

Messe Berlin

Dass es die 50. IFA ist, wird man spüren

Acht Wochen vor Messebeginn sprachen wir mit IFA-Chef Jens Heithecker über den Stand der Vorbereitung, die Neuerungen und das Jubiläum der IFA.

Der Erfolg der IFA als Handelsplattform ist unstrittig, viele Aussteller und auch die Kooperationen wünschten sich aber noch mehr öffentliche Aufmerksamkeit in den Medien. Was hat die 50. IFA hier zu bieten?

Medien sind das Herz der IFA. In Deutschland denkt man da immer zurück an die Live-Sendungen von ARD und ZDF aus dem Sommergarten. Natürlich hatten wir auch in den letzten Jahren ARD und ZDF z. T. mit Live-Sendungen von den Ständen, n-tv und N24 berichteten den ganzen Tag direkt von der IFA. Wir gewinnen jedes Jahr mehr Journalisten. Allein aus dem Ausland kamen 2009 1700 Journalisten, 300 mehr als im Vorjahr. Fast 200 internationale Tageszeitungen berichteten aus Berlin. Wenn IFA ist, sind wir beispielsweise in Korea jeden Tag in den Zeitungen.

Für 2010 wird neben den vier genannten Fernsehsendern auch Super RTL mit der Togo-Show live aus einer eigenen Halle sowie am Wochenende aus dem Sommergarten senden. Mit weiteren Sendern sind wir gerade im Gespräch. Insofern sind wir gut drauf, weil wir glauben, dass wir in Sachen IFA-Medienvielfalt locker mit den 90er Jahren mithalten können.

Wird das Jubiläum auf der Messe eine Rolle spielen?

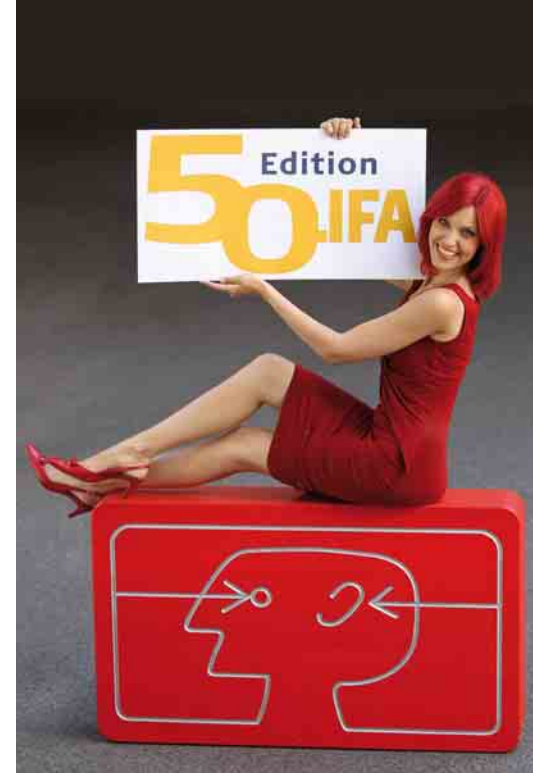
Natürlich kommen kein Aussteller, kein Händler und kein Fachbesucher allein des-

wegen auf die IFA, weil wir 50. Geburtstag feiern. Sie wollen ihr Business machen, und unsere Aufgabe ist es, ihnen die Möglichkeiten dafür zu geben. Dennoch: Man wird auf der Messe merken, dass man auf der 50. IFA ist, wir sind stolz auf die Geschichte. Wir haben schließlich die längste Erfahrung mit Messen für „Consumer Electronics“. Man wird dies auf dem Gelände sehen, und man wird es sehen, wenn man in die Stadt kommt. Aktuell haben wir zusammen mit der Industrie eine – wie ich finde – wunderbare Aktion begonnen. Das Motto lautet: Wir feiern, aber die Geschenke sind für Euch. An den 50 Tagen vor der IFA werden täglich unter denjenigen, die sich registrieren, Gewinne verlost, die von Ausstellern gestiftet wurden und immer noch werden.

Ich möchte noch mal auf die Wünsche einiger Aussteller aus dem Hausgerätebereich vom vergangenen Jahr zu sprechen kommen. Wird es 2010 mehr internationale Fachbesucher geben?

Hat die Messe Berlin die Werbetrommel für die IFA im Ausland stärker gerührt?

Bei dieser Frage sollte man berücksichtigen, dass die erste Teilnahme der Hausgeräteindustrie an der IFA 2008 in erster Linie über die jeweils deutschen Vertriebsorganisationen erfolgte. Die deutschen Geschäftsführer waren es, die diesen neuen Messeauftritt organisierten und aus ihrem Budget finanzier-



ten. Die Frage stellt sich daher, ob zum Beispiel französische Einkäufer die französische Vertriebsorganisation am Stand gefunden hätten. Ich will damit sagen: Auch der Aussteller muss in der Lage sein, ausländische Fachbesucher empfangen zu können. Das zum einen. Ich sehe aber auch, dass es im Bereich Hausgeräte zu diesem Thema bei aller positiven Entwicklung der Besucherzahl aus dem Ausland, noch Potential gibt. Für 2010 kann ich sagen, dass noch mehr Aussteller ihre ausländischen Vertriebsorganisationen integriert haben. Das wird sich auf die internationale Besucherfrequenz sicher positiv auswirken.

Mit der Festlegung der Euronics, ihr Herbstforum auf der IFA zu veranstalten, bekommt die 50. eine noch stärkere Bedeutung. Wie möchte die Messe diesem neuen Stellenwert gerecht werden?

Die Entscheidung der Euronics hat uns sehr gefreut, aber sie bedeutet für uns natürlich auch eine neue Verpflichtung. Wir werden daher alles tun, auch den Service für die kleineren Fachhändler zu verbessern.

Wie auch in den vergangenen Jahren werden auch kleinere Händler am Fachbesuchereingang von uns wie VIPs empfangen. Im Fachbesucherkennzeichen gibt es Frühstück und auch einen kostenlosen Lunch zur Mittagszeit. Der Fachhändler profitiert außerdem auch von unseren Reisepaketten, die wir wieder in Zusammenarbeit mit den Kooperationen anbieten. Viel hängt jetzt aber auch von den Ausstellern ab, wie sie die kleineren Händler an ihren Ständen, in den Fachbesucherbereichen betreuen und ihre spezifischen Bedürfnisse erfüllen können. Bei einigen ist da schon alles vorbereitet, andere müssen da sicher noch etwas tun, müssen sich noch breiter öffnen. Der Fachhändler muss mit seinem zuständigen Vertriebspartner des jeweiligen Herstellers verhandeln können.



Gibt es weitere Neuerungen bei den Fachbesucher-Services?

Die Fachhändler der Kooperationen unterstützen wir schon im Vorfeld mit Material für die Ladendekoration, die kostenlos über die Logistikzentren aller Kooperationen oder direkt bei uns bezogen werden können. Auch die Fachbesucherführungen werden ausgeweitet.

Deren Entwicklung war auch für uns ein Lernprozess. Bei einigen Ausstellern ist das nahezu perfekt gemacht worden, andere hatten in der Vergangenheit noch Potential. Wir wünschen uns, dass alle führenden Unternehmen daran teilnehmen, weil das eine gute Möglichkeit gerade für kleinere Händler ist, den Überblick über die Trends und die Produktprogramme zu bekommen. Was wir dafür tun können, wird getan, das ist auch eine anspruchsvolle organisatorische Aufgabe.

Mit Harman hat im vergangenen Jahr ein großer Aussteller das Laufpublikum ausgesperrt. Ist das ein Trend?

Nein. Jeder Aussteller entscheidet selbst darüber, wem und wie er sich präsentiert. Es gibt auch einige kleinere Firmen, die sich an ihrem Stand nicht dem Publikum öffnen möchten. Das alles hat in dieser Größenordnung keinen Einfluss auf den Charakter der Publikumsmesse, allerdings glaube ich, dass man damit durchaus Kommunikationsmöglichkeiten in Richtung Öffentlichkeit versäumt. Auch die Geschäftspartner, die einen Stand besuchen, werden beeinflusst von der Art und Weise, wie die Verbraucher auf die Produkte reagieren. Die Inszenierung der Marke, deren Emotionalisierung, ist immer ein Teil der IFA und soll es auch bleiben.

Würden Sie etwas zur Ausstellerzahl und zur vermieteten Ausstellungsfläche der kommenden IFA sagen?

Genau Zahlen möchte ich zu diesem Zeitpunkt noch nicht bekannt geben, aber vielleicht soviel: Wir sind äußerst zufrieden mit der Ausstellerzahl und vor allem mit der vermieteten Fläche. Wie alle anderen Ausstellungsgebiete hat auch der Hausgerätebereich weiter zugelegt und wird drei zusätzliche Hallen belegen. Derzeit bauen wir sogar noch eine zusätzliche temporäre Halle und versuchen innerhalb der Hallen sämtliche Reserven zu nutzen. Aber wir sind fast am Limit angelangt. Die belegte Fläche wächst im zweistelligen Prozentbereich.

Wird sich an der Hallenbelegung im Hausgerätebereich etwas Wesentliches ändern?

Nennen möchte ich Samsung, dessen Hausgerätesortiment in diesem Jahr in einer der Weiße-Ware-Hallen präsentiert wird. Damit stellen jetzt alle großen Hausgeräteproduzenten dort aus. Nur Philips wird sich weiterhin

nur in einer Halle darstellen und Panasonic und Sharp werden auch in diesem Jahr ihre Händlerzentren für die Präsentation ihrer Hausgeräte nutzen.

Generell haben wir versucht, dem Aussteller – wenn er es wünscht – seine bisherige Ausstellungsfläche zu geben. Bei den Großen ist uns das gelungen, bei den Kleineren gab es jedoch einige Bewegung.

Wie ist der Zuspruch zu den Sonderflächen iZone und eLibrary?

Bei der „IFA iZone“, die Produkte rund um iPhone, iPod & Co. präsentiert wird, gibt es schon viele Anmeldungen. Im Moment planen wir ca. 1000 m² Fläche. Natürlich sind es hier vor allem Spezialisten, die neu auf die Messe kommen. Ein Aussteller aus dem Hi-Fi-Segment, der lange nicht bei der IFA war, wird dort z. B. wieder einen Stand haben. Bei den Vollsortimentern stellt sich die Frage, wo sie die Besucher abholen möchten. Einige ihrer Produkte werden in der „IFA iZone“ zu sehen sein, andere an ihrem Hauptstand. Es gibt da keine reine Lehre, die Idee ist neu, und alle werden lernen.

Bei der „IFA eLibrary“ verspüren wir verblüffenderweise, dass die Inhalteanbieter, sprich die Verlage, sich nicht trauen, Flagge zu zeigen, weil ihre Produkte noch nicht ausgereift seien. Wir werden eine große Vielfalt zeigen, aber da gibt es noch Entwicklungschancen.

Wird es auch im Hausgerätebereich auf der 50. IFA Sonderausstellungen zu Querschnittsthemen geben?

Natürlich registrieren wir, welche Themen jeweils zu den Messen für die Märkte aktuell sind und sich für eine Sonderausstellung eignen. Ich muss aber auch zugeben, dass ich nicht immer der große Fan von derartigen Sonderbereichen bin. Das aus zwei Gründen: Wir verlangen zum einen von der Industrie für Sonderpräsentationen zusätzliche Investitionen ab, die woanders fehlen und ziehen zum anderen die Besucher dadurch von den Ständen ab. Deshalb sollte es wirklich nur um solche Themen gehen, die an einzelnen Ständen nicht zu bedienen sind oder die so wichtig sind, dass man sie herausziehen muss. Solch ein Thema wird in diesem Jahr das ‚Vernetzte Haus‘ in all seinen Facetten sein. Eine Kooperation aus ZVEI, ZVEH und VDE wird sich dazu im IFA TecWatch aufstellen.

Herr Heithecker,
wir danken Ihnen für das Gespräch.

*Das Gespräch führten
Horst Winkler und Matthias Zschunke.*

IFA TecWatch 2010

Das Innovationszentrum

IFA-Besucher, die sich besonders für digitale Medien und die audiovisuelle Kommunikation interessieren, finden während der Messe in der „TecWatch“-Halle spannende Lösungen zu allen bedeutenden Zukunftstrends. Diese Kombination aus Fachausstellung, Kommunikations- und Business-Plattform für innovative Technologien findet 2010 erstmals in einer neuen Umgebung und in einem neuen Hallendesign statt. „Wir haben uns in diesem Jahr bewusst für die Halle 8.1 als neuen Standort für IFA TecWatch entschieden, um Innovationsthemen deutlich stärker in den Besucherrundgang zu integrieren“, begründet Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der Gesellschaft für Unterhaltungselektronik und Kommunikationselektronik (gfu), die neue Positionierung.



Die neue Architektur der TecWatch-Halle wertet die Präsentationen der Aussteller zusätzlich auf: Räumliche Elemente zur Strukturierung der über 2500 m² großen Ausstellungsfläche und zur Besucherführung durchziehen die Halle wie ein schwereloses, gefaltetes Band und verleihen dem Innovationszentrum der Messe einen unverwechselbaren, elegant-futuristischen Design.

Vorgelegt werden z. B. Bildschirme, die 3D-Videos ohne Brille zeigen können. Oder neue Anwendungsideen rund um das interaktive Zukunftsfernsehen, das die Trennung von Fernsehen, Rundfunk und Internet endgültig in die Geschichtsbücher verweist. Die nächste Generation der DVB-Standards stellt dar, wie sich vorhandene Frequenzressourcen wesentlich effizienter nutzen lassen als bisher. Das E-Haus von ZVEH, ZVEI und VDH, ein umfassender Prototyp des vernetzten Wohnens, zeigt wie mit heute bereits verfügbaren Technologien und Lösungen, wie das Leben von morgen noch komfortabler und ökologischer gestaltet werden kann. Dazu zählt unter anderem der effiziente Umgang mit Energie: Waschmaschinen, die sich automatisch einschalten, wenn der Stromversorger über sein intelligentes Netz den günstigsten Tarif signalisiert, sind nur eines von vielen Beispielen. Sogar die Elektromobilität zählt zu den E-Haus-Themen.