

m+a **NEWSLINE** - Aktuelles für Messe- & Event-Entscheider dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Die Weitergabe oder Vervielfältigung ist nicht gestattet. Zitate aus dem Inhalt bei Quellenangabe erlaubt (siehe Impressum).

m+a **NEWSLINE** Aktuelles für Messe- & Event-Entscheider erscheint 14-täglich im m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main
Tel.: 069-75 95 16 31, Fax: 069-75 95 16 30
e-mail: mua@dfv.de, Internet: www.m-averlag.com

Sponsored by (click below for more information)



**Die umfassende
Event Business
Management Software**
www.ungerboeck.com

12. Dezember 2002 / Ausgabe 23/24

Guten Tag, sehr geehrte Damen und Herren,

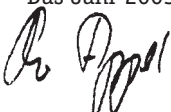
das Jahr 2002 endet messemäßig mit drei Paukenschlägen: Die METAV wird ab April 2004 auch in München stattfinden, die YOU im nächsten Jahr mit Stuttgart aussetzen - und Werner M. Dorn-

scheidt doch Chef der Messe Düsseldorf werden. Der Noch-Chef der Leipziger Messe wird voraussicht-

lich am 1. Januar 2004 die Nachfolge von Wilhelm Giese antreten, der dann in den Ruhestand geht.

Es geht also ganz schön rund. Wettbewerb geschieht nicht nur durch Wachstum oder bessere Konzepte, sondern auch glasklar durch Verdrängung. Und da kommen auch die Verbände ins Spiel. Sie suchen die Gunst der Stunde. Ein Beispiel: das Thema Metallbearbeitung. Bislang gibt vier erfolgreiche Messen zu diesem Thema in Deutschland (die Euromold außen vorgelassen): die Leitmesse EMO alle vier Jahre in Hannover, die METAV in Düsseldorf, die Schall-Messe Fameta in Nürnberg und die starke AMB in Stuttgart. Bei den letztgenannten beiden Messen ist der Verein Deutscher Werkzeugmaschinen nicht im Boot, sie laufen auch ohne seine Unterstützung. Und zwar gut. Das muss wunden, wo sich doch mit Messen ganz schön Geld verdienen lässt. Nun will der VDW mit Hilfe oder Unterstützung der Messe München Fameta und AMB in die Zange nehmen, in erster Linie aber wohl die Schall-Veranstaltung: Das Duo platziert seine METAV Süd kurz vor der Fameta in Nürnberg. Ob das gut geht? Selbst VDW-Mitglieder zeigten sich auf der Pressekonferenz am Mittwoch in München ob der Messe-Ankündigung überrascht. Messen und Verbände: im Wettbewerb scheint die Partnerschaft neue Blüten zu treiben. Es war eines der schwierigeren Messejahre, auch geprägt von der deutschen Binnenkonjunkturkrise. Natürlich gibt es bessere Rahmenbedingungen für das Marketinginstrument Messe als die gerade herrschenden. Aber es ist doch beruhigend zu wissen, dass das Medium nicht in Frage gestellt wird. Leider kann die Messebegeisterung in Deutschland kein Gradmesser für Optimismus in der Wirtschaft insgesamt sein. Die gute Organisation der Branchentreffs hin und her. Sie reicht in Zukunft nicht mehr aus. Die Messesellschaften wissen das: Sie müssen besser werden und diese Leistungen auch verkaufen. Denn eines dürfte klar sein: Umsatzzuwächse werden nicht mehr durch Preiserhöhungen erzielt werden können, eher durch Rationalisierungsmaßnahmen.

Das Jahr 2003 dürfte nicht einfach werden.



Christiane.Appel@dfv.de

VDW, Frankfurt

METAV geht auch nach München

Ab April 2004 wird die METAV im Zweijahresrhythmus auch in der bayerischen Landeshauptstadt stattfinden. Der Verein Deutscher Werkzeugmaschinen (VDW) gab seine Entscheidung am Mittwoch in München bekannt. Wer nun denkt, die Messe Düsseldorf verlöre die Universalmesse für Fertigungstechnik und Automatisierung, der irrt. Sie wird weiterhin auch dort stattfinden - ebenfalls in den geraden Jahren und im Zweijahresrhythmus. Die METAV München soll den süddeutschen Raum und die angrenzenden Auslandsmärkte bedienen und, so der VDW, „eine attraktive Alternative zu den bestehenden Messen dieser Region bieten“. Das dürfte Veranstaltern wie der Messe Stuttgart und der P.E.Schall GmbH gar nicht gefallen. Veranstalten diese doch ebenfalls Messen für Metallbearbeitung in den geraden Jahren: Schall seine Fameta im Mai in Nürnberg, die Stuttgart Messe ihre AMB im September. Die METAV in Düsseldorf findet im Juni statt ...

„Als Sprecher der Werkzeugmaschinenindustrie greift der VDW die Kritik der Branche am bestehenden Messeangebot in Deutschland auf“, sagte Detlev Elsinghorst, Vorsitzender des VDW-Messeausschusses und Geschäftsführer der Siempelkamp Pressen Systeme in Krefeld auf der Pressekonferenz. Mit dem neuen Angebot bestehe für die Aussteller ein vergrößertes Angebot. Akzeptieren sie es, werde es mittelfristig zu einer Konsolidierung der Messelandschaft in Deutschland im Bereich der Metallbearbeitung kommen. Elsinghorst: „Das ist erklärtes Ziel der Werkzeugmaschinenindustrie.“ Im Messeangebot des VDW ist neben der METAV Düsseldorf auch die EMO in Hannover, die Weltleitmesse der Branche.

Die Messe Stuttgart wertet die Ankündigung künftig auch eine „METAV Süd“ zu veranstalten als Versuch der Stuttgarter AMB (Ausstellung für Metallbearbeitung) ihre Rolle als wichtigste Branchenmesse für Werkzeugmaschinen und Präzisionswerkzeuge im Süden Deutschlands streitig zu machen. Da jedoch, so Geschäftsführer Ulrich Kromer, „sämtliche Marktstrukturdaten sowohl heute als auch in Zukunft für den Standort Stuttgart

sprechen“, bleibe man als Veranstalter der sehr erfolgreichen AMB gelassen und setze auf die eigene Stärke. Die vom VDW angekündigte neue Messestrategie führe nicht zu einer Konsolidierung der Szenerie, sondern nur zu neuen, zusätzlichen Belastungen für die Aussteller. Laut den vom VDW selbst veröffentlichten Strukturdaten für das Jahr 2000 haben 42,9% aller Werkzeugmaschinenbetriebe Deutschlands ihren Sitz in Baden-Württemberg – und lediglich 13,2% in Bayern. 50,3% aller Beschäftigten in der Branche arbeiten in baden-württembergischen Betrieben, in Bayern sind es dagegen nur 18,3%. Was die Gesamtproduktion an Werkzeugmaschinen anbelangt, so entfallen auf Baden-Württemberg 54,7%, auf Bayern lediglich 17,5%. Ulrich Kromer: „Entscheiden werden allein die Aussteller und Besucher, welchem Standort sie den Vorzug geben wollen. Ich glaube aber kaum, dass unsere Kunden bei anhaltend schwieriger Wirtschaftslage bereit sein werden, längere Anfahrtswege und hohe Hotelkosten in Kauf zu nehmen.“

Für Paul Eberhard Schall, Geschäftsführender Gesellschafter, zieht diese Ankündigung keinen wirtschaftlich sinnvollen Aspekt nach sich, sondern vielmehr einen messepolitischen, indem eine natürliche Marktregulierung durch Angebot und Nachfrage nicht mehr möglich ist. "Das Nachsehen haben selbstverständlich die Aussteller. Hier wird Verbandspolitik auf Kosten des Ausstellers betrieben", so der heute 63-Jährige. "Zudem liegt der Messestandort München nicht im Einzugsgebiet der Metallbearbeitung. Und wer glaubt, dass ein Aussteller gerade in wirtschaftlich schwierigem Umfeld erst die METAV München und sechs Wochen später eine METAV Düsseldorf als Präsentationsplattform nutzt, der irrt. Vielleicht sollten die Verantwortlichzeichnenden erst einmal über eine schlüssige Konzeption nachdenken. Ganz klar für uns ist, dass wir in puncto Fameta ordentlich zulegen werden. Unsere Strategie steht für Wachstum. Die Ausrichtung auf eine konsequente Marktnischenpolitik hat mich in der Vergangenheit bestätigt und diese werde ich weiterhin zielgerichtet fortsetzen". ■ ch

YOU-Team, Bonn

Wird ausgesetzt: YOU in Stuttgart

Die vom 28. bis 30. März 2003 auf dem Stuttgarter Killesberg geplante Jugendmesse YOU wird nicht stattfinden. Der Veranstalter, das YOU-Messteam aus Bonn, will sich im Jahr 2003 auf seine beiden Jugendmessen in Essen und Berlin konzentrieren und hat sich deshalb mit der Stuttgarter Messe- und Kongressgesellschaft darauf verständigt, die YOU für das Jahr 2003 in Stuttgart ausfallen zu lassen. Vom 26. bis 28. März 2004 soll dann ein neuer Anlauf in der baden-württembergischen Landeshauptstadt unternommen werden. Zur Erstveranstaltung vom 15. bis 17. März 2002 waren mehr als 80 000

Jugendliche gekommen. Auch ohne die Stuttgarter Messe hat das You-Team genug zu tun: Im nächsten Jahr hat im Mai in Köln die WIR Premiere, eine YOU für über 50-Jährige, und dann fordert noch der Ruhr-Marathon seinen Tribut, den die hauseigene Eventagentur Idko organisiert. Insofern ist Konzentration angesagt – und da fällt Stuttgart im nächsten Jahr hinten runter. Für 2004 strebt YOU-Team-Geschäftsführer Volker Ebener unverändert an, die Jugendmesse in Stuttgart in voller Größe und Vielfalt in den Hallen 1 – 14 stattfinden zu lassen. Eine entsprechende Option besteht bereits. SMK-Geschäftsführer Ulrich Kromer bedauert die Absage für 2003, freut sich aber, dass die YOU-Partner langfristig an Stuttgart als einzigem „Standbein im Süden“ festhalten wollen. ■ ch

Koelnmesse

Nur knapp in den schwarzen Zahlen

Im schwierigen Geschäftsjahr 2002 erlöste die Koelnmesse rund 165 Mio. €. Ein knapp positives Ergebnis vor Steuern kann die GmbH jedoch nur dank des kürzlich abgeschlossenen US-Lease-Geschäftes verbuchen. Dieses brachte durch Verkauf und Wiederanmietung der Kölner Osthallen rund 35 Mio. €. Die Hälfte der Summe kommt der Koelnmesse als außerordentliches Ergebnis zugute. Im operativen Geschäft, so Fritz Schramma, Oberbürgermeister der Stadt Köln und Aufsichtsratsvorsitzender der Messe, schreibe die Koelnmesse allerdings rote Zahlen. Zurückzuführen sei dies neben der gesamtwirtschaftlich schlechten Entwicklung vor allem auf spezifische Kölner Faktoren. So fehlten in diesem Jahr die bedeutenden Veranstaltungen im Dreijahresrhythmus, wie Entsorga, Anuga FoodTec und IMB, erklärte Schramma auf der Jahrespressekonferenz.

Trotzdem ist Messechef Jochen Witt für 2003 – da stehen die Branchenhighlights wieder auf dem Programm – zuversichtlich. Die Zahl der Veranstaltungen sei im nächsten Jahr höher als jemals zuvor. Witt erwartet über 33 000 Aussteller und 1,3 Mio. Besucher und peilt einen Umsatz von über 200 Mio. € an. Neu im Portfolio der Kölner ist die Eu'Vend (internationale Fachmesse für Vendingautomaten). Parallel zur Art Cologne startet ab 2003 exponatec (Fachmesse für Ausstattungs- und Ausstellungstechnik). Die KMA setzt auf ecclesia (Fachmesse für Kirchenausstattungen und religiöses Leben), WIR (Lifestyle-Messe für die über 50-Jährigen) sowie die Fire Engineering (Messe, Training und Kongress für Feuerwehrtechnik, Rettungswesen, Brand- und Katastrophenschutz).

Mit einer verbesserten Infrastruktur will die Koelnmesse neue Branchen an den Rhein locken. Um den Standort auch für Investitionsgüter attraktiver zu gestalten, wollen die Kölner unter anderem die Messehallen 15 und 16 modernisieren. ■ eff

Neue Unternehmensstruktur so gut wie sicher

Messe Frankfurt Venue GmbH & CoKG und Messe Frankfurt Exhibition GmbH sollen die beiden Unternehmen heißen, die unter dem Dach der Messe Frankfurt GmbH agieren werden. „Der Aufsichtsrat der Messe Frankfurt erteilte am 2. Dezember seine Zustimmung zur neuen Unternehmensstruktur“, sagte Michael von Zitzewitz, Messechef in Frankfurt auf der Wirtschaftspressekonferenz Anfang Dezember. Mit der Aufteilung in eine Besitz- und eine Betriebsgesellschaft unter dem Dach einer Holding könnten wir das Unternehmen auf die Anforderungen der Zukunft ausrichten.“ Die Gesellschafter müssen die Empfehlung des Aufsichtsrates noch beschließen.

Mit dem Verlauf des Geschäftsjahres 2002 zeigte sich Zitzewitz zufrieden: Trotz der anhaltend angespannten Wirtschaftslage blieb die Messe Frankfurt auf Wachstumskurs. Mit 336 Mio. € wird sie ihren Rekordumsatz des Vorjahres voraussichtlich noch einmal um 6% übertreffen können. Hier kommt auch die in diesem Jahr erworbene französische Textilmesse Texworld zum Tragen ebenso wie die Veranstaltungen der neuen Tochtergesellschaft Mesago Messe Frankfurt. Das Ergebnis vor Steuern ist mit voraussichtlich rund 23 Mio. € positiv, aber geringer als im Jahr 2001. Die Gründe liegen im Wesentlichen in den höheren Kosten bei Eigenveranstaltungen, so der Messechef. „Wir müssen mehr in Werbung und Services investieren.“

Für das Jahr 2003 stehen fünf neue Messen auf dem Programm der Messe Frankfurt: dialogdiabetes in Frankfurt, Construct Light+Building Dubai, ISH Light+Building Asia in Singapur, ProLight+Sound Shanghai und Autotec Automechanika Gulf in Dubai. ■ ch

Koelnmesse

Die Kirche bleibt im Dorf

Die Messe wird global: Die Koelnmesse hat sich von ihrem traditionsreichen Logo und altem Schriftzug verabschiedet und präsentiert sich zum Ende des Geschäftsjahres mit neuer Bildmarke und neuem Claim. Der Dom, seit 1924 Symbol der Messe am Rhein, ist verschwunden. Ein offener Kreis aus sieben grünen Punkten soll den Anspruch der Koelnmesse visualisieren, „Impulsgeber für Branchen und Unternehmen zu sein und dabei die weltweit bedeutendste Kommunikationsplattform für ausgewählte Themen zu bieten“. Passend dazu der neue Claim: „We energize your business.“ Der neue Markenauftritt trägt laut Aufsichtsratsvorsitzendem und Kölner Oberbürgermeister, Fritz Schramma, der 1999 begonnenen strategischen Neuausrichtung Rechnung.

Die Kölner haben es sich nicht leicht gemacht mit der Auswahl des neuen Corporate Design. Anderthalb Jahre gingen ins Land, bis mit Hilfe

der Agentur Interbrand Zintzmeyer & Lux das neue CD auf den Weg gebracht werden konnte. Vor allem der Verlust des Domes im Logo schmerzte wohl einige sehr. Doch Messechef Jochen Witt hat dafür eine Erklärung: „Wir wollen standortunabhängige Dienstleister sein und lokal wie auch global agieren.“ Erfolg habe der, der unabhängig von Zeit, Ort und Medium eine Kommunikationsplattform biete. Das alte Logo habe sehr stark die lokale Verwurzelung betont, doch die Koelnmesse sei längst ein internationaler Player. „Wir sind Köln, aber auch mehr.“

Das sehen die Kölner anscheinend anders. Zumindest der „Express“: „Die KölnMesse kippt den Dom“, titelte das Boulevardblatt empört und rief alle Kölner auf, ihre Meinung zur neuen „Visitenkarte“ der Stadt abzugeben. Man darf gespannt sein, denn die Kölner hängen an ihren Symbolen. Schon einmal hat sich die Messe bei den Bürgern in die Nesseln gesetzt. Damals verschwand die Leuchtreklame für „4711“ Kölnisch Wasser vom Messeturm. Die Stadt war entsetzt. Eines jedenfalls hat die Koelnmesse verloren – den USP des Domes. Das neue Logo mit den sieben Punkten ähnelt nun stark dem des Congress Centers der Messe Frankfurt – die haben im Kreis nur zwei Punkte mehr. ■ eff

NürnbergMesse

Perspektive 2003: Umsatz überspringt 100 Mio. €-Marke

Der Messeplatz Nürnberg und die NürnbergMesse blicken erneut auf ein erfolgreiches Jahr zurück, so Walter Hufnagel. Der Bereichsleiter Eigen- und Partnerveranstaltungen und Mitglied der Geschäftsleitung zog auf der Jahrespressekonferenz am Dienstag ein positives Fazit: „Wir liegen mit unserem Konzept richtig. Der Markt honoriert das.“ Darum sieht auch Messechef Bernd A. Diederichs optimistisch in die Zukunft. „Die NürnbergMesse wäre nicht NürnbergMesse, wenn sie dieser Wirtschaftskrise nicht trotzen würde: Für das Geschäftsjahr 2003 rechnen wir mit einem weiteren Umsatzwachstum auf erstmals 100 Mio. €.“ Dazu sollen auch neue Veranstaltungen beitragen wie die LogIntern (Innerbetriebliche Logistik), embedded world und Simpat (Simulation und Visualisierung). Im nächsten Jahr in Nürnberg Station machen die Bildungsmesse und die Efttex, Angelgeräte und Zubehör.

Die Bilanz 2002 sieht im Vergleich zur jeweiligen Vorveranstaltung wie folgt aus: ein Anstieg bei den Ausstellern um 3%, der verkauften Nettofläche um 5% und ein leichter Rückgang bei den Fachbesucherzahlen um 1%. Werden die Gastveranstaltungen in die Betrachtung integriert, dann bleibt das Ergebnis positiv: ein Plus von 2,7% bei den Ausstellern, 3,2% bei der verkauften Ausstellungsfläche und ein Minus von 2,4% bei den Besuchern. „Unter dem Strich



Abgeschossen: Mer losse d'r Dom en Kölle – das neue Koelnmesselogo kippt die gotischen Türme.

Werner M. Dornscheidt (48) wechselt in die Unternehmensspitze der Messe Düsseldorf GmbH. Die einstimmige Entscheidung für den Manager fiel am 11. Dezember 2002 in der Gesellschafterversammlung und im Aufsichtsrat der Messe Düsseldorf. Sein Amt als Nachfolger von Wilhelm Giese, derzeitiger Vorsitzender der Geschäftsführung der Unternehmensgruppe Messe Düsseldorf, wird Dornscheidt am 1. Januar 2004 antreten. Über diese Personalie war immer wieder spekuliert worden. Dass sie jetzt so schnell kommen würde, damit hat wohl niemand (wirklich) gerechnet. Werner M. Dornscheidt war 1999 zum Sprecher der Geschäftsführung der Leipziger Messe gewählt worden. Unter seiner Führung wurden in den zurückliegenden drei Jahren das Messegeschäft insgesamt konsolidiert, mehrere neue Veranstaltungen hinzugewonnen und das Auslandsvertreternetz neu strukturiert. Zu den erfolgreichsten neuen Messen in Leipzig gehören die GC – Games Convention, die Energiemesse enerotec und die Gastveranstaltung Orthopädie + RehaTechnik, die sich nach dem Erfolg ihrer Leipzig-Premiere für längere Zeit an den Standort Leipzig gebunden hat. Parallel dazu wurden bestehende Messen wie die Auto Mobil International und die Leipziger Buchmesse ausgebaut sowie für mehrere Veranstaltungen eine strikte Profilierung zugunsten eines verbesserten Veranstaltungsgeschäftes durchgesetzt. Als Werner M. Dornscheidts Markenzeichen gilt in Leipzig seine unbedingte Serviceorientierung. Dornscheidt hatte seine Karriere 1979 bei der Messe Düsseldorf begonnen, wo er bis 1984 im Zentralbereich Auslandsmessen arbeitete. 1981 ging er zur Tochtergesellschaft Internationale Messemarketing GmbH (IMG). Ab 1984 war er bei der Tochtergesellschaft NOWEA International GmbH beschäftigt, seit 1986 als Abteilungsleiter. 1990

wurde Dornscheidt bei der Messe Düsseldorf International GmbH zum Stellvertreter des Vorsitzenden der Geschäftsführung bestellt. Parallel dazu war er bis zu seinem Wechsel nach Leipzig zeitweise auch Geschäftsführer der Messe Düsseldorf North America und Mitglied des Vorstandes der Messe BVV AG in Brünn, Tschechien, ebenfalls eine Düsseldorfer Messetochter.

Jana Dewitz (26), Marketingleiterin der Musik- und Kongresshalle Lübeck, wechselt zum 1. Januar zur Messe Berlin GmbH. In der MuK war sie für Werbung, Kundenveranstaltungen, Sponsoring, Messeauftritte und für die Entwicklung der neuen CD-ROM verantwortlich. Zu ihrem neuen Aufgabenbereich in Berlin gehört insbesondere das customer relationship management. Die Aufgaben als Ansprechpartnerin im Marketing der MuK übernimmt **Martina Lohr**. Die 25-Jährige ist Spezialistin für Unternehmenskommunikation und beendete im Frühjahr ihr Studium in Göttingen als Diplomkauffrau. Seit Mai 2002 ist sie in der MuK im Marketing beschäftigt.

Dorine Lattemann (38) leitet Marketing und Kommunikation der Nürnberger Spielwarenmesse eG. In dieser Position folgt sie auf Mike Seidensticker, der zu Reed Exhibitions nach Düsseldorf wechselt. Lattemann fing zusammen mit dem neuen Geschäftsführer **Ernst Kick** Anfang Dezember an. Die beiden kennen sich seit Messe-München-Zeiten. Lattemann (für die Pressearbeit der Systems zuständig, die in den Kick'schen Geschäftsbereich fiel) kommunizierte als Director Corporate Communications bei der Feedback AG, Regensburg. Vorstandsvorsitzender: Ernst Kick. Zuletzt bildeten sie das Team der Beratungsagentur Fairagents.

erwarten wir eine Umsatzsteigerung gegenüber 2001 um 11% auf rund 94,5 Mio. €. Das Unternehmen wird mit einem geplanten Verlust von 1,8 Mio. € abschließen. ■ ch

NürnbergMesse

Langfristig wird Privatisierung kommen

„Investitionen in Hardware halte ich für nachrangig. Die werden aber gefordert. Ich würde lieber in Konzepte investieren“, sagte Bernd A. Diederichs, Geschäftsführer der NürnbergMesse, auf der Jahrespressekonferenz. Nur mit der Geldbeschaffung ist das so eine Sache.

Während Kollegen anderer Messeplätze wie unter anderem Köln, Dortmund, Frankfurt oder Essen „innovative Finanzierungsmethoden“ anwenden könnten und zum Beispiel ihre Gelände an US-Unternehmen verkauften und es zurücklesten, um Geld in die Kassen zu bringen, sei ihm dieser Weg verwehrt. Der Aufsichtsrat lasse ein solches Modell nicht zu. Und noch etwas würde er wohl gerne angehen: das Thema Privatisierung. Doch auch wenn Nürnberg jetzt zur Gemeinschaft deutscher Großmessen gehört: „Wir haben das Volumen nicht, bei dem sich dieser Schritt lohnt.“ Langfristig aber, da ist Diederichs überzeugt, „werden wir zur Privatisierung kommen. Aber bis dahin ist es noch ein langer Weg.“ ■ ch

▼ PERSONALIEN ▼ PERSONALIEN ▼ PERSONALIEN ▼

Jochen Köckler (33), seit 2000 Projektleiter der internationalen EuroTier-Ausstellung, wird neuer Geschäftsführer des DLG-Fachbereichs Landwirtschaft und ländliche Entwicklung. Er wird am 1. April 2003 Nachfolger von Reinhard Grandke, der ab 2004 künftiger Hauptgeschäftsführer der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG), Frankfurt, wird. Nachfolger von Köckler als Projektleiter für die Fachausstellung für Tierhaltung und Management wird **Karl Schlösser** (45), bisher in der DLG Fachgebietsleiter Betriebswirtschaft und Fortbildung.

Carola Schwennsen, Geschäftsführerin von Heckmann Ausstellungen, Hannover/Bremen, und **Johannes Fuchsgruber**, Geschäftsführer Messe Erfurt, sind neu im Vorstand des Fachverbandes Messen und Ausstellungen (FAMA). Sie wurden auf der Herbsttagung des Verbandes in Nürnberg gewählt. Ausgeschieden sind Elfriede Lange, frühere Heckmann-Geschäftsführerin und jetzt im Ruhestand, und Stefany Goschmann, Geschäftsführerin Mannheimer Ausstellungsgesellschaft. Der neu gewählte Vorstand setzt sich zusammen aus **Heiko Könicke** (Vorsitz), **Karl W. Hinte**, Karlsruhe, **Carola Schwennsen**, Hannover und **Peter Boerner-Kinold** (Kassenführung), Lindau, **Johannes Fuchsgruber** und **Rainer Lex**, Gernlinden. Goschmann und Lange sind jetzt Ehrenmitglieder des FAMA.

Iris Sorgalla leitet seit kurzem die in der Schweiz führende Messe für Marketing, Kommunikation und Event, die X. Andreas Stalder, der bisherige Leiter der Kommunikationsfachmesse, verließ die Reed Messen Schweiz AG Ende November.

Doris Kintrup, bisher Account-Managerin des kogag-Büros in München, übernimmt zum Anfang kommenden Jahres in gleicher Funktion die Leitung des München-Büros der Vok Dams Gruppe. Mit den Firmen BMW und Siemens meldet der Geschäftsbereich Events Gewinn von Neukunden in Süddeutschland, der nun zu einem Münchener Büro führt.

Oliver Fink (38) verstärkt die Agentur PGI Live Communication, Stuttgart, als Senior Consultant. Sein Aufgabengebiet liegt in umfassender strategischer Beratung für bestehende und potenzielle Kunden und der Erstellung integrierbarer Konzepte der Live Communication. Fink war zuletzt in einer großen Agentur in der Schweiz als Kundenberater tätig.

Siegfried Schauf verließ vor kurzem die SkiData AG, Gartenau. Er will „beruflich andere Wege gehen“, heißt es in der Presseinfo. Die bisher von ihm betreuten Kunden und Interessenten übernimmt **Oliver Meyer**, verantwortlicher Sales Manager der Sparte Event der SkiData Computer GmbH Deutschland.

Hans Joachim Klöpfel, Inhaber von GIT Events & More, hat seine Mühlheimer Agentur an das Londoner Unternehmen General Agent verkauft. Die nennt die GIT jetzt General Travel Agent GmbH. Den zehn Mitarbeitern wurde sofort gekündigt, sie mussten nach eigenen Angaben noch am selben Tag ihren Arbeitsplatz räumen. Alle Anteile Heike Klöpfels an der GIT waren im Oktober auf Hans Joachim Klöpfel übertragen worden. Die Ex-Geschäftsführerin gründete nach Angaben der Mitarbeiter in Mühlheim nur wenige Tage später eine neue Firma.

▲ PERSONALIEN ▲ PERSONALIEN ▲ PERSONALIEN ▲

Messe München

Stabile Ergebnisse

„Die Leitmessen haben sich als robust erwiesen, sie profitierten von ihrer weltweiten Ausstrahlung – und damit auch die Messe München.“ Sie freute sich über ein gutes Ergebnis, wenn es auch mit dem von 2001 nicht zu vergleichen ist. Messechef Manfred Wutzlhofer: „Der Rhythmus der Messeveranstaltungen führte im Jahr 2001 zu einem Programm, wie es sich nur alle zwölf Jahre ergibt.“ So machte das Unternehmen aus der Not eine Tugend und verglich – wie andere Kollegen – mit den jeweiligen Vorveranstaltungen (bei manchen lässt die geänderte Besucherzählung grüßen ...). Die Folge: stabile Ergebnisse. Bei Ausstellern, Besuchern und Flächen sind lediglich Rückgänge zwischen 1,9% und 3% zu verzeichnen. „Betrachtet man die branchenbe-

dingten Rückgänge der Systems separat, dann ergeben sich sogar leichte Steigerungen.“ Deutliche Zuwächse hatte die Messe München bei ausländischen Ausstellern und Besuchern. Ausweisen wird die Unternehmensgruppe Messe München International, zu der neben dem MMG-Konzern mit Messe München (MMG) und IMAG – Internationaler Messe- und Ausstellungsdienst GmbH, im ICM und im M,O,C, sowie der mit der MMG im Werbeverbund stehenden selbstständigen Gesellschaft für Handwerksmessen GHM gehört, voraussichtlich einen Umsatz von 218,3 Mio. €. Der Umsatz des Messe-München-Konzerns wird sich auf circa 190,4 Mio. €, der Anteil der Tochtergesellschaft IMAG auf 22 Mio. € belaufen. Die Messe München GmbH wird voraussichtlich einen Umsatz von 168,4 Mio. € erwirtschaften und mit einem Jahresergebnis aus dem Messebetrieb von knapp 26 Mio. € abschließen. Das wirtschaftliche Gesamtergebnis

Privatisierungspläne in Berlin schreiten voran

In Berlin steht zum Thema „Privatisierung der Messegesellschaft“ eine abschließende Entscheidung an. Seit zwei Jahren wird über die vom Vorsitzenden der Geschäftsführung der Messe Berlin, Raimund Hosch, im Auftrag des Senats erarbeiteten Pläne zur Privatisierung des Messegeschäftes an der Spree diskutiert. Nachdem im Oktober das Thema wieder auf der Tagesordnung des Senats stand, der fast hundertprozentiger Eigentümer des Messeunternehmens ist, und nach intensiven Bemühungen des Messemanagements ist abzusehen, dass in der ersten Jahreshälfte 2003 eine Entscheidung fallen wird. Ein vom Senat beauftragtes Gutachten soll der Entscheidungsfindung zu Grunde liegen. „Die Entwicklung geht, nach meiner Auffassung, eindeutig in Richtung Privatisierung“, sagt der Sprecher der Messe, Michael T. Hofer. Vor allem die Dienstleistungsgewerkschaft Verdi war gegen die Pläne Sturm gelaufen. Sie fürchtete in erster Linie um die Arbeitsplätze. ch

des Jahres 2002 der MMG wird unter Berücksichtigung der Finanzierungskosten der neuen Messe München voraussichtlich 8,6 Mio. € betragen – minus. ■ ch

Messe München

In der Diskussion: Alternative Organisationsformen

Aktien von einer eventuellen Messe München Betreibergesellschaft werde er nicht kaufen – jedenfalls so lange nicht, wie er Chef der Messe München sei, antwortete Manfred Wutzlhofer auf das „Trendthema“ Aufteilung in eine Besitz- und Betreibergesellschaft und damit fast zwangsläufig Diskussionspunkt auf den Jahresschlusskonferenzen. In der Messe München werde das derzeit „Ergebnis offen diskutiert“. Wutzlhofer: „Wir schauen uns alle Modelle an – von Frankfurt über Berlin bis Mailand.“ Kernthema: Wie wird mit den Investitionskosten umgegangen? Das operative Geschäft bei der Messe München sei hoch rentabel, die Umsatzrendite betrage bei einzelnen Veranstaltungen bis zu 30%. „Alternative Organisationsformen“ seien dann ein Thema, wenn sie nachweislich besser sind. Das bedeutet für Wutzlhofer: zusätzlicher Spielraum zum Wohle aller. Wenn der gegeben sei und die Finanzierung geklärt, „dann sind wir nicht dagegen“. ■ ch

Messe München

Besucherregistrierung schreitet voran

Im Frühjahr wird die Messe München ein neues Konzept zur Systems präsentieren. An dem letzten war gerade gefeilt worden, die Korrekturen aber hatten den fatalen Aussteller- und Besucherrückgang nicht stoppen können. Nun hofft die Messe, dass die gebeutelte Systems – sie zählt noch immer zu den größten IT-Messen weltweit – die Talsohle durchschritten hat. Zu dem neuen Konzept gehören nach Angaben von Klaus Dittrich, stellvertretender Geschäftsführer der Messe München, eine Erhöhung des Besu-

chernutzens. So denke man über Guided Tours nach. Es gebe weitere Ideen, wie die Systems wieder erweitert werden könne. So soll die Messe zum Beispiel so internationalisiert werden, dass sie für die EU-Beitrittsländer attraktiver werde. Man denke darüber nach, neue Medien in die Systems zu integrieren: Parallel finden wieder die Münchener Medientage statt.

Die Besucherregistrierung will die Messe München weiter ausbauen. Manfred Wutzlhofer: „Auch bei ganz großen Messen wie der Bauma werden wir unsere Besucher registrieren. Das ist das Thema der Zukunft und eine Frage des Wettbewerbs. Der Messechef: „Wir können nur personalisierten Content anbieten, wenn wir wissen, wer kommt.“ ■ ch

Interview

„Kosten-Nutzen-Verhältnis wird immer wichtiger“

Das Messejahr 2002 fand nicht unter den aller günstigsten Rahmenbedingungen statt. Der Aussteller- und Besucherrückgang hat einerseits konjunkturelle Gründe, zum anderen strukturelle, die ganze Wirtschaftszweige betreffen. AUMA-Hauptgeschäftsführer Hermann Kresse lässt im Interview das Jahr Revue passieren und wagt einen Blick in die Zukunft in das Themenjahr „Messen, Kongresse, Tagungen“.

Fast geschafft: Das Jahr 2002 dauert nur noch wenige Tage. Was war für Sie an diesem Jahr messemäßig bemerkenswert und auffällig?

Es fällt auf, dass es weniger denn je „die“ Messekonjunktur gibt; alle Kennzahlen haben eine ganz erhebliche Spreizung. Gute Branchenkonjunktoren, die sich in positiven Messeergebnissen niederschlagen, wechseln sich ab mit Messen, die trotz schwieriger Branchenlagen Erfolg haben und wichtige Impulse geben, und solchen mit Einbrüchen in gebeutelten Branchen. Daneben finden wir auch unterschiedliche Entwicklungen bei Messegesellschaften, die nicht nur vom Turnus der Veranstaltungen abhängig sind. Dies alles zeigt zweierlei: Messen werden keineswegs generell in Frage gestellt. Im B2B-Sektor sind Messen nach dem persönlichen Verkauf das Top-Marketingtool und bei Ausstellern entfallen 37% der Kommunikationsetats auf Messen.

Aber: Das Thema Nutzen-Kosten-Relation der Veranstaltungen wird immer wichtiger für alle Messebeteiligten. Wir arbeiten hier an Rahmenparametern, um Messeerfolg im Konzert der Marketinginstrumente sichtbarer zu machen. Dazu wollen wir vorbildhafte Fallstudien von ausstellenden Unternehmen vorlegen.

Der MesseTrend macht einen Lichtblick aus und prognostiziert Budgetsteigerungen der Aussteller von bis zu 3%. Hört man Ausstellern oder auch Messeveranstaltern und Messebauunternehmen zu, dann passt das nicht ins Bild. Ist die Stimmung schlechter als die Lage?

Ja, zum Teil ist das so. Angesichts der täglichen Flickschusterei in der Politik kann das nicht wirklich verwundern. In der Messewirtschaft haben wir im ablaufenden Jahr 2002 zwar auch Bremsspuren zu verzeichnen, insgesamt ist die Lage aber überwiegend stabil, wenn auch hier und da angespannt. Wenn Messen Spiegel der Märkte sind, dann ist auch klar, dass Markt-turbulenzen an den Messen nicht spurlos vorbeigehen. Andererseits: Ein Plus von 1,5% bei den ausländischen Ausstellern ist doch ermutigend. Wenn es in der Detailbetrachtung unterschiedliche Wahrnehmungen der Lage gibt, ist das leicht erklärbar: Jeweils die Hälfte der 2002er Messen hatte positive beziehungsweise negative Veränderungen ihrer Kennzahlen, teilweise im zweistelligen Bereich. Wir müssen also sehr branchen- und veranstaltungsspezifisch hinschauen. Aber: Der Dialogkommunikation gehört die Zukunft; je weniger Streuverluste desto besser.

Im Oktober gründete sich die Gemeinschaft Deutsche Großmessen. Schaut man genau hin, dann stellt man fest: Der AUMA und die GDG haben identische Ziele. Arbeiten Sie mit oder gegeneinander?

Der AUMA ist und bleibt die zentrale Lobbyorganisation aller Partner, die Messen wesentlich tragen – dies sind Veranstalter, Aussteller, Besucher und Serviceunternehmen. Alle GDG-Mitglieder sind Mitgliedsunternehmen in unsere Arbeit eingebunden und in unseren Gremien hochrangig vertreten. So ist der geschäftsführende GDG-Vorstand Klaus E. Goehrmann seit vielen Jahren stellvertretender Vorsitzender des AUMA; er und seine Kollegen nehmen ihre Ämter mit großem Engagement wahr. Wenn die großen deutschen Messegesellschaften noch stärker als vielleicht bisher mit einer Stimme sprechen, dann kann dies der Meinungsbildung innerhalb des Verbandes gut tun. Und um Ihre Frage nach den Zielen zu beantworten: Jede Organisation, die sich mit Messen beschäftigt, wird sich – wie etwa die GDG – Ziele wie die Stärkung des Mediums setzen. Eine noch intensivere Unterstützung unserer Bemühungen auf diesem Gebiet ist immer willkommen. Gerade in schwierigen Zeiten ist es aber wichtig und von Vorteil, gegenüber Politik und Medien mit einheitlicher Stimme sprechen zu können.

Ist die Wiederbelebung der GDG Ansporn für Sie als Verband deutlicher Profil zu zeigen?

Der AUMA hat sich in den letzten Jahren als Spitzenorganisation der Branche deutlich profiliert und teilweise neu aufgestellt, nicht zuletzt durch den Umzug nach Berlin. In diesem Zusammenhang erinnere ich nur an den Ausbau des Deutschen Messeforums, unsere umfangreichen Forschungsaktivitäten pro Medium oder die Erfolge beim Veranstaltungskaufmann. Daneben haben wir die politische Lobbyarbeit deutlich intensiviert. Aber klar ist: An der Verbesserung unseres Leistungsspektrums arbeiten wir täglich weiter; wir sind gefordert, unsere Dynamik hier und da noch zu erhöhen.

Ein Blick voraus: 2003 ist das Themenjahr „Messen, Kongresse, Tagungen und mehr“. Die Themenfindung, so die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), sei zusammen mit dem Kongressbüro vonstatten gegangen. Hat der AUMA dabei gar keine Rolle gespielt? Wurde er gar nicht gefragt?

Um es klar zu sagen: Die DZT hat hier zunächst einsame Festlegungen getroffen. Das Themenjahr „Messen, Kongresse, Tagungen und mehr“ folgt nahtlos auf die Beschäftigung mit den Themen „Glanz der Romantik“ und „Entdeckungsreise ins deutsche Mittelalter“ (2001) sowie „Unesco Welterbe“ und „Deutschland im Zauber seiner Flusslandschaften“ (2002).

Der Unterschied beim Herangehen ist der, dass wir primär Messen als Kommunikationsplattform, insbesondere im B2B-Geschäft, betrachten und nicht als Bettenfüller. Auch Messen ohne hohe Übernachtungsziffern können gute Messen sein.

Zum Themenjahr: Wir waren bei der Erstellung der entsprechenden DZT-Marketingbroschüre selbstverständlich inhaltlich eingebunden und arbeiten auch für die DZT-Homepage zu.

Im Übrigen arbeiten wir mit der DZT schon viele Jahre zusammen. So nutzen wir deren Geschäftsstellen im Ausland zur Distribution von Marketingbroschüren für „Trade fairs made in Germany“. Prinzipiell kann man eine Aufgabenteilung zwischen DZT und uns wie folgt festhalten: Ergänzend zu seinen Mitgliedern wirbt der AUMA im In- und Ausland um Aussteller und Besucher für deutsche Messen, die DZT wirbt im B2B-Segment um Anschlussaufenthalte und die Nutzung touristischer Infrastruktur in Deutschland.

Wie bringt sich der Verband in das Themenjahr ein? Gibt es irgendwelche besonderen Aktivitäten?

Wir binden uns ein bei Veranstaltungen wie dem Berliner Tourismus Dialog zum Thema Kongress- und Messereisen. Aber grundsätzlich: Für uns ist jedes Jahr Themenjahr Messe. Für die DZT gilt dies nur 2003 und dies gemeinsam mit dem zweiten Jahresthema „Bezaubernde kleine Städte in Deutschland – Romantik erleben – Kultur genießen“. Unsere Marketingaktivitäten im Ausland werden wir trotz schwieriger Finanzsituation im bisherigen Volumen weiter führen und daneben ein steigendes Gewicht auf Präsentationen legen. Nur ein Beispiel: In 2002 waren wir in Mittel- und Osteuropa gut präsent, insbesondere in Polen, der Tschechischen Republik und auch in Russland. Die EU-Osterweiterung ist für mich politisch und wirtschaftlich ein Top-Thema.

Die Fragen stellte Christiane Appel. ■

Leipziger Messe

Vergütung erfolgt leistungsorientiert

Tantiemen und Variablen sind in den meisten Unternehmen ein Privileg für Führungskräfte. Die

Leipziger Messe führte im letzten Jahr für alle Mitarbeiter LOB ein – die Leistungsorientierte Bezahlung. „Dieses Instrument wird seitdem konsequent zur Organisationsentwicklung genutzt“, sagt Erika Schössner, Personalleiterin bei der Leipziger Messe. „Eine prozentuale Tarifierhöhung für alle Mitarbeiter sollte es im Jahr 2001 in Leipzig nicht mehr geben. Stattdessen erhielt die Personalleitung den Auftrag, mit Beratungsunterstützung eine leistungsorientierte Vergütungskomponente für das gesamte Haus zu entwickeln. Mitarbeiter sollten in Abhängigkeit von der eigenen Leistung und der Leistung des Teams an den Effizienzsteigerungen und den daraus resultierenden Ergebnisverbesserungen, aber auch an der Verbesserung der Kundenorientierung und Dienstleistungsbereitschaft teilhaben – ein Anreiz also, sich unternehmerisch zu verhalten.

„Entstanden ist ein System, das den Mitarbeitern am Jahresende eine Variable von bis zu einem Monatsgehalt bescheren kann“, erklärt Susanne Stehr, Geschäftsführerin Strategie M Unternehmensberatung, Hamburg. Wie hoch die Variable tatsächlich ausfällt, ist abhängig von der Erreichung der Unternehmensziele, der Ziele des Teams und schließlich von der Leistung des Einzelnen, die durch den Vorgesetzten einmal jährlich im Rahmen der Leistungsbeurteilung dokumentiert wird. Damit die Ziele in die richtige Richtung gehen, beginnt der Zielvereinbarungsprozess im 4. Quartal bei der Geschäftsführung und wird dann konsequent auf die Teams heruntergebrochen. Ein Messteam erhält beispielsweise ein Umsatz- oder Deckungsbeitragsziel und ist gleichzeitig angehalten, die Ausstellerstruktur in definierter Weise zu verändern. Die Ziele werden für jeden Mitarbeiter transparent auf Zielvereinbarungskarten dokumentiert und zum Jahresende abgerechnet.

„LOB ist in den letzten beiden Jahren zu einem Führungsinstrument geworden, das das Denken sowohl bei Mitarbeitern als auch bei Führungskräften verändert hat, so Schössner. „Bekannte Schnittstellenprobleme werden durch LOB transparent, ihre Lösung wird eingefordert, der Informationsbedarf der Mitarbeiter steigt, die Identifikation mit dem Unternehmen hat zugenommen.“ Neben dieser Organisationsentwicklung bestünden nachweisbare wirtschaftliche Effekte, die den Aufwand, der durch LOB entsteht, kompensierten. ■

Koelnmesse

Tarifstreit schlägt hohe Wellen

Noch zur Jahrespressekonferenz lobte Kölns Messechef Jochen Witt die Motivation der 500 Messemitarbeiter. Mit dem jetzt öffentlich gewordenen Tarifstreit wird es mit dieser Motivation erst einmal vorbei sein. Nach Presseberichten plant die Koelnmesse in den nächsten drei Jahren Personalkosteneinsparungen in Höhe von 7,5 Mio. € – eine Zahl, die die Messe nicht bestätigen wollte. Betriebsrat, Gewerkschaft und Geschäftsführung verhandeln zurzeit über die neuen Konditionen der im Oktober ausgelaufenen Tarifverträge. Ob es dabei auch um Gehaltskürzungen oder Stellenabbau geht, sei bislang noch völlig offen. Witt kritisierte schon Anfang Dezember, dass die derzeit vorgesehenen Änderungen bei den sozialen Sicherungssystemen der Koelnmesse Mehrbelastungen in Höhe von 700 000 € im Jahr bescheren werden, ohne dass ein einziger Aussteller oder Besucher seinen Fuß in die Hallen gesetzt habe. ■ eff

Messe Essen

Kunstspektakel vor Gericht

Das hatten sich die Verantwortlichen sicher anders vorgestellt: Über drei Jahre nach dem abrupten Aus des Kunstspektakels „Art open“ in der Messe Essen stehen sich die Partner von einst als Kontrahenten vor dem Verwaltungsgericht gegenüber. „Art open“ gegen Messe Essen soll Licht in das Ende einer Veranstaltung bringen, die sich nach knapp einer Woche Laufzeit als Riesenflop entpuppte (NL 13/99).

Kurzer Rückblick: Im Juli 1999 startete Veranstalter Dieter Walter Liedtke in der Messe Essen eine Weltkunstausstellung mit rund 1000 Werken. Nur weder das Sponsorenkonzept ging auf, noch wollte jemand die Ausstellung sehen. Statt Millionen von Besuchern zog die „Art open“ gerade mal ein paar hundert Menschen an. Die Messe Essen kündigte den Vertrag mit sofortiger Wirkung.

Darum geht es heute vor Gericht. Es gilt zu klären, ob der damalige Rauswurf der Art-open-Macher rechtens gewesen ist. Dabei geht es um viel Geld, denn zahlreiche Gläubiger standen nach dem Ende des Spektakels ohne einen Pfennig da. Sollten die Richter befinden, dass sich die Messe Essen rechtswidrig verhalten hat, dann könnten der Messe Schadensersatzforderungen drohen. Am Freitag, 13. Dezember, geht die Verhandlung mit weiteren Zeugenbefragungen in die nächste Runde. Wann das Urteil gefällt wird, steht zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht fest. ■ eff

Keine Ruhe in der Modebranche: Das Bestreben der **Bread-&-butter**-Organisatoren, ihre im Januar geplante Modeshow in Berlin als exklusives Branchen-Highlight zu etablieren, stößt anderen Messeveranstaltern sauer auf. Auf der Bilanzpressekonferenz der Koelnmesse berichtete Geschäftsführer Bernd Aufderheide, dass Bread & butter Aussteller ausschließe, die an anderen Veranstaltungen teilnehmen würden. Zurzeit prüfe man gemeinsam mit Ausstellern, ob gegen diese Praxis – die auch Aussteller der Kölner Vibes4U treffen könne – rechtliche Schritte möglich sind.

Die **SPS/IPC/Drives** – Fachmesse und Kongress für elektronische Automatisierungstechnik und die PCIM – Internationale Fachmesse und Konferenz für Leistungselektronik, Intelligente Antriebstechnik und Power Quality, binden sich langfristig an den Messeplatz **Nürnberg**. Entsprechende Verträge wurden kürzlich zwischen der NürnbergMesse und der Mesago Messemanagement GmbH, Stuttgart, respektive der ZM Communications, beides Töchter der Mesago Messe Frankfurt GmbH, unterzeichnet.

Das **M,O,C**, wird mit Beginn des Jahres 2003 in eine neue Struktur übergehen, verkündete Münchens Messechef Manfred Wutzlhofer auf der Jahresschlusspressekonferenz am Dienstag. Zu diesem Zeitpunkt laufe der bisherige zehnjährige Generalmietvertrag aus. Mit einem **Centermanagement-Vertrag** werde dann die **Messe München** für den Investor M,O,C,-KG, der im Wesentlichen von der Hypo-Vereinsbank getragen wird, das M,O,C, betreiben.

Westwärts: Für die **electronicaUSA** in San Francisco sind jetzt die Verträge abgeschlossen worden, so die Messe München. Sie gab auch bekannt, dass sie für eine electronicaJapan in Verhandlungen sei.

Auszeichnung für die **Messe Berlin**: Sie setzt sich in besonderem Maße für die Wirtschaftsregion ein, so ein Ergebnis einer Studie der Dr. Doebelin Gesellschaft für Wirtschaftskommunikation, Heroldsberg. Wirtschaftsjournalisten der Hauptstadtregion kürten die Messe Berlin zum Jahressieger. Sie bescheinigten dem Unternehmen, es fühle sich in seiner Arbeit der Region ganz besonders verbunden.

Monatelange Beobachtungen und Abstimmungen führten jetzt zum Erfolg. Die Qualität seines Managements hat sich der Mainzer Messeveranstalter **RAM Regio Ausstellungen** GmbH bestätigen lassen: Nach bestandenem Audit erhielt das Unternehmen vom TÜV Rheinland/Berlin-Brandenburg die Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001.

Die **message & marketing** GmbH, Heidelberg, geht mit neuen Messen an den Start. Unter dem Motto „Wir haben etwas gegen schlechte Bewerbungen“ wird sie ihre azubi- und studententage im nächsten Jahr auch in Hamburg (3. bis 5. April)

und in Frankfurt (12. und 13. Dezember) launchen. In 2002 konnten 130 000 Besucher und über 500 Aussteller an den bisherigen fünf Standorten begrüßt werden.

Die Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH (KMK) startet **medical transmit**. Der Kongress mit begleitender Ausstellung wird vom 16. bis 17. Mai im Kongresszentrum Karlsruhe stattfinden. **medical transmit** thematisiert den Einsatz von Kommunikations- und Informationstechnik für die Anwender im Gesundheitsbereich, die Leistungsträger und die Patientenverbände.

▶ MESSE- UND EVENTSPLITTER

In der letzten Woche wurde das Insolvenzverfahren über die Vermögenswerte der **Feedback AG**, Regensburg, eröffnet. Das hatte – wegen drohender Zahlungsunfähigkeit – der Internetdienstleister Anfang September beantragt. Als Grund nannte das Unternehmen im Herbst vor allem externe Faktoren wie eine erhebliche Forderung gegen die insolvente Phenomedia AG, Bochum. Die Moorhuhn-Macher hatten Feedback im November des vergangenen Jahres mehrheitlich übernommen (NL 20/01).

Der AUMA hat zwei **neue Mitglieder**. Mit dem Deutschen Direktmarketing Verband (DDV) und GATE, German Airport Technology & Equipment hat der Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft nun 74 Mitglieder, darunter 37 Messeorganisatoren und Durchführungsgesellschaften für Auslandsmessebeteiligungen und 37 Wirtschaftsverbände.

Futura 2003, Fachmesse für Unterhaltungselektronik, Haushaltstechnik und Telekommunikation, wird ab dem kommenden Jahr nicht mehr im Design Center Linz, sondern im Messezentrum Salzburg stattfinden. Sie wird wegen der „Berliner Funkausstellung“ um eine Woche zurückverlegt und findet nun vom 11. bis 14. September statt. Der Grund für den Standortwechsel: zunehmend großer Anklang des Futura-Konzepts.

Aus drei mach eins: Die bislang selbstständig organisierten Transportfachmessen **Interfreight** (Ahoy' ECEM), **Freight Select** (Amsterdam RAI) und **Intermodal** (Informa) werden auf Wunsch der Branche **zusammengelegt**. Die drei Messen sollen zwar unter einem Dach, aber mit eigenständigem Charakter stattfinden und werden nach wie vor getrennt organisiert. Veranstaltungsort ist vom 4. bis 6. November 2003 das Messezentrum Ahoy', Rotterdam.

Orgaview, Internetdienstleister für Industriemessen, ging eine neue Geschäftspartnerschaft ein und zählt nun auch Leistungen aus dem Eventbereich zu seinem Portfolio. Die **E/B/D Show it** GmbH, Düsseldorf, bietet das ganze Leistungsspektrum eines Medienhauses.

Aufgeschnappt

„Messen neigen zu einer gewissen Flüchtigkeit.“

Michael von Zitzewitz, Messechef in Frankfurt

„Ohne Messen können wir nicht leben.“

Ursula Schörcher, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus

mac, Langenlonsheim, und die **Messe Frankfurt** arbeiten seit 1. Dezember enger zusammen. Seitdem ist das Messebauunternehmen mit Servicebüro und Lager auf dem Frankfurter Messegelände vertreten. Nach Berlin, Hannover, Düsseldorf, Essen ist Frankfurt die sechste Messe, die das Unternehmen als Partner gewinnen konnte.

Die Eventagentur **Milla & Partner** weitet die Eventkommunikation im Internet aus. Daher

haben sich die Stuttgarter an der von Stefan Ludwigs und Klemens Dreesbach

gegründeten Ludwigs.Dreesbach. Gesellschaft für vernetzte Medienlösungen in Köln beteiligt.

Auch im kommenden Jahr wird die **TC Gruppe** Target Communications, Ludwigsburg, die weltweiten Kommunikationsaktivitäten der Luxusmarke Maybach verantwortlich betreuen. Mit der Etatführung verbunden sind strategische und operative Leistungen in der Markenführung wie Broschüren, Bücher, internationale Zielgruppen-events und Messeauftritte.

Dialogdiabetes, eine neue Messe der Messe Frankfurt, findet erstmals am 14. November 2003 statt. Sie ist nach der Allergica die zweite Messe im Bereich Medizin, die von den Frankfurtern ins Leben gerufen worden ist. Dialogdiabetes richtet sich an Patienten, Hausärzte, Apotheker und Ernährungsfachleute.

Leichte Häme über das Kölner Messergebnis kam aus Richtung Düsseldorf. Dort freut man sich über einen zu erwartenden Jahresumsatz von 260 Mio. € und hat damit laut „Rheinischer Post“ das selbst gesteckte Umsatzziel noch übertroffen. Die Messe Düsseldorf wird ihre Zahlen im Januar veröffentlichen.

Vom 7. bis 9. Oktober 2003 findet in Düsseldorf erstmals eine Kongress-Messe der Regionen Europas zum Thema **eGovernment** statt, um die zahlreichen deutschen und europäischen Aktivitäten und Projekte auf einer gemeinsamen Plattform zu bündeln. Ziel der neuen Messe eGO 2003 ist es, Vertreter aus Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft an einem Ort zusammenzuführen. Veranstalter ist die **Igedo International GmbH**, Düsseldorf, in Kooperation mit der Gemini AG, Gesellschaft für Wissenstransfer, Düsseldorf.

Das Frankfurter **Atelier Markgraph** ist zweifacher Preisträger des diesjährigen „**iF design award 2003**“. Dies gab jetzt das iF International Forum Design, Veranstalter des Wettbewerbs, bekannt. Mit den Projekten „The Story of Passion – Mercedes-Benz auf der IAA 2001“ und „Under One Roof – EADS auf der ILA 2002“ setzte sich die Agentur unter insgesamt 167 Einreichungen in der Disziplin „Communication Design“ durch. Beide prämierten Messeauftritte wurden von Markgraph (Kommunikationskonzept und -design) in Kooperation mit Kauffmann Theilig & Partner, Ostfildern (Architektur), konzipiert und realisiert.

Zur **Heimtextil**, den Consumermessen Beautyworld, Paperworld und Christmasworld sowie zur Ambiente bekommt Frankfurt 2003 wieder ein **Messeradio** (Frequenz 95,1 MHz). Die Martin Hecht GmbH wird die jeweiligen Messen mit einem eigenen Programm begleiten. Inhalte werden Beiträge zur Messe, Servicemeldungen, Hinweise zur Verkehrs- und Parkplatzsituation rund um die Messe, Musiksendungen und aktuelle Nachrichten sein. Auch Werbung und Sponsoring sind im Rahmen des Veranstaltungsradios möglich.

m + a **NEWSLINE** · Aktuelles für Messe- und Event-Entscheider erscheint 14-täglich im m + a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH, Ein Unternehmen der Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag Mainzer Landstraße 251, D-60326 Frankfurt/Main, Postfach 200128, D-60605 Frankfurt/Main, Tel. 069/759502, Telefax 069/75951280 E-Mail: mua@dfv.de · Internet: <http://www.expo-database.de>

Berliner Büro: Schönhauser Allee 6/7, 10119 Berlin, Tel. 030/443736-11, Telefax 030/443736-10

Leipziger Büro: Friedrich-Ebert-Str. 33-37, 04109 Leipzig, Tel. 0341/3017754, Telefax 0341/3912141 Geschäftsführer: Klaus Kottmeier, Joachim Müller, Peter Ruß

Chefredaktion: Christiane Appel (-1907)

Redaktion m + a **NEWSLINE**
Tel. 069/7595-1631, Fax 069/7595-1630
Freya Göttlich (-1633)
Dr. Anja Müller (-1912)
Christine Seizinger (-1639)
Annic Effertz (-1637)

Verlagsleitung: Joachim Müller (-1281)

Namentlich oder mit Initialen gekennzeichnete Artikel stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. m + a **NEWSLINE** und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der Zustimmung des Verlages. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Vervielfältigung auf CD-ROM. Zitate aus dem Inhalt bei Quellenangabe erlaubt.

Bei unverlangt eingesandten Manuskripten, Briefen usw. behält sich der Verlag das Recht zur ganzen oder teilweisen Veröffentlichung vor. Rücksendung erfolgt nur, wenn Rückporto beiliegt. Die Messe-Daten im m + a **NEWSLINE** beruhen auf den Angaben der jeweiligen Veranstalter. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann keine Gewähr übernommen werden, für Druckfehler wird nicht gehaftet. Vor allem im Hinblick auf mögliche kurzfristige Absagen von Veranstaltungen, insbesondere solche im Ausland, empfehlen wir, sich beim jeweils benannten Veranstalter zu vergewissern, ob die Veranstaltung wie angekündigt stattfindet. m + a **NEWSLINE** dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers.

Vertrieb: Rosemarie Przyrembel,
Tel. 069/7595-1893, Fax: 069/7595-1899

Einzelpreis: EUR 6,20 + MwSt.

Ermäßigter Bezugspreis: Jahresabo = 24 Ausgaben EUR 149,00 + MwSt, 6 Monate = 12 Ausgaben EUR 79,50 + MwSt, 3 Monate = 6 Ausgaben EUR 43,00 + MwSt. Die Abonnementgebühren sind im voraus zahlbar.

Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlages oder infolge Störung des Arbeitsfriedens bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

Ebenfalls aus dem m + a Verlag: m + a report – Das Magazin für Messen, Events und Marketing, m + a MessePlanner International, International Tradeshow Directory, Schriftenreihe Internationales Messewesen, ExpoDesign & EventConcept, TW TagungsWirtschaft/Convention Industry. Wir informieren Sie gerne.

ISSN 1615-2883

Herstellung: Berthold Druck und Direktwerbung GmbH, Offenbach



NEWSLINE

AKTUELLES FÜR MESSE- & EVENT-ENTSCHEIDER



Ihr heißer e-mail-Service zur Messe- und Event-Wirtschaft bietet Ihnen alle 14 Tage

- ▶ mehr Informationen
- ▶ kritische Kommentare
- ▶ sachliche Bewertungen
- ▶ unterschiedliche Meinungen
- ▶ fachliche Analysen
- ▶ aktuelle Interviews
- ▶ interessante Personalien
- ▶ eben news, von denen Sie profitieren können!



m+a Verlag für Messen, Ausstellungen und Kongresse GmbH
 Postfach 20 01 28
 60605 Frankfurt/Main
 Tel.: 069/75 95-1895
 Fax: 069/75 95-1890
 e-mail: mua@dfv.de
 http://www.m-averlag.com

Testen Sie uns!

FAXANTWORT

069-75 95-1890

m+a Verlag GmbH
Postfach 20 01 28
60605 Frankfurt am Main

m+a NEWSLINE erhalten Sie als E-Mail-Anlage. Zum Öffnen der pdf-Datei benötigen Sie den kostenlos erhältlichen *Acrobat Reader* von Adobe. Da die Dateigröße jeder Ausgabe durchschnittlich 500 KB beträgt, sollte die von Ihnen genannte Mailbox über ausreichenden Speicherplatz verfügen. Bei Internetnutzung per Modem kann es auf Grund der Dateigröße zu längeren Downloadzeiten kommen.

1. Kennenlern-Angebot

20% Rabatt für Abonnenten des m+a report!

Ja, ich/wir möchte/n den neuen 14-tägigen e-mail-Service „m+a NEWSLINE - Aktuelles für Messe- & Event-Entscheider“ besser kennenlernen und bitte/n für mich/uns völlig unverbindlich und kostenlos um zwei aktuelle Lieferungen innerhalb der nächsten vier Wochen. (Bitte Anschrift und e-mail-Adresse eintragen)

2. Wir abonnieren

Ja, ich/wir möchte/n den 14-tägigen e-mail-Service „m+a NEWSLINE - Aktuelles für Messe- & Event-Entscheider“ wie folgt beziehen und bestelle/n hiermit ein

Jahresabo = 24 Lieferungen zum ermäßigten Abo-Preis von EUR 149,- + MwSt.
Das Jahres-Abo kann mit einer Frist von sechs Wochen zum Jahresende gekündigt werden.

6-Monats-Probeabo = 12 Lieferungen zum Preis von EUR 79,50,- + MwSt. *

3-Monats-Probeabo = 6 Lieferungen zum Preis von EUR 43,- + MwSt. *

* Die vereinbarte Laufzeit der Probeabos ist fix. Eine vorzeitige Kündigung ist nicht möglich.

Ort/Datum Unterschrift

Vertrauensgarantie: Mir ist bekannt, daß ich meinen Abo-Auftrag innerhalb von zehn Tagen ab Bestellung bei der m+a Verlag GmbH, Postfach 20 01 28, 60605 Frankfurt/Main widerrufen kann. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs.

Ort/Datum Unterschrift

3. Liefer- und Rechnungsanschrift für 1. und 2.

Firma:

zu Hd. von:
(Bitte unbedingt eintragen)

Straße/Postfach: PLZ/Stadt:.....

Tel.: Fax:.....

e-mail: