Wenzelsplatz 1, mitten im Herzen des Goldenen Prag, an einem Platz, auf dem europäische Geschichte gemacht wurde, residiert Karel Mrázek. In der Beletage befindet sich die Botschaft der Messe Frankfurt für Tschechien und die Slowakei. Praktisch sein ganzes Leben hat er im Messewesen zugebracht. Gleich nach dem Studium begann er 1969 für die Hamburger Messegesellschaft zu arbeiten, denn Hamburg, über die Elbe für die tschechische Industrie leicht erreichbar, war das traditionelle Tor zur Welt. Dann ab 1970 wechselte er zu den Hannoveranern, die tschechische Aussteller auf ihre Industriemessen bringen wollten. Nach dem Zusammenbruch der Staatswirtschaft 1990 übernahm Mrázek die Auslandsvertretung der Messe Frankfurt.

Anfangs waren es gerade einmal 31 Aussteller, die sich aus Tschechien und der Slowakei auf den eigentlich kurzen Weg nach Frankfurt machten. Der Eiserne Vorhang hatte die traditionelle Orientierung dieser beiden Herzländer Europas von West auf Ost umgedreht. Zu Ostblockzeiten liefen drei Viertel des Außenhandels mit den RGB-Staaten, jetzt sind es drei Viertel der Exporte, die in die EU gehen, davon 35 Prozent allein in die Bundesrepublik. Die EU-Mitgliedschaft trägt diesen Tatsachen Rechnung und zeigt, dass sich die traditionellen Bindungenin kürzester Zeit erneuert haben. Heute sind es gut tausend Aussteller und mehr als 6.000 Besucher, die aus Tschechien und der Slowakei an den Main kommen.

Prag war nicht nur der Sitz der ersten Universität Europas, in diesem Grenzland zwischen Polen, Deutschland und Österreich hat das europäische Industriezeitalter mit ersten Bergwerken, Eisenhütten und Manufakturen begonnen. Diese Traditionen haben die Mentalität der Menschen geprägt und so ist es kein Wunder, dass Siemens gerade dort investiert und der VW-Konzern Skoda übernommen hat. Sie bilden industrielle Kerne für eine Zukunft jenseits der zusammengebrochenen Staatswirtschaft und sind ein Glück für zahllose Zulieferbetriebe, die an die großartige Tradition der kenntnisreichen Handwerksbetriebe und Manufakturen wieder anknüpfen können.

So ist es nicht verwunderlich, dass aus den Stammregionen der mechanischen Industrie und der Luxusproduktion heute wieder Aussteller Kristallwaren, Musikinstrumente und hochwertige Heimtextilien in Frankfurt präsentieren. Frankfurt ist nicht nur das Schaufenster dieser Produktion, die Messen bieten auch die Plattform, um über die Grenzen hinweg Auftragsproduktionen zu verabreden und Kooperationsmöglichkeiten zwischen Herstellern auszuloten.

Für den Aufbruch in die neue Zeit steht auch ein tschechischer Designer wie Borek Sipek, der mehrfach in Frankfurt mit Sonderschauen gewürdigt wurde. Seine Arbeiten zeigen, wie sich eine Brücke zwischen Tradition und Moderne bauen lässt, wie traditionsreiche Manufakturen ihr Können und Wissen mit moderner Gestaltung kombinieren und der Konkurrenz der gesichtslosen Massenware die Stirn bieten.

In Mittelosteuropa geht der Trend zu hochwertigen Shopping-Centern

Qualität setzt sich durch

Galleria-Autor Alexander Otto ist im Hauptberuf Chef der in Hamburg ansässigen ECE, Europas führenden Shopping-Center-Entwicklers. Darüber hinaus engagiert er sich in der Stiftung Lebendige Stadt.

Welche neuen Absatzkanäle bieten sich deutschen Markenherstellern in den neuen EU-Ländern? 75 Millionen Konsumenten mit rasch steigender Kaufkraft und großen persönlichen Bedürfnissen wecken die Phantasien des Handels. Die innerstädtischen Shopping-Galerien wirken wie Leuchttürme des Qualitätskonsums und dienen den Markenprodukten als Botschaften des europäischen Way of Life. Galleria bat Alexander Otto, Chef der ECE, Europas führenden Shopping-Center-Entwicklers, um seine Einschätzung.

Das Tempo unserer östlichen Nachbarn steckt an. Mit Hochdruck haben sich die mittelosteuropäischen Staaten auf den EU-Beitritt im Mai vorbereitet und ihre Volkswirtschaften auf Kurs gebracht. Wie in einem Zeitraffer durchlaufen sie die Stationen, für deren Bewältigung die westeuropäischen Staaten Jahrzehnte gebraucht haben.

Dass die Region auch in den kommenden Jahrzehnten ein höheres Wirtschaftswachstum aufweisen wird als Deutschland, steht für mich außer Frage. Mit dem Beitritt zur EU sind die Rahmenbedingungen für neue Investitionen und Wachstum nochmals verbessert worden. Wachsende Rechtssicherheit, die Übernahme von EU-Standards und die zunehmende politische und wirtschaftliche Stabilität erleichtern es vor allem den westlichen Investoren aus dem Immobilienbereich, sich in den Beitrittsländern zu enga-

gieren. Auch die wirtschaftliche Verzahnung Polens, Tschechiens und Ungarns mit Deutschland – seit Jahren wächst das Handelsvolumen mit zweistelligen Prozentzahlen – sorgt für zusätzliche Stabilität und Berechenbarkeit, was den langfristig orientierten Anlegern entgegenkommt.

Doch das Wachstum wird nicht nur durch Auslandsinvestitionen angefacht. In den mittelosteuropäischen Staaten haben sich die Bruttolöhne in den vergangenen acht Jahren mehr als verdoppelt. Das verhalf dem Einzelhandel zu enormen Umsatzzuwächsen. Zudem haben sich die einheimischen Unternehmen sehr schnell an die neue Konkurrenzsituation angepasst. So beobachten wir im Einzelhandel eine interessante Entwicklung: Während in den 90er Jahren global agierende Handelsketten die lokalen Händler stark unter Druck setzten, haben die „Kleinen" ihre Shop-Konzepte inzwischen so weit entwickelt, dass sie den internationalen Giganten Paroli bieten können und sogar ihrerseits zur Expansion in benachbarte Staaten ansetzen.

Hochwertige Galerien im Aufwind

Die wachsende Konkurrenz ist ebenfalls bei den Handelsimmobilien zu spüren. Auch hier etablieren sich zunehmend inländische Projektentwickler und Betreiber. Die größere Konkurrenz führt dazu, dass immer bessere Objekte auf den Markt gebracht werden. Entstanden in den ersten Jahren nach der Maueröffnung viele unansehnliche Hypermärkte auf der grünen Wiese, gewinnen heute hochwertig gebaute und durchdachte Innenstadt-Galerien zunehmend an Bedeutung.

Den Trend zu mehr Qualität spürt die ECE ganz besonders. Als europäischer Marktführer bei innerstädtischen Einkaufsgalerien haben wir uns früh in Mittelosteuropa engagiert: Bereits Mitte der 90er Jahre gründete die ECE Niederlassungen in Warschau, Prag und Budapest. Dabei setzten wir

Leuchttürme des Konsums: Die Galerie Vankovka im tschechischen Brünn.

von Beginn an auf gute Lage der Center im Stadtzentrum, einen sorgfältig ausgewählten Branchenmix aus mittelständischen Geschäften und internationalen Namen sowie ein aktives Centermanagement. Dieses in Deutschland bewährte Modell zahlt sich auch in Mittelosteuropa aus und die Umsätze in unseren Häusern steigen schneller als im Marktdurchschnitt.

Ein reich gefüllter Veranstaltungskalender bietet ständig wechselnde Ausstellungen, Konzerte und Feste. Da es in Osteuropa kein Ladenschlussgesetz gibt, sind unsere Galerien auch am Wochenende geöffnet, was viele Familien zu Ausflügen nutzen. Ein typischer Sonntag in unseren Centern in Lodz oder Breslau sieht so aus, dass die Familien nach dem Gottesdienst in unsere Galerien einkehren und meistens bis zum Nachmittag oder sogar Abend bleiben. Sie essen hier, treffen sich mit Freunden in den Cafés und Restaurants, schauen sich die neueste Ausstellung an und nehmen sich die Zeit für einen langen Bummel durch die Geschäfte.

Neue Projekte im Blick

Für die Zukunft erwarte ich für Shopping-Center in Mittel- und Osteuropa eine positive Entwicklung. Dank der Aufnahme in die Europäische Union werden sich die jungen Volkswirtschaften auch in den kommenden Jahren dynamisch entwickeln. Die zunehmende Konkurrenz zwischen den Entwicklern und Betreibern von Shopping-Centern sichert eine hohe Qualität der Objekte und damit auch einen hohen Zuspruch seitens der Konsumenten. Die ECE hat durch ein frühzeitiges Engagement hoch qualifizierte Teams in den einzelnen Ländern aufgebaut, die sich mit den örtlichen Gegebenheiten bestens auskennen. Damit steht die Basis für die Realisierung neuer Projekte, mit denen wir uns als quantitativer und qualitativer Marktführer auch in Mittelosteuropa etablieren möchten.

ECE-Projektmanagement

Die ECE entwickelt seit rund 40 Jahren innerstädtische Handels- und Dienstleistungszentren und ist auf diesem Gebiet Marktführer in Europa. Als langfristiger Investor entwickelt, realisiert, vermietet und managt die ECE ihre Center selbst. Das Unternehmen betreibt derzeit 76 Shopping-Center mit einer Verkaufsfläche von rund 2,2 Millionen Quadratmetern. Der in allen Centern erwirtschaftete Umsatz beträgt rund acht Milliarden Euro. 13 neue Center befinden sich derzeit in Planung oder sind bereits im Bau. Das Bau- und Planungsvolumen der ECE beträgt rund zwei Milliarden Euro, das realisierte Projektvolumen liegt bei 8,4 Milliarden Euro.

Medien öffnen Märkte: das Engagement der WAZ Mediengruppe in Südosteuropa

Aufbau Südost

Die WAZ Mediengruppe in Essen – sie ist ein Beispiel dafür, welche Bedeutung ein freies und unabhängiges Medienunternehmen für die politische und wirtschaftliche Infrastruktur eines Transformationslandes in Ost- und Südosteuropa erlangen kann.

Dunaújvárosi HÍRLAP
Választanak vagy kiválasztottak?
Komótosan közeledik...

FEJÉR MEGYEI HÍRLAP
Választanak vagy kiválasztottak?
A politika osztja a parancsokat

Seit 14 Jahren ist die WAZ auf dem ungarischen Medienmarkt heimisch, seit sieben Jahren in Bulgarien. Es folgten Kroatien, Rumänien, Serbien und Montenegro sowie Mazedonien. Kein anderer westeuropäischer Verlag ist in Südosteuropa so präsent wie die WAZ Mediengruppe, die den Aufbau demokratischer Strukturen von Anbeginn aktiv begleitet hat und in den noch vor einigen Jahren vom Krieg heimgesuchten Balkanstaaten wahre Pionierarbeit geleistet hat.

„Nur starke Zeitungen sind freie Zeitungen", konstatierte WAZ-Gruppengeschäftsführer Bodo Hombach kürzlich in einem Beitrag für das Wirtschaftsmagazin „€uro". Die Kernaussage des ehemaligen Kanzleramtschefs und EU-Koordinators für den Balkan-Stabilitätspakt komprimiert die Philosophie der WAZ Mediengruppe auf einen Satz. Und diese „Pionier-Philosophie" hat eine Geschichte.

Alles aus dem Nichts

Erich Brost hatte ein klares Ziel vor Augen und eine Lizenz in der Hand. Was er nicht hatte, war Kapital. „Wir hatten nichts, absolut nichts. Alles, was wir hatten, war die Idee für eine Zeitung und die Kreditzusage der Bank", schrieb der Gründungsherausgeber der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung in seinen Erinnerungen. Die Geschäftsidee mit Zukunft, vorgetragen im Nachkriegsjahr 1948 (!), hatte kein Netz und keinen doppelten Boden. Heutzutage wäre die Unternehmensgründung mit Sicherheit am mit Spanngurten und Vierfachknoten festgezurrten Anforderungskatalog der Kreditwirtschaft, Basel II lässt grüßen, erbarmungslos abgeprallt und ein gesunder Verlag mit insgesamt 16.000 europaweit beschäftigen Menschen wäre nie entstanden. Der Kredit wurde bewilligt und die berühmte „Lizenz 192", ausgegeben von der britischen Militärregierung, entpuppte sich als erfolgreichste Zeitungsneugründung Deutschlands nach dem Kriege.

Kein Geld für teure Glaspaläste

Der daraus resultierende wirtschaftliche Erfolg der WAZ ließ natürlich „Missgönner" auf den Plan treten. „Die WAZ trägt den Nerz nach innen", hieß es aus sogenannten „unterrichteten Kreisen". Oft wurde in diesem Zusammenhang ein auf Brost und Funke und später auf die Geschäftsführer Grotkamp und Schumann gemünztes Bonmot des Kölner Bankiers Robert Pferdmenges zum Besten gegeben: „Mer ham et nit vom Ausjeben, mer ham et vom Behalte." Das Zur-Schau-Tragen unternehmerischen Erfolgs kam den von Not und Entbehrungen geprägten WAZ-Verlegern Brost und Funke nie in den Sinn.

„Wir geben kein Geld aus für teure Glaspaläste und firmeneigene Hubschrauberlandeplätze, sondern investieren vielmehr in unsere Produkte und Beteiligungen mit Perspektive", gab WAZ-Gruppengeschäftsführer Bodo Hombach Medienvertretern mit auf den Weg. Die Philosophie des effizienten und verantwortungsbewussten Umgangs mit dem Kapital zum Wohle des Unternehmens und seiner Mitarbeiter prägt seit 1948 das Selbstverständnis der WAZ. Das ist nicht nur gelernt, sondern „genetisch verankert".

Mit über 500 Printtiteln zählt die WAZ-Mediengruppe zu den bedeutendsten Medienunternehmen Europas.

Fallbeispiel Ungarn

Davon profitieren die Partnerverlage der WAZ. Als Fallbeispiel gilt Ungarn, das am 1. Mai 2004 neben neun weiteren Ländern Mitglied der EU geworden ist. Fünf im ungarischen Speckgürtel, dem Balaton, beheimatete regionale Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von etwa 250.000 Exemplaren haben sich bereits 1990 unter dem zentralen WAZ-Dienstleistungsdach „Pannon Lapok" (Zeitungsgruppe Ungarn) zusammengefunden. Ausgeweitet wurde das Portfolio im Juli 2003 mit dem mehrheitlichen Erwerb des Nachrichtenmagazins „HVG". Das nach dem Vorbild des britischen „Economist" produzierte Blatt erzielt eine Auflage von 112.000 Exemplaren und erreicht etwa 500.000 Leser aus dem hohen und höchsten Einkommenssegment.

Ein Jahr zuvor hat sich die WAZ als erster ausländischer Medieninvestor in Serbien an der „Stimme des Balkans", dem 1904 gegründeten Blatt „Politika", beteiligt. Neben der Deutschen Telekom und einigen griechischen Unternehmen engagierte sich die WAZ als erstes westeuropäisches Verlagsunternehmen in Mazedonien. In Montenegro ist sie auch die publizistische Vorreiterin.

EU-Perspektive sorgt für Aufbruchstimmung

Die Investitionen in modernste Redaktions- und Drucktechnik, die Beteiligungen in Kroatien, Bulgarien und Rumänien selbstverständlich mit eingeschlossen, haben Signalfunktion über den Tag hinaus. Der EU-Beitritt Ungarns, Polens, Tschechiens und der Slowakei wirkt motivierend auf die Innovationsprozesse in den Ländern Südosteuropas. Er wird die positive Erwartungshaltung forcieren und für Aufbruchstimmung sorgen. Das beschleunigt die wirtschaftliche Entwicklung in diesen Ländern und lässt sie zwingend den gleichen Weg gehen, den die neuen Beitrittsländer bereits eingeschlagen haben.

Das Engagement der WAZ in Ungarn und in Südosteuropa hat zu einem spürbar gestiegenen Interesse deutscher Unternehmen an Investitionen in diesen Ländern geführt. Sie bietet den Marktteilnehmern, darunter große Markenartikler, eine ideale Mediaplattform, gerade weil die Akzeptanz für Werbebotschaften in den Printmedien besonders hoch ist.

Das in den Partnerverlagen etablierte „WAZ-Modell" ist für beide Seiten ein Erfolgsmodell. Die Redaktionen überall in Südosteuropa arbeiten frei und unabhängig. Und zwar im Sinne der OSZE-Richtlinien für Pressefreiheit in Osteuropa, die bisher nur die WAZ Mediengruppe und die norwegische Orkla Media AS unterzeichnet haben.

Es ist nicht zuletzt der WAZ und ihrem gewachsenen historischen Selbstverständnis zu verdanken, dass es eine gesunde Print-Infrastruktur in Ungarn sowie eine sich entwickelnde Medienlandschaft in Südosteuropa als Basis für eine demokratische und die damit einhergehende zukunftsorientierte wirtschaftliche Entwicklung gibt.

Peter Klossek

WAZ-Mediengruppe im Überblick

Medienportfolio: Print, Funk/TV, Online, Dienstleistungen
Beteiligungen in neun europäischen Ländern: Deutschland, Österreich, Ungarn, Bulgarien, Kroatien, Rumänien, Mazedonien, Serbien und Montenegro
Anzahl der Tageszeitungen in Europa: 34
Tägliche Gesamtauflage: 4.192.640 Exemplare
Anzahl der Zeitschriften in Europa: 108
Auflage: 7.434.894
Anzahl der Anzeigenblätter: 133
Wöchentlich verteilte Auflage: 7,4 Mio. Exemplare
Kundenzeitschriften: 60 Mio. Exemplare jährlich
Mehrheitsbeteiligung an zehn Lokalsendern in Nordrhein-Westfalen
Beteiligung an RTL-Group über BW-TV (20 %)

Chancen der Sanitärwirtschaft durch die EU-Erweiterung

Wachstums-Potenzial Ost

Seit Mai 2004 ist die EU um acht weitere Mitglieder aus den osteuropäischen Staaten (Tschechische Republik, Estland, Lettland, Litauen, Ungarn, Polen, Slowenien, Slowakische Republik) erweitert worden. Neben der politischen Absicht der weiteren europäischen Einigung ist damit auch die Hoffnung auf zusätzliches Wachstumspotenzial sowohl für die alten als auch für die neuen Mitgliedsstaaten verbunden. Die Erwartungen in der Bauwirtschaft und damit auch in der Sanitärwirtschaft sind jedoch durchaus gemischt – nicht nur wegen des befürchteten Lohndumpings durch billige handwerkliche Arbeitskräfte. Ob zu Recht oder ob sich nicht möglicherweise Chancen für die Bauwirtschaft – und damit auch für die Sanitärwirtschaft – ergeben, beleuchtet der Beitrag von Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V.

Jens J. Wischmann, Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V.

Der Jahresumsatz der Bauwirtschaft in der EU beträgt fast 1.000 Mrd. €. Für die Sanitärwirtschaft als Teil der Haustechnik ist dabei natürlich vor allem der Bereich des Hochbaus und dort wiederum der Wohnungsbau interessant, stellt der Wohnungsbau doch einen Schwerpunkt für den Absatz von Gütern der Heizungs- und Sanitärtechnik dar. Das Hochbauvolumen der acht größten westeuropäischen Märkte (ohne Schweiz) beträgt ca. 630 Mrd. €. Auf den Bereich Wohnungsbau wiederum entfallen davon in diesen Märkten über 370 Mrd. €. Der Gesamtumsatz im Bereich Haustechnik der wichtigsten acht Staaten beträgt 102 Mrd. € (Zahlen jeweils für 2003).

Im Vergleich weist Deutschland – trotz des starken Rückgangs des Wohnungsbaus! – mit 160 Mrd. € das mit Abstand höchste Hochbauvolumen auf. Auch was die Ausstattung mit Heizungs- und Sanitärgütern anbetrifft, steht es mit fast 30 Mrd. €, davon 12 Mrd. im Bereich Sanitär, an der Spitze. Mit beträchtlichem Abstand folgen darauf Großbritannien (18,8 Mrd. €), Frankreich (18,2 Mrd. €), und Italien (15,5 Mrd. €). Deutlich geringere Umsätze im Haustechnikbereich weisen naturgemäß die kleineren Länder auf.

Die Bauwirtschaft in den Beitrittsländern

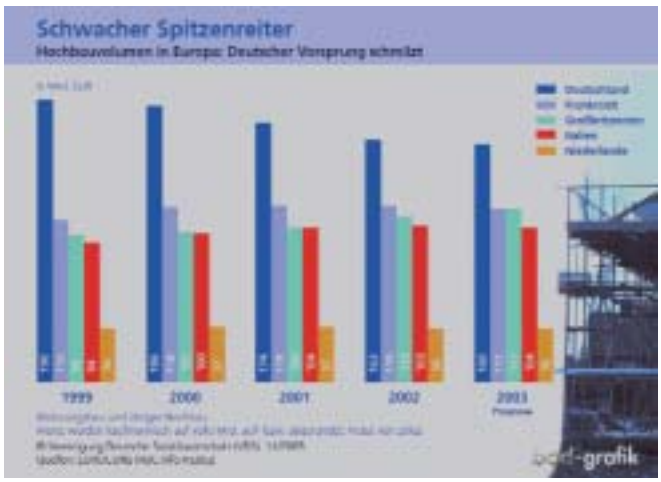
In den letzten Jahren konnten die Beitrittsländer aus Osteuropa zwar in der Bauentwicklung aufholen, der Abstand ist aber immer noch beträchtlich. Der „Gesamtumsatz Bau" der Beitrittsländer beträgt nur 42 Mrd. € gegenüber den fast 1.000 Mrd. € in der „alten EU". Zahlen über den darauf entfallenden Haustechnikumsatz in den osteuropäischen Staaten liegen zz. leider nicht vor, können bei einem geschätzten Wohnungsbauvolumen von 9,7 Mrd. € aber bei ca. 2,7 Mrd. € vermutet werden, mit stark wachsender Tendenz. Nur zum Vergleich: Allein Belgien weist 3 Mrd. € Umsatz im haustechnischen Bereich auf!

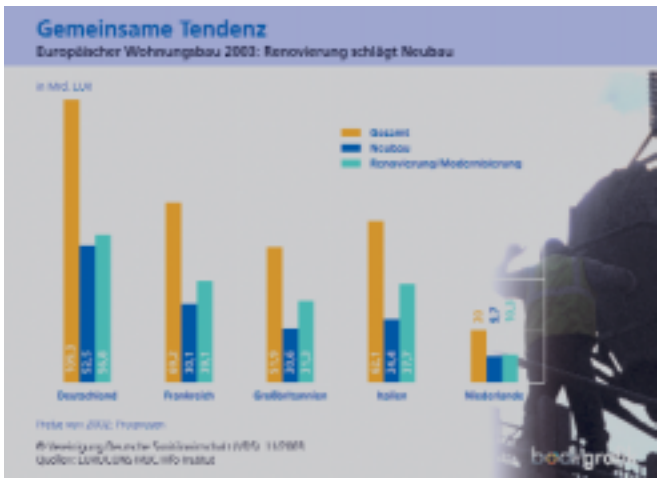
Vergleicht man die Umsätze der Bauwirtschaft pro Einwohner, wird noch deutlicher, welche Differenzen zu überwinden sind. Pro Kopf werden in Deutschland für den Baubereich 2.361 € ausgegeben, in Irland sogar 5.394 €, während es in Polen nur 544 € und in der Slowakischen Republik sogar nur 300 € sind.

Das europäische Forschungsnetzwerk EUROCONSTRUCT erwartet aber gerade von diesen Ländern mit einem Umsatz unter 1.000 € pro Einwohner das größte Wachstum. Ein Blick auf Irland und Polen verdeutlicht das aufzuholende Potenzial: Polen mit fast 40 Mio. Einwohnern verfügt ungefähr über den gleichen Bauumsatz wie Irland mit seinen 3,5 Mio. Einwohnern. Der Umsatz pro Einwohner beträgt allerdings in Irland etwa das Zehnfache. Dabei gibt es schon heute in Polen 1,5 Mio. mehr Haushalte als Wohnungen, auf 1.000 Einwohner kommen nur 325 Wohnungen, was noch unter dem Standard anderer mittel- und osteuropäischer Staaten liegt.

Die Entwicklung der osteuropäischen Märkte

Gegenwärtig steht in den neuen Staaten der Wohnungsbau nicht so im Vordergrund wie in Westeuropa, wo 56% der Bauinvestitionen in Neubau, Rekonstruktion und Modernisierung gehen. Vielmehr liegt der Nichtwohnungsbau mit 54% vorn, gefolgt vom Tiefbau und dem Wohnungsbau mit 23% als Schlusslicht. Mittel aus den europäischen Strukturfonds, die unter anderem für





Alles Gute kommt aus dem Export. Angesichts des schwächeren Hochbau-Volumens in Deutschland lohnt der Blick auf die Nachbarmärkte.

Investitionen in Infrastruktur und Entsorgung eingesetzt werden, kommen über die Bereiche Hygiene und Gesundheit aber bereits jetzt auch der Sanitärwirtschaft zugute.

Das weitere Wachstum wird nach Einschätzung der EU jedoch in erster Linie auf Investitionen in Verkaufsflächen sowie in Wohnungsneubau und Renovierung basieren. Als wichtiges Zukunftsthema zeichnet sich auch in den östlichen Beitrittsstaaten der Bereich Stadterneuerung und Gebäudesanierung ab; eine Entwicklung, die dem europäischen Trend „Renovierung schlägt Neubau" folgt. Die Nachfrage geht dabei ganz bewusst in neue Produkte der Haustechnik wie moderne Sanitärausstattungen, Solaranlagen oder Heiztechnik. Experten erwarten etwa von der Liberalisierung des polnischen Wohnungsmarktes 2005, die u.a. zu einer Freigabe der Mieten führen wird, verstärkte Sanierungsanstrengungen insbesondere im Bereich Haustechnik und damit auch Sanitär.

Folgen für die deutsche Bauwirtschaft

Wer wird dabei das Geschäft machen? Der relativ kleinen Gruppe übernational agierender Großkonzerne und spezialisierter Mittelständler steht – sowohl in den alten als auch in den neuen EU-Ländern! – die überwiegende Zahl der meist kleinen und mittleren Bau- und Handwerksunternehmen mit einem nur eng begrenzten Einzugsbereich in ihren Heimatländern gegenüber. Letztere werden es daher bei grenzüberschreitenden Bauleistungen bzw. Vertriebsaktivitäten naturgemäß schwerer haben bzw. von diesen Abstand nehmen. Das gilt allerdings nicht für exportorientierte Industrieunternehmen und für ihre Marktchancen auf Auslandsmärkten. Und das gilt nicht für die Handelsunternehmen der Haustechnik, die sich bereits europäisch aufgestellt haben.

Schwieriger kann es für die kleinen, insbesondere grenznahen Handwerksbetriebe werden. Aufgrund der hohen Arbeitsintensität in der Baubranche wirken sich unterschiedliche Lohnkosten hier besonders stark auf die Wettbewerbsfähigkeit aus – und besonders stark sind deshalb auch die Befürchtungen der Betriebe. Deshalb wurden für Deutschland die Regelungen über die Freizügigkeit von Arbeitnehmern und von Dienstleistungen im Baubereich durch eine Übergangsfrist von bis zu sieben Jahren eingeschränkt. Allerdings gilt dies nur für Arbeitnehmer, Selbständige können durch die Einigung sofort grenzüberschreitend tätig werden. Wie sich die weitere Entwicklung fortsetzt, ist nur schwer abzuschätzen. Faktische Lohnunterschiede werden weiter Druck auf deutsche Betriebe und Arbeitnehmer ausüben, auch wenn durch das Entsendegesetz die Arbeitskosten osteuropäischer Subunternehmer praktisch denen deutscher Betriebe entsprechen.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass sich das Komfort- und Ausstattungsniveau der Wohnungen in den osteuropäischen Ländern dem des übrigen Europa angleichen wird. Die Haus- und Gebäudetechnikbranche und also auch die Sanitärwirtschaft dürften davon – trotz verschärfter Marktbedingungen im Einzelfall – in besonderer Weise profitieren.

Literaturhinweis

Investmentguide EU-Osterweiterung – Fördermittel, Steuer- und Arbeitsrecht, Immobilienerwerb, Ralf Spiller/Joachim Weidemann (Hrsg.), Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2004

Auf den Treffpunkt Frankfurt am Main können sich immer wieder alle schnell einigen

Ein Herz für Europa

Der Frankfurter Messeplatz liegt mitten in Europa auf halbem Wege zwischen den europäischen Entscheidungszentren. Zwischen London und Mailand zieht sich entlang der ehemaligen Konfliktlinien die Wohlstandszone der EU quer durch den Kontinent. Wo Rhein und Main zusammenfließen, da münden auch die Handelsströme vieler Branchen in Europa. Und von Frankfurt aus spannen Hersteller und Händler ihre Vertriebsnetze rund um die Welt. Frankfurt hat sich als natürlicher Standort der Währungshüter Europas bewährt. Der Europa-Kenner Dirk Schümer wirft einen Blick auf eine Region, in der Europa längst kein Projekt mehr ist, sondern gelebter Alltag.

Europa ist groß und wird immer größer. Von Lappland bis hinunter nach Gibraltar, von Vilnius – also kurz vor Moskau – bis zu den Azoren – letzte Ausfahrt vor New York. Kein anderer geographischer, kultureller oder gar ökonomischer Großraum kann auf dem Planeten mit der Vielfalt und der Dynamik dieses Zusammenschlusses mithalten. Umso merkwürdiger auf den ersten Blick die Skepsis und Feindschaft, die dem historisch einzigartigen Projekt einer friedfertigen und freiwilligen Partnerschaft derart unterschiedlicher Staaten entgegenschlägt. Andererseits hatten die Nationalgeschichten oft über tausend Jahre Zeit, ihre eigenen Wege zu zeichnen, an den Mythen und kleinen Imperien zu schrauben, wohingegen Europa mit Dutzenden Idiomen und gegenseitiger Unkenntnis in ein paar Jahren keine einigende Erzählung aufbauen konnte. So etwas dauert.

Aber ist das überhaupt erforderlich? Wer gut fünfzig Jahre zur europäischen Gemeinschaft für „Kohle, Stahl und Schrott" zurückblickt, die damals die zerstörten Volkswirtschaften der Nachkriegszeit zusammenschweißen sollte, reibt sich die Augen. Kein Franzose, keine Holländerin dürfte nach Überfall und blutiger Besatzung durch Hitlerdeutschland einen Zusammenschluss mit diesem aggressiven Nachbarn befürwortet haben. Und doch schloss sich das ungeliebte Bündnis immer enger, bezog gleich zu Anfang das atlantische Holland ebenso ein wie das postfaschistische Italien. Die späteren Ausweitungen in den Norden mit Dänemark, später Schweden und Finnland, die Wein- und Olivenölconnection mit den frisch von der Diktatur befreiten Ländern Griechenland, Portugal und Spanien, dann noch die überfällige Eingliederung des eigentlich neutralen Österreich – all das fand nahezu ohne demokratische Beteilung der Europäer statt; die Öffentlichkeit hatte für diesen undurchschaubaren, von der Brüsseler Demokratie zäh vorangetriebenen Prozess Häme und Missgunst übrig. Und es funktionierte doch.

Der Grund für die Erfolgsgeschichte, die innerhalb einer knappen Lebensspanne aus Kriegshass und Ruinen eine globale Wohlstandszone formte, liegt in der Europäisierung unser aller Lebensstile. Der Campingtourismus, der Ausbau von Alpenpässen und -tunneln, die italienischen Gastarbeiter mit ihren Pizzerien und Eisdielen, Volkswagen-Autowerkstätten auf dem Peloponnes – all solche kleinen, fast unmerklichen Veränderungen haben Europa geformt, weil für Individuen ein persönlicher – und nicht nur ökonomischer – Gewinn dabei zu machen war. Ganz schnell und verwöhnt wie

Der Grund für die Erfolgsgeschichte, die innerhalb einer knappen Lebensspanne aus Kriegshass und Ruinen eine globale Wohlstandszone formte, liegt in der Europäisierung unser aller Lebensstile.

immer haben sich die Europäer daran gewöhnt, ohne Ausweise und Wechselstuben quer durch den Kontinent zu reisen. Dass Deutsche gerichtliche Forderungen über die Staatsgrenzen durchsetzen können, dass Niederlassungsfreiheit besteht, dass sie Ferienhäuser im schönen Ausland erwerben dürfen, ist nur dank Europa möglich. Trotzdem wirkt es irgendwie schick, solche Privilegien zu nutzen und dennoch weiter über vorgebliche Normierungswut aus Brüssel zu schimpfen und die vermeintliche Geldverschwendung der Eurokraten zu beklagen. Als wäre der deutsche Nationalstaat zu irgendeinem Zeitpunkt seiner kurzen Existenz eine Erfolgsgeschichte gewesen.

Eingesperrt in die Grenzen, an deren Pfählen „Bundesrepublik Deutschland" steht, würde das vereinigte Volk beinahe so ächzen wie die DDR hinter der Mauer von 1989. Kein Badener könnte mal eben schnell im Elsass Froschschenkel essen fahren, kein Rheinländer mal übers Wochenende an der holländischen Nordsee Frischluft tanken. Vorbei mit dem Skitourismus nach Österreich oder einer Städtetour in Flandern. Von den längst auf europäischem Maßstab operierenden Mittelständlern, von den sogar über Europa hinauswachsenden Multis mal ganz zu schweigen, kann sich niemand von uns vorstellen, ohne Europa zu leben. Und doch bekennen in Umfragen die meisten, sie seien eher Deutsche, Dänen oder Italiener und blickten nur mit Unbehagen auf diese unbegreifliche Union, die ihnen Identität und Eigenheit zu rauben droht.

Zwar ist Europa riesengroß, doch ist die Kernzone an Rhein und Maas durchaus übersichtlich und taugt prima als Regierungsviertel für den mächtigsten Polit- und Wirtschaftsverband der Erde. So blühend und europhil es dort auch zugehen mag, Finnland und Portugal, Polen und Irland gehören zur angenehmen Provinz, zur gut durchbluteten Peripherie des Gebildes. Schauen wir uns die Schlüsselzone an, liegt sie genau in der Zwischenzone der kontinentalen Machtblöcke Frankreich und Deutschland, an deren Grenze sich seit Karl dem Großen die Nationalgeschichten schieden. Gleichzeitig konnte sich im Elsass, in Luxemburg, in Belgien, im deutschen Rheinland niemals eine feste nationale Identität herausbilden – zu oft wanderten die Grenzen, zu oft fielen Heere zu Gemetzeln entlang der Grenze übereinander her. Und so findet sich die Zentrale dieses offenen Staatenbunds nicht zufällig in Brüssel, das als habsburgischer Administrationssitz der „Spanischen Niederlande" groß wurde, in dem auf der Straße Flämisch gesprochen wurde, bei Hofe jedoch Französisch. Der Staat Belgien, dessen Hauptstadt es wurde, entstand 1830 eher zufällig als prosperierende Pufferzone, damals gehörte Luxemburg noch dazu. Brüssel war mal holländisch, ist Hauptstadt von Flandern und kulturell ein Vorortviertel von Paris. Mit Nationalgeschichte kommt man hier nicht weit.

Auch in Luxemburg konnte man sich zwischen Deutsch und Französisch nicht entscheiden, so dass erst jüngst das Mosel-Idiom Letzeburjisch zur Staatssprache erklärt wurde – so viel zum Vorwurf, Europa würde kleine Einheiten platt walzen und die Identitäten einebnen. Im Gegenteil – das prächtig von und in Europa lebende Luxemburg ist im Riesenraum erst richtig stark und eigen geworden. In dieser Kernzone entlang der karolingischen Burgen und der guten Weißweinlagen hatte man schon vor dem Euro immer mehrere Portemonnaies in der Tasche, weil ganz normale Leute zuweilen in Maastricht tankten, in Lüttich zu Mittag aßen und abends in Aachen ihr deutsches Reihenhaus aufschlossen. Hier ging man zum Einkaufen und zum Arbeiten schon mühelos über die Grenzen, als in Berlin zwischen Stadtvierteln noch scharf geschossen wurde, als man für eine Fahrt von Görlitz aufs andere Ufer der Neiße noch ein Visum brauchte – und nicht bekam.

Europa ist eben nicht die kühle Abschaffung von Geborgenheit spendenden Nationalstaaten, sondern die folgerichtige Erweiterung einer engen Identität durch eine schillernde neue Lebensform, an die wir uns alle längst gewöhnt haben. In Straßburg, wo die Elsässer gerne alemannisch sprechen, sich aber seit 200 Jahren vehement gegen den Vorwurf zu wehren wissen, als Deutsche zu gelten, befindet sich nicht ohne Grund das Europäische Parlament. Auch und gerade die komplizierte Vielstimmigkeit und das gegenseitige Blockieren der europäischen Administration zeugen von der Modernität und nicht vom Chaos dieses Abenteuers. Der Ewige Reichstag deutscher Nation oder die verwickelte Wiener Bürokratie unter den Habsburgern haben nicht nur

besser und gerechter funktioniert, als man später tendenziös erzählte, sie festigten in jedem Fall ein milderes Regiment als die kriegerischen Säuberungswellen der Einheit und Identität, die nachher kamen. Hier knüpft Europa ganz bewusst wieder an.

Frankfurt als Sitz der Zentralbank fügt sich gut ins Machtgefüge entlang Rhein und Maas. Die Deutschen – mit guten Gründen aller nationalen Großmannssucht frei – sorgten seit der EWG ohnehin für den wirtschaftlichen Schub der Sache, profitierten am meisten von der Zollfreiheit, den internationalen Messen und dem Absatzmarkt für ihre Schwerindustrie. Auch hier entsteht durch die Abgabe der nationalen Souveränität – des streng gehüteten Schatzes der Währung immerhin – etwas Neues: die Möglichkeit, Sprach- und Kulturgrenzen einfach qua Geldverkehr zu überspringen, und zwar als Supermarktkunde, Campingtourist genauso wie als multinationaler Konzern. Hier ist Europa dem Lebenskonzept eines Rheinschiffers, der auf demselben Wasser von der Schweiz durch Deutschland nach Holland fährt, viel näher als den Lebensentwürfen von Politikern, die nur darum die nationale Story hoch hängen, weil sie mit dieser Lügengeschichte ihre Wähler leichter erreichen.

Die echten Europäer sind aber nicht die Haiders und Le Pens, die selbst als Regionalpolitiker der europäischen Integration niemals Schaden zufügen konnten, sondern die wackeren Lokalpolitiker, die zwischen Maastricht und Aachen die Feuerwehreinsätze harmonisieren oder in Saarbrücken die Polizei mit den Kollegen in Lothringen abstimmen. Wer begreifen will, wie Europa funktioniert – und wie es einmal von Anatolien bis zu den Azoren funktionieren wird –, muss hier, wo es nicht spektakulär zugeht, genau hinschauen. Denn Grenzen, entlang deren Europa sich in den letzten hundert Jahren gleich zweimal an den Rand des Suizids getrieben hat, sind nicht nur gefährlich. Sie sind auch langweilig und bringen kein Geld in die Kasse.

In Wahrheit fallen die Würfel in Europa immer häufiger nicht in den nationalen, also eigentlich regionalen Parlamenten oder an den Kabinettstischen in Berlin, Madrid oder London, sondern stillschweigend in Brüssel und werden dann daheim medial verkauft. Mit jedem Mal kämpfen die Parteien zäher um die Wahl der Eurokommissare, weil diese Leute wirkliche Macht ausüben. Abends dann, nach dem zähen Feilschen um jeden Zipfel Europa, wenn die Delegationen und Abgeordneten, das multinationale Völkchen der Helfer, Berater, Lobbyisten in die wunderbaren Kneipen und Restaurants von Brüssel einfällt, leben sie – ob Finnen, Franzosen oder Ungarn – längst den europäischen Traum. Sie sprechen alle – außer den Briten – dasselbe schlechte Englisch miteinander. Sie haben alle – sogar die Briten – denselben guten Riecher für die flamofranzösische Küche auf der Speisekarte. Und sie verstehen alle – außer den Briten – etwas von den trockenen Rieslingen aus Schengen und den Bordeauxjahrgängen auf der Weinkarte. Überhaupt – statt immer nur auf die Landkarte mit den zufälligen und dummen Nationalgrenzen zu starren, begreifen wir das Projekt Europa am leichtesten kulinarisch. Wer sich heute noch ein streng national orientiertes Genießen vorstellen kann, der landet sowieso bei McDonald's.

In einer Zeit, da wir Deutschen am liebsten beim Italiener Pasta essen, da die Franzosen ihre Liebe zu mittelmeerischen Leckerbissen erkennen, da man in Österreich gute Sushi und in Holland am besten provenzalisch speist, kann man lächelnd die europäische Kern- und Wohlstandszone von Holland bis zum Oberrhein – in demographisch erweiterten Variationen von London bis Mailand – goutieren, die mit ihrer gebogenen Form von irgendeinem Geographen zur „blauen Banane" erklärt worden ist. Diese Banane kann man vielleicht nicht essen, aber genießen kann man entlang der rheinischen Weinberge wie nirgends sonst. In Momenten des Zweifels ist der Guide Michelin die beste europäische Verfassung, und die Sterne auf der blauen Flagge finden sich genau dort am dichtesten, wo das Projekt vorangetrieben wird. Das allein dürfte für die restlichen, vor allem die neuen Europäer Grund genug sein, sich mit an den reichlich gedeckten Tisch dieses neuen Imperiums ohne Zentrale zu setzen.

Über den Autor

Dirk Schümer ist Europa-Korrespondent der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und lebt in Venedig. Zu Europa-Themen hat er mehrere Bücher publiziert.

Messetermine: 17. November 2004 bis 15. März 2005

automechanika ARGENTINA
17.11.2004 – 20.11.2004
Buenos Aires
South America's International Automotive Trade Fair from Design to Maintenance and Recycling

17.11.2004 – 19.11.2004
Guadalajara
The International Exhibition in Mexico that unites all sectors of the Motor Transport Industry

23.11.2004 – 25.11.2004
Nürnberg
SPS/IPC/Drives Internationale Fachmesse und Kongress für Elektrische Automatisierung – Systeme und Komponenten

turntec
01.12.2004 – 04.12.2004
Frankfurt am Main
Internationale Fachmesse für Drehtechnik

EUROMOLD
01.12.2004 – 04.12.2004
Frankfurt am Main
Weltmesse für Werkzeug- und Formenbau, Design und Produktentwicklung

PUBLIC WORKS EXPO
01.12.2004 – 02.12.2004
Toronto
Where Industry and Community Connect

WASTE & RECYCLING
01.12.2004 – 02.12.2004
Toronto
Where Industry and Community Connect

automechanika SHANGHAI
02.12.2004 – 04.12.2004
Shanghai
Shanghai International Fair for Automotive Parts, Equipment and Service Suppliers

export 21
07.12.2004 – 08.12.2004
Frankfurt am Main
Neue Märkte für den Mittelstand
Kongress und Messe für Export und Direktinvestitionen

Intertextile Pavilion
16.12.2004 – 18.12.2004
Shenzhen
At Shenzhen International Clothing Materials & Accessories and Textile Equipment Fair, parallel with Shenzen International Fashion Week

16.12.2004 – 18.12.2004
Tokyo
Dance with Asia
Enjoy your Asian Spirit

Stationery
11.01.2005 – 14.11.2005
Hong Kong
International Trade Fair for Stationery Products such as Writing Equipment, Paper and Paper Products

Heimtextil
12.01.2005 – 15.01.2005
Frankfurt am Main
Internationale Fachmesse für Wohn- und Objekttextilien

INTERSEC 2005
15.01.2005 – 17.01.2005
Dubai
The Middle East's Leading Security Showcase

PAPER WORLD
26.01.2005 – 30.01.2005
Frankfurt am Main
Internationale Frankfurter Messe
The World of Office & Paper Products

ChristmasWorld
26.01.2005 – 30.01.2005
Frankfurt am Main
Internationale Frankfurter Messe
The World of Celebration and Decoration

BEAUTY WORLD
26.01.2005 – 30.01.2005
Frankfurt am Main
Internationale Frankfurter Messe
Internationale Fachmesse für Parfümerie-, Drogerie-, Kosmetik ud Friseurfachhandel

Ambiente
11.02.2005 – 15.02.2005
Frankfurt am Main
Internationale Frankfurter Messe

asianliving
11.02.2005 – 14.02.2005
Offenbach am Main
Fachmesse für originäre Lifestyle-Produkte
Fachmesse für Konsumgüter

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

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

ÍNTIMA AMERICA
06.03.2005 – 08.03.2005
New York
International Trade Fair for the Intimate Apparel and Fabrics

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

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

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

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

Stand 07.10.2004. Bitte beachten Sie, dass Terminänderungen möglich sind.

Messe Frankfurt

Panoptikum Messe

Wenn der Lifestyle im Herbst nach Frankfurt auf die Messe lockt, geht auch Stefanie Alraune Siebert mit auf Tournee. Diesmal gastiert sie mit ihrem Varieté-Café in Halle 4.1., wo es passenderweise um Emotions geht. Prinzipalin Siebert hat die lebensgroßen Kunstmenschen und soften Tiere aus Textilien in ihr fahrendes Panoptikum gepackt und ist von Tübingen nach Frankfurt gebraust.

Seit nunmehr acht Jahren zieht sie durch die Messehallen und Themengebiete und lässt sich jedes Jahr eine andere Szenerie einfallen, die sie aus ihrem Fundus tausender kunstvoller, witziger Textilobjekte inszeniert oder eigens für den Frankfurt-Auftritt zusammennäht. Mal ist es ein Festgelage, mal ein Kaffeehaus oder eine Varieté-Szene, je nachdem wie die Hallenumgebung auf der Messe es gebietet.

Diesmal rekelt sich Tiger Bonifazius im Rampenlicht, während Schönheitskönigin Luzzi Ferrari und Kunstschütze Charly Moosleitner ihren Auftritt zelebrieren. Rund um die Arena hat eine bunte Schar von plüschigen Kaffeehausgästen Platz genommen, die sich von schwankenden Kellnern riesige Kuchenstücke aus Filz, Tüll und Spitze servieren lassen.

Panoptikums-Direktorin Siebert umsorgt ihre Menagerie den lieben langen Messetag. Sie legt passende Musik auf und spricht mit den Messegästen, die sich von ihrem plüschigen, prall pompösen Panorama faszinieren lassen. Sie sprechen gern mit der zierlichen Person, die das alles genäht hat und zusammenhält. Einen Moment lang entspannen sie vom Messestress, schauen in die Gesichter der Kunstmenschen und kommen wieder in Kontakt zu den Bilderbuch-Erinnerungen ihrer Kindheit.

In den Szenen gibt es märchenhaft viel zu entdecken, die Blicke verlieren sich im üppigen Bühnenbild und lassen sich vom Material irritieren. Ist das Gewehr des Kunstschützen auch genäht? Das Spiel mit der Täuschung reizt zur Suche nach weiteren Details, die messemüden Sinne öffnen sich und ein Lächeln verwandelt die Mienen der Gäste.

Kunstmenschen im Bereich Emotions auf der Tendence Lifestyle.

„Ich habe meinen Kunstmenschen von Anfang an alte Gesichter gegeben", beantwortet Frau Siebert eine oft gestellte Frage. „Alte Gesichter erzählen immer eine Geschichte", erklärt sie die faszinierende Wirkung ihrer Figuren. „Textilartistin" nennt sie sich auf ihrer Visitenkarte. Wohl wegen der wundersamen Textilobjekte, die an poppige Eat-Art-Objekte erinnern, an Arcimboldo oder die Trompe-l'œil-Kunst, die mit Wahrnehmung, Täuschung, Illusion spielen.

Wenn die Messe sich dem Ende zuneigt, hat Frau Siebert eine ganze Menge neuer Visitenkarten von faszinierten Messegästen in der selbst genähten Handtasche. Mit denen verabredet sie Engagements ihres Kunstmenschen-Ensembles auf Firmen-Events, in Schaufenstern oder wo sonst auch immer. Sie und ihre Artisten leben von Gastspiel und Verleih. Unter www.panoptikum-siebert.de lassen sich die Bedingungen für Engagements der soften Truppe bequem herausfinden.

Der große Traum jenseits des Tingelns über Land ist das dauerhaft installierte Panoptikum am Stammsitz Tübingen. „Es wird ein Grand Hotel sein, das die Besucher durchwandern können bis hin zum Blick durchs Schlüsselloch, vielleicht auf eine erotische Szene."

Kaufvertrag zwischen Messe Frankfurt und aurelis

Die Messe Frankfurt und die aurelis Real Estate GmbH & Co. KG haben den notariell beurkundeten Kaufvertrag für ein Grundstück von ca. 98.300 qm unterzeichnet. Mit dem Erwerb dieser Teilfläche aus dem künftigen Europa-Viertel macht die Messe Frankfurt den Weg frei für eine Modernisierung des Standortes Frankfurt. Er soll durch neue Messehallen eine noch höhere internationale Attraktivität für Aussteller und Messebesucher erhalten. Die Fläche liegt zwischen Emser Brücke und Philipp-Reis-Straße, südlich der derzeitigen Straße Am Dammgraben.

Für aurelis und seine Gesellschafter WestLB und Deutsche Bahn AG bedeutet die Transaktion einen großen Erfolg und einen wichtigen Meilenstein. Es ist ein wesentlicher Schritt zur Realisierung des neuen Stadtteils Europa-Viertel, das in gemeinsamer Planungsarbeit mit der Stadt Frankfurt entwickelt wurde.

Im Rahmen der Messeausweitung werden bis 2006 neue Erschließungsstraßen zwischen Emser Brücke und Am Römerhof gebaut. Diese sollen teilweise die Funktion der bisherigen Straßen übernehmen, die im künftigen Messegelände liegen.

Neue Konzernstruktur der Messe Frankfurt steht

Die neue Konzernstruktur der Messe Frankfurt steht. Rückwirkend zum 1. Januar 2004 wurde jetzt das gesamte Veranstaltungsgeschäft ausgegliedert und auf die 100-prozentige Tochtergesellschaft Messe Frankfurt Exhibition GmbH übertragen. Die Ausgliederung wurde vor Vertretern von Stadt und Land sowie der Geschäftsführung der Messe Frankfurt notariell protokolliert. Sie wird rechtswirksam mit der Eintragung in das Handelsregister, die in den nächsten Wochen zu erwarten ist. Bereits im vergangenen Jahr wurden der Immobilienbesitz sowie alle Leistungen rund um Messegelände und -hallen auf die neu gegründete Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG übertragen.

Mit der Konzentration des Veranstaltungsgeschäftes in einer rechtlich selbstständigen Tochtergesellschaft wird sich die Messe Frankfurt zukünftig noch besser auf ihre Kernkompetenz fokussieren können: die Konzeption und Durchführung von internationalen Messen am Standort Frankfurt und weltweit. In der Betriebsgesellschaft Messe Frankfurt Exhibition GmbH sind daher alle in- und ausländischen Eigenveranstaltungen zusammengefasst. Dazu gehören in erster Linie die großen internationalen Leitmessen wie Heimtextil, Ambiente, Light + Building, Tendence Lifestyle, Automechanika und Musikmesse/ Prolight + Sound. Im Geschäftsjahr 2003 wurden weltweit über 110 Messen durchgeführt, davon 60 im Ausland. Ebenso sind der Messe Frankfurt Exhibition die Tochtergesellschaften im In- und Ausland zugeordnet, die mit der Durchführung von Messen beauftragt sind.

Die Messe Frankfurt Exhibition GmbH handelt wie eine private Messedurchführungsgesellschaft ohne eigenes Gelände. Sie ist Hauptmieter der Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG, die sich auf Unterhalt, Weiterentwicklung und Vermarktung des Messegeländes konzentriert, standortbezogene Technik- und Serviceleistungen anbietet und das Geschäft mit Gastveranstaltungen wie IAA, Buchmesse und Achema übernimmt. Der Messe Frankfurt Venue zugeordnet sind die Tochtergesellschaften Accente Gastronomie Service GmbH und Messe Frankfurt Medien und Service GmbH.

Die strategische Steuerung und Gesamtkoordination übernimmt die Messe Frankfurt GmbH in Funktion einer Holdinggesellschaft. Die Geschäftsführung ist in Personalunion sowohl in der Holding als auch in der Besitz- und der Betriebsgesellschaft vertreten. Auf diese

Messechef Michael von Zitzewitz, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt

Weise ist sowohl die einheitliche Willensbildung als auch die Kommunikation „mit einer Stimme" gewährleistet. Die Holding stellt auch die finanziellen Ressourcen bereit und verhält sich intern wie ein Investor, der nach strategischen Kriterien und langfristigen Renditegesichtspunkten entscheidet. Die Anteile der Holding bleiben bei den öffentlichen Gesellschaftern (Stadt Frankfurt: 60 Prozent, Land Hessen: 40 Prozent).

Die Messe Frankfurt ist die erste deutsche Messegesellschaft, die ihr Geschäft nach Besitz und Betrieb in getrennten Gesellschaften führt. Messechef Michael von Zitzewitz: „Die neue Konzernstruktur erhöht nicht nur die Kostentransparenz, sonders sie steigert vor allem unsere Flexibilität und vergrößert unseren Handlungsspielraum für Partnerschaften auf unterschiedlichen Ebenen, mit denen wir unsere Marktpositionen in Europa und Asien weiter ausbauen wollen."

Hotel-Guide Rhein Main der Messe Frankfurt beweist: Frankfurter Hotellerie ist günstiger als ihr Ruf

„Reisen veredelt den Geist und räumt mit allen unseren Vorurteilen auf", sagte Oscar Wilde. Ein Vorurteil über Frankfurt am Main, mit dem die Messe Frankfurt aufräumen möchte, ist die Behauptung, die Hotelpreise seien überdurchschnittlich hoch. Wer die zweite Auflage des jüngst erschienenen „Hotel-Guide Rhein Main" mit den 634 verzeichneten Hotels zur Hand nimmt, stellt schnell fest: In Frankfurt und Umgebung kann man auch während Messen ausgesprochen günstig übernachten. Zusätzlicher Service der Messe Frankfurt seit über einem Jahr: Mit dem Kombi-Ticket können Messebesucher kostenfrei vom Hotel zur Messe und wieder zurück pendeln – und das im gesamten Einzugsgebiet des Rhein-Main-Verkehrsbundes.

Herausgeber des Hotelführers ist der Verlag der Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, der letztes Jahr den in Insolvenz geratenen Brönner Verlag Breidenstein übernommen hatte, gemeinsam mit der Konzept Verlagsgesellschaft mbH.

Wer bereit ist, über die Frankfurter Stadtgrenzen hinauszublicken und die freie Fahrt im RMV in Anspruch zu nehmen, spart bei der Übernachtung. Zwei Drittel der Hotelangebote in der Region Rhein-Main liegen unter 100 Euro pro Nacht. Wer Glück hat, wird aber auch in der City fündig.

Die Messe Frankfurt richtet sich mit dem Hotelführer speziell an ihre Aussteller. Für sie ist dieser Service kostenlos. Aber auch Messebesucher können mit Hilfe dieses Nachschlagewerks ihren Aufenthalt besser planen und gestalten. Es funktioniert ganz einfach: Der Besucher wählt seine betreffende Messe und die dazugehörige Messekategorie (A, B oder C) aus. Auf wenigen Seiten überblickt der Gast das komplette Hotelangebot, sortiert nach Preiskategorien. Eine Tabelle informiert über die Lage des Hotels im Gebietsplan Rhein-Main, über die Anzahl der verfügbaren Zimmer, über die Entfernung zur Messe sowie zu den nächstgelegenen öffentlichen Verkehrsmitteln. 240 der gelisteten Hotels werden in Form von bebilderten Kurzbeschreibungen näher vorgestellt. Wer den Namen seines Hotels bereits weiß, kann im Hotelindex nachschlagen. Auch über einen Städte-Index können Suchende fündig werden.

Der Hotel-Guide gehört auf den Schreibtisch von Ausstellern und Veranstaltern in Frankfurt Rhein-Main. Erhältlich für 6,50 Euro an den Kiosken in den großen Bahnhöfen im Rhein-Main Gebiet

Insider-Tipps aus der Frankfurter Gastronomieszene enthält der „Restaurant-Guide", der dem Hotelführer beigelegt ist. Über 100 Restaurantadressen, Stadt- und Gebietspläne, Sightseeing- und Ausgehtipps laden dazu ein, das Geschäft und die Gedanken daran für einen Moment ruhen zu lassen und stattdessen einzutauchen in die lebendige Metropole am Main und ihr attraktives Umfeld.

Den zweisprachigen Hotel-Guide Rhein Main (dt./engl.) gibt es für 6,50 Euro an allen großen Bahnhöfen im Rhein-Main-Gebiet (Hauptbahnhof, Flughafen etc.). Interessenten können ihn aber auch online bestellen unter hotelguide@messe-frankfurt.com. Darüber hinaus ist der Hotelführer abrufbar im Internet unter www.hotelguide-rheinmain.de.

asianliving – Fachmesse für originäre Lifestyle-Produkte

Asiatische Produkte erobern Europa in einem wahren Siegeszug. Diesen aktuellen Trend greift jetzt die Messe Frankfurt Ausstellungen GmbH auf: Vom 11. bis 14. Februar 2005 findet die neue Fachmesse Asianliving erstmals auf dem Offenbacher Messegelände statt. Im Mittelpunkt stehen originäre Lifestyle-Produkte wie beispielsweise Interieur und traditionelle Handwerkskunst, Produkte für die gehobene Tischkultur sowie hochwertige Textilien. Aber auch preisgünstige Konsumgüter – für die europäischen Märkte produziert – für Haus, Garten, Tisch und Küche sowie Kleinmobiliar, Schmuck und Präsente sind gefragt. Das neue Messeforum ist speziell auf die kontinuierlich wachsenden Handelsbeziehungen zwischen Asien und Europa und die besonderen Bedürfnisse asiatischer Exporteure ausgerichtet, die ihre Geschäftsbeziehungen mit dem internationalen Groß- und Einzelhandel aufbauen oder intensivieren wollen. Für zusätzlichen Support und eine breite Besucheransprache sorgen die konzeptionelle Verknüpfung und gezielte Termin-Überschneidung mit der internationalen Leitmesse Ambiente in Frankfurt. Entsprechend gilt das Ambiente-Ticket gleichzeitig für die Asianliving und kostenlose Transferbusse pendeln zügig alle zehn Minuten zwischen Frankfurt und dem nur wenige Kilometer entfernten Offenbach.

Weitere Informationen gibt es unter www.asian-living.de oder unter der Rufnummer 0611-95166-52.

Akademie Messe Frankfurt: Unternehmer-Wissen kompakt. Am 19. Januar 2005 ist der Tag der Japan-Information

Deutschland ist die Heimat zahlloser Hidden Champions, die im Verborgenen wachsen und gedeihen. Sie sind hoch spezialisiert, Weltmeister in der Nische und oftmals draußen in der Welt bekannter als daheim. Ihr Geheimnis: Sie sind das Thema Export aktiv angegangen und haben nicht darauf gewartet, vom Ausland entdeckt zu werden. Dennoch besteht gerade bei kleinen und mittelständisch geprägten Unternehmen großer Nachholbedarf. Da die Entscheidung im Ausland aktiv zu werden Chefsache ist, bietet die Akademie Messe Frankfurt das Chef-Seminar „Erfolgreich auf Auslandsmessen" an. Bei allen offenen Fragen ist eines klar: Messebeteiligungen sind das preisgünstigste Marketinginstrument für die ersten Schritte auf fremde Märkte.

Christine Jakob, Leiterin der Akademie Messe Frankfurt, bereitet zurzeit in Zusammenarbeit mit dem Vertrieb der Messe Frankfurt einen speziellen Japan-Tag für den 19. Januar 2005 vor. Konjunkturkrise und Deflation sind in Japan überwunden und die Konsumlust hat einen der kaufkräftigsten Märkte der Welt nach langen grauen Jahren wieder fest im Griff. Die Bundesrepublik Deutschland startet im kommenden Jahr eine Image-Offensive für „Made in Germany" mit mehr als 500 Veranstaltungen rund um Mode, Design und Kultur. Die Messe Frankfurt, die in Japan über ihre Tochtergesellschaft die wichtigste japanische Konsumgütermesse Interior Lifestyle im Juni kommenden Jahres veranstaltet, führt für das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit auch die Sonderveranstaltung „German Living" in Tokio durch. Grund genug, als Vorbereitung zum Markteinstieg Experten zu hören und von den Erfahrungen derer zu profitieren, die seit Jahren diesen Markt und seine Eigenheiten kennen

gelernt haben. Wenn Sie das Programm des Japan-Tages erhalten wollen, schreiben Sie eine E-Mail an: christine.jakob@messefrankfurt.com.

Am 26. Januar 2005 findet das nächste Chef-Seminar „Erfolgreich auf Auslandsmessen" statt. Das Seminar hilft bei der Auswahl der richtigen Auslandsveranstaltung und gibt den Teilnehmern Instrumente an die Hand, die Angebote der diversen Auslandsmesse-Anbieter kritisch zu prüfen.

Ein Thema ist die Frage, ob das eigene Unternehmen überhaupt für den Schritt auf fremde Märkte tauglich ist und welche Defizite bestehen. Welche Sprachkenntnisse haben Mitarbeiter, wie sieht es mit Prospekten in der jeweiligen Landessprache aus? Wie steht es um die Qualitätskontrolle der Exportaufträge? Eine Frage, die z. B. für den japanischen Markt ganz weit oben steht. Kleinste, scheinbar unwichtige Differenzen führen leicht zu massiven Beanstandungen. All das sollte man wissen, bevor man sich auf fremde Märkte begibt.

Darüber hinaus gibt das Unternehmer-Seminar Auskunft, wie Fördergelder zu beantragen sind, mit denen der Staat das Auslandsengagement der Unternehmen gezielt unterstützt. An welche Regularien muss man sich halten und welche Kammern, Verbände und Institutionen unterstützen die Vorbereitung? Diese Fragen beantwortet das Seminar, wann immer möglich, auch auf den Einzelfall bezogen. Eine eintägige Kompaktveranstaltung auf dem Frankfurter Messegelände und der möglicherweise beste Saisonstart in das Messejahr 2005.

Galleria Japan-Spezial

Im kommenden Jahr wird Japan ins Rampenlicht der weltweiten Öffentlichkeit zurückkehren. Und das nicht nur wegen der Expo 05 in Aichi und ihrem Motto „Von der Weisheit der Natur lernen". Die wichtigsten Wirtschaftsindikatoren weisen nach oben und im Markt der 125 Millionen ist die Konsumlust wieder erwacht. Zugleich liegen die größten Kaufkraftreserven der Welt auf Nippons Sparkonten. Ein Grund für die Redaktion von Galleria, dem Messe Frankfurt Magazin, vor Ort zu recherchieren: Wie können auch deutsche Hersteller von dem zu erwartenden Auftrieb profitieren und mit den überaus aktiven Italienern und Franzosen in einem Markt gleichziehen, der nicht ausschließlich preisgesteuert ist? Galleria sprach mit Marketingexperten von Dentsu, der größten Marketingagentur Japans, mit dem deutschen Botschafter und natürlich Ausstellern, die auf der wichtigsten Konsumgütermesse Japans, der von der Tokioter Messetochter veranstalteten Interior Lifestyle, ihre Produkte präsentierten. Entstanden ist ein Japan-Spezial der Galleria über die faszinierende Welt zwischen Mori Tower und Tokyo Bay. Wenn Sie das Sonderheft kostenlos beziehen wollen, mailen Sie Ihre Anfrage an: jutta.seliger@messefrankfurt.com

W-LAN: Hotspot Messe Frankfurt „scharf“ geschaltet

Mit Beginn der Tendence Lifestyle wurde der derzeit größte T-Com-Hotspot in Europa „scharf“ geschaltet. Mit dem neuen Service W-LAN gelangt jetzt jeder Messebesucher und Aussteller in Frankfurt auf dem gesamten Gelände kabellos per Funktechnologie ins Internet. „Von E-Mail über Surfen bis hin zur sicheren Verbindung in das eigene Firmennetzwerk stehen unseren Nutzern damit alle Möglichkeiten der modernen PC-Kommunikation zur Verfügung“, erklärte Dr. Andreas Winckler, Bereichsleiter Service der Messe Frankfurt, auf einem Pressegespräch am 30. August.

Rund 300 Antennen machen das 470.000 Quadratmeter große Messeareal mit seinen zehn Ausstellungshallen W-LAN-fähig. Voraussetzung für die Nutzung des neuen Service ist ein W-LAN-fähiges Notebook oder PDA. Ein für Aussteller maßgeschneidertes Angebot des Messeservice ermöglicht ihnen den Zugang über die gesamte Messedauer. Besucher können sich an Automaten in den Eingangsbereichen so genannte Voucher kaufen, auf denen ein Guthaben für den Zugang zum Internet zu marktüblichen Preisen geladen ist. Alternativ ist die direkte Abrechnung über Kreditkarte möglich.

Die Voucher enthalten eine Benutzerkennung, die auf der Portal-Startseite den Zugang ins Internet freischaltet. Zudem können die W-LAN-Kunden online im Portal einen zeitlich limitierten Zugang ins Netz freischalten. Aussteller oder Dauergäste können auch eine Flatrate für die gesamte Messezeit erhalten. Die Kosten variieren je nach Anzahl der Messetage. An den Automaten können die Kunden mit ec- oder Kreditkarte bezahlen.

In der Rhein-Main-Metropole Frankfurt ist die Idee eines flächendeckenden Hotspots schon heute nahezu Realität. Geschäftsreisende, z.B. die jährlich 2,6 Millionen Messebesucher sowie Bürger, die mobil unterwegs sind und im Internet recherchieren oder ihre E-Mails abrufen müssen, können in Frankfurt bereits auf zahlreiche W-LAN-Installationen zugreifen. Der Flughafen bietet seit Anfang des Monats eine komplette Abdeckung an. Der Hauptbahnhof, zahlreiche Business-Hotels, Gastronomiebetriebe, öffentliche Plätze in der Innenstadt, die Goethe-Universität, selbst schon Tankstellen sind mit W-LAN-Technologie ausgestattet. Der Aufbau von Hotspots ist jedoch noch nicht abgeschlossen.

Von rechts nach links: Vorstellung des neuen Service durch Dr. Jens Schreiber, Bereichsleiter Unternehmenskommunikation Messe Frankfurt, Dr. Hartmut Schwesinger, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Frankfurt, sowie Dr. Andreas Winckler, Bereichsleiter Service Messe Frankfurt.

„Mit diesem zentralen W-LAN-Knoten nimmt Frankfurt wie bereits beim stationären Internet auch beim mobilen Internet eine Schlüsselfunktion in der Infrastruktur in Deutschland ein“, erklärte Dr. Hartmut Schwesinger, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH.

Detlef Braun neuer Geschäftsführer der Messe Frankfurt

Mit Wirkung zum 18. Oktober ist Detlef Braun (44) in die Geschäftsführung der Messe Frankfurt berufen worden. Das haben die Gesellschafter der Messe Frankfurt – die Stadt Frankfurt und das Land Hessen – einstimmig beschlossen. Der gelernte Diplom-Betriebswirt mit Schwerpunkt Marketing und Vertrieb war zuvor Chairman & CEO bei der internationalen Werbeagentur J. Walter Thompson in Frankfurt, einer Tochterfirma des weltweit drittgrößten Agenturnetzwerks WPP Group.
Seine berufliche Laufbahn begann Braun, nach dem Studium an der European Business School in Oestrich-Winkel, 1985 in der Philip Morris Gruppe. Dort war er bis 1993 in München, New York und Tokio tätig, zuletzt als Marketing Manager Produktgruppe Marlboro. Danach folgten fünf Jahre in der Lancaster Group als Geschäftsführer Deutschland in Wiesbaden. Von 1996 bis 1998 war er Vice President, International Marketing, der Lancaster Group Worldwide in Paris. Als Geschäftsführer der Joop GmbH in Hamburg zeichnete Braun von 1998 bis 2000 verantwortlich.
Mit der Ernennung von Detlef Braun ist die Geschäftsführung der Messe Frankfurt komplett. Ihr gehören neben Michael von Zitzewitz (Vorsitzender) Dr. Michael Peters und Uwe Behm (Generalbevollmächtigter) an.

Eine Stadt schreibt das Thema Europa auf ihre Fahnen

Eurocity Frankfurt

Seit Jahrhunderten ist die Handels-, Messe- und Kulturstadt Frankfurt ein europäisches Zentrum, zum Selbstverständnis Frankfurts gehört das Engagement für die Integration Europas dazu. Galleria fragte Carolina Rohman, Leiterin des Referats für Internationale Angelegenheiten, wie sich das Engagement praktisch darstellt.

Giscard d'Estaing beim Verfassungs-Kongress in der Frankfurter Paulskirche.

Europa wird zuerst ein Europa der Städte sein, bevor die Nationen zusammenwachsen werden. In ihnen und den Ballungszentren leben 80 Prozent der Europäer; sie sind die Motoren der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung. Frankfurt am Main – im Herzen Europas – nimmt eine wichtige Rolle beim Zusammenkommen der europäischen Großstädte ein. Es ist bezeichnend, dass in Frankfurt die Europäische Zentralbank angesiedelt wurde, eine der wichtigsten europäischen Institutionen, was damals als „the natural choice" verstanden wurde. Frankfurts Rolle als Europastadt ist für uns eine willkommene Herausforderung. Das Referat für Internationale Angelegenheiten verfolgt mit seiner Europaarbeit drei systematische Ziele:

1. Kommunalpolitik im Rahmen der Europäischen Union
2. Europäisierung der Verwaltungen – Netzwerkarbeit
3. kulturelle Integration Europas in der Stadtgesellschaft und europäische Öffentlichkeitsarbeit

Rechts:
Gruppenbild mit Dame. Oberbürgermeisterin Petra Roth beim EU-Verfassungskongress mit führenden Europa-Politikern in der Paulskirche.

Links:
Europa-Information auf der Straße. Das Europa-Büro der Stadt Frankfurt nutzt viele Gelegenheiten, um über Europa aufzuklären.

Das letzte Jahrzehnt hat entscheidende Veränderungen für die Kommunen in Europa auf den Weg gebracht, z.B. die Verankerung des Subsidiaritätsprinzips in den Verträgen von Maastricht (1992) und Amsterdam (1997), die Diskussion um die praktische Verwirklichung der Daseinsvorsorge in Städten, Gemeinden und Kreisen, gleichzeitig den sprunghaften Anstieg kommunaler Vertretungen bei der Europäischen Union in Brüssel.

Frankfurt engagiert sich im europäischen Städtenetzwerk Eurocities, einem Verband von gut 125 Großstädten der Europäischen Union. Mit Eurocities ebenso wie dem Rat der Gemeinden und Regionen Europas haben wir eine Lobby für die kommunalen Interessen in Brüssel. Denn die führenden europäischen Großstädte wollen ein bürgernahes und dezentral organisiertes Europa. Der Zentralismus ist längst überholt; die Zukunft gehört den vernetzten Strukturen.

Seit drei Jahren hat die Oberbürgermeisterin von Frankfurt als Präsidentin des Deutschen Städtetages ein Mandat im Ausschuss der Regionen inne, auch hier betreiben wir politische Lobbyarbeit im Sinne unserer kommunalen Interessen.

Der unterdessen vom Rat angenommene Verfassungsentwurf des Konvents gibt Anlass zur Hoffnung, dass man der Bedeutung der Städte in Europa zukünftig mehr Beachtung schenken wird. Er trägt – wenn auch noch nicht in hinreichendem Maße – der Rolle der regionalen und lokalen Gebietskörperschaften für ein effizientes, dynamisches und demokratisches Europa Rechnung. Eine gravierende Stärkung des Subsidiaritätsprinzips und des Grundsatzes der Verhältnismäßigkeit wird künftig durch frühzeitige Konsultationen im Vorfeld der Rechtsetzung der EU erreichbar sein. Das ist von eminenter Bedeutung, denn Kommunen in ihren Regionen sind die Motoren der Entwicklung, sie sind die Schauplätze technischer, kultureller und gesellschaftlicher Innovation.

Jedes Jahr leistet unser Referat für städtische Ämter, aber auch NGOs (Nicht-Regierungs-Organisationen) und private Institutionen Unterstützung bei der Antragstellung für Förderprogramme der EU in den Bereichen Soziales, Umwelt, Planung und Kultur. Und selbstverständlich informieren wir mit verschiedenen Veranstaltungen über Entwicklungen in der Europäischen Union.

Mit einem großen Kongress in der Paulskirche zur Zukunft Europas haben die Stadt Frankfurt und das Land Hessen im November 2003 im Beisein von Spitzenpolitikern wie Giscard d'Estaing über den Verfassungsentwurf und seine Implikationen informiert. In der Herstellung einer europäischen Öffentlichkeit liegt die Herausforderung für die Kommunen – ihr Auftrag ist es, den Bürgern Verständnis zu vermitteln.

Europäische Kulturwochen, initiiert von der Europäischen Zentralbank. Gastland 2004 ist Polen. Der Präsident der Europäischen Zentralbank Jean-Claude Trichet im Gespräch mit Ana Palacio und Pat Cox.

Open Air auf dem Römer. 100 Tage Euro, was hat es gebracht? Fernsehjournalist Frank Lehmann befragt Gäste nach ihren ersten Euro-Erfahrungen.

In Kooperation mit der Dresdner Bank und der Goethe-Universität veranstaltet die Stadt deswegen seit drei Jahren das Walter-Hallstein-Kolloquium, das aktuellen europäischen Themen in den Bereichen Justiz, Politik und Gesellschaft gewidmet ist. Der Walter-Hallstein-Preis der Dresdner Bank ehrt große Persönlichkeiten der europäischen Integration.

Zu unseren Aufgaben gehört natürlich auch der Informationsservice. Wir informieren über die Bedeutung der Europawahlen, beraten Bürger zu allen Lebensfragen im europäischen Ausland und helfen Neubürgern der Stadt Frankfurt, sich in der deutschen Verwaltung zu orientieren und die Angebote Frankfurts kennen zu lernen.

Die Arbeit in Städtenetzwerken dient auch der Projektentwicklung und dem gegenseitigen Erfahrungsaustausch über „best practice“. Entscheidend bleibt bei der Verfolgung dieser Aufgaben, die Europas wirtschaftliche und gesellschaftliche Konkurrenzfähigkeit im globalen Kontext sichern sollen, der enge Erfahrungsaustausch zwischen den Städten. Er hat integrative Wirkung, schärft unser Problembewusstsein, lässt uns gemeinsam Lösungen für Probleme entwickeln und trägt bei zu unserer europäischen Identität. So ist es kein Zufall, dass die miteinander alle verschwisterten Partnerstädte Lyon, Mailand, Birmingham, Barcelona und Frankfurt ein inoffizielles Netzwerk gegründet haben, das seit fünf Jahren den Austausch zwischen den Verwaltungsspitzen in den verschiedensten Politikfeldern pflegt: Sicherheit und Integration, modernes Verwaltungsmanagement, Energiewirtschaft, Städteplanung und Stadtmarketing sind nur einige der Bereiche, in denen wir uns vergleichen, uns gegenseitig anregen, voneinander lernen.

In diesem Rahmen organisieren wir einen fachbezogenen Mitarbeiteraustausch. Schulungen, Seminare und intensive Hospitationsprogramme zwischen Verwaltungseinheiten der Partnerstädte dienen dem Know-how-Transfer zwischen Experten. Längst lohnt sich im Übrigen für die Kommunalexperten im Westen Europas ein Blick auf die innovativen und kreativen Lösungsansätze in den Metropolen der jungen europäischen Demokratien. So hat in diesem Frühjahr während der Luminale die Stadt Lyon ihre Lichtkultur vorgestellt und mit einem überzeugenden Illuminationskonzept für den öffentlichen Raum den Frankfurter Politikern wichtige Anregungen und Ansätze vermittelt.

Die gegenwärtige fünfte Erweiterungsrunde der EU überwindet die fast 50-jährige Teilung Europas. Noch nie haben Politik und Verwaltung ein ähnlich anspruchsvolles Programm geschultert. Die Trennung in „Ost“ und „West“ gehört nach dem Beitritt von acht mittel- und osteuropäischen Staaten endgültig der Vergangenheit an. Die Aufnahme dieser Staaten in die EU eröffnet die Chance, einen geeinten Kontinent zu schaffen, der eine gewichtige Rolle auf der Weltbühne spielt. Das Verständnis füreinander zu

Die Euro-Skulptur des Frankfurter Künstlers Ottmar Hörl zu Füßen des Sitzes der Europäischen Zentralbank.

Offene Türen für Europa: Kulturwochen in und um den Römer.

fördern ist auch das Ziel, das sich Frankfurt am Main mit vielfältigen Aktionen gesetzt hat, um zwischen Schülern, Bürgern, Verwaltungen und Politikern Erfahrungen zu ermöglichen, Perspektiven zu öffnen und gegenseitiges Verständnis und Vertrauen zu fördern. In einer beispielgebenden Kooperation mit der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung haben wir ein Stipendiatenprogramm etabliert, das Studenten unserer Partnerstädte Krakau und Prag die Chance bietet, ein sechswöchiges Berufspraktikum in Frankfurter Organisationen zu absolvieren. Umgekehrt haben Frankfurter Studenten in Krakau dieselbe Chance.

Um den Frankfurter Bürgern die neuen Mitgliedsstaaten näher zu bringen, veranstalten wir seit drei Jahren die Reihe „Neues aus Europa“ und haben bisher drei Beitrittsländer in politischer, gesellschaftlicher und kultureller Hinsicht vorgestellt: Ungarn, Tschechien und Slowenien. In Zukunft werden wir die „neuen“ Länder der EU in thematischen Veranstaltungen zu Wort kommen lassen.

Im zweijährigen Turnus präsentiert das Referat für Internationale Angelegenheiten Aspekte der Kultur Krakaus unter dem Titel „Krakau am Main“, das dieses Jahr im Herbst im Rahmen der polnischen Kulturwochen der Europäischen Zentralbank stattfindet.

Kulturelles Lernen ist unmöglich ohne die Kenntnis der Geschichte und Literatur einer Nation. Diese ist uns aber nur zugänglich in einer Übersetzung. Deshalb unterstützen wir Übersetzerlesungen und -seminare des Hessischen Literaturforums, das nun im dritten Jahr Übersetzer und Übersetzungen aus vielen europäischen Literaturen vorstellt.

Das Referat beteiligt sich überdies jedes Jahr an verschiedenen europäischen Kulturprojekten, wie z.B. dem CLIC-Literaturfilmfestival. Dabei ist die Zusammenarbeit mit verschiedenen Kulturvereinen in der Stadt sehr wichtig. Voraussichtlich wird mit unserer Unterstützung eine Frankfurter Theatergruppe zur Aufführung nach Hermannstadt reisen. Ein Orchesteraustausch zwischen dem Hessischen Rundfunk und Orchestern aus Birmingham und Lyon ist ebenfalls für das nächste Jahr geplant.

Im zunehmenden Wettbewerb der großen europäischen Metropolregionen gehört es freilich dazu, sich selbst richtig aufzustellen. Oder anders: Klappern gehört zum Geschäft. Deswegen wird das Referat für Internationale Angelegenheiten zukünftig im Zusammenspiel mit den einschlägigen städtischen Partnern für die Attraktivität Frankfurts im Ausland werben und die Leistungsfähigkeit der Stadt wie ihren kulturellen Reichtum im europäischen Ausland vorstellen.

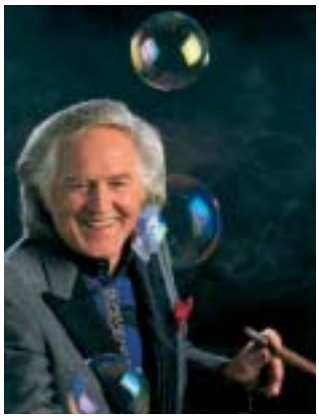
Kontakt

Carolina Romahn
Hotline: 069-212 318 55
carolina.romahn@stadt-frankfurt.de

Tigerpalast

Internationale Herbst-Winter-Revue 2004/2005

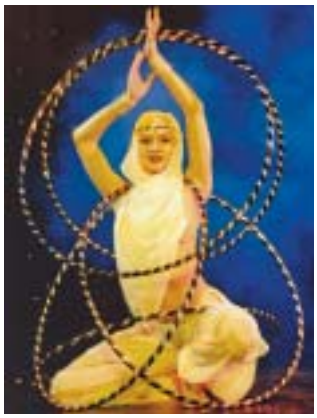
Wieder einmal hat sich eine beeindruckende Auswahl der besten Artisten unserer Zeit im Frankfurter Tigerpalast eingefunden. Seit 25. August begeistern sie das internationale Publikum mit einer atemberaubenden Varietéshow. Bis zum 6. Februar 2005 werden Ihnen unter anderem präsentiert:



Finn Jon
Magie/Norwegen
Der Norweger ist heute weltweit der anerkannte Meister der „sanften Magie“ und hat David Copperfield persönlich zu vielen kleinen, aber entscheidenden Details seiner aufsehenerregenden Bühnenshow inspiriert. Dieser Gentleman der Magie sucht den stillen, verblüffenden, faszinierenden Ausdruck der Zauberei ganz nahe am Publikum und jenseits der aufwändigen Requisiten- und Materialschlachten fernsehgerechter Zaubershows. Lassen auch Sie sich von ihm im Tigerpalast verzaubern!

Kris Kremo
Tempo-Jonglagen/ Schweiz
3 Bälle, 3 Hüte, 3 Zigarrenkisten. Das ist alles, was Kris Kremo braucht, um Abend für Abend auf den großen und kleinen Bühnen der Welt sein Publikum restlos zu begeistern. Mit Leichtigkeit und unnachahmlicher Eleganz und dem entscheidenden Hauch von Selbstironie sucht Kris mit instinktsicherem Timing den Moment, in dem er sein Publikum in eine verschworene staunende Fangemeinde verwandeln wird.

Trio San José
Handvoltigen/Russland
Hand- und Wurfvoltigen werden die artistischen Bilder der drei Moskauer Elite-Akrobaten genannt. Mit unglaublicher Präzision und Feinabstimmung schleudern Anton und Sergei die elegante Luba unter das Dach des alten Ballhauses im Tigerpalast. Halten Sie mit uns den Atem an bei dieser Darbietung aus Kondition, Tempo und artistischer Körperbeherrschung in Vollendung.



Elena Larkina
Hula-Hoop/Russland
Elegant und geschmeidig lässt Elena die Reifen kreisen. Mit ihrer orientalischen Choreographie siegte sie beim berühmtesten Nachwuchs-Zirkus-Festival in Paris. Elena ist eine der jungen Protagonistinnen der Moskauer Ballett-Akrobatik. Mit ihrer Anmut und Grazie verwandelt sie die altbekannten Hula-Hoop-Reifen in Kunstwerke und begeistert jetzt das Frankfurter Publikum.

Informationen

Tigerpalast Varieté Theater
Restaurant • Bistrot • Bar
Heiligkreuzgasse 16–20
60313 Frankfurt am Main
Telefon 0 69-92 00 22-0
info@tigerpalast.com
www.tigerpalast.com

Die Showzeiten:
Di, Mi, Do 19.00 und 22.00 Uhr
Fr, Sa 19.30 und 22.30 Uhr
So 17.00 und 21.00 Uhr

Service-Seiten

Bezugsquellenverzeichnis in der Galleria

Adressen

Ausstelleradressen

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

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

Messe Frankfurt Service

Arbeitsvermittlung

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

Direct Mail

A T C

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

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

Fullservice

für Aussteller u. Veranstalter

Aussteller-Akquise
bis
Zielgruppen-Recherche

nws
[dialogmarketing gmbh]

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

Hostessendienst

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

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

Hotelreservierung

Hotels in Frankfurt Rhein-Main

→ Online Hotelreservierung
www.frankfurt-tourismus.de

→ Hotline Hotelreservierung
069 / 21 23 08 08

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

Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main

Kongressorganisation

conventure

Your Personal Congress Organiser

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

Messebau

Vom Messebau bis zu allen notwendigen Services

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

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

Messe Frankfurt Service

Namensschilder

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

www.namensschilder.de

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

Privatzimmervermittlung

Privatunterkünfte in Frankfurt am Main

→ Hotline Privatunterkünfte
069 / 21 23 08 08

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

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

Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main

Restaurants

Sicherheit

FESTTEAM
FEST Event Security TEAM GmbH

Wir nehmen Ihre Sicherheit persönlich

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

Speditionen

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

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

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

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

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

Übersetzungsdienste

Sprachen- und Hostessendienst

BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH

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

Impressum

Galleria
Messe Frankfurt Magazin
www.galleria-online.de

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

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

Mitarbeiter dieses Heftes

Helmut M. Bien (Auslandsvertretungen, Panoptikum), Peter Klossek, Alexander Otto, Carolina Romahn, Prof. Dr. Karl Schlögel, Dirk Schümer, Jens J. Wischmann

Fotografen dieses Heftes
ECE Projektmanagement, Europäische Zentralbank (Fotograf: Martin Joppen) Angelika Kroll-Marth, Messe Frankfurt GmbH, Stadt Frankfurt – Referat für Internationale Angelegenheiten, Tigerpalast, Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V., WAZ

Gestaltung
Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH/
Petra Herold

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

Verlagsleitung
Thomas Zeller

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

Druck
NK Druck + Medien GmbH, Hammersbach

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

© Messe Frankfurt
Medien und Service GmbH

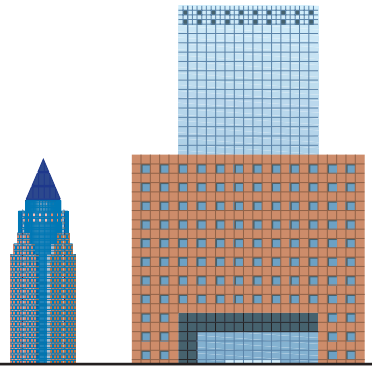
Wo ist Platz
für Ihre Werbung?

hier!

Auf dem Messeplatz
Frankfurt am Main.

Messe Frankfurt Service

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



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

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

Ein starker Auftritt.

FESTHALLE
Messe Frankfurt