

Text Gabi Wald-Hauf · **Fotos** Roland Fengler

MIT TÖCHTERN AUF ERFOLGSKURS

NürnbergMesse ist weltweit gut im Geschäft





Wenn Bernd A. Diederichs gegen 19 Uhr sein Büro ganz oben in der verglasten Rotunde des Nürnberger Messezentrums nach einem langen Arbeitstag verlässt, dann gönnt sich Ligia Amorim im fernen São Paulo vielleicht gerade eine späte Mittagspause. Dirk Ebener könnte mit deutschen Unternehmern in Atlanta/USA zum Lunch aufbrechen und Stefania Calcaterra in Mailand Zeit für einen abendlichen Campari finden. Rund 12 000 Kilometer entfernt, im chinesischen Schanghai, ist derweil der Arbeitstag für Axel Bartkus (hoffentlich) schon beendet: Mitternacht ist längst vorüber. Fünf Namen, fünf Gesichter. Sie stehen rund um den Erdball für Nuremberga, Nuremberg, Norimberga, Nürnberg. Und natürlich für Messen, Ausstellungen und Kongresse „Made in Germany“.

Messechef Bernd A. Diederichs blickt mit besonderer Freude auf die Auslandstöchter in Brasilien, Nordamerika, Italien und China. Die Geschäftsführer der vier Dependancen konnten zuletzt positive Ergebnisse nach Nürnberg melden. Zudem verfügt die NürnbergMesse über ein internationales Netzwerk von 43 Vertretungen und ist so in rund 80 Ländern präsent. Die Auslandsaktivitäten sind ein wichtiger Baustein im Wachstumskonzept des Geschäftsfüh-

lers, der seit 1997 die Geschicke des Unternehmens leitet. Seitdem hat sich der Umsatz der Gruppe vervierfacht: 42 Millionen Euro waren es damals, 133 Millionen im Jahr 2009. Für 2010 peilt das Unternehmen einen Rekordwert von 180 Millionen Euro an.

Viel versprechende Auslandsmärkte

Damit haben sich die Nürnberger Messeexperten in der Gruppe der 20 größten Veranstalter weltweit etabliert; in Europa zählt man sich zu den Top Ten der Branche. Im Heimatmarkt liegt Nürnberg auf Rang sieben. Und die Zukunftspläne sind ehrgeizig: Platz fünf in Deutschland ist bis zum Jahr 2020 angepeilt. 150 Millionen Euro sind bis dahin für den Kauf neuer oder den Ausbau bestehender Messekonzepte vorgesehen. Um die ehrgeizigen Wachstumsziele zu erreichen, richtet sich Diederichs' Blick auch auf viel versprechende Auslandsmärkte wie Russland oder Indien. „Aber Nürnberg ist und bleibt das Zentrum unserer Aktivitäten“, betont er.

Immerhin erwirtschaftet die Gruppe an die 90 Prozent des Umsatzes in den Hallen und Kongress-Sälen auf dem Gelände in Langwasser. Dort begann im Jahr 1973 die neue Nürnberger Messe-Ära. Das alte Areal

Mit einem neuen Eingangs- und Kongressbereich empfängt die Messe ihre Gäste. (links)

Architektonischer Glanzpunkt ist das Luftkissen-Lamellendach.



Das Gelände mit elf Hallen prägt das Areal zwischen Dutzendteich, Stadion und Langwasser.

Foto:
NürnbergMesse/
Bischof & Broel

am Stadtpark war zu eng geworden. Vor allem die aufstrebende Nürnberger Spielwarenmesse brauchte mehr Platz. Die weltweit größte Spielzeug-Schau sollte auch später immer wieder Treiber für neue Ausbauprojekte sein.

Ein Jahr nach dem Umzug wurde die NürnbergMesse GmbH gegründet. Seitdem haben deren Gesellschafter – die Stadt Nürnberg und der Freistaat Bayern halten je knapp 50 Prozent der Anteile – den kontinuierlichen Ausbau der Hallen, Kongressbereiche und Service-Einrichtungen mitgetragen. Seit dem Start auf dem neuen Gelände wuchs die Brutto-Ausstellungsfläche von damals rund 60 000 auf heute 160 000 Quadratmeter. Elf Messehallen mit einer Größe bis zu 16 000 Quadratmetern und Foyers stehen den Ausstellern zur Verfügung. Hinzu kommen gut 50 000 Quadratmeter Ausstellungsfläche im Freien. Damit bietet der Messeplatz Nürnberg gleich viel Hallenfläche wie die Messe Berlin und liegt knapp hinter der neuen Messe in München.

Etwa 700 Millionen Euro investierte die NürnbergMesse seit 1973, zuletzt rund 47 Millionen in den Umbau des in die Jahre gekommenen Eingangs- und Kongressbereichs Mitte/West. Dabei setzte der Aachener Architekt Gerhard Wittfeld einen architektonischen Glanzpunkt: Über dem Eingangsbereich spannt sich weithin sichtbar ein riesiges Luftkissen-Lamellendach. 1 500 Tonnen scheinen in 20 Metern Höhe mühe- und schwerelos zu schweben. Ebenso wie der zentrale Kongress-Saal Brüssel, in dem 1 000 Menschen Platz finden. Der riesige Kubus auf fünf Säulen mutet wie ein gelandetes Raumschiff an.

Fachmessen sind das Markenzeichen

Ganz und gar geerdet sind dagegen die Pläne des Messechefs: „Man kann nicht einfach Messehallen bauen und hoffen, dass sie sich mit profitablen Veranstaltungen füllen“, sagt Diederichs. Deshalb fehlen er und sein rund 300-köpfiges Team konsequent an der Strategie: Hochspezialisierte internationale



Fachmessen und Kongresse sind das Markenzeichen des Messeplatzes. Ausnahmen bilden die beiden großen Verbraucherschauen „Consumenta“ und „Freizeit“, aber die organisieren ebenso wie die Spielwarenmesse externe Messemacher. Bei den Eigenveranstaltungen der NürnbergMesse kommt inzwischen jeder dritte der rund 25 000 Aussteller und jeder sechste der gut 800 000 Fachbesucher aus dem Ausland. So treffen sich Experten für Kälte- und Klimatechnik aus über 40 Ländern zur „Chillventa“, die internationale Naturstein-Branche pilgert zur „Stone+Tec“ nach Nürnberg und die Jagd- und Sportwaffenexperten aus aller Welt zur „IWA & Outdoor Classics“. Bei der „Brau Beviale“ dreht sich alles ums Bier und bei der „Interzoo“ ums Tier.

Konzepte, die in Nürnberg erprobt und gereift sind, taugen zum Export. Die „Interzoo“ etwa, die als „Pet South America“ im brasilianischen São Paulo und als „China International Pet Show“ in Peking zum Wohle von Katze, Hund & Co. über die Bühne geht. Im bes-



Durch den neu gestalteten Eingang Mitte strömten erstmals die Besucher der Consumenta. Messegäste finden überall Ruheplätze.

Die Verbraucherschau „Consumenta“ ist seit Jahren ein Publikumsmagnet (oben).

Zur Weltleitmesse „BioFach“ begrüßte Messechef Bernd A. Diederichs (Mitte) im Februar 2010 unter anderem Bundesverbraucher-schutzministerin Ilse Aigner und die Bundestagsabgeordnete Dagmar Wöhl (von links).

Foto:
NürnbergMesse/
Thomas Geiger



ten Falle werden Messen sogar zu Exportschlägern. Die „BioFach“ zum Beispiel. Was vor 20 Jahren als belächelte „Müsli-Messe“ in der Stadthalle von Ludwigshafen begann, hat sich zur Weltleitmesse der boomenden Biobranche gemausert. Knapp 2 600 Aussteller aus über 80 Ländern präsentierten im Jahr 2010 rund 44 000 Fachbesuchern ökologisch erzeugte Lebensmittel, Wein, Öko-Textilien und jede Menge Informationen zu nachhaltigem Konsum. Die

parallel laufende „Vivaness“ zeigt Naturkosmetik und Wellnessprodukte. 1999 ging die „BioFach“ erstmals als Gastveranstaltung im Messezentrum über die Bühne. Seit dem Jahr 2001 gehört sie zum Portfolio der NürnbergMesse und macht auch international eine gute Figur: In Japan, den Vereinigten Staaten, Südamerika, China und Indien steht die „BioFach“ ebenfalls für Nuremberga, Nuremberg, Norimberga, Nürnberg... ■

„UNSER SCHWERPUNKT LIEGT IN NÜRNBERG“

Bernd A. Diederichs (64) kam nach Stationen bei den Messen Frankfurt und Hannover 1997 als Geschäftsführer zur NürnbergMesse. Ende Juli 2011 wird er in den Ruhestand gehen. Die Nachfolge wird ausgeschrieben, eine Doppelspitze angestrebt. Der noch amtierende Messechef über Expansion und Investitionen.

Herr Diederichs, die NürnbergMesse ist vergleichsweise gut durch das Krisenjahr 2009 gekommen und will jetzt durchstarten. Wo sehen Sie die Schwerpunkte der Expansion?

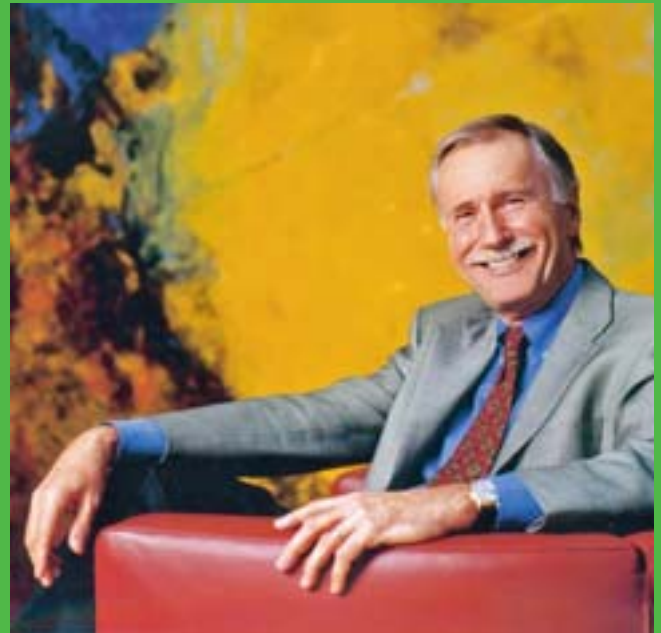
Diederichs: Der Schwerpunkt unserer Expansion liegt eindeutig in Nürnberg. Hier wurden in den vergangenen gut zehn Jahren über 450 Millionen Euro in das Messe- und Kongresszentrum investiert. Diese Investitionen müssen wir in den kommenden Jahren verdienen und planen deshalb eine Verdoppelung der Umsätze am Platz Nürnberg auf der Basis des Jahres 2009 auf 250 Millionen Euro bis 2020. Im gleichen Zeitraum wollen wir unser internationales Geschäftsfeld auf 50 Millionen Euro ausbauen. Sie sehen: Auch in zehn Jahren sollen noch 80 Prozent unserer Umsätze in Nürnberg erlöst werden. Fest steht aber auch, dass diese Expansion mit einem organischen Wachstum des bestehenden Portfolios allein nicht zu machen ist. Wir planen deshalb sowohl in Deutschland aber auch international weitere Zukäufe.

Lassen sich die ehrgeizigen Wachstumsziele trotz der globalen Krisenauswirkungen erreichen?

Diederichs: Die Krise hat uns aufgrund des breiten Messe- und Kongress-Portfolios weitgehend verschont. Bei der Erreichung unserer strategischen Ziele liegen wir sogar leicht über Plan und halten deshalb eine Zielerreichung im genannten Zeitraum für machbar.

Die Hauptanteilseigner der NürnbergMesse haben in den vergangenen Jahren kräftig den Ausbau des Messegeländes unterstützt. Bauen Sie weiterhin auf Stadt und Freistaat oder könnten sich klamme öffentliche Finanzen limitierend auf Ihre Expansionspläne auswirken?

Diederichs: In der Tat erfahren wir eine ausgesprochen große Unterstützung durch unsere Gesellschafter. Die Investitionen am Messeplatz, insbesondere aber auch weltweit, müssen wir aller-



Messechef Bernd A. Diederichs. Foto: NürnbergMesse/Thomas Geiger

dings wie jedes andere Unternehmen weitgehend selbst stemmen. Dies geschieht über den Cashflow sowie über Bankkredite. In den vergangenen Jahren haben wir etwa 90 Prozent unseres Investitionsvolumens selbst gedeckt, rund zehn Prozent haben unsere Hauptgesellschafter über Eigenkapitalerhöhungen beigetragen.

Welche wirtschaftliche Bedeutung hat die Messe für die Stadt Nürnberg und die Metropolregion?

Diederichs: In diesem Jahr werden durch Messen und Kongresse rund 800 Millionen Euro in die Metropolregion fließen. Das entspricht knapp 20 000 Arbeitsplätzen. Nur ein Beispiel: Rund 40 Prozent der Hotelübernachtungen werden durch Messen generiert, weitere 30 Prozent durch Kongresse und Geschäftsreisende. Nur 30 Prozent kommen durch Touristen zustande.

Die „BioFach“ ist ein Exportschlager der NürnbergMesse. Welche Länder sind als nächstes reif für Bio?

Diederichs: „BioFach“-Ableger gibt es derzeit in Japan, China, Nord- und Südamerika sowie Indien. Es gibt zwar immer mal wieder Anfragen aus weiteren Ländern, aber aktuell ist keine Ausweitung geplant. Stattdessen arbeiten wir aktiv daran, unsere globalen Messenetzwerke in Sachen Fenster- und Fassadentechnologie, Mechanische Verfahrenstechnik, Oberflächenbearbeitung und Heimtierbedarf auszuweiten.