

- > IFA 2009 wird in der gleichen Größenordnung wie 2008 ausgerichtet
- > Ausstellung ist in diesem Jahr restlos ausgebucht / Neue Halle soll wachsende Nachfrage befriedigen
- > Messe Berlin arbeitet an einem neuen Konzept für die Popkomm

„Es geht uns den Umständen entsprechend sehr gut“

> Interview mit Dr. Christian Göke, Geschäftsführer der Messe Berlin



> Dr. Christian Göke

Geboren: 1965

1986 - 1990 Studium der Rechtswissenschaften

1992 - 1993 MBA, SDA Bocconi, Mailand,
University of Florida, Gainesville

1993 - 1996 Roland Berger & Partner, München
Unternehmensberater

1997 - 2000 Messe Frankfurt, Geschäftsbereichsleiter
Kommunikations- und Freizeitveranstaltungen, New
Business Development

Seit 2000 Geschäftsführer der Messe Berlin

Als weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics zeigt die IFA 2009 das ganze Neuheitenspektrum eines dynamischen, innovativen Industriezweigs. Faszinierende neue Bildschirm-Technologien, Bilder in drei Dimensionen, Entertainment, Navigation und Kommunikation mit mobilen Endgeräten, Medien im drahtlos vernetzten Heim – die IFA präsentiert die Trends aus allen Bereichen der Branche. Die Top-Modelle unter den neuen Fernsehgeräten holen das Internet ins Wohnzimmer. Die Hersteller setzen dabei auf unterschiedliche Technologien, etwa auf standardisierte Browser oder auf spezielle Widgets. Das Resultat ist in allen Fällen ähnlich: Der Zugriff auf Internet-Inhalte ist so einfach wie das Zappen durch die klassischen Fernsehprogramme.

promedia: Herr Göke, wie spürbar ist die Medienkrise auf der diesjährigen IFA

Göke: Die Medien erleben gegenwärtig eine Umsatz- und Ergebniskrise, sie verkaufen weniger Werbezeiten und weniger Anzeigen in den Publikationen. Die Medien berichten dennoch in der gleichen Intensität über die Geschehnisse der Welt wie vorher. Für uns stellt das eine doppelte Chance dar: Intensivere Berichterstattung zu gleichen Kosten und Marktanteilsgewinn für uns Messen im Kommunikations-Mix.

promedia: Woran liegt das?

Göke: In rezessiven Zeiten ist das Bedürfnis der Marktteilnehmer nach direktem Kontakt mit anderen Marktteilnehmern größer, weil nur

durch persönliche Gespräche mit den „Letztentscheidern“ Sicherheit über die künftige Entwicklung erlangt werden kann. Dies haben wir auf unseren großen diesjährigen Leitmessen erkennen können.

promedia: Auf der CeBIT im Frühjahr war aber ein deutlicher Rückgang an Fachbesuchern und Ausstellern zu spüren...

Göke: Wir haben bei den großen Messen in Berlin zwei Vorteile: Zum einen veranstalten wir eine Reihe Messen, die die Nummer Eins in der jeweiligen Branche sind. In rezessiven Zeiten gibt es die Grundtendenz der Fachbesucher und Aussteller, sich auf diese Veranstaltungen zu konzentrieren. Ganz deutlich sehen sie das im Automobilbereich. Immer wenn dort eine

Krise kommt, werden die so genannten B- und C-Messen gekürzt oder abgesagt und man konzentriert sich auf die A-Messe. Dies gilt in abgeschwächter Form für jede Branche. Zum anderen bewegen wir uns in Berlin primär nicht in den Branchen, die am härtesten getroffen sind. Es geht uns hier den Umständen entsprechend sehr gut. Dass es bei der CeBIT größere Probleme gab und es offensichtlich bei der nächstjährigen CES sehr große Probleme geben wird, möchte ich nicht weiter kommentieren. Wir sind froh, dies anders darstellen und Marktanteile gewinnen zu können. Wir gehen davon aus, die IFA in der gleichen Größenordnung wie 2008 durchführen zu können.

promedia: Das Motto der Messe ist „Menschen begeistern. Märkte bewegen.“ Womit möchten Sie die Besucher begeistern?

Göke: Wir haben letztes Jahr erstmalig von unabhängigen Marktbeobachtern und Instituten attestiert bekommen, in der Zahl der weltweiten Produktpremierungen unangefochtene Nummer eins aller CE-Veranstaltungen zu sein. Zunächst hatte die CES den Ruf als Veranstaltung mit den meisten Produktpremierungen inne. Ich meine, wir können diesen Spitzenplatz seit zwei Jahren für uns in Anspruch nehmen – attestiert wurde es uns nun für das letzte Jahr – und werden ihn dieses Jahr weiter ausbauen können. Der 2. wichtige Aspekt ist das Entertainmentprogramm: Hier ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass es zwei Arten von „Bühnen“ gibt. Auf der Open-Air-Bühne im Sommergarten werden wir das Rahmenprogramm aufbauen, für das wir in diesem Jahr wieder internationale und nationale Stars im Aufgebot haben: Amy MacDonald zum Beispiel, eine der wenigen, die in den letzten Jahren noch Platin gewonnen hat und momentan in den UK-Charts die Nummer Eins ist. Die 2. „Bühne“ ist all das, was die Aussteller

auf ihren Ständen als Unterhaltungsprogramm bieten. Teilweise kommen die „Stars und Sternchen“ dort zu Dutzenden. Durch die Weiße Ware hat sich dies noch einmal deutlich verstärkt.

promedia: Sie wollen aber auch Einfluss auf die Märkte ausüben. Wie?

Göke: Wir sind die wichtigste Orderplattform, auf der sich die Branche einmal im Jahr trifft. Andere Märkte hätten gern einen solchen von allen Seiten akzeptierten Treffpunkt. Das Treffen per se ist eine Wertschöpfung für die Branche. Wir haben für die gesamten internationalen Händler eine sehr gut funktionierende Handelsplattform aufgebaut und versuchen die Servicedienstleistungen für unsere Kernkunden, vor allem die internationalen, stetig zu verbessern. Das scheint uns zu gelingen, denn die Zahl der internationalen Fachbesucher steigt kontinuierlich.

promedia: Was haben Sie aus dem vergangenen Jahr bezüglich der Weißen Ware gelernt? Was machen Sie dieses Jahr anders?

Göke: Das wichtigste ist, gelernt zu haben, dass es die richtige Entscheidung war. Daneben haben wir in den vergangenen Jahren eine 2. richtige Entscheidungen getroffen: In die Jährlichkeit zu gehen. Die Integration der Weißen Ware hat bestätigt, dass die IFA das beste Konzept hat. Alle teilnehmenden Unternehmen haben sich im letzten Jahr positiv über den Start in die neue Partnerschaft geäußert. Das zeigt letztendlich auch die Zahl der Wieder- und Neuteilnehmer. Es gibt kein einziges Unternehmen im Bereich der Weißen Ware, das nicht in diesem Jahr wiederkommt. Daher erhöhen wir in diesem Bereich von vier auf sechs Hallen.

promedia: Was muss dafür weichen?

Göke: Wir haben immer Möglichkeiten geschaffen, um allen Ausstellern die Teilnahme an der IFA zu ermöglichen. Wir werden in diesem Jahr die Hallen 5.I und 6.I mit bespielen. Damit sind wir dann aber restlos ausgebucht, weshalb wir an die Stelle der Deutschlandhalle eine neue Halle bauen wollen.

promedia: Wie präsent ist das mobile Internet auf der IFA?

Göke: Es ist überall erkennbar. Durch die freien Frequenzen aus der Umstellung auf digitalen Rundfunk wird Breitband bis in den letzten Winkel vordringen können. Damit hat man die Möglichkeit, extrem schnell zu surfen oder Dateien herunterzuladen. Wer beruflich mobil und flexibel unterwegs ist, muss diese Internetlösung für sich in Anspruch nehmen. Auch alle anderen sind dabei, dies für sich zu entdecken. Bald kann man nicht mehr unter-

scheiden, ob man mobil im Internet unterwegs ist oder ob man vor dem PC sitzt.

promedia: Wird dieser Prozess das Interesse der Telekommunikationsunternehmen an der IFA weiter befördern?

Göke: Ja, zu unserer Freude. Die eigentliche Konvergenz beginnt im Kabelbereich. Die Telekommunikationsfirmen und TV-Kabelanbieter stehen in einem ganz neuen Wettbewerb. Hinzu kommt, dass die Webfirmen mit ihrer Dienstleistungs- und Servicestruktur in den klassischen Bereich der TK-Unternehmen vordringen, wie beispielsweise Google mit eigenen Mobilfunkgeräten. Vor acht Jahren haben wir über das Thema Konvergenz noch sehr nebulös gesprochen, während es heute fassbar ist. Für die Konvergenz sorgen sowohl die Inhalteanbieter, die Endgeräteanbieter, jene, die die Übertragungswege zur Verfügung stellen, als auch die „Internetgroßspieler“. Theoretisch kann jeder alles anbieten. Früher stand auf der Inhaltseite die Übertragung von Bundesligaspielen, ein Musikstück oder Videofilm unvergleichbar mit den heutigen herunterladbaren Applications vom iPhone. Vor acht Jahren haben wir es auf der IFA prognostiziert: Content und Geräte wachsen zusammen und davon profitiert auch der Medienstandort Berlin. In Berlin findet sich der Schwerpunkt der mobilen Applikationsentwicklung Deutschlands. Dutzende Unternehmen arbeiten inzwischen hier.

promedia: Bei allem Positiven wurde vor einigen Tagen die Popkomm abgesagt. Hat die Absage Konsequenzen für die Messe Berlin?

Göke: Man muss zwei Dinge unterscheiden. Zum einen die Bedeutung für die Umsatz- und Ergebnisseite und zum anderen die Imagewirkung nach außen. Die Popkomm ist von Umsatz und Ergebnis von einer geringen Bedeutung, hat allerdings eine überproportionale Außenwirkung. Eine Absage oder Verschiebung ist eindeutig negativ, denn es zeigt, dass es für diese Veranstaltung auf dem Markt keine Akzeptanz gab. Dennoch war es richtig diese Veranstaltung abzusagen. Es standen zwei Alternativen zur Verfügung: Durchführung oder Verschiebung ins nächste Jahr. Wir haben gemeinsam mit der Industrie zur Überzeugung gefunden, dass eine Durchführung in diesem Jahr, in der Form die sich abzeichnete, einen größeren Schaden für die Marke Popkomm verursachen würde als eine Verschiebung um ein Jahr.

promedia: Warum?

Göke: Wir geben bei Messen immer ein gegenseitiges Leistungsversprechen ab, sowohl gegenüber dem Aussteller als auch dem Fachbesucher. Dem Aussteller garantieren wir eine gewisse An-

zahl an Fachbesuchern. Dem Fachbesucher garantieren wir eine bestimmte Anzahl von Industrievertretern und Ausstellern. Bei den Ausstellern waren wir vernünftig aufgestellt und hätten die Veranstaltung durchgeführt. Die Voranmeldungen der Fachbesucher sowie die ersten Indikatoren zur tatsächlichen Anzahl an Fachbesuchern sahen jedoch nicht gut aus. Wir verzeichneten bereits in den letzten beiden Jahren ein deutliches Abnehmen der Fachbesucherzahl. Wir wollten den Standortwechsel zur Station Berlin. Hätten wir diesen aber mit einem noch deutlicheren Einbruch der Fachbesucherzahl vollzogen, hätten wir der Marke geschadet.

promedia: Was sind die Perspektiven? Wie könnte es in der Branche weitergehen?

Göke: Es ist eine sehr heterogene und zerrissene Branche. Unsere Schwierigkeit der letzten Jahre bestand darin, dieser Kreativbranche die positiven Wirkungen einer Branchenplattform wie der Popkomm darzustellen. Das ist uns offensichtlich nicht gelungen. Die Verschiebung wird den positiven Effekt haben, dass die Branche merkt, was ihr verloren gegangen ist. Sie wird sehen, dass sie ein starkes Bedürfnis hat, jährlich in einer konzertierten, größeren Form ihre Botschaften an die Politik und Medien senden zu können. Sie wird merken, welche Bedeutung die Popkomm als Gravitationspunkt für die deutschen Marktteilnehmer hatte und vor allem wie wichtig sie für die Präsentation der deutschen Musikwirtschaft im Ausland war.

promedia: Das „neue Konzept“ von Dieter Gorny, ohne Stände, in Form von Diskussionen, würde die Messe Berlin nicht mittragen?

Göke: Es muss nur offen darüber gesprochen werden, wie die Einnahmeseite aussehen soll. Es ist schön und gut zu sagen, keine Messestände zu brauchen. Aber woher kommt dann die Einnahme, die man nun halt einmal benötigt, wenn man einen Branchentreffen professionell und verlässlich organisieren und international bewerben will? In den letzten 2000 Jahren hat sich das Messemodell als sehr erfolgreich erwiesen. Es gab in allen Branchen immer wieder die Wellenbewegung zu Fragen, ob es nicht auch anders möglich ist. Das Einnahmemodell, den Aussteller pro Quadratmeter in Anspruch zu nehmen und von den Fachbesuchern Eintritt zu verlangen, hat sich als das Beste, weil fairste durchgesetzt. Die großen teilnehmenden Unternehmen würden etwa eine Teilnahmegebühr nach Umsatzgröße nicht akzeptieren. Auch das Modell in Cannes, bei dem alle Hotels gleichgeschaltet werden und man ein Hotelzimmer nur in Verbindung mit 1.000 Euro Fachbesuchereintritt bekommt, ist in Deutschland nicht umsetzbar. Wir sind weiterhin am Ball und werden dem Markt bald ein gutes Konzept vorstellen. (HH)