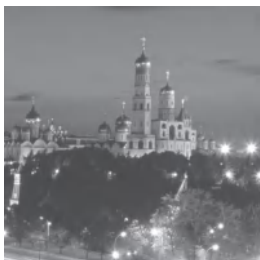


A stylized map of Europe with the word "Europe" written in large white letters at the bottom. The map is a light gray outline on a dark gray background. The word "Europe" is in a bold, sans-serif font, with the 'E' and 'u' being particularly large and prominent.

Exhibition Market in Central & Eastern Europe





ISBN: 3-9810156-0-6

Herausgeber / Publisher:

local global GmbH

Business Medien

local global GmbH
Business Publishing

Marienstraße 5
70178 Stuttgart · Germany
Phone: +49 (0) 711 22 55 88 - 0
Fax: +49 (0) 711 22 55 88 - 11
www.localglobal.de

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V.

AUMA
Association of the German
Trade Fair Industry

Littenstraße 9
10179 Berlin · Germany
Phone: +49 (0) 30 24 000 - 0
Fax: +49 (0) 30 24 000 - 330
info@auma.de
www.auma-messen.de

Fotos / Photos:

▷ Seite / Page 278

Redaktion / Editor:

Inka Ziegenhagen, local global GmbH

Layout:

CCL, Berlin

Satz / Typesetting:

Angela Keller, local global GmbH

Druck / Printed by:

J. F. Steinkopf Druck GmbH, Stuttgart

Redaktionsschluss / Editorial Deadline:

Januar 2005





Exhibition Market CEE

Einführung · *Dr. Hermann Kresse* 8



1. Wirtschaftliche Entwicklung: Basis der Messewirtschaft in MOE

- ▷ Mittel- und Osteuropa: Wachstum und Struktur nach dem EU-Beitritt · *Mag. Marianne Elisabeth Kager* 16
- ▷ EU-Osterweiterung: Wirtschaftswachstum auf Polnisch · *Dr. Andrzej Byrt* 28
- ▷ Die Wettbewerbsfähigkeit des polnischen Mittelstands · *Krzysztof Krystowski* 34
- ▷ Wachstumsmarkt Russland: Chancen für den deutschen Mittelstand · *Dr. Klaus Mangold* 38
- ▷ Mittelstandsförderung in Russland · *Dr. Andrea von Knoop* 44
- ▷ Beschaffung in Osteuropa: Wer kalkuliert wagt, der gewinnt! · *Dr. Holger Hildebrandt* 52



2. Messewirtschaft in MOE: Eine Herausforderung für das deutsche Messewesen

- ▷ Die Expansion der deutschen Messewirtschaft in MOE · *Werner Matthias Dornscheidt* 62
- ▷ Mittel- und Osteuropa: Herausforderung für deutsche Leitmessen · *Ernst Raue* 70
- ▷ Strategien, Partnerschaften und Chancen der EU-Osterweiterung · *Michael von Zitzewitz* 84
- ▷ Kooperationen im mittel- und osteuropäischen Messewesen · *Manfred Wutzlhofer* 92
- ▷ Partnerschaften – eine Stärke im internationalen Markt · *Urs A. Ingold* 100



Exhibition Market CEE

Introduction · <i>Dr. Hermann Kresse</i>	9
1. Economic Development: The Basis of the Exhibition Business in CEE	
▷ Central and Eastern Europe: Growth and Structure after EU Accession · <i>Mag. Marianne Elisabeth Kager</i>	17
▷ EU Eastern Expansion: Economic Growth in Poland · <i>Dr. Andrzej Byrt</i>	29
▷ Competitiveness of Polish Medium-Sized Enterprises · <i>Krzysztof Krystowski</i>	35
▷ Growth Market Russia: Opportunities for German SMEs! · <i>Dr. Klaus Mangold</i>	39
▷ Promotion of Medium-Sized Firms in Russia · <i>Dr. Andrea von Knoop</i>	45
▷ Sourcing in Eastern Europe: He Who Takes a Calculated Risk, Wins! · <i>Dr. Holger Hildebrandt</i>	53
2. Exhibition Business in CEE: A Challenge for the German Exhibition Business	
▷ Expansion of the German Exhibition Business in CEE · <i>Werner Matthias Dornscheidt</i>	63
▷ Central and Eastern Europe: The Challenge Facing Germany's Flagship Events · <i>Ernst Raue</i>	71
▷ Strategies, Partnerships and New Opportunities Presented by the EU Enlargement to the East · <i>Michael von Zitzewitz</i>	85
▷ Cooperation in the Central and European Exhibition Business · <i>Manfred Wutzlhofer</i>	93
▷ Partnerships – A Source of Strength in the International Market · <i>Urs A. Ingold</i>	101





3. Messestandorte: Die dynamische Messewirtschaft in MOE

- ▷ Der Messemarkt in Mittel- und Osteuropa 108
Natalja Winges
- ▷ Polen: Internationale Messe Poznan · *Boguslaw Zalewski* 114
- ▷ Tschechische Republik: Die Messe Brunn in der 124
neuen Realität der EU · *Jiri Škrta*
- ▷ Ungarn: Das Ausstellungs- und Messewesen in Ungarn 128
Dr. János Barabás
- ▷ Kroatien: Messe Zagreb – Einstiegspunkt in neue 132
Märkte · *Berislav Cizmek*
- ▷ Rumänien: Romexpo – führend in Rumäniens 136
Messewirtschaft · *George Cojocaru*
- ▷ Bulgarien: Die Entwicklung des Ausstellungsmarktes 140
in Bulgarien · *Yordan Radev*
- ▷ Ukraine: Tradition versus Moderne · *Valerii Pekar* 144
- ▷ Russland: Messemarkt Russland · *Sergey Alexeev* 150
- ▷ Russland: Internationales Flair im Land 162
des großen Bären · *Andrey V. Lapshin*
- ▷ Russlands wachsender Messemarkt: Bericht vom 166
1. Deutsch-Russischen Messeforum · *Hans Gäng*



4. Praxiswissen: Best Practice für den effizienten Messeauftritt

- ▷ Die Auslandsmessebeteiligungen des Bundes 174
Rüdiger Kreienkamp-Rabe
- ▷ Best Practice: Messelogistik · *Maria Lorenz* 178
- ▷ Best Practice: Checkliste Zoll in Russland 184
Martina Schmidt
- ▷ Best Practice: Checkliste Geschäftsreisen nach Russland 190
Elke Reschke
- ▷ Bruderkuss und Wodka? Interkulturelles Handeln auf 194
Messen in MOE · *Anna Frank*
- ▷ Best Practice: Messen in Russland · *Nils Passoter* 198
- ▷ Best Practice: Messen in der Ukraine 204
Thomas Claußnitzer
- ▷ Best Practice: Messen in MOE als wichtiger Baustein 208
der Exportstrategie der deutschen Elektroindustrie
Ines Polak
- ▷ Export deutscher Messestandards durch 214
Mitgliedsgesellschaften des AUMA · *Marco Springer*
- ▷ Messekalender 218
- ▶ Autoren / Fotos 272

3. Trade Fair Locations: The Dynamic Exhibition Business in CEE



- ▷ The Exhibition Business in Central and Eastern Europe 109
Natalja Winges
- ▷ Poland: Poznan International Fair · *Boguslaw Zalewski* 115
- ▷ Czech Republic: Trade Fairs Brno and 125
the New EU Reality · *Jiri Skrla*
- ▷ Hungary: The Exhibition Business in Hungary 129
Dr. János Barabás
- ▷ Croatia: Zagreb Fair – Gateway to Emerging Markets 133
Berislav Cizmek
- ▷ Romania: Romexpo – Leading the Romanian 137
Exhibition Industry · *George Cojocaru*
- ▷ Bulgaria: Development of the Exhibition Industry 141
in Bulgaria · *Yordan Radev*
- ▷ Ukraine: Tradition Meets Modern Age · *Valerii Pekar* 145
- ▷ Russia: Exhibition Market Russia · *Sergey Alexeev* 151
- ▷ Russia: International Flair in the Country of the 163
Great Bear · *Andrey V. Lapshin*
- ▷ Growing Exhibition Market Russia: Report from 167
the 1st German-Russian Exhibition Forum · *Hans Gäng*

4. Practical Know-How: Best Practice for Efficient Trade Fair Participation



- ▷ Presentations at Foreign Trade Fairs by the Federal 175
Government · *Rüdiger Kreienkamp-Rabe*
- ▷ Best Practice: Trade Fair Logistics · *Maria Lorenz* 179
- ▷ Best Practice: Checklist Customs Clearance in Russia 185
Martina Schmidt
- ▷ Best Practice: Checklist for Journeys to Russia 191
Elke Reschke
- ▷ Fraternal Kisses and Vodka? The Challenge of Practising 195
Intercultural Sensitivity at Trade Fairs · *Anna Frank*
- ▷ Best Practice: Trade fairs in Russia · *Nils Passoter* 199
- ▷ Best Practice: Trade Fairs in the Ukraine 205
Thomas Claußnitzer
- ▷ Best Practice: Trade Fairs in CEE as Key Component 209
of the Export Strategy of the German Electrical Industry
Ines Polak
- ▷ Export of German Trade Fair Standards by Member 215
Companies of the AUMA · *Marco Springer*
- ▷ Trade Fair Calendar 219
- ▶ Authors / Photos 273

Einführung

Die Länder Mittel- und Osteuropas haben sich in den vergangenen Jahren zum europäischen Wachstumsmotor entwickelt. Das jährliche Wirtschaftswachstum ist vielfach doppelt so hoch wie in den meisten westeuropäischen Ländern. Die wirtschaftliche Verflechtung innerhalb Europas steigt dadurch erheblich: Länder wie Polen, Tschechien, Ungarn oder Russland haben einen großen Importbedarf an hochwertigen Produkten, ob Investitions- oder Konsumgüter. Dieser Bedarf wird vorrangig durch Westeuropa gedeckt. Gerade die neuen EU-Länder haben zusätzlichen Bedarf, weil viele EU-Normen etwa im Gesundheitswesen oder im Umweltschutz jetzt auch für sie gelten. Gleichzeitig produzieren diese Länder zunehmend höherwertige Produkte, für die sie Absatzmärkte in Europa und Übersee suchen.

Deutsche Messen profitieren von wachsendem Handel



Messen und Außenhandel sind untrennbar miteinander verbunden: Wachsende Handelsströme zwischen einzelnen Ländern erhöhen Zahl und Umfang von Messebeteiligungen; außerdem sind erste Messebeteiligungen oft Brückenköpfe für die Erschließung neuer Exportmärkte. Die Entwicklung der Messebeziehungen zwischen Deutschland und den EU-Beitrittsländern oder auch Russland untermauert dies eindrucksvoll. Denn die Länder Mittel- und Osteuropas leisten einen immer größeren Beitrag zum Wachstum der deutschen Messen. Die Privatisierung und das vielfach erhebliche Wirtschaftswachstum haben in den letzten Jahren für die deutschen Messen einen neuen Quellmarkt genau vor der Haustür entstehen lassen. Allein von 1999 bis 2003 stieg in Deutschland die Zahl der Aussteller aus den damaligen EU-Beitrittskandidaten nach Berechnungen des AUMA um 17 Prozent auf fast 4.000. Die jetzt erreichten Größenordnungen der Beteiligungen zeigen, dass Produkte aus den Ländern Mittel- und Osteuropas in erheblichem Umfang weltmarktfähig sind. Internationale Besucher deutscher Messen können sich deshalb auch ausführlich über das Angebot aus mittel- und osteuropäischen Ländern informieren.

Parallel dazu sind auf deutschen Messen auch die Besucherzahlen aus den Ländern Mittel-, Ost- und Südosteuropas stark gestiegen. Sie erreichten 2003 eine Größenordnung von beinahe 325.000 Interessenten, das sind fast 20 Prozent mehr als 1999 – ein Indiz dafür, dass Importe von Investitions- und

Introduction

The countries of Central and Eastern Europe have developed into the European growth centre in the last few years. In many cases, the annual economic growth is twice as high as in the majority of Western European countries. As a result, the economic links within Europe are becoming considerably more intensive: countries like Poland, the Czech Republic, Hungary or Russia have a considerable import demand for high-quality products, whether capital or consumer goods. This demand is primarily being satisfied by Western Europe. The new EU countries, in particular, have additional demand because many EU standards, in areas such as health care or environmental protection, for example, now also apply to them. At the same time, these countries are increasingly producing quality products for which they are seeking sales markets in Europe and overseas.



Dr. Hermann Kresse

German trade fairs profit from increasing trade flows

Trade fairs and foreign trade are mutually dependent: growing flows of trade between individual countries boost the number and extent of trade fair participations; furthermore, initial trade fair participations are often bridgeheads for the opening up of new export markets. The development of trade fair relations between Germany and the new EU countries, but also with Russia impressively underlines this. After all, the countries of Central and Eastern Europe are making an increasingly large contribution to the growth of German fairs. Privatisation and, in many cases, considerable economic growth have allowed a new source market for Germany's trade fairs to develop right on its doorstep. Between 1999 and 2003 alone, the number of exhibitors from EU candidate countries attending German trade fairs rose by 17 percent to almost 4,000 according to AUMA's calculations. The scale of participation now achieved shows that products from the countries of Central and Eastern Europe are in many cases ready for the world markets. International visitors to German trade fairs can, therefore, also get full information on the product ranges offered by Central and Eastern European countries.

Parallel to this, the numbers of visitors from the countries of Central Eastern and South-Eastern Europe at German trade fairs have also increased considerably. In 2003 they amounted to almost 325,000 interested parties; that was almost 20 percent more than in 1999 – an indication of the fact that imports of capital and consumer goods from Germany and Western

Konsumgütern aus Deutschland und Westeuropa erheblich an Stellenwert gewonnen haben. Deutsche Unternehmen haben deshalb die Chance, bereits mit Messebeteiligungen in Deutschland Kontakte zu wichtigen Importeuren aus den EU-B Beitrittsländern aufzunehmen.

Messen in Mittel- und Osteuropa

Für intensivere Kontakte und zur Demonstration von Präsenz sind allerdings ergänzende Beteiligungen in den einzelnen Zielländern sinnvoll und notwendig. Dementsprechend ist die Zahl deutscher Aussteller auf Messen in Poznan, Brunn oder Budapest enorm gewachsen. Die Beteiligungen sind längst nicht mehr auf Großunternehmen beschränkt, und sie werden weiter zunehmen – unabhängig davon, dass offizielle Auslandsmessebeteiligungen des Bundes in dieser Region weitestgehend zurückgefahren wurden. Denn Beteiligungen etwa im östlichen Mitteleuropa sind heute nicht schwieriger als in Spanien oder Schweden. Unterstützt werden deutsche Aussteller weiterhin durch Gemeinschaftsbeteiligungen deutscher Bundesländer. Auch werden sich deutsche Veranstalter von eher national ausgerichteten Messen verstärkt im östlichen Mitteleuropa mit eigenen Messen engagieren, um dort zusätzliche Aussteller- und Besucherpotenziale zu erschließen.

Ganz anders stellt sich die Lage in Russland dar: Moskau ist inzwischen die zweitwichtigste Stadt im Auslandsmesseprogramm des Bundes. Dies ist ein deutliches Signal dafür, wie stark die deutsche Wirtschaft auf Russland setzt und wie notwendig gleichzeitig die finanzielle und organisatorische Unterstützung auf diesem immer noch sehr schwierigen Messemarkt ist.



Expocentr Moskva

Gleichzeitig ist Russland eines der wichtigsten Ziele von Auslandsmessen deutscher Veranstalter: Im Jahr 2005 sind 23 Messen geplant, davon werden 20 in Moskau stattfinden. Mit diesen qualitativ hochwertigen

Messen positionieren sich die deutschen Veranstalter in diesem langfristig lukrativen Markt und unterstützen gleichzeitig die Exportanstrengungen deutscher und internationaler Unternehmen.

Europe have become considerably more important. German companies, therefore, already have the opportunity through trade fair participations in Germany, to make contacts to major importers from Central and Eastern Europe.



Exhibition grounds Brno

Trade fairs in Central and Eastern Europe

For more intensive contacts and to show a presence, however, supplementary participations in the individual target countries are meaningful and necessary. Correspondingly, the number of German companies at trade fairs in Poznan, Brno or Budapest has grown significantly. The participations are not restricted to major companies anymore and will continue to increase – irrespective of the fact that official foreign trade fair participations of the federal government have largely ceased in this region. Participations in Eastern Central Europe, for example, are today not more difficult than in Spain or Sweden. German exhibitors continue to be supported by joint participations of German federal states. German organisers of more nationally oriented trade fairs will also become increasingly involved in Eastern Central Europe with their own events, in order to exploit additional exhibitor and visitor potential there.

The situation in Russia appears rather different: Moscow has meanwhile become the second most important city in the German federal government's foreign trade fair programme, a clear indication of how much importance German industry is attaching to Russia and, at the same time, how necessary, financial and organisational support is in this still very difficult market.

Die Programme der größeren Messeplätze im östlichen Mitteleuropa haben sich in den letzten zehn Jahren nicht nur deutlich diversifiziert, sondern sie haben auch erheblich an Qualität gewonnen und bieten deshalb im Vergleich zu anderen Kommunikationsmedien exzellente Kosten-Nutzenrelationen für deutsche Aussteller. Beigetragen dazu haben umfangreiche Investitionen in die Messegelände ebenso wie die gegenwärtige Konsolidierung nach einem zunächst ungezügelten Messeboom. Der teilweise Rückgang der Veranstaltungs- und Ausstellerzahlen in einigen Ländern ist kein Grund zur Beunruhigung. Der Stellenwert der Messen sinkt deswegen nicht, im Gegenteil: Ein Prozess der Konzentration auf wenige, aber umso bessere Messen erleichtert dem Aussteller die Auswahl und stärkt auf Dauer das Medium Messe.

Messegelände Kiew



Vor diesem Hintergrund erläutert das Buch „Exhibition Market Central and Eastern Europe“ die wirtschaftliche Lage und die Perspektiven der Region, die Entwicklung der Messewirtschaft in Mittel- und Osteuropa und die daraus entste-

henden Herausforderungen für Veranstalter in Deutschland und anderen Ländern. Ergänzt wird diese Darstellung durch Best-Practice-Beispiele von Ausstellern und andere Know-how-Tipps. Wir danken den Autoren, die ihre persönlichen Erfahrungen in dieses Buch eingebracht haben, und wir hoffen, dass sowohl Aussteller als auch Veranstalter Anregungen und Unterstützung für ihr künftiges Messe-Engagement in Mittel- und Osteuropa finden.

■ Dr. Kresse studierte Rechtswissenschaften und Volkswirtschaft. Er promovierte 1982 in Wirtschaftsrecht; es folgten verschiedene leitende Funktionen in der Werbe- und Medienbranche. Seit 1996 ist Dr. Kresse Hauptgeschäftsführer des AUMA. Seit Mai 1997 gehört er dem Vorstand des AUMA an. Weiterhin nimmt er die Geschäftsführung der AUMA media + service gmbh sowie der FKM – Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen wahr. Dr. Kresse ist 1952 geboren, er ist verheiratet und hat zwei Kinder. Er ist als Rechtsanwalt zugelassen.

Dr. Hermann Kresse

*Geschäftsführender Vorstand und Hauptgeschäftsführer
AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin*

At the same time, Russia is one of the most important targets for foreign trade fairs of German organisers: 23 fairs are planned in 2005, of which 20 will be in Moscow. With these high-quality trade fairs, German organisers are positioning themselves in this long-term lucrative market and, at the same time, supporting the export efforts of German and international companies.

The programmes of the larger trade fair centres in Central and Eastern Europe have not only diversified significantly in the last ten years, but also considerably improved their quality and thus offer, in comparison to other communications media, excellent cost/benefit ratios for German exhibitors. Extensive investments in the exhibition grounds have contributed to this, as has the current consolidation following an initially unbridled trade fair boom. The partial decline in event and exhibitor figures in some countries is not a cause for alarm. The importance of trade fairs is not diminishing as a result. On the contrary: a process of concentration with fewer but better trade fairs makes the choice easier for the exhibitor and strengthens the trade fair medium in the long run.

Against this background, the publication "Exhibition Market Central and Eastern Europe" explains the economic situation and the prospects for the region, the development of the exhibition business in Central and Eastern Europe and the challenges for organisers in Germany and other countries resulting from it. This account is supplemented with Best Practice examples from exhibitors and other practical tips. We would like to thank the authors who have contributed their personal experience to this book, and hope that exhibitors and organisers will find ideas and support for their future trade fair involvement in Central and Eastern Europe.

■ Dr. Kresse studied Law and Economics. He did his doctorate in economic law in 1982, subsequently holding various leading positions within the advertising and media industries. In 1996, Dr. Kresse took on the CEO position at AUMA, and since May 1997 he has been a Member of the Board. Besides, he acts as managing director of the AUMA media+service gmbh as well as of the Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics (FKM). Dr. Hermann Kresse was born in 1952, he is married and has two children. He is a registered attorney.

Dr. Hermann Kresse

Chief Executive Officer

AUMA Association of the German Trade Fair Industry, Berlin





Wirtschaftliche Entwicklung **Economic Development**



Mittel- und Osteuropa: Wachstum und Struktur nach dem EU-Beitritt

Die mittel- und osteuropäischen Länder (MOE) werden in erheblichem Ausmaß vom europäischen Integrationsprozess profitieren. Dank einer rascheren Integration in die europäische Arbeitsteilung, Zahlungen aus der EU und einer weiteren Erhöhung der Einfuhr von Kapitalgütern, Know-how und Management werden die neuen EU-Mitgliedsstaaten ein durchschnittliches Wachstum von vier bis fünf Prozent pro Jahr verzeichnen können. Damit ist der BIP-Zuwachs um zwei Prozentpunkte höher als das Wachstum der EU-15. Die mittel- und osteuropäischen Länder bieten ausländischen Investoren daher gute Wachstumschancen für ihre Unternehmen.

Wir analysierten, wie sich ein beschleunigtes Wirtschaftswachstum auf die Branchenstruktur in der Region MOE auswirken könnte. Das Hauptergebnis: Branchen, die derzeit nicht ganz ein Zehntel des BIP produzieren, werden schrumpfen. Branchen, die nicht ganz ein Viertel des BIP erzeugen, werden ein rasantes Wachstum verzeichnen.

*Branchen, die ein Viertel
des BIP produzieren,
wachsen rasant.*

Schrumpfende Branchen produzieren heute acht Prozent der Wirtschaftsleistung der neuen EU-Mitgliedsstaaten. Ihr Schrumpfungsprozess wird in den MOE-Ländern noch weit schneller vonstatten gehen als in den EU-15 Ländern. Für Wirtschaftszweige, deren BIP-Anteil sich in den MOE-Ländern auf 68 Prozent beläuft, wird die Wertschöpfung in gleichem Ausmaß oder etwas langsamer wachsen als das BIP. In den MOE-Ländern wird jedoch die Wertschöpfung dieser Zweige rascher wachsen als in den Ländern der EU-15. Branchen, die fast ein Viertel des BIP erzeugen (24 Prozent), werden in den MOE-Ländern bedeutend rascher wachsen als in den EU-15 Ländern, da diese Branchen nicht nur vom höheren Wirtschaftswachstum profitieren, sondern zudem deutlich schneller wachsen als das BIP. Diese Aussagen treffen für Bulgarien und Rumänien sogar noch mehr zu als für die MOE-Länder.

Gewinner und Verlierer

Von 27 untersuchten Branchen schrumpfen zwei mit zunehmendem BIP, nämlich die Landwirtschaft und die Textilindustrie (Tabelle 1). Acht Branchen wachsen langsamer als das BIP, darunter die Petrochemie, die Holz- und Holzproduktindustrie, die Nahrungsmittelindustrie und der Bergbau. Zehn



Central and Eastern Europe: Growth and Structure after EU Accession

Central and Eastern European (CEE) countries will benefit substantially from European integration. Thanks to faster integration into the European division of labour, transfers from the EU and improved possibilities for importing machinery, know-how and management, the new EU member countries can look forward to growing at an average of four to five percent a year. The growth will be two percentage points faster than the growth of the EU-15. This is an excellent opportunity for exhibitors in CEE.

We analysed how accelerated economic growth will affect the sectoral structure of Central and Eastern Europe. The main result: Sectors currently producing somewhat less than one-tenth of GDP will contract. However, sectors generating somewhat less than one quarter of GDP will grow at a very fast pace.

Contracting sectors currently account for about eight percent of economic output of the new EU member states. The contraction of these sectors will be much more dramatic in the CEE than in the EU-15 countries. In sectors contributing 68 percent of GDP in the CEE region, the added value should grow at the same pace or slower than GDP. However, value added growth in these sectors will be faster in CEE than in the richer countries. Sectors accounting for nearly one-fourth of GDP (24 percent) should grow substantially faster in CEE than in the EU-15, as these sectors not only benefit from higher GDP growth rates but also expand faster than GDP. For Bulgaria and Romania the comments above apply to an even greater extent than for the CEE countries.

The winning and losing industries

As shown in table 1, two of the 27 sectors we examined are contracting with increasing GDP per capita, namely agriculture and the textile industry. Eight sectors are growing slower than GDP. Among this latter group are petrochemicals, the timber industry, the food industry and mining. Ten sectors are growing at a rate similar to GDP or have no clear correlation with GDP. The latter include industrial sectors like the automobile industry as well as a number of service sectors such as retail/wholesale trade or public administration. Seven sectors



Mag. Marianne Kager

Sectors accounting for a quarter of GDP will grow very fast.



Branchen wachsen ähnlich schnell wie das BIP oder zeigen keinen deutlichen Zusammenhang mit dem BIP, darunter Industriebranchen wie die Automobilproduktion, aber auch eine Reihe von Dienstleistungsbranchen wie der Handel und auch die öffentliche Verwaltung. Sieben Branchen wachsen schneller als das BIP, am stärksten Business Services und das Gesundheitswesen.

Tabelle 1: Branchen, deren Wertschöpfung...

absolut schrumpft	langsamer wächst als das BIP	ähnlich schnell wächst wie das BIP	schneller wächst als das BIP
1 Prozent BIP-Wachstum bewirkt durchschnittlich x Prozent Branchenwachstum (1998-2002, BIP-Anteil gewichtet)			
-0,14 Proz.	0,55 Prozent	1,04 Prozent	1,50 Prozent
Landwirtschaft	Kokereien, Petrochemie sowie Kernbrennstoff	Handel	Chemische Produkte
Textil, Bekleidung	Holz, Holzprodukte	Bau	Möbel, andere Fertigprodukte
	Brennstoff-Bergbau	Transportmittel-erzeugung	Sonstige Maschinen
	Nahrungs- und Genussmittel	Öffentliche Verwaltung, Verteidigung	Finanzintermediation
	Bergbau (ohne Brennstoffe)	Gummi, Plastik	Papier, Pappe, Verlagswesen
	Strom, Gas, Wasser	Bildungswesen	Immobilien, Business-Services
	Baustoffe	Soziale und kommunale Dienste	Gesundheit, Soziales
	Transport, Lagerung, Kommunikation	Hotels und Restaurants	
		Metalle, Metallprodukte	
		Elektrische, elektronische, optische Geräte	

Quelle: Eurostat, BA-CA Konzernvolkswirtschaft

Drei Beispiele: Landwirtschaft, Business Services, Automobilproduktion

Ein Beispiel für Schrumpfen bei fortschreitendem BIP-Wachstum ist die Landwirtschaft. Tabelle 2 zeigt für einige europäische Länder den durchschnittlichen Anteil der Landwirtschaft am BIP von 1993 bis 1997 und von 1998 bis 2002. Die Länder sind aufsteigend nach dem BIP pro Kopf geordnet. Die Grafik



are growing faster than GDP. The most dynamic of these are business services and health care.

Table 1: Sectors Whose Added Value...

Is shrinking in absolute terms	Is growing slower than GDP	Is growing at a rate similar to GDP	Is growing faster than GDP
1 percent GDP growth produces an average of x percent sectoral growth (1998-2002)			
-0.14 perc.	0.55 percent	1.04 percent	1.50 percent
Agriculture	Coke, refined petroleum products and nuclear fuel	Wholesale/retail trade	Chemical products
Textiles and textile products	Wood and wood products	Construction	Furniture, other manufactured products
	Mining of fossil fuels	Transport equipment	Other machinery
	Food, beverages, tobacco	Public administration, defense	Financial intermediation
	Mining, excluding fossil fuels	Rubber, plastics	Pulp, paper, publishing
	Electricity, gas, water	Education	Real estate, business services
	Construction materials	Community, social and personal services	Health and social work
	Transport, storage, communication	Hotels and restaurants	
		Metals, metal products	
		Electrical, electronic, optical devices	

Source: Eurostat, BA-CA Economics Department

Three Examples: agriculture, business services, automobile industry

Agriculture is one example of a sector that contracts as GDP expands. Table 2 shows the average shares of GDP of agriculture in a sample of European countries for 1993 to 1997 and for 1998 to 2002. The countries are arranged in ascending order according to GDP per capita. The table shows how dramatically the gross value added in agriculture has already fallen in the CEE countries, but it also underscores the significant contraction still required. The second example is "Real estate, rent-



macht deutlich, wie drastisch die Bruttowertschöpfung in der Landwirtschaft in den MOE-Ländern schon gesunken ist, aber auch welch hoher Schrumpfungsbedarf weiterhin besteht. Ein zweites Beispiel ist die Branche Immobilien, Vermietung, Business Services, die allerdings auch neue Dienstleistungsaktivitäten umfasst, die schwer zu erfassen sind. Diese Branche ist eine der Hauptwachstumsbranchen und ist im Durchschnitt der EU-25 für immerhin 16 Prozent des BIP verantwortlich. Diese Branche wird in MOE voraussichtlich um 50 Prozent schneller wachsen als das durchschnittliche BIP. Das dritte Beispiel ist die Transportmittelindustrie (Automobilproduktion). In dieser Branche spielt der Außenhandel eine wichtige Rolle, und zwischen den Ländern herrscht ein harter Kampf um Weltmarktanteile. Daher spielen andere Faktoren eine wichtige Rolle, welche jedoch einen schwachen Zusammenhang mit dem BIP pro Kopf aufweisen.

Tabelle 2: Anteil am BIP in Prozent

	Landwirtschaft		Immobilien, Vermietung, Business Services		Transportmittel	
	1993-1997	1998-2002	1993-1997	1998-2002	1993-1997	1998-2002
Rumänien	20,8	14,1	9,3	11,5	1,6	1,3
Litauen	12,1	8,1	6,6	8,1	0,5	0,7
Polen	6,5	3,8	8,2	12,5	1,6	1,3
Slowakei	6,0	4,7	11,3	14,8	1,0	2,3
Ungarn	6,5	4,7	14,3	16,5	1,3	2,6
Tschechische Rep.	4,8	4,2	11,8	12,2	2,0	2,5
Griechenland	8,9	7,0	16,9	16,1	0,6	0,6
Portugal	4,9	3,4	12,8	13,3	1,0	1,3
Spanien	4,3	3,4	13,4	14,1	2,2	2,0
Italien	3,1	2,7	17,5	19,9	1,2	1,3
Deutschland	1,3	1,2	22,5	25,4	2,9	3,3
Finnland	4,5	3,5	15,5	16,9	1,0	0,9
Großbritannien	1,7	1,1	18,7	22,7	2,1	1,9
Belgien	1,6	1,3	20,3	22,1	1,8	1,7
Schweden	2,5	2,0	19,4	20,5	2,7	3,0
Niederlande	3,3	2,7	17,7	19,9	0,7	0,8
Österreich	2,6	2,3	13,8	16,2	1,0	1,3
Dänemark	3,3	2,5	18,2	18,5	0,7	0,5

Quelle: Eurostat, BA-CA Konzernvolkswirtschaft

We give your business new momentum

Koelnmesse gives you access to all of the world's markets. With our trade fairs and events, we provide an ideal forum for information and personal exchange. By doing so, we help you meet the right people worldwide — and give your business crucial new momentum.

When are you going to take advantage of this unique opportunity?

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1
50679 Köln
Germany
Tel. + 49 221 821-0
Fax + 49 221 821-2574
info@koelnmesse.de

www.koelnmesse.com

Investitions- und Standortführer Russland 2005

CD-Rom in DVD-Box mit Booklet



Leistungen/Funktionen der CD-ROM (selbstinstallierende Access-Datenbank)

Komfortable Such- und Selektionsfunktionen nach Standort, Name, Branche uvm

Export von Adress- und Basisdaten für Serienbriefe und Charts

Exportformate zur Integration der Daten in andere Anwendungen

E-Mails und Internetadressen aus dem Programm aktivierbar

40-seitiges Booklet mit umfangreichen Erklärungen

Verknüpfung der Region mit den jeweiligen deutschsprachigen Unternehmen

Detaillierte Daten der 89 russischen Regionen

Liste mit den Adressen deutschsprachiger Unternehmen in den Regionen

Verknüpfung der Unternehmen mit dem jeweiligem Stammsitz (wenn bekannt)

Listen der jeweils 100 größten russischen Unternehmen und Banken

Alle in Ost-West-Contact erschienenen Artikel zu Russland des Jahrgangs 2004

Ost-West-Contact Special „100 Fragen und Antworten zum Russland-Geschäft“

Leitfaden „Investitionen in Russland“ der Rechtsanwaltsgesellschaft Beiten Burkhardt

Ja, liefern Sie uns den
**Investitions- und
Standortführer Russland 2005**
auf CD-ROM zum Preis
von € 128,-

Dieser Preis beinhaltet die Versandkosten und
im Inland die gesetzliche Mehrwertsteuer.
Auslandslieferung gegen Vorkasse.
Luftpost + € 10,-

Richten Sie Ihre Bestellung bitte an:
OWC - Verlag für Außenwirtschaft GmbH
Regenskamp 18
D-48157 Münster · Germany
Telefon (+49) 251 - 92 43 09-0

Fax (+49) 251 - 92 43 09 99

eMail al@owc.de
www.owc.de

Firma	
Herr/Frau	Abteilung
Straße	PLZ/Ort
Telefon	Fax
E-Mail	Internet
Datum/Unterschrift	

Der Investitions- und Standortführer Russland 2005 wird herausgegeben durch die Zeitschrift **Ost-West-Contact** in Zusammenarbeit mit:

BEITEN BURKHARDT
RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT MBH

th
Messe
Düsseldorf

Verband der Deutschen
Wirtschaft in der
Russischen Föderation



swiss business hub
russia

member of business network
switzerland



ing, and business services“, which also includes new service activities that are difficult to categorise. This sector is one of the main growth sectors in CEE and has a respectable average share in GDP of 16 percent amongst the EU-25 countries. It should grow 50 percent faster than average GDP. The third example presented is the transport equipment industry. In this industry foreign trade plays a major role and countries fight fiercely for global market shares. Therefore, little dependence on GDP per capita is shown.

Table 2: Share of Sector in GDP

	Agriculture		Business Services		Transport equipment	
	1993-1997	1998-2002	1993-1997	1998-2002	1993-1997	1998-2002
Romania	20.8	14.1	9.3	11.5	1.6	1.3
Lithuania	12.1	8.1	6.6	8.1	0.5	0.7
Poland	6.5	3.8	8.2	12.5	1.6	1.3
Slovakia	6.0	4.7	11.3	14.8	1.0	2.3
Hungary	6.5	4.7	14.3	16.5	1.3	2.6
Czech Rep.	4.8	4.2	11.8	12.2	2.0	2.5
Greece	8.9	7.0	16.9	16.1	0.6	0.6
Portugal	4.9	3.4	12.8	13.3	1.0	1.3
Spain	4.3	3.4	13.4	14.1	2.2	2.0
Italy	3.1	2.7	17.5	19.9	1.2	1.3
Germany	1.3	1.2	22.5	25.4	2.9	3.3
Finland	4.5	3.5	15.5	16.9	1.0	0.9
UK	1.7	1.1	18.7	22.7	2.1	1.9
Belgium	1.6	1.3	20.3	22.1	1.8	1.7
Sweden	2.5	2.0	19.4	20.5	2.7	3.0
Netherlands	3.3	2.7	17.7	19.9	0.7	0.8
Austria	2.6	2.3	13.8	16.2	1.0	1.3
Denmark	3.3	2.5	18.2	18.5	0.7	0.5

Source: Eurostat, BA-CA Economics Department

CEE countries have acquired leading positions

Not everything is determined by GDP growth. Countries specialise, especially where foreign trade plays an important role. Examples of CEE countries with a high degree of specialisation in certain areas and who are specialising even more include the Czech Republic (rubber/plastics, electrical/electronic equipment, furniture; its degree of specialisation in transport equipment is already among the highest), Hungary (transport equipment,



MOE-Länder auf vielen Gebieten führend

Das BIP ist nicht alles entscheidend. Die Länder sind auf jeweils verschiedene Branchen spezialisiert, vor allem dort, wo der Außenhandel eine bedeutende Rolle spielt. MOE-Länder, die von einem hohen Spezialisierungsgrad aus ihre Positionen noch weiter ausbauen, sind unter anderem die Tschechische Republik (Gummi/Plastik, Elektro/Elektronik, Möbel); die Spezialisierung auf Transportmittel ist bereits sehr hoch), Ungarn (Transportmittel, Elektro/Elektronik, Chemie), Slowakei (Petrochemie) und Litauen (Möbel). Die Tschechische Republik hat – bereinigt um die Landesgröße – bei Straßenfahrzeugen den höchsten Außenhandelsüberschuss aller MOE-Länder und rangiert insgesamt in Europa nach Deutschland an zweiter Stelle. Die Slowakei hat dramatisch aufgeholt. Bei Nachrichtengeräten (Handys) steht Estland – gleich nach Finnland und Schweden – bereits an dritter Stelle. Finnland ist, auch wenn man nicht um die Landesgröße bereinigt, der größte Nettoexporteur, Schweden der zweitgrößte und Frankreich der drittgrößte. Dann kommt schon Ungarn auf Platz vier. Bereinigt um die Landesgröße führt Slowenien europaweit bei Elektrogeräten noch vor Italien und nimmt immerhin Rang fünf bei der Höhe des nicht bereinigten Handelsüberschusses ein. Polen folgt Italien auf Platz zwei bei Möbeln, sowohl bereinigt, als auch nicht bereinigt.

Zunehmende Konkurrenz, aber mit sinkender Bedeutung

*BIP-Anteil der Branchen
sinkt mit zunehmender
Spezialisierung.*

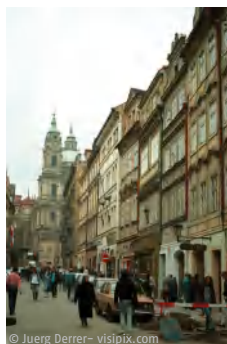
Zwischen den beiden Jahrfünften 1993 – 1997 und 1998 – 2002 ist in 13 der 27 untersuchten Wirtschaftsklassen eine Zunahme der Spezialisierung festzustellen. Von den 13 Klassen schrumpfen sechs oder wachsen langsamer als das BIP, vier wachsen ähnlich rasch wie das BIP, und drei Klassen sind eindeutige Wachstumsbranchen. Da die Schrumpfungsbranchen die Wachstumsbranchen überwiegen, ist der BIP-Anteil der Branchen mit fortschreitender Spezialisierung von 35,4 Prozent in der ersten Periode auf 33,6 Prozent in der zweiten Periode gefallen. Dies bedeutet, dass trotz eines sich verschärfenden Profilierungswettbewerbs in einer Reihe von Branchen das Feld, auf dem diese Profilierung stattfindet, kleiner wird.

Hauptquelle des Wachstums ist das Know-how

Die EU-Erweiterung erhöht die Handelbarkeit von Gütern und Dienstleistungen und bewirkt durch die Einführung von gemeinsamen Standards eine bessere Vergleichbarkeit der Pro-



electrical/electronic equipment, chemicals), Slovakia (petrochemicals) and Lithuania (furniture). With respect to foreign trade, in the category “Road Vehicles”, the Czech Republic has the largest surplus among the CEE countries – adjusted for country size – and ranks second only to Germany in Europe as a whole. Slovakia has made dramatic progress and may well have already caught up with the Czech Republic in 2003. In the category “Communication Equipment” (mobile phones), Estonia comes in a strong third, just after Finland and Sweden. Finland is – also unadjusted for country size – the largest net exporter, Sweden is the second largest, France the third largest. But Hungary ranks already fourth. Slovenia ranks first throughout Europe in the category “Electrical Equipment”, even outperforming Italy if adjusting for country size, and is ranked a respectable 5th in terms of unadjusted trade surplus. Poland follows in second place after Italy in furniture, both in adjusted and unadjusted terms.



Prague

Increasing competition, but declining clout

Between the two five-year periods 1993 – 1997 and 1998 – 2002, specialisation increased in 13 of the 27 analysed sectors. Of these 13 sectors, six are contracting or growing more slowly than GDP, four are growing at a rate similar to GDP and three are growth sectors. Since the contracting sectors outnumber the growth sectors, the GDP share of the sectors in which specialisation is increasing fell from 35.4 percent in the first five-year period to 33.6 percent in the second. This means that even though competition is becoming fiercer in a number of sectors, the arena in which this is taking place is becoming smaller.

The GDP share of industries with increasing specialisation is declining.

Knowledge key

EU enlargement makes goods and services more tradable and allows a better comparison of products by introducing common standards. This will become even more pronounced when the Euro is introduced. These changes make possible a further increase in specialisation in Europe and thus in the productivity of Europe as a whole, but they also intensify competition.



dukte. Das wird durch die Einführung des Euro noch verstärkt werden. Die neue Währung ermöglicht eine weitere Erhöhung der Spezialisierung in Europa und damit eine Steigerung der gesamteuropäischen Produktivität. Gleichzeitig verschärft der Euro aber auch den Konkurrenzkampf.

Die Branchen, in denen sich der Spezialisierungsgrad erhöht, produzieren jedoch nur rund ein Drittel des BIP, Tendenz fallend. Branchen, in denen die Gefahr eines Verdrängungswettbewerbs besteht, weil sie schrumpfen oder langsamer wachsen als das BIP, erzeugen nur rund ein Zehntel des BIP. Die Hauptquelle des schnelleren Wachstums in den MOE-Ländern gegenüber der EU-15 ist keineswegs die Spezialisierung. Der Hauptgrund ist der Transfer von Know-how, Management und Kapital aus der EU. Durch diese Transfers können die Prozesse, die die EU-15-Länder bereits durchgemacht haben, abgekürzt werden. Zu mindestens zwei Dritteln wird dieser Prozess in Harmonie verlaufen. Indem sie die MOE-Länder mit hoch entwickelten Produkten und Dienstleistungen bekannt machen, werden Messen einen wichtigen Beitrag zur künftigen Wohlfahrt dieser Länder leisten können.

■ Mag. Marianne Elisabeth Kager begann ihre berufliche Laufbahn als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Ludwig-Boltzmann-Institut für Wachstumsforschung. 1983 wechselte sie als Vertragsbedienstete ins Bundeskanzleramt und begann mit ihrer Tätigkeit als Büroleiterin von Staatssekretär Dr. Schmidt. Zwischen 1977 und 1986 war sie Mitglied in verschiedenen Arbeitsgruppen des Beirats für Wirtschafts- und Sozialfragen sowie Mitglied des Präsidiums des Forschungsförderungsfonds für gewerbliche Wirtschaft. Seit 1990 ist sie Leiterin der Abteilung Volkswirtschaft der Bank Austria Creditanstalt.

Mag. Marianne Elisabeth Kager
Leiterin der Abteilung Volkswirtschaft
Bank Austria Creditanstalt



However, the sectors in which there is growing specialisation among the European countries produce just one-third of GDP, and that share is falling. Sectors possibly experiencing predatory competition because they



Budapest

are contracting or growing at a slower rate than GDP, produce only about one-tenth of GDP. Specialisation is by no means the main source of growth in the CEE being faster than in the EU-15. The main source is the transfer of know-how, management and capital from the EU – not least because the CEE countries could take over a largely completed institutional framework from the EU. With the help of these transfers, the new member states will be able to complete in a shorter time the processes that the EU-15 countries have already gone through. At least two-thirds of this process will run harmoniously. By familiarising CEE countries with advanced products and services, exhibitions and trade fairs will contribute significantly to CEE's future welfare.

■ Mag. Marianne Elisabeth Kager began her professional career as a scientific employee at the Ludwig Boltzmann Institute for Growth Research. In 1983 she moved to the Office of the Federal Chancellor as an official under contract and started as office manager to the Secretary of State Dr. Schmidt. Between 1977 and 1986 she was a member of various working groups of the Austrian Economic and Social Council and a member of the Executive Committee of the Austrian Industrial Research Promotion Fund. Since 1990 she has been head of the department of international economics of Bank Austria, which now operates under the name of Bank Austria Creditanstalt.

Mag. Marianne Elisabeth Kager
Chief Economist
Bank Austria Creditanstalt



EU-Osterweiterung: Wirtschaftswachstum auf Polnisch

Am 1. Mai 2004 ist die fünfte und bisher größte Erweiterung der Europäischen Union vollendet worden. Die EU hat damit ihre Einwohnerzahl um beinahe 20 Prozent vergrößert, ihr Wirtschaftspotenzial ist allerdings – gemessen am Bruttoinlandsprodukt – nur um zehn Prozent gestiegen. Daraus wird ersichtlich, dass die zehn neuen Mitgliedsstaaten durchschnittlich nur halb so wohlhabend sind wie die 15 alten EU-Staaten. Die Ängste, die aus diesem Wohlstandsgefälle wachsen, sind groß: Günstigere Produkte, billige Arbeitskräfte und eine vermutlich steigende Kriminalität waren die Hauptargumente gegen die geplante Osterweiterung.

Nichts von alledem ist nach dem 1. Mai geschehen. Dafür sind jedoch einige neue Gespenster aufgetaucht, wie zum Beispiel das Steuerdumping in den neuen EU-Staaten. Was sind nun die wirklichen Folgen der am 1. Mai 2004 vollendeten EU-Osterweiterung? Zeigen wir es am Beispiel Polens:

*Polens Anteil am BIP
der Beitrittsländer beträgt
fast 50 Prozent.*

Polens Anteil am BIP der zehn neuen EU-Länder betrug im Jahre 2003 rund 45 Prozent. Zählt man Tschechien und Ungarn hinzu, beziffert sich dieser Wert auf fast 80 Prozent. Diese Länder machen, wenn wir die Slowakei hinzufügen, 90 Prozent des gesamten BIP der zehn neuen EU-Mitgliedsstaaten aus. Zwar haben die neuen EU-Länder nur zehn Prozent des BIP der bisherigen 15 Länder eingebracht, doch in den letzten acht Jahren verlief ihre Entwicklung mehr als doppelt so schnell wie die der EU-15. Polens Wachstum war sogar fast ein Dreifaches des BIP-Zuwachses von Deutschland. In diesem Wachstumstempo besteht der wichtigste wirtschaftliche Vorteil der Osterweiterung. Er ist in diesem Ausmaß niemals bei den früheren Erweiterungsprozessen aufgetreten. Damals schlossen sich der Europäischen Union Staaten an, die durchschnittlich höher entwickelt waren als wir, die dafür aber auch weniger Bevölkerung und weniger Wachstumsdynamik aufweisen konnten.

Was diese Wirtschaftsdynamik in Bewegung setzt, ist eben die Größe des Nachholbedarfs, das niedrige Durchschnittsalter der Bevölkerung, die gute Ausbildung der jungen Menschen, elastischere und flexiblere Wirtschaftssysteme und die Motivation zum Erfolg. Ein solcher Aufholprozess ist offensichtlich nicht über Nacht zu vollbringen. Er dauert viele Jahrzehnte und



EU Eastern Expansion: Economic Growth in Poland

On 1 May 2004, the European Union completed its fifth and biggest expansion so far. The EU thereby increased its population size by almost 20 percent, but increased its economic potential – measured by gross domestic product – by only ten percent. This suggests that, on average, the ten new member states are less than half as prosperous as the fifteen old EU states. The fears growing out of this drop in prosperity are huge: Cheaper products, cheap labour and a probable rise in crime were the main arguments against the planned eastern expansion.

Of all these, nothing has materialised since 1 May. Instead, however, some new spectres have arisen, such as tax dumping by the new EU states. Now that the EU's eastern expansion has been completed on 1 May, what are the real consequences? Let us take Poland as an example:

In 2003, Poland's share of GDP of the ten new EU states was about 45 percent. Together with the Czech Republic and Hungary, the figure is close to 80 percent. And if we add Slovakia to these three countries, they account for 90 percent of the total GDP of the ten new EU member states. Admittedly, the new EU states accounted for only ten percent of the GDP of the previous 15 countries, but in the last eight years their development has been more than twice as fast as that of the 15. And Poland's growth, for example, was almost three times as high as Germany's. This rate of growth is the most important economic benefit of the eastern expansion. It has never reached this extent in previous expansion processes. On these occasions, states were joining the EU that were more developed on average than ourselves, but which had smaller populations and showed slower increases in growth.

What sets these economic dynamics in motion is actually the extent of the backlog, as well as the low average age of the population, the well educated young people and more elastic and flexible economic systems, accompanied by motivation for success. Such a catching-up process obviously does not happen overnight. It takes many decades but, as history teaches us, always brings benefits to both sides. For example, in 1990, Poland's gross domestic product per head was only 30 percent of the EU average, but in 2003 – i.e. 13 years later – it



Dr. Andrzej Byrt

The Polish share of the accession countries' total GDP equals nearly 50 percent.

verläuft auch, wie die Geschichte lehrt, immer mit Vorteilen für beide Seiten. Zum Beispiel betrug Polens BIP pro Kopf 1990 nur 30 Prozent des EU-Durchschnitts, aber 2003 – also nach 13 Jahren – bereits 43 Prozent. Wird diese Tendenz anhalten, lässt sich vermuten, dass der ebenfalls wachsende EU-Durchschnittswert in etwa 60 Jahren erreicht wird.

In der Zwischenzeit konnte durch die konservative Währungspolitik Polens die Inflation von 900 Prozent anno 1990 auf ein Prozent im Jahre 2003 gesenkt werden. Ein Problem bleibt die doppelt so hohe Arbeitslosigkeit im Vergleich zu Deutschland, doch sie geht langsam zurück. Diese Arbeitslosigkeit ist nur ein Anzeichen der strukturellen Kostenanpassung Polens in den letzten 15 Jahren, in denen sich die polnische Industrie der EU im Rahmen des Assoziierungsprozesses geöffnet hat und der einen großen Adaptionsschock verursachte.

*Anstieg deutscher Exporte
nach Polen um 20 Mrd. Euro.*



Warschau

Zwischen 1999 und 2003 hat Deutschland über 20 Mrd. Euro mehr nach Polen exportiert, als es von Polen gekauft hat. Ergo hat Deutschland in diesen fünf Jahren 20 Mrd. Euro am Handel mit Polen verdient, während deutsche Firmen in dieser Zeit ungefähr 8,4 Mrd. Euro in Polen investiert haben. In den letzten 13 Jahren haben deutsche Unternehmen in Polen und mit polnischen Partnern einen Reingewinn von insgesamt 12,2 Mrd. Euro erzielt.

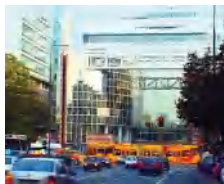
Zu den Löhnen: Die deutschen Firmen, die in Polen investieren, haben in einer Befragung ihre hauptsächlichen Entscheidungsfaktoren dargestellt. Die wesentlichen Beweggründe sind niedrige Arbeitskosten, ein größerer, nahe gelegener und sich schnell entwickelnder Markt, niedrige Produktionskosten und hoch qualifizierte Arbeitskräfte. Niedrige Steuern – und damit die Möglichkeit des Steuerdumpings – wurden von den befragten Unternehmen als unbedeutendster Investitionsgrund genannt. Die Löhne in Polen wuchsen schnell, sie liegen aber immer noch relativ niedrig. 1996 standen sie im Verhältnis zu Deutschland 1:9, heute ist es nur 1:5. Das bedeutet immer noch, dass 500 Euro in Polen 2.500 Euro in Westdeutschland entsprechen. Verglichen mit Ostdeutschland veränderte sich das Verhältnis von 1:7 im Jahre 1996 auf 1:4 heutzutage. 500 Euro in Polen sind heute äquivalent zu 1.900 Euro in Ostdeutschland.

Das in Polen für die nächsten drei, vier Jahre erwartete schnelle BIP-Wachstum von fünf bis sechs Prozent wird sich positiv auswirken – nicht nur auf einen wachsenden



was already 43 percent. If this trend continues, we can assume that the EU average level, which will, of course, also grow, will be reached in about 60 years.

In the meantime, Poland's conservative monetary policy successfully reduced inflation from 900 percent in 1990 to one percent in 2003. Unemployment, which is twice as high by comparison with Germany, is still a problem, but it is slowly being cut. And, to us, it is merely a sign of Poland's structural cost adjustment in the last 15 years, as Polish industry had to open up to European competition as part of the process of joining the EU and, as a result, has undergone a major adaptation shock.



Warsaw

Between 1999 and 2003, Germany's exports to Poland were worth over 20 billion Euro more than its imports from Poland, and so it has earned so much from trading with Poland, while German firms have invested about 8.4 billion Euro in Poland during this period. Altogether, in the last 13 years, German companies have chalked up a net profit of 12.2 billion Euro in Poland and with Poland. That works out at about a billion Euro per annum net.

Germany's exports to Poland rose by about 20 billion Euro.

As for wages: those German firms that have invested in Poland have set out the main factors underlying their decisions in a survey. First of all, they are low labour costs, a big and rapidly developing market, lower production costs and a highly-trained workforce; but low taxes – and thus the possibility of tax dumping – came last. Wages, for example, grew rapidly in Poland, but are still relatively low. In 1996, they were 1:9 by comparison with Germany, but today the ratio is only 1:5. This still means 500 Euro in Poland equal 2,500 Euro in West Germany. Compared with East Germany, the ratio of 1:7 in 1996 has changed to 1:4 today, i.e. 500 Euro in Poland equal 1,900 Euro in East Germany.

The anticipated rapid growth in Poland's GDP of between five and six percent over the next three or four years will have a positive effect, not only on increasing German exports to Poland, and the increasing foreign investments already announced, but also on the increasing prosperity that will aim demand at products mainly manufactured in Germany. This natural feedback will favour further growth. However, as long



deutschen Export nach Polen und auf bereits angekündigte wachsende ausländische Investitionen, sondern ebenfalls auf wachsenden Wohlstand, der die Nachfrage zum größten Teil auf in Deutschland hergestellte Produkte richten wird. Dieses natürliche Feedback wird das weitere Wachstum begünstigen.

Dieses Wachstum wird jedoch nur so lange für uns und alle anderen europäischen Partner vorteilhaft bleiben, solange wir nicht durch einen zurückgehenden Bevölkerungszuwachs und eine nachlassende Bereitschaft zur Bildung gebremst werden und solange wir uns nicht von der europäischen Krankheit der „Überregulierung der Wirtschaft“ anstecken lassen. Das gilt für alle neuen EU-Mitglieder aus Mittel- und Osteuropa. Je schneller die Neuen wachsen, desto schneller werden sie von Nettoempfängern der EU-Strukturfonds zu Nettozahlern, wie es bereits das Beispiel Irlands beweist. Dort sind Dynamik und wirtschaftlich liberales Denken sehr konstruktiv miteinander verflochten. Alle neuen EU-Mitglieder erfüllen bis dato diese Voraussetzung. Für Deutschland verspricht das künftig vielfältige wirtschaftliche Vorteile.

■ Dr. Andrzej Byrt wurde 1949 in Poznan in Polen geboren. Von 1972 bis 1992 war er unter anderem für die Internationale Messe Poznan und für die Botschaft der Republik Polen in Brüssel tätig. 1992 wurde er stellvertretender Minister im Ministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit mit dem Ausland in Warschau. Von 1995 bis 2001 war Dr. Byrt Botschafter der Republik in Polen. 2001 wurde er zum Berater des polnischen Präsidenten ernannt und arbeitete als Minister im Ministerium für Auswärtige Angelegenheiten der Republik Polen. Seit 2003 ist Dr. Byrt zum zweiten Mal zum Botschafter der Republik Polen in Berlin ernannt worden.

Dr. Andrzej Byrt
Botschafter der Republik Polen in Berlin



as we are not held back by declining population growth and a deteriorating interest in training, and as long as we do not catch the European disease known as overregulation of the economy, growth will remain favourable and advantageous, both for us and also for all our European partners. This also applies to all new Central and Eastern European EU members. The faster the new ones grow, the faster they will change from being net recipients of the EU structural fund into net payers, as Ireland's example already shows, where dynamics and economic liberal reason were very constructively interwoven with each other. So far, all new EU members have justified this assumption. For Germany, this promises manifold economic benefits in future.

*Warsaw*

■ Dr. Andrzej Byrt was born in Poznan in Poland in 1949. From 1972 to 1992 he worked inter alia for the Poznan International Fair and for the Embassy of the Republic of Poland in Brussels. In 1992 he was appointed Deputy Minister in the Ministry for Foreign Economic Co-Operation. From 1995 to 2001 Dr. Byrt was Ambassador of the Republic of Poland in Germany. In 2001 he was named Minister in the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Poland. In 2003 Dr. Byrt was again named Ambassador of the Republic of Poland in Berlin.

Dr. Andrzej Byrt

Ambassador of the Republic of Poland in Berlin

Die Wettbewerbsfähigkeit des polnischen Mittelstands

99,8 Prozent der Unternehmen in Polen gehören zur Gruppe der klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU). Gleichzeitig ist deren Struktur sehr uneinheitlich, da 95 Prozent dieser Firmen höchstens neun Arbeitnehmer beschäftigen. Diese Unternehmen erwirtschaften ca. 48 Prozent des BIP. Der KMU-Sektor stellt 68 Prozent der Gesamtbeschäftigung und 63 Prozent des Gesamteinkommens. Die Investitionsquote liegt unter 44 Prozent.

Es sollte darauf hingewiesen werden, dass die leistungsfähigsten Unternehmen, heute wie schon in den letzten Jahren, aus den Reihen der KMUs kommen – und zwar vor allem mit Betriebsgrößen zwischen 50 und 249 Mitarbeitern, aber auch größere Firmen, die noch den KMUs zuzurechnen sind. Andererseits sind die kleinsten dieser Firmen stark abhängig von der örtlichen Nachfrage und haben große Schwierigkeiten, externe Finanzierungsquellen zu erschließen. Folglich sind diese Unternehmen in wirtschaftlich schlechten Zeiten für Unternehmensbankrotte und Insolvenzen anfälliger als große Unternehmen.

Durch die Prozesse der Globalisierung und der internationalen Ausrichtung größerer Firmen sehen sich die KMUs wachsenden Herausforderungen gegenüber. In den meisten Fällen stehen sie diesen jedoch hilflos gegenüber und benötigen geeignete Hilfsmaßnahmen von staatlicher Seite. Das Ziel der polnischen Regierung ist es, die Geschäftstätigkeit dieser Unternehmen zu stärken und dadurch für höhere Beschäftigungszahlen, eine bessere Wettbewerbsfähigkeit und die Fähigkeit, auf dem europäischen Binnenmarkt bestehen zu können, zu sorgen.

Die ständige Investitionsbereitschaft, die für moderne Produkte und deren Verbesserung sorgt, ist die Grundlage für die Auseinandersetzung mit dem stärker werdenden Wettbewerb. Hochqualifiziertes Personal ist unabdingbar für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.

*Neue Finanzierungsformen
für KMUs.*

Die wichtigsten unternehmerischen Maßnahmen bestehen folglich darin, für den Zugang zu Wissen zu sorgen und Hilfe anzubieten, die auf die Führung und Entwicklung von Betrie-



Competitiveness of Polish Medium-Sized Enterprises

Small and medium-sized enterprises (SMEs) account for 99.8 percent of the total number of Polish enterprises. At the same time their structure is very uneven, as over 95 percent of them employ no more than nine people. Their contribution to GDP accounts for about 48 percent. The SME sector accounts for about 68 percent of total employment and for about 63 percent of total income, whereas in investment expenditure its share is less than 44 percent.

It should be pointed out that over the past years, as well as today, the best performing companies are those in the group of medium-sized enterprises, i.e. employing from 50 to 249 people, as well as larger firms in the group of small enterprises. On the other hand, the smallest firms are very much dependent on local demand and have the most difficulty in accessing external financing. As a result, in the case of a steep economic decline these enterprises are the most adversely affected when it comes to marketing their products.

They encounter a growing challenge resulting from globalisation processes and internationalisation of enterprises. In most cases they are unable to meet this challenge, and they need proper action and assistance from the government. The aim of measures adopted by the Government of Poland is to encourage the business activity of enterprises thus providing for growth of employment, improvement in competitiveness and an ability to operate in the European Single Market.

Continuous investment leading to modernisation of products and technologies and improvement of their quality is the base for coping with this growing competition. Also highly qualified staff are essential to improve the competitiveness of enterprises.

Because of that, the most important measures for entrepreneurs include facilitating enterprises' access to knowledge and specialised advisory assistance on how to run a business and develop a company, as well as offering financial support for entrepreneurs in their adaptation and diversification efforts, and developing new business. To facilitate entrepreneurs' access to external financing, a system of loan and guarantee funds is being developed. Also being created are



Krzysztof Krystowski

New forms of financing for SMEs.



*Körperschaftsteuer auf
19 Prozent der Steuerbasis
gesenkt.*

ben ausgerichtet ist. Auch müssen finanzielle Unterstützung für Anpassungs- und Diversifizierungsanstrengungen und die Ausweitung der Firmenaktivitäten sichergestellt werden. Um den Zugang zu externen Finanzierungsquellen zu erleichtern, wird gerade ein System für die Vergabe von Geldmitteln mit staatlichen Kreditgarantien entwickelt. Darüber hinaus werden die Bedingungen für andere Finanzierungsformen – wie Risikokapitalfonds oder Seed-Capital-Fonds – geschaffen, die in Polen noch relativ unbekannt sind.

Ein weiterer Schwerpunkt der polnischen Regierung ist die Verbesserung des rechtlichen und administrativen Umfeldes für Unternehmer. Die neuen Bestimmungen zur Freiheit der Geschäftstätigkeit sind entscheidend, da sie eine breitere Basis für wirtschaftliche Freiheit, einfachere Regeln für die Unternehmensgründung und die Abschaffung bürokratischer Hemmnisse bedeuten. Zum 1. Januar 2004 wurde die Körperschaftsteuer um acht Prozentpunkte auf nun 19 Prozent der Steuerbasis reduziert, darüber hinaus haben Einkommensteuerepflichtige die Möglichkeit, sich für einen Steuersatz von 19 Prozent (auf Unternehmenseinkünfte) zu entscheiden. Zur Zeit werden zudem weitere Schritte für die Verbesserung des Investitionsklimas und die Erleichterung von Gründungsprozessen unternommen.

■ Krzysztof Krystowski ist seit 1995 bei der Firma IMPEL beschäftigt, bei der er von 1999 - 2001 als Direktor im Bereich Dienstleistungen zuständig war. Von 2000 bis 2001 vertrat er den polnischen Outsourcing-Services-Sektor bei internationalen Konferenzen. In den Jahren 2001 bis 2003 repräsentierte er seine Firma in seiner Funktion als Direktor Marketing und Strategie beim Aufbau von Kontakten zu den Märkten in der Schweiz, Frankreich und Litauen. In den Jahren 2000 bis 2003 war er Mitglied der Aufsichtsräte der Impel Gruppe Sp z.o.o., Tailor St. z.o.o. sowie Multinet S.A. Am 3. Juni 2003 wurde Krzysztof Krystowski zum Unterstaatssekretär im Ministerium für Wirtschaft und Arbeit ernannt.

Krzysztof Krystowski

Unterstaatssekretär

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, Polen



conditions for the development of other forms of financing, such as venture capital funds and seed capital, which are not so well-known in Poland.

Also a major policy area of the Government of Poland has been the improvement of the legal and administrative environment for entrepreneurs. The new regulations on freedom of business activity are crucial, as they provide for a broader scope of economic freedom, a simpler registration process for companies and elimination of procedural barriers. As of January 1, the corporate income tax rate was reduced by eight points, and now is at 19 percent of the tax base, also personal



income tax payers have the possibility of opting for a 19 percent tax rate (on business activities), and now some action to improve the climate for investment and facilitate the start-up process is being taken.

Corporate income tax reduced to 19 percent of tax base.

Warsaw

■ Since 1995 Krzysztof Krystowski has been involved with IMPEL, where, from 1999 to 2001, he held the post of Director of the Services Department. From 2000 to 2001 he represented the Polish outsourcing services sector at international conferences. From 2001 to 2003, as Marketing and Strategy Director, he represented the company in foreign contacts in the Swiss, French and Lithuanian markets. During 2000 - 2003, he was a member of supervisory boards at Impel Group Sp z o.o, Tailor Sp. z o.o, and Multinet S.A. Krzysztof Krystowski was appointed Undersecretary of State in the Ministry of Economy and Labour on June 3rd, 2003.

Krzysztof Krystowski
Undersecretary of State
Ministry of Economy and Labour, Poland

Wachstumsmarkt Russland: Chancen für den deutschen Mittelstand

Der deutsche Mittelstand ist das Rückgrat der deutschen Wirtschaft, ein Motor der Innovation und des Wachstums. Die große wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Mittelstandes zeigt sich darin, dass fast 70 Prozent aller Arbeitnehmer und gut 80 Prozent aller Lehrlinge in mittelständischen Unternehmen beschäftigt sind.

Diese bedeutende Position des Mittelstandes bringt auch eine Verpflichtung mit sich. Es gilt, durch eine dynamische Entwicklung und ständiges Wachstum der Verantwortung dieser Position gerecht zu werden. Mehr Wachstum und mehr Beschäftigung können nur erzielt werden, wenn es gelingt, eine neue Dynamik im und für den Mittelstand zu entfachen. Neben ständiger Innovation und technischer Entwicklung ist eine Globalisierung und Internationalisierung der mittelständischen Unternehmen Voraussetzung für solch eine Dynamik des Wachstums. Wenn es also darum geht, neue Wachstumsmärkte und Technologien zu erschließen, die Präsenz der deutschen Wirtschaft auf den Auslandsmärkten zu erhöhen und die Kooperationsmöglichkeiten mit ausländischen Partnern zu nutzen, kommt kleinen und mittleren Unternehmen eine zentrale Bedeutung zu.

*Russland ist für den deutschen
Mittelstand auch als
Produktionsstandort attraktiv.*

Die Chance, sich auf dem Wachstumsmarkt Russland zu engagieren, haben bereits zahlreiche industrielle Mittelständler genutzt. Das Land, anfangs noch als Ziel für internationale Vertriebsaktivitäten gesehen, rückt zunehmend auch als Produktions- und Investitionsstandort für deutsche Unternehmen ins Blickfeld. Über die Energiewirtschaft hinaus, die traditionell zu den Schwerpunkten in den deutsch-russischen Handelsbeziehungen gehört, gibt es im Einzelhandel, in der Nahrungsmittelindustrie, dem Baustoffbereich, in der Automobil- und Zulieferindustrie oder bei den Dienstleistungen interessante Geschäftsmöglichkeiten vor allem für mittelständische Anbieter.

Welche Chancen und Vorteile bieten also die Märkte Russlands für deutsche Unternehmen?

1. Die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung in Russland ist ein Aushängeschild für ausländische Investoren. Trotz der weltweiten Konjunkturlaute setzt die russische Wirtschaft



Growth Market Russia: Opportunities for German SMEs

German small and medium sized enterprises (SMEs) are the backbone of the German economy and an engine of innovation and growth. The fact that almost 70 percent of all employees and over 80 percent of trainees and apprentices are employed in small and medium-sized businesses displays the great economic and social significance of SMEs.

The significant position of SMEs does not come without a certain commitment. It is essential to do justice to the responsibility of this position through dynamic development and constant growth. A higher rate of growth and employment can only be achieved if new dynamics both in and for SMEs can be initiated. In addition to constant innovation and technical development, it is the globalisation and the internationalisation of small and medium-sized businesses which are essential for achieving such a dynamic growth. SMEs have a vital role in tapping new growth markets and technologies, boosting the presence of German business within foreign markets and taking advantage of opportunities for cooperation with partners from abroad.

Many SMEs from the industrial sector have already taken up the opportunity to become involved in the growth market Russia. This country, which was initially only viewed as a target for international sales activity, is now increasingly entering the field of vision of German enterprises as a location for manufacturing and investment. In addition to the energy industry which has always been a traditional element of German-Russian trade relations, there are interesting business opportunities especially for small and medium-sized firms in retail and food processing, building materials, the automotive and automotive supply industries and also in the service sector.

What opportunities and advantages do Russian markets provide for German businesses?

1. The current economic development in Russia is a good advertisement for foreign investment. Despite the global economic slump, the Russian economy continues to display a remarkable growth curve and macroeconomic data remain impressive. The ongoing integration of Russia



Dr. Klaus Mangold

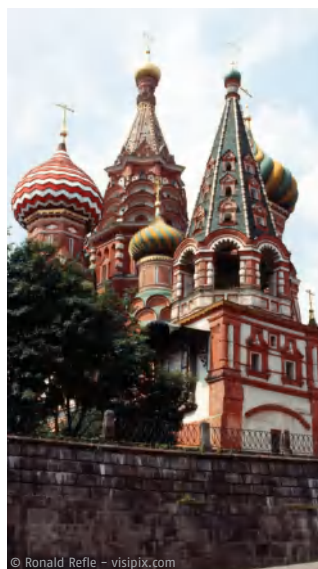
Russia is also an attractive production location for German SMEs.

ihren Wachstumskurs fort. Die makroökonomischen Daten bleiben beeindruckend. Die zunehmende Integration Russlands in die Weltwirtschaft verleiht den Wirtschaftsreformen zusätzliche Impulse.

2. Die Russische Föderation hat mehr als 140 Millionen Konsumenten, die ein großes Nachholpotenzial bei Konsum- und Investitionsgütern haben. Genährt von steigenden Einkommen ergeben sich daraus – im Gegensatz zu Westeuropa – eine stetig steigende Konsumnachfrage und ein gesundes Wirtschaftswachstum.
3. Russland gehört mit vergleichsweise niedrigen Löhnen, qualifiziertem und motiviertem Personal inzwischen zu den bevorzugten Produktionsstandorten vieler deutscher und anderer westeuropäischer Unternehmen.
4. Der immer noch bestehende Modernisierungsbedarf der russischen Wirtschaft birgt vor allem für mittelständische deutsche Unternehmen enorme Chancen.
5. Deutschland besitzt nicht nur eine geografische, sondern auch eine historische und kulturelle Nähe zu Russland. Produkte mit dem Zeichen „Made in Germany“ genießen in Russland einen einzigartigen Ruf von Qualität und Innovation.

*Deutschland ist Russlands
wichtigster
Außenhandelspartner.*

Diese Vorteile des Wirtschaftsstandortes Russland schlagen sich auch in der Bilanz der deutsch-russischen Wirtschaftsbeziehungen nieder, die sich sehen lassen kann. Seit mehr als 30 Jahren ist Deutschland der größte Außenhandelspartner Russlands im westlichen Ausland. Weit mehr als 14 Prozent aller Importe bezieht Russland aus Deutschland. Das ist mehr als doppelt so viel wie beispielsweise aus den USA, dem zweitgrößten Zulieferer. Fast acht Prozent der russischen Ausfuhren wurden im vergangenen Jahr nach Deutschland geliefert.



© Ronald Refle – visipix.com

Moskau



into the global economy provides additional impetus for economic reform.

2. The Russian Federation has over 140 million consumers with an immense potential of pent-up demand for consumer and capital goods. Unlike developments in Western Europe, nourishment from steadily increasing salaries is resulting in a continuous increase in consumer demand and healthy economic growth.



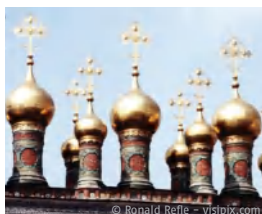
Moscow

3. Russia with its relatively low wage level and qualified and motivated employees has now become one of the favoured manufacturing locations of numerous German and other West European businesses.
4. The Russian economy's continuing demand for modernisation provides a wealth of opportunities for German SMEs.
5. Germany is not only geographically close to Russia, but also has common historical and cultural links. Products marked "Made in Germany" enjoy a unique reputation in Russia for their quality and innovation.

These advantages of Russia as a business location are also reflected in the impressive volume of German-Russian trade relations. Germany has been Russia's largest trade partner from the West for over 30 years. Russia obtains well over 14 percent of its total imports from Germany; this figure is more than double the corresponding volume of imports from the USA, Russia's second largest supplier. Last year, almost eight percent of Russian exports were delivered to Germany.

Germany is Russia's major foreign trade partner.

Despite the successes which have already been achieved, Russia is certainly no paradise for German SMEs. Above all, it is the improvement of basic conditions which require continuous reform efforts on the part of the Russian government. Vital steps to be taken include the further reduction of bureaucracy, an increase in transparency and the simplification and standardisation of regulations. Within this process, the creation and promotion of an SME sector in Russia as a cooperation partner for German SMEs is of vital importance.



Trotz aller bereits erzielten Erfolge ist Russland allerdings kein Paradies für die deutschen KMUs. Vor allem bei der Verbesserung der Rahmenbedingungen ist eine kontinuierliche Reformarbeit seitens der russischen Regierung notwendig. Der weitere Abbau von Bürokratie, die Erhöhung der Transparenz und die Vereinfachung sowie Vereinheitlichung der Regelungen sind notwendige Schritte. Der Aufbau und die Förderung eines Mittelstandssektors in Russland als Kooperationspartner für die deutschen Mittelständler sind dabei von immenser Bedeutung. Nur so kann die wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Russland zu beiderseitigem Vorteil ausgebaut werden.

■ Vor der Übernahme der Tätigkeit als „Executive Advisor to the Chairman of DaimlerChrysler AG for Central and Eastern Europe and Central Asia“ war Dr. Klaus Mangold Vorstandsmitglied der DaimlerChrysler AG. Gleichzeitig war er Vorsitzender des Vorstands der DaimlerChrysler Services AG. Dr. Klaus Mangold wurde am 6. Juni 1943 geboren. Nachdem er verschiedene Positionen in der deutschen Industrie bekleidet hatte, war er von 1985 bis 1990 Vorstandsvorsitzender und Vorstandsmitglied der Rhodia AG. Von 1991 bis 1994 war er Vorstandsvorsitzender der Quelle AG. Im Jahr 1995 wechselte er schließlich als Vorstandsmitglied zur DaimlerChrysler AG. Darüber hinaus ist Dr. Klaus Mangold Mitglied mehrerer Aufsichts- und Beiräte, darunter der Metro AG, Jenoptik AG, Chubb Cooperation USA, Magna International, Kanada, sowie der Rothschild Bank London/Frankfurt. Dr. Klaus Mangold ist Vorsitzender des Ostausschusses der deutschen Wirtschaft und Beauftragter der Bundesregierung für Auslandsinvestitionen.

Dr. Klaus Mangold

Vorsitzender des Ostausschusses der Deutschen Wirtschaft



This is the only way in which economic cooperation between Germany and Russia can be expanded to mutual advantage.



Moscow

■ Before taking over the post of Executive Advisor to the Chairman of DaimlerChrysler AG for Central and Eastern Europe and Central Asia, Dr. Klaus Mangold was a member of the board of DaimlerChrysler AG. At the same time, he was the Chairman of the Board of DaimlerChrysler Services AG. Dr. Klaus Mangold was born on June 6, 1943. After holding various posts in German industry, he was chairman and member of the board of Rhodia AG from 1985 to 1990. From 1991 to 1994, he was chairman of the board of Quelle AG. In 1995, he finally moved to DaimlerChrysler AG as a board member. In addition, Dr. Klaus Mangold is a member of several supervisory and advisory boards, including Metro AG, Jenoptik AG, Chubb Cooperation USA, Magna International, Canada, and Rothschild Bank in London/Frankfurt. Dr. Klaus Mangold is Chairman of the Committee on Eastern European Economic Relations and the authorised representative of the Federal Government for foreign investments.

Dr. Klaus Mangold
Chairman

Committee on Eastern European Economic Relations

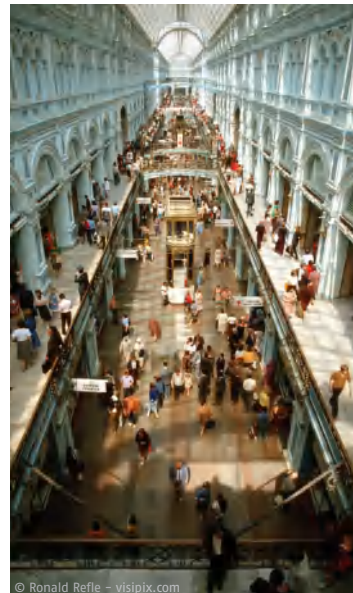
Mittelstandsförderung in Russland

In Russland gibt es heute 950.000 Unternehmen, die nach westeuropäischer Definition als kleine oder mittelständische Unternehmen (KMU) bezeichnet werden können. Im Vergleich zur Anzahl derartiger Firmen in Deutschland oder in den USA ist das wenig: Drei Mio. mittelständische Firmen werden benötigt, so hat das russische Ministerium für Wirtschaftsentwicklung und Handel erkannt, damit Russland als „normale“ Marktwirtschaft westlichen Typs funktionieren kann.

Letztlich spielen die russischen Mittelständler nur in den Branchen Handel und Gastronomie eine bedeutende Rolle, fast die Hälfte von ihnen ist in diesen Bereichen tätig. In der Industrie hingegen sind gerade einmal 13 Prozent der russischen Mittelständler engagiert. Relativ gering ist deshalb die Bedeutung des Mittelstands für den Arbeitsmarkt: Großunternehmen stellen in Russland 55 Prozent aller Arbeitsplätze. Gleichzeitig verfügt der Mittelstand aber über ungeheures Potenzial. So existieren etwa in den kreativen Bereichen, beispielsweise in den Branchen Design, Werbung und Mode, schon heute überaus leistungsfähige und erfolgreiche Unternehmen.

*Noch relativ geringe Bedeutung
des russischen Mittelstands.*

Bei alledem ist zu beachten, dass das Phänomen des russischen Mittelstands erst in den letzten 15 Jahren entstanden ist und folglich noch nicht die tragende Rolle im Wirtschaftsgefüge spielen kann, wie wir es aus Westeuropa gewohnt sind. Zudem haben die kleinen und mittelständischen Unternehmen in Russland heute mit spezifischen Problemen zu kämpfen, die ihre Entwicklung behindern. Schwierigkeiten bei der Kreditbeschaffung und eine daraus resultierende knappe Finanzierung



© Ronald Reife - visipix.com

Moskau



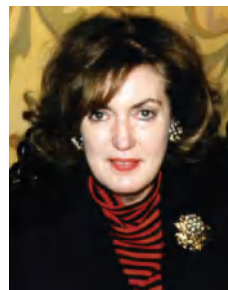
Promotion of Medium-Sized Firms in Russia

There are 950,000 firms in Russia today, which can be characterised as small or medium-sized enterprises (SMEs) under the Western European definition. This is not much in comparison with the number of such firms in Germany or in the USA: In the opinion of the Russian Ministry of Economic Development and Trade, Russia needs three million medium-sized firms to be able to function as a “normal” market-economy country of the Western type.

Recently, retail and gastronomy are the two only sectors in Russia where medium-sized firms play a substantial part: almost half of them are operating in these both sectors. On the other hand, only 13 percent of Russian medium-sized firms operate in industry. Therefore, medium-sized firms are relatively unimportant in the labour market: large companies provide 55 percent of all employment in Russia. But at the same time, medium-sized firms have a huge potential. Today there are lots of extremely efficient productive and successful firms working in creative sectors, for example in design, advertising and fashion.

Besides, we have to bear in mind that the phenomenon of Russian medium-sized firms came into existence only in the last fifteen years and, therefore, they cannot play the leading role in the economic structure yet, as they do in Western Europe. Moreover, small and medium-sized firms in contemporary Russia have to confront specific problems impeding their development. Difficulties in obtaining credit and, as a consequence, monetary pressure and shoestring financing cause difficulties in starting-up a business and liquidity bottlenecks. At the same time, the rent prices for office premises – particularly in Moscow – have been skyrocketing during the last few years. Medium-sized industrial firms often have to work with obsolete equipment and lack capital for necessary modernisation.

The Russian government is now trying to tackle these problems more seriously, and its motto for the coming years is an active promotional policy. The government has recognised the importance of SMEs and wants to harness the enormous innovative power of small and medium-sized firms intensively for the benefit of the economy, by promoting them more efficiently.



Dr. Andrea von Knoop

Russia's SMEs still of minor importance.



sorgen für Anlaufschwierigkeiten und Liquiditätsengpässe. Gleichzeitig sind die Mietpreise für Büroflächen vor allem in Moskau in den letzten Jahren förmlich explodiert. Die produzierenden mittelständischen Unternehmen verfügen darüber hinaus nicht selten über veraltete Maschinen und sind bei der erforderlichen Modernisierung auf Kapital angewiesen.

Diesen Problemen versucht die russische Regierung jetzt zunehmend zu begegnen und hat sich für die nächsten Jahre eine aktivere Förderpolitik auf die Fahnen geschrieben. Die Regierung hat die Bedeutung des Mittelstands erkannt und ist gewillt, die enorme Innovationskraft der kleinen und mittelständischen Unternehmen durch gezielte Förderung verstärkt volkswirtschaftlich zu nutzen. Auf allen föderalen Ebenen wurden Institutionen zur konkreten Unterstützung geschaffen. Sie leisten unter anderem Beratung in steuerlichen und rechtlichen Fragen, finanzieren Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für Angestellte, vermitteln Informationen, Anleihen und Kredite und unterstützen Messebesuche.

Maßnahmen zur KMU-Förderung sind unbefriedigend.

Die Effizienz dieser Maßnahmen ist bisher aber unbefriedigend, wie das Ministerium für Wirtschaftsentwicklung und Handel der Russischen Föderation selbst einräumt. Die Unterstützungsangebote werden derzeit noch wenig in Anspruch genommen – auch, weil sie der Hälfte der kleinen und mittelständischen Unternehmen schlicht unbekannt sind. Die weit verbreitete Korruption bei den ausführenden Stellen hat zur Diskreditierung der Angebote beigetragen. Vor allem das föderale Förderprogramm wird von Experten stark kritisiert.

Das besonders drängende Problem der Mittelstandsfinanzierung blieb ungelöst: Im Jahr 2003 hat nur knapp ein Viertel der mittelständischen Unternehmen Kredite in Anspruch genommen. Die Laufzeiten lagen in der Regel zwischen sechs und zwölf Monaten, fast immer zu horrenden Zinssätzen von über 20 Prozent.

Wirtschaftsminister German Gref will das Problem jetzt konkret anpacken. Jüngst hat er eine Expertenkommission zur Unternehmensentwicklung unter dem Vorsitz von Andrej Sharonov, dem stellvertretenden Wirtschaftsminister, eingesetzt. Um 20 Prozent, so der Plan, soll das Volumen der Mikrofinanzierung schon im nächsten Jahr steigen. Für 2005 hat die Regierung dafür rund 40 Mio. US-Dollar vorgesehen. Das Geld soll zur teilweisen Dotierung der Zinsen dienen, die



International Exhibitions and Fairs in 2005*

• CONSUMEXPO'2005

17th International Fair of Consumer Goods



17.01 – 21.01

• PRODEXPO'2005

12th International Fair of Foodstuffs and Food Raw Materials



14.02 – 18.02

• MSOO'2005

9th International Salon of Ophthalmologic Optics

09.03 – 13.03

• KITCHEN, DINING ROOM AND ACCESSORIES-KITACCS'2005

3rd International Salon of Kitchen Furniture, Equipment and Accessories

10.03 – 14.03

• KANTSEXPO-spring'2005

12th International Exhibition of Stationery and Office Products

21.03 – 25.03

• HIGH TECHNOLOGIES OF 21st CENTURY - VT'2005

6th International Forum and Exhibition

18.04 – 22.04

• OBUV. MIR KOZHI-spring'2005

22nd International Exhibition of Footwear, Leather Goods, Raw Materials and Production Equipment. The exhibition is held jointly with Bologna Fiere (Italy)



19.04 – 22.04

• SVIAZ-EXPOCOMM'2005

17th International Exhibition of Telecommunications, Computers and Office Equipment. The exhibition is held jointly with E.J. Krause and Associates Inc. (USA)



10.05 – 14.05

• LESPROMBUSINESS'2005

3rd International Exhibition for Business in Timber Industry

23.05 – 27.05

• INTERMEBEL'2005

7th International Exhibition of Furniture



31.05 – 03.06

Kazan

• COTTAGE'2005

10th International Exhibition of Cottage Construction

06.06 – 10.06

• ELEKTRO'2005

14th International Exhibition of Electrical Equipment for Power Engineering, Electrical Engineering and Electronics in Industry and National Economy, Household Electric Appliances, Energy- and Resource-saving Technologies



06.06 – 10.06

• MIR STEKLA'2005

7th International Exhibition of Glass Industry



07.06 – 10.06

• INTERSIGNALDORTTRANS'2005

9th International Exhibition of Traffic Control Facilities

23.08 – 27.08

• STROYINDUSTRIYA I ARKHITEKTURA'2005

13th International Exhibition of Architecture, Construction, Building Industry



05.09 – 09.09

• EXPOGOROD'2005

11th International Exhibition of Urban Infrastructure and Development of Modern City

05.09 – 09.09

• KHIMIA'2005

13th International Exhibition of Chemical Industry



05.09 – 09.09

• AGROPRODASH'2005

10th Jubilee International Exhibition of Machinery and Equipment for Agroindustrial Complex



03.10 – 07.10

• SKLAD. TRANSPORT. LOGISTIKA'2005

12th International Exhibition of Logistics, Transportation, Automation and Mechanization of Storage and Handling Operations

17.10 – 21.10

• SPETSSTANSPORT

10th Jubilee International Salon of Special Purpose Transport Facilities. The exhibition is held jointly with Transinformprogress-R (Russia)

17.10 – 21.10

• MIR VODITELYA

4th Specialized Salon

17.10 – 21.10

• MIR DETSTVA'2005

11th International Exhibition of Goods and Services for Children and Teenagers, New Educational and Personality Shaping Programs

18.10 – 21.10

• OBUV. MIR KOZHI-autumn'2005

23rd International Exhibition of Footwear, Leather Goods, Raw Materials and Production Equipment. The exhibition is held jointly with Bologna Fiere (Italy)

18.10 – 21.10

• KANTSEXPO-autumn'2005

13th International Exhibition of Stationery and Office Products

31.10 – 04.11

• REKLAMA'2005

13th International Exhibition of Advertising

31.10 – 04.11

• MEBEL'2005

17th International Exhibition of Furniture, Fittings and Upholstery

15.11 – 19.11

• ZDRAVOOKHRANENIYE'2005

15th International Exhibition of Healthcare, Medical Engineering and Pharmaceuticals

28.11 – 02.12

*Subject to alterations



EXPOCENTR

Russia, 123100, Moscow, Krasnopresnenskaya nab., 14,
ZAO Expocentr, firm Mezhhvystavka
Phone: +7 (095) 255-37-99, 255-39-46
Fax: +7 (095) 205-60-55, 205-69-35
<http://www.expocentr.ru>, e-mail: centr@expocentr.ru



The Global Association of the Exhibition Industry - UFI



International Union of Exhibitions and Fairs (N. Novgorod)

Feel the pulse of Europe's fastest growing economy



KYIV EXPO PLAZA



Ukraine's No. 1 trade show venue

The new exhibition centre has laid down the strong foundations for the further development of the exhibition business in Ukraine. We are looking forward to other exhibition organizers undoubtedly also finding a new home here soon.

General Venue Info

Indoor exhibition area	22,000 sq.m
Outdoor exhibition area	27,200 sq.m
Parking	1,500 cars

Congress Facilities

Total capacity	1,000 persons
Plenary capacity	550 persons
No. of conference rooms	8

Restaurant

Evening banquets	200 persons
Buffet receptions	300 persons

Distances

From the airport	50 km
From the railway station	15 km
From the nearest metro station	1.5 km

Ukraine: Population - 48.4 million GDP - \$50 billion



The Fastest Growth

Core Business

- A hall owner, rather than an event organizer
- Provides excellent exhibition facilities of international standard for international trade shows and other high-level events: business meetings, conferences, seminars, festivals, sports, etc.

Founded: Feb, 2003

Organizers

- More than 15 leading trade show organizers from Ukraine, Russia, Italy, Turkey, and the Czech Republic carry out their exhibitions here.

Statistics (Sep, 2003 — Aug, 2004)

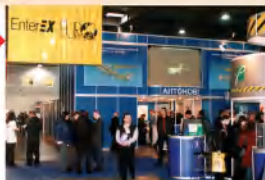
- Number of trade shows **58**
- Total number of exhibitors **5,291**
- Total number of visitors **311,000**

Major indicators (2002/2003)

Growth in GDP	9.3%
Growth in industrial output	15.8%
Growth in capital investment	31.3%

Major indicators (2003/2004 — first 6 months)

Growth in GDP	12.7%
Growth in industrial output	15.9%
Growth in capital investment	52.1%



With KyivExpoPlaza exhibition centre, Ukraine's economy now has the meeting place it deserves.

2-b, Salyutna St, Kyiv, 04111, Ukraine

Tel: (+380-44) 461-95-85. Fax: (+380-44) 461-99-21

e-mail: expo@expoplaza.kiev.ua, www.expoplaza.kiev.ua



There are institutions established at all federal levels for the purpose of targeted support. Such institutions give advice inter alia on tax & legal issues, finance, schooling, further education & training for employees, act as information agents, help to get loans and credits, support exhibitions and other.

However till now the efficiency of all these measures is dissatisfying – and the Ministry of Economic Development and Trade acknowledges this. Take-up of the support measures on offer to medium-sized businesses is currently slow – one of the reasons for this is that half of all small or medium-sized firms do not know anything about them. Widespread corruption in the offices, responsible for delivery has contributed to discredit such offerings. First and foremost, the experts sharply criticise the federal promotional programme.

The most pressing problem of medium business financing has still not been solved: in 2003 just under 25 percent of medium-sized firms had submitted credit applications. The credit periods usually range from six to twelve months, and the interest rates are almost always horrendous – more than 20 percent.

Mr. Gref, the Minister of Economy, now wishes to confront this problem tangibly. Recently he established a commission of experts for business development under the leadership of Mr. Sharonov, Deputy Economy Minister. An increase in the level of microfinancing up to 20 percent during the next year is planned. The government has set aside approximately 40 million US-Dollar for this purpose for the year 2005. This money shall be used in part for the provision of funds to enable medium-sized firms to meet their interest payment to the banks. The Prime Minister himself, Mr. Fradkov, is now taking responsibility for medium business support on the highest level.

Medium-sized business support is traditionally one of the main tasks for the German und Russian Chambers of Industry and Commerce. These organisations recently held the German-Russian SME Business Conference in Moscow. During this event three KfW refinancing contracts were signed with Russian banks, and constitute the latest example of fruitful bilateral cooperation in this area. During 2004 similar contracts were also concluded, too, and other contracts of this kind will follow in 2005. In this programme an amount of 50 million Euro has been allocated to improve the chances of small and medium-sized firms to access

Support measures for SMEs are unsatisfactory.

Improved refinancing opportunities via international and Russian banks.



*Bessere Refinanzierung
über internationale und
russische Banken.*

Kleinunternehmen an Banken bezahlen. Kein geringerer als Premierminister Michail Fradkow ist inzwischen an oberster Stelle für die Mittelstandsförderung verantwortlich.

Die Förderung des Mittelstands ist traditionell auch eines der Hauptanliegen der deutschen und russischen Kammerorganisationen. Diese haben vor kurzem gemeinsam eine deutsch-russische Mittelstandskonferenz in Moskau veranstaltet. In diesem Rahmen wurden drei KfW-Refinanzierungsverträge mit russischen Banken abgeschlossen, das jüngste Beispiel für die gedeihliche bilaterale Zusammenarbeit in diesem Bereich. Im Laufe des Jahres 2004 waren bereits ähnliche Verträge abgeschlossen worden, weitere werden 2005 folgen. Das Programm in Höhe von 50 Mio. Euro soll den Zugang kleiner und mittelständischer Unternehmen zu Finanzierungsmöglichkeiten über internationale und russische Geschäftsbanken verbessern. Den russischen KMU-Banken steht damit eine Refinanzierungslinie mit einer Laufzeit von sieben Jahren zur Verfügung. Aufgrund des großen Erfolgs der bilateralen Mittelstandskonferenz haben die beiden Kammerpräsidenten, Dr. Jewgenij Primakow und Ludwig Georg Braun, für die Zukunft die Durchführung weiterer Konferenzen vereinbart.

Es bleibt zu hoffen, dass die Unternehmer Russlands diese Angebote wahrnehmen und die Chancen auf dem Wachstumsmarkt nutzen.

■ Frau Dr. Andrea von Knoop wurde im März 1993 vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHT) als Delegierte der Deutschen Wirtschaft in die Russische Föderation (RF) entsandt. Seit 1995 ist sie in Personalunion ehrenamtliche Vorstandsvorsitzende des Verbandes der Deutschen Wirtschaft in der Russischen Föderation. Sie verfügt über umfassende Erfahrung in Russland, die sich über einen Zeitraum von über dreißig Jahren erstreckt. Ihr beruflicher Werdegang umfasst u.a. 13 Jahre Tätigkeit bei deutschen Großbanken im internationalen Geschäft, davon sieben Jahre bei Repräsentanzen in Moskau. Bis zu ihrer jetzigen Tätigkeit war Frau Dr. von Knoop Partnerin der Arthur Andersen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft mbH, Frankfurt am Main, und Generaldirektorin für Managementberatung von Arthur Andersen in der UdSSR/RF.

Dr. Andrea von Knoop
Delegierte der Deutschen Wirtschaft in der Russischen Föderation



financing via international and Russian commercial banks. The Russian banks for small and medium-sized business will get a refinancing line running for seven years. The great success of the above-mentioned bilateral SME Business Conference has inspired the Presidents of both Chambers, Dr. Primakov and Mr. Braun, to agree to hold other conferences in the future.



Expoentr Moscow

We can only hope that the Russian business community takes advantage of all these offerings and uses its changes in this growth market.

■ Dr. Andrea von Knoop has been delegated from the Association of German Chambers of Industry and Commerce (DIHT) in March 1993 as Head of the Delegation of the German Industry and Commerce in the Russian Federation (RF). Since 1995, she has also combined this with the honorary Executive Chairmanship of the German Business Association in the Russian Federation. Mrs. von Knoop has gained considerable practical experience in Russia working there for more than thirty years. Her professional career includes thirteen years working internationally for large German banks, of which she spent seven years of working at representative offices in Moscow. Before her current employment she worked as a Partner at Arthur Andersen Auditors and Tax Advisors, Frankfurt am Main, and as general manager for management consulting at Arthur Andersen's in the USSR/RF.

Dr. Andrea von Knoop

*Head of the Delegation of German Industry and Commerce
in the Russian Federation*

Beschaffung in Osteuropa: Wer kalkuliert wagt, der gewinnt!

Global Sourcing in Niedriglohnländern boomt. Das hat die aktuelle Procurement-Umfrage des BME (mit Accenture; November 2004) ergeben. Danach verfügen drei Viertel aller Unternehmen über mehrjährige Erfahrung bei der Materialbeschaffung in den „Near-Shore-Ländern“ Osteuropas – Tendenz steigend. Allerdings haben hier vor allem die deutschsprachigen Länder erheblichen Nachholbedarf: In punkto Einsparungen liegen sie um gut ein Fünftel unter dem weltweiten Durchschnitt von 16 Prozent.

Die deutschen Unternehmen bevorzugen sichere „Near-Shore-Länder“ – wie die Tschechische Republik, Polen oder Ungarn – gegenüber „Off-Shore-Ländern“ wie China. In Fernost werden zwar die Erwartungen bei der Kosteneinsparung erfüllt, doch oft stimmt die Leistung nicht.

Die Deutschen sehen die Vorteile der Beschaffung in Niedriglohnländern in erster Linie bei der Kostenreduktion. Während 94 Prozent der Firmen mit den Einsparungen zufrieden sind, zeigen sich nur 28 Prozent mit der Qualität der Leistungen einverstanden. Auch hinsichtlich Leistungsfaktoren wie „Logistik“ und „Produktinnovation“ überwiegt die Unzufriedenheit.

Dass Beschaffungssicherheit, niedrige Preise und hohe Qualität kein Widerspruch sein muss, belegt die Studie. Danach wählen die Innovatoren, die so genannten „High Performer“, ihre Lieferanten nicht nur nach dem Preis aus. Sie sorgen im Rahmen von strategischen Partnerschaften auch für die Erhöhung der Leistungsfähigkeit. Bei den Innovatoren ist Global Sourcing Teil der Unternehmensstrategie.

Beispiel: Lettland und Tschechien

Lettland lockt mit niedrigen Arbeitskosten von 2,42 Euro je Stunde. Geht die Rechnung auch noch auf, wenn die Beitrittsländer sukzessive die Löhne und Preise erhöhen werden? Unter welchen Bedingungen ist der Auslandsbezug über die gesamte Supply Chain hinweg effizient und effektiv? Hintergründe:

Die Letten setzten zuletzt 17 Prozent ihrer Exporte nach Deutschland ab. Die wichtigsten Verkaufsschlager sind Holz und Holz-



Sourcing in Eastern Europe: He Who Takes a Calculated Risk, Wins!

Global Sourcing in low-wage countries is booming. This is the result of BME's recent procurement research (together with Accenture; November 2004). According to the research, three quarter of all companies have several years procurement experience in the "near-shore-countries" of Eastern Europe – and the tendency is rising. In this area, however, especially the German speaking countries are lagging behind. In terms of savings, they are at least one fifth below the worldwide average of 16 percent.

German companies prefer secure "near-shore-countries" – like the Czech Republic, Poland or Hungary – as against "offshore countries" like China. In the Far East, expectations regarding cost cutting are being met, but output is often not satisfactory.

German companies see the advantage of procurement in low-wage countries primarily in the area of cost reduction. Although 94 percent of the firms are content with the savings, only 28 percent accept to the quality of the output. Dissatisfaction also dominates in regard to output factors like "logistics" and "product innovation".

The study shows that procurement security, low prices and high quality do not have to be contradictory requirements. It also reveals that the innovators, the so-called "high performers", do not only choose their suppliers because of the price offered. By means of strategic partnerships, they also achieve productivity increases. For innovators, global sourcing is part of corporate strategy.

Examples: Latvia and the Czech Republic

Latvia is attractive because of the low labour costs amounting to 2.42 Euro per hour. Is this still going to work out if the accession countries start to increase wages and prices gradually? Under what circumstances is procurement abroad efficient and effective across the entire supply chain? Background:

The latest figures reveal: Latvian companies sold 17 percent of their exports to Germany. Top of the best seller list are timber and timber products. Latvia, together with Estonia and Lithuania



Dr. Holger Hildebrandt

BME-Studie: Nirgendwo war das Lieferantennetz in den 90er Jahren so eng geknüpft wie in Tschechien.

produkte. Lettland nimmt zusammen mit Estland und Litauen die Vorreiterrolle in der IT-Industrie ein und kann sich in vielerlei Hinsicht mit den Standards im westlichen Europa messen.

Dunkle Schatten wirft hingegen die Korruption. Von 102 Ländern, die Transparency International bezüglich „Sauberekeit“ im Wirtschaftsleben untersucht hat, steht Lettland nur auf Platz 52.

Den niedrigen Arbeitskosten in Lettland muss auch die Motivation der Mitarbeiter gegenüber gestellt werden. Die Russen zeigten sich bislang kaum integrationswillig; dabei machen sie noch immer 30 Prozent der 2,4 Millionen Einwohner Lettlands aus.

Eine interessante Entwicklung hat Tschechien genommen. In einer Studie des BME und dem Institut der deutschen Wirtschaft Mitte der 90er Jahre zeigte sich: Nirgendwo war das Lieferantennetz seinerzeit so eng geknüpft. 2004 stufte die Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung (WHU) in Vallendar Tschechien auf Platz 1 ein, gefolgt von Slowenien und Ungarn.



Brünn

Für Engagements in den Beitrittsländern gilt: Einkäufer sollten zumindest eine moderate Lohn- und Preissteigerung einkalkulieren.

Nutzwertanalyse und Risikomanagement

Wer die Region Mittel- und Osteuropa als Beschaffungsstandort erschließen will, sollte zunächst prüfen, ob er bestimmte Länder auch als Produktions- oder Absatzstandort nutzen



nia, plays the pioneer role in the IT industry and can in many respects stand comparison with Western European standards.

Corruption, however, casts a dark shadow. Among 102 countries that Transparency International examined in relation to “integrity” in the business life, Latvia ranks only 52nd.

Additionally, the motivation of the employees has to be set against the low labour costs in Latvia. The Russians have to date hardly shown any desire to be integrated; and yet they still form 30 percent of the 2.4 million population of Latvia.

The Czech Republic has undergone an interesting development. In a study conducted by the BME and the Institute of the German Economy in the mid-nineties, the following was revealed: at the time, no other country had a supply network as tightly knit. In 2004, the WHU-Otto Beisheim Graduate School of Management in Vallendar ranked the Czech Republic in first place, followed by Slovenia and Hungary.

As regards commitments in the accessing countries, the following applies: Procurers should take into account at least a moderate rise in wages and prices.

Study of the BME: In the mid-nineties, no other country had supply network as tightly knit as the Czech Republic.

Efficiency Analysis and Risk Management

Before opening up the Central and Eastern Europe region as procurement location, a company should first of all examine whether it would also like to make use of a certain country as a production or sales location. In this case, the entire attractiveness of a country needs to be ascertained, e.g. with the help of an efficiency analysis. A good production location is not always automatically a good procurement location. The aspects of intellectual property protection, environmental friendly production, and the ability to relocate procurement volumes to another country must definitely be taken into account. If requirements and processes can be standardised, compliance made, then suppliers from Central and Eastern European states are a genuine alternative.

In the course of progressive globalisation, partnerships and alliances with suppliers, and with procurement and logistics service providers have become indispensable. Commitments in foreign countries require contingency planning with regard to supply in the context of various scenarios as well as possible

möchte. In diesem Fall muss die gesamte Attraktivität eines Landes ermittelt werden, zum Beispiel mit einer Nutzwertanalyse. Ein guter Produktionsstandort ist nicht automatisch auch ein guter Beschaffungsstandort. Die Aspekte Know-how-Schutz, umweltgerechte Produktion, „Verlagerungsfähigkeit“ des Beschaffungsvolumens in ein anderes Land müssen dringend beachtet werden. Und nur wenn es gelingt, Anforderungen und Prozesse zu standardisieren und die Einhaltung messbar zu machen, sind Lieferanten in den Staaten Mittel- und Osteuropas echte Alternativen.

Im Zuge der fortschreitenden Globalisierung sind Partnerschaften und Allianzen mit Lieferanten, Einkaufs- und Logistikdienstleistern unverzichtbar. Wer sich im Ausland engagiert, muss mögliche Auswirkungen auf die Versorgung im Rahmen von Szenarien ebenso planen können wie eventuelle Kosten-sprünge. Was tun, wenn der polnische Auftraggeber zahlungs-unfähig ist? Welche Kompetenzen hat ein Insolvenzverwalter in Slowenien? Bei der Durchsetzung von Rechtsansprüchen gibt es noch große Defizite. Es gilt, im Zuge eines funktionierenden Risikomanagement-Systems schon im Vorfeld Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken und das eventuelle Schadensmaß einzuschätzen, Maßnahmen zur Beweissicherung zu definieren und Sanktionen sowie Aktivitäten für künftige Schadensprophylaxe festzulegen.

Unterstützung durch den BME

Der BME unterstützt Unternehmen dabei, den richtigen Kurs bei globalen Beschaffungsaktivitäten einzuschlagen. Beispiele:

EMI

Unternehmen müssen möglichst frühzeitig Analysen vornehmen können. Ein exzellentes Mittel zur genauen Markteinschätzung ist der BME/Reuters Einkaufsmanager-Index. Der Frühindikator bildet mit gutem Vorlauf treffsicher die konjunkturelle Lage der Industrie ab. 500 Einkaufsleiter/Geschäftsführer berichten monatlich über Veränderungen, etwa bei Produktionsleistung, Auftragslage, Lieferzeiten oder Einkaufspreisen.

Einkäuferreisen

Der BME bietet den Unternehmen die Möglichkeit, Beschaffungsmärkte vor Ort kennen zu lernen: 2003 reisten 15 Einkäufer nach Fernost. In Vorbereitungsworkshops war zuvor



cost rises. What needs to be done in case the Polish customer is insolvent? What kind of competencies does an insolvency manager in Slovenia have? Up till now, there have been large deficits in the enforcement of legal claims. Using a functioning risk management system, probability of risk on entry and the possible extent of losses need to be estimated, measures to secure evidence need to be defined, sanctions as well as measures for damage prevention need to be specified, all well in advance.



Warsaw

Support by the BME

The BME supports companies in adopting the correct course of action as regards global procurement activities. Examples:

EMI

The companies need to conduct analyses as early as possible. An excellent device for an accurate market estimate is the BME/Reuters procurement managers index. The early indicator accurately illustrates market conditions in the industry sector well in advance. 500 procurement managers/managing directors report on a monthly basis regarding changes for example in production output, order books, lead times, or buying prices.

Procurement managers' business trips

The BME offers companies the possibility of personally getting to know the procurement markets in the respective countries. In 2003, 15 procurement managers travelled to the Far East. Specific procurement needs were listed in advance in preparatory workshops. Subsequently, visits and meetings with appropriate suppliers were arranged locally.

► www.supply-markets.com

The BME facilitates global market observation via the internet via the information and service portal www.supplymarkets.com. The user can view country analyses, start supplier and product searches and research contact and information centres at home and abroad.

Guidelines

The procurement guidelines with regard to specific countries illustrate briefly and clearly all substantial aspects that relate to



der spezielle Einkaufsbedarf erfasst worden. Später wurden Besuche und Gespräche mit passenden Lieferanten vor Ort arrangiert.

► **www.supply-markets.com**

Die globale Marktbeobachtung erleichtert der BME über das Info- und Dienstleistungsportal www.supply-markets.com. Der Internetnutzer kann Länderanalysen abfragen, Zulieferer- und Produktrecherchen starten sowie Kontakt- und Informationsstellen im In- und Ausland recherchieren.

Leitfäden

In länderspezifischen Beschaffungsleitfäden werden alle wesentlichen Aspekte, die im Rahmen globaler Beschaffungsaktivitäten anfallen, knapp und übersichtlich dargestellt, etwa die Analyse von Volkswirtschaften und Branchen, Investitionsbedingungen, Rechts- und Außenhandelsfragen, Logistik, Beurteilung der politischen Lage, interkulturelle Aspekte. „Einkaufen und Investieren in Südafrika“ sowie „... in China“ lauten die ersten Titel; weitere folgen.

BME Akademie

Kultur, Befindlichkeiten, Verhandlungsstile gilt es vor Engagements genau zu analysieren. Die BME Akademie bietet hierzu Seminare an.

Dieser Beitrag erschien in Ost-West-Contact 06/04.

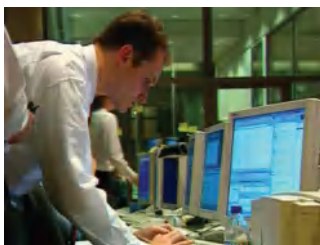
■ Dr. Holger Hildebrandt promovierte im Bereich Beschaffung an der Universität zu Köln. Ab 1992 ist er Hauptbereichsleiter Materialwirtschaft bei der Ruhrgas AG, Essen. Seit dem 1. November 2000 ist er zudem Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V., Frankfurt. Darüber hinaus ist Dr. Hildebrandt als Mitglied im Arbeitskreis „Einkauf und Logistik“ der Schmalenbachgesellschaft – Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V. aktiv.

Dr. Holger Hildebrandt

*Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Materialwirtschaft,
Einkauf und Logistik e.V. (BME)*



global procurement activities, e.g. the analysis of national economies and industries, investment conditions, legal and foreign trade issues, logistics, evaluation of the political situation, intercultural aspects. "Procurement and investment in South Africa" as well as "in China" are the first issues; others will follow.



BME Academy

It is important to analyse the culture and the specific national negotiation style of the respective country before entering into a commitment. The BME Academy offers seminars regarding these topics.

This interview appeared in Ost-West-Contact 06/04.

■ Dr. Holger Hildebrandt was awarded a doctorate on the subject of procurement from the University of Cologne. Since 1992 he has been Director of Materials Management at Ruhrgas AG, Essen. Since November 1st, 2000, he took over as General Secretary of the Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME) e.V., Frankfurt (Federal Association for Materials Management and Control, Procurement, and Industrial Logistics, registered association). Besides that, Dr. Hildebrandt is a member of the "Purchasing and Logistics-team" of the Schmalenbach-Society – German Society for Business Management.

Dr. Holger Hildebrandt

Head Managing Director,

*Federal Association for Materials Management and Control,
Procurement, and Industrial Logistics, registered association (BME)*





Messewirtschaft in MOE Exhibition Business in CEE



Die Expansion der deutschen Messewirtschaft in MOE

Im Osten geht die Sonne auf – geografisch wie ökonomisch. Das Gros der Staaten in Mittel- und Osteuropa (MOE) überzeuget seit Jahren mit eindrucksvollen Wachstumsraten. Im Rahmen der EU-Osterweiterung rechnen Experten mit einem soliden Wachstum der neuen Mitgliedsstaaten. Vor allem aber der russische Bär ist nach der Finanzkrise von 1998 zu neuem Leben erwacht.

Die Messe Düsseldorf Gruppe zeigt traditionell eine sehr starke Präsenz in Osteuropa und verfügt heute über die am stärksten ausgeprägte Osteuropakompetenz deutscher Messegesellschaften. In Russland und der Tschechischen Republik hat sie als Einzige strategisch gezielt in Hardware investiert – mit großem Erfolg.

Russland

*Langjährige Kooperation
als Basis für
ein gutes Kontaktnetz.*

Als erstes ausländisches Messeunternehmen war die Messe Düsseldorf GmbH (damals noch Düsseldorfer Messegesellschaft – NOWEA) mit einer ständigen Repräsentanz seit den 70er Jahren in der damaligen Sowjetunion vertreten, nachdem das Unternehmen 1963 die erste deutsche Beteiligung anlässlich einer großen internationalen Chemie-Fachmesse in der Sowjetunion organisiert hatte. Auch in schwierigen Zeiten blieb das Unternehmen in der Folgezeit vor Ort und kann heute die Früchte des langjährigen Engagements ernten: Gute Geschäftszahlen, ein hervorragendes Kontaktnetz und ein sehr guter Ruf in der russischen Wirtschaft.

Vor dem Hintergrund der außergewöhnlichen wirtschaftlichen Entwicklung setzte die Messe Düsseldorf GmbH im Mai 2003 ein klares Zeichen: Um das Geschäft in Osteuropa weiter zu stärken, wandelte sie ihre langjährige Repräsentanz in eine Tochtergesellschaft um und engagierte sich in der Vergangenheit zudem maßgeblich bei der Modernisierung des größten Messegeländes in Russland, dem Expocentr in Moskaus Stadtteil Krasnaja Presnja. Mit dem Investment sicherte sich die Messe Düsseldorf Gruppe Exklusivrechte für die Ausrichtung ihrer Messen auf dem Gelände sowie ein Vormietrecht für die neu gebaute Halle 7. Zusammen mit dem lokalen Partner ZAO Expocentr, dem größten Messeveranstalter der GUS, wird das



Expansion of the German Exhibition Business in CEE

It's true that the sun rises in the East – not only geographically but also from an economic perspective. For a number of years now, the majority of the countries in Central and Eastern Europe (CEE) have made an impressive showing with strong growth rates. Experts are predicting good economic expansion among the newly acceded EU members. Notably the Russian bear has demonstrated renewed vigour following the financial crisis of 1998.

The Messe Düsseldorf Group has traditionally maintained a strong presence in Eastern Europe, which has culminated in its current standing as the German trade fair company with the greatest Eastern Europe savvy. In both Russia and the Czech Republic, it is the only exhibition organiser to have made strategic investments in infrastructure – with resounding success.

Russia

After coordinating the debut German participation in a major international chemicals trade fair in the Soviet Union in 1963, Messe Düsseldorf GmbH (then still operating under the name Düsseldorf Messegesellschaft – NOWEA) was the first foreign trade fair company to put down roots in the country in the 1970s with a permanent representative office. Having stuck out difficult times, the company can now reap the fruits of its long-standing commitment: good financial figures, an outstanding network of contacts and a very good reputation in the Russian business world.

Against the backdrop of remarkable economic development, Messe Düsseldorf GmbH made a powerful statement in May 2003: With the intention of further strengthening business in Eastern Europe, Messe Düsseldorf converted its long-standing representative office into a subsidiary. In the past, the trade fair company has also made a substantial investment in the modernisation of Russia's largest fairgrounds, Expocentr in Krasnaya Presnya, a district of Moscow. This investment secured Messe Düsseldorf Gruppe exclusive rights to stage its fairs at the fairgrounds and a right of first refusal on the lease of the newly built Hall 7. Together with local partner ZAO Expocentr, the largest event organiser in the CIS, the company aims in



Werner Matthias Dornscheidt

Long-standing cooperation provides basis for extensive contact network.

Unternehmen zukünftig weitere Messethemen als Teil einer erfolgreichen Vier-Säulen-Strategie (Eigenveranstaltungen, Organisation von Gruppenbeteiligungen und Kooperationsveranstaltungen, technische Dienstleistungen, besondere Dienstleistungen) aufgreifen. Die Messe Düsseldorf ist heute der zweitgrößte ausländische und der größte deutsche Messeveranstalter in Russland. Die Messemacher aus der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt verfügen über ein breit gefächertes und sehr detailliertes Branchenwissen. Nur wenige kennen die Mechanismen des russischen Marktes besser.

Tschechische Republik

*Strategische Partnerschaft
mit der Messe Brunn.*

Brünn gilt seit über 70 Jahren als der zentrale Messeplatz Mitteleuropas. Gegenwärtig umfasst das Veranstaltungsportfolio der Messe Brünn 40 Messen, von denen rund die Hälfte als die führende Veranstaltung ihrer Branche in der Region gilt. Die Messe Düsseldorf stieg 1998 als strategischer Partner bei der Messen und Ausstellungen Brünn AG (BVV) ein und hält seit November 2001 mit 60,4 Prozent die Anteilsmehrheit an dem Unternehmen. Im Zuge der Verbindung beider Messesellschaften, der Messe Düsseldorf und der Messe Brünn, konnte Brünns Stellung als zentraler Messeplatz für Mittel- und Südosteuropa weiter gefestigt und ausgebaut werden. Die Messe Brünn ist heute Marktführer mit einem Marktanteil von knapp 60 Prozent am geprüften tschechischen Messemarkt: 2003 präsentierten rund 11.500 Aussteller ihre Produkte den über eine Million Besuchern.



Insgesamt veranstaltet oder organisiert die Messe Düsseldorf Gruppe in 2004 61 Messen oder Beteiligungen in der Tschechischen Republik (41), Russland (16), der Ukraine (3) und Bulgarien (1). Auf Grund optimal an den Markt angepasster



the future to take up additional fair themes as part of its successful four-pillar strategy (own events, coordination of group participations and organisation of joint events, technical services as well as



Exhibition grounds Brno

special services). Today, Messe Düsseldorf is the second largest foreign trade fair organiser and the largest German one in Russia. The trade fair professionals from the state capital of North Rhine-Westphalia can draw on multifaceted, highly detailed industry knowledge. Few others know the ins and outs of the Russian market better.

Czech Republic

For over 70 years now, Brno has held the title of trade fair hub for Central Europe. The event portfolio of Veletrhy Brno (BVV) currently contains 40 fairs, roughly half of which are considered the leading events for their industry in the region. In 1998, Messe Düsseldorf entered into a strategic partnership with the Czech trade fair organiser and, in November 2001, became its majority shareholder, with 60.4 percent of the stock. The alliance between the two companies paved the way for Veletrhy Brno to consolidate and extend its position as the most central trade fair venue in Central and South Eastern Europe. Today, Veletrhy Brno is the leading organiser of trade fairs with a share of just under 60 percent of the audited Czech trade fairs market. In 2003, some 11,500 exhibitors presented their products to over a million visitors.

*Strategic partnership
with Trade Fairs Brno.*

In total, the Messe Düsseldorf Group staged or was called on to coordinate 61 Eastern European fairs and participations in 2004: 41 in the Czech Republic, 16 in Russia, three in Ukraine and one in Bulgaria. Thanks to concepts optimally tailored to their target markets, tried-and-tested industry and event expertise as well as sustainable corporate policies, Messe Düsseldorf Moscow and Veletrhy Brno are currently the most successful subsidiaries in the Group. The Messe Düsseldorf Group's strategic objective is to play an active role in shaping trade fair markets in growth regions. Investing in trade fair venues represents a cornerstone in this endeavour because it enables the Group to claim first option on the most attractive event slots. The Group's long history of success on the markets of Central and Eastern Europe, and more recently in Asia, validates this approach.

Konzepte, einem ausgereiften Markt- und Veranstaltungs-Know-how sowie einer nachhaltigen Geschäftspolitik stellen die Messe Düsseldorf Moskau und die Messe Brunn heute die erfolgreichsten Tochtergesellschaften des Konzerns dar. Strategisches Ziel der Messe Düsseldorf Gruppe ist es, sich aktiv an der Gestaltung der Messemärkte in den Wachstumsregionen zu beteiligen. Um dieses Ziel zu erreichen, stellt die Investition in Messegelände einen zentralen Baustein dar, um First-Choice-Optionen bei den attraktivsten Veranstaltungsslots zu haben. Der langjährige Erfolg der Messe Düsseldorf Gruppe in den Märkten Mittel- und Osteuropas sowie neuerdings auch in Asien legitimiert diese Vorgehensweise.

■ Werner Matthias Dornscheidt begann seine Laufbahn 1979 als Referent im Zentralbereich Auslandsmessen der damaligen Düsseldorfer Messegesellschaft mbH – NOWEA. Nach kurzer Tätigkeit bei der Tochtergesellschaft Internationale Messe Marketing GmbH war der diplomierte Betriebswirt von 1984 bis 1986 bei der NOWEA International GmbH zuständig für die neuen Projekte in Drittländern. Zwischen 1986 und 1990 war Dornscheidt als Abteilungsleiter zuständig für Messen und Verkaufsförderungsveranstaltungen im Auftrag der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), bevor er 1990 als stellvertretender Geschäftsführer der Messe Düsseldorf International GmbH für alle Auslandsveranstaltungen der Gesellschaft verantwortlich zeichnete. 1999 wechselte Dornscheidt als Vorsitzender der Geschäftsführung zur Messe Leipzig GmbH. Als Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Düsseldorf GmbH kehrte der Vater von zwei Söhnen am 1. Januar 2004 in seine Heimat an den Niederrhein zurück.

Werner Matthias Dornscheidt
Vorsitzender der Geschäftsführung
Messe Düsseldorf GmbH

Your Trade Fair Partner. Worldwide.

Fairs and Exhibitions in 2005

RUSSIA

SHK MOSCOW 2005

9th International Trade Fair for Sanitation, Heating, Airconditioning, Building Automation
Moscow, 23.05. – 26.05.2005

UGOL ROSSII & MINING 2005

12th International Trade Fair for Mining Technology
Exploration, Discontinuous Mining, Continuous Open-Cast Mining, Preparation
Novokuznetsk, 07.06. – 10.06.2005

WIRE RUSSIA 2005

The International Wire and Cable Trade Fair in Russia
Moscow, 21.06. – 24.06.2005

METALLURGY-LITMASH 2005

International Trade Fair for Metallurgy, Machinery, Plant Technology & Products

TUBE RUSSIA 2005

The International Tube and Pipe Trade Fair in Russia

ALUMINIUM/NON-FERROUS 2005

International Trade Fair for Aluminium and Non-Ferrous Metals, Materials, Technologies and Products
Moscow, 21.06. – 24.06.2005

CHEMISTRY 2005

13th International Trade Fair
Moscow, 05.09. – 09.09.2005

SHOP DESIGN RUSSIA 2005

Shopfitting, Visual Merchandising, Retail Technology
Moscow, 20.09. – 23.09.2005

AUTOCOMPLEX 2005

Autofilling Complex, Autoservice, Garage and Parking
12th International Trade Fair for Filling Stations and Equipment, Car Equipment and Maintenance,
Garage and Parking
Moscow, 04.10. – 06.10.2005

ZDRAVOOKHRANENIYE 2005

15th International Trade Fair Health Care, Medical Engineering and Pharmaceuticals
Moscow, 28.11. – 02.12.2005

INTERPLASTICA 2005

9th International Trade Fair Plastics and Rubber
Moscow, 13.12. – 16.12.2005

UPAKOVKA/UPAK ITALIA 2005

14th International Trade Fair
Machinery and Equipment for the Manufacture of Packaging,
Packaging Machinery, Confectionery Machinery,
Packaging and Packaging Aids, Logistics
including

UPAKPHARM

Processing and Packaging for the Pharmaceutical Industry
Moscow, 13.12. – 16.12.2005

For further information
please contact:

Messe Düsseldorf GmbH
P.O. Box 10 10 06
40001 Düsseldorf
Germany
Phone +49(0)2 11/45 60-01
Fax +49(0)2 11/45 60-7740
www.messe-duesseldorf.de
info@messe-duesseldorf.de

Basis for
Business


Messe
Düsseldorf

2005

Exhibition programme of HUNGEXPO Co. Ltd.



EXHIBITION		DATE
BUDAPEST BOAT SHOW	International Boat Exhibition	03-06.03.
BUDAPEST MOTOR EXHIBITION	International Trade Exhibition for Motorcycles, Spare Parts and Accessories	03-06.03.
FEHOVA	Hunting, Fishing and Arms International Exhibition	03-06.03.
SPORT	International Sport and Leisure Time Fair	03-06.03.
TRAVEL	International Tourism Exhibition	17-20.03.
CARAT	International Trade Exhibition and Fair for Jewellery, Gems and Watches	17-20.03.
CONSTRUMA	 International Building Trade Exhibition	05-09.04.
MACH-TECH	 International Trade Exhibition of Machine Manufacturing and Welding Technology	19-22.04.
CHEMEXPO	 International Chemical and Plastic Industry Exhibition	19-22.04.
HUNGAROTHERM	International Trade Exhibition for Heating, Ventilation, Air-Condition Technology and Sanitation	03-07.05.
INDUSTRIA	 International Industry Trade Fair	24-27.05.
OMÉK	International Exhibition and Fair of Agriculture and Food	27.08-04.09.
BNV	Budapest International Fair	17-25.09.
INFOMARKET	Fair for Information Technology and Telecommunication	17-25.09.
INFOTREND	International Conference and Trade Exhibition for Information Technology and Telecommunication	17-25.09.
PRINTEXPO	International Trade Exhibition for Printing Industry	11-14.10.
BUDATRANSPACK	International Packaging and Material Handling Trade Exhibition	11-14.10.
ÖKOTECH	International Trade Fair for Environmental Protection and Municipal Technology	11-14.10.
HUNGAROMED	International Trade Fair and Conference for Medical Technology and Health Care	11-14.10.
PROMOTION	International Marketing Communication Trade Fair	11-14.10.
AUTOMOBIL 2005 – BUDAPEST AUTOSALON	International Fair for Automotive Industry	22-30.10.
SNOW-SHOW	Rendez-vous for Winter Sports Fans	10-13.11.
C+D	Central European Defence Equipment and Aviation Exhibition	23-26.11.



Closed on 10th September, 2004
The right to change is reserved
by Hungexpo Co.Ltd.l

INFORMATION:

HUNGEXPO Co. Ltd.

H-1101 Budapest,

Albertirsai út 10. (Expo tér 1.)

Letters: H-1441 Budapest, P.O.B. 44.

Phone: (36-1) 263-6000, Fax: (36-1) 263-6098,

E-mail: hungexpo@hungexpo.hu, Internet: www.hungexpo.hu



■ Werner Matthias Dornscheidt started his career in 1979 as an assistant in the head office department, responsible for fairs abroad, of the Düsseldorfer Messegesellschaft mbH – NOWEA. After working briefly for the subsidiary, Internationale Messe Marketing GmbH, the graduate in business administration was responsible for new projects in third countries at NOWEA International GmbH from 1984 to 1986. Between 1986 and 1990 Mr. Dornscheidt headed the department for exhibitions and sales promotion events of CMA, the Central Marketing Society of the German Agricultural Industry, before assuming responsibility for all foreign events of Messe Düsseldorf International GmbH as its Deputy CEO. In 1999 Dornscheidt became Chairman of the Board of Messe Leipzig GmbH. As Chairman of the Board of Messe Düsseldorf GmbH, the father of two sons returned to his native region, the Lower Rhine Valley, on 1 January 2004.

Werner Matthias Dornscheidt
President and CEO
Messe Düsseldorf GmbH

Mittel- und Osteuropa: Herausforderung für deutsche Leitmessen

Die Transformation der früheren Staatshandelsländer zu offenen Volkswirtschaften ist durch zwei entscheidende Faktoren geprägt: durch ein sehr dynamisches und junges Unternehmertum und durch eine immer stärker auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit abzielende industriepolitische Administration. Diese beiden in diesem Buch beschriebenen „Treiber“ der wirtschaftlichen Entwicklung tragen nicht nur in Mittel- und Osteuropa zu einer dynamischen Entwicklung des Messewesens bei. Auch der Messeplatz Deutschland und dort insbesondere die großen internationalen Leitmessen profitieren von der Tatsache, dass Messen auch im neuen Europa als effizientes Marketinginstrument und wirksamstes Element der Wirtschafts- und Handelsförderung akzeptiert werden. Mit einer konsequenten Ausrichtung auf die neuen und von Beginn an international ausgelegten Kommunikationsbedürfnisse der jungen Industrien Osteuropas können Deutschlands Veranstalter ihre „Flaggschiffe“ weiter entwickeln und neue, zukunftsfähige Formate und Inhalte definieren.



Das bislang vorliegende Zahlenmaterial spricht eine eindeutige Sprache. Und auch die Bedeutung des unternehmerischen Engagements in den neuen osteuropäischen Zielmärkten ist nicht zu übersehen.

Osteuropa als Geschäftsfeld deutscher KMUs

Prozentanteil deutscher KMUs, die gegenwärtig aktive Geschäftsbeziehungen mit Osteuropa pflegen oder aufnehmen wollen.

	Gegenwärtig aktiv	Aktivität in Planung
Industrie	34,4	4,2
Handel	24,7	4,3
Dienstleistungen	11,7	6,4
Baugewerbe	11,4	2,1
Gesamt (alle KMUs)	19,9	4,8

In Prozent der befragten Unternehmen

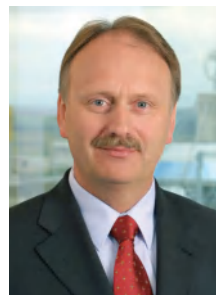
Quelle: Creditreform



Central and Eastern Europe: The Challenge Facing Germany's Flagship Events

The transformation of the former state-controlled economies into free market economies is characterised by two outstanding factors: a young, dynamic entrepreneurship and the focus placed by policy-makers in industry and government on the creation of internationally competitive economies. These two driving forces – described here in this book – have had a significant impact on economic development. The effects of this growth are mirrored in the remarkable expansion of the exhibition business in Central and Eastern Europe. Germany, as an important venue for major trade shows and exhibitions, has also benefited. In particular, Germany's international flagship events have profited from the growing awareness in the business community that trade fairs are an effective marketing instrument and useful tools in trade promotion and business development within the newly defined European marketplace. The organisers of the leading international events responded quickly to the demand of the nascent industries in Eastern Europe for effective international marketing. In fact, this clear orientation towards Eastern Europe has enabled the organisers of the flagship fairs to redefine the programme and structures of these events and thus make them fit for the challenges of the future.

The statistics available at present speak for themselves: the importance of business activities and involvement in the new Eastern European target economies is undeniable.



Ernst Raue

Eastern Europe as a business stage for German SMEs

Percentage of all German SMEs that currently maintain, or are planning to establish business relations with Eastern Europe

	Currently involved	Plan to become involved
Industry	34.4	4.2
Trade	24.7	4.3
Services	11.7	6.4
Construction	11.4	2.1
Total (all SMEs)	19.9	4.8

As a percentage of survey participants

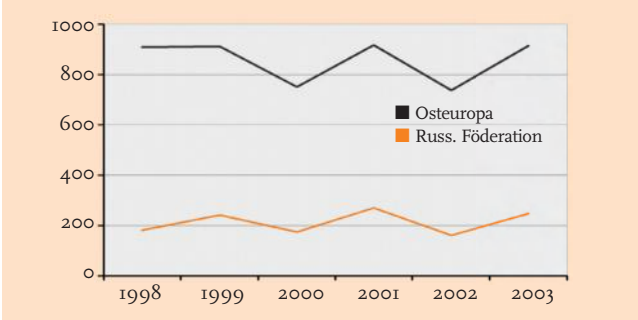
Source: Creditreform



Der mittelständischen Industrie in Deutschland und den westeuropäischen Nachbarstaaten, die noch immer die Masse der Aussteller auf den großen Leitmessen bildet, müssen darum spezielle Formate für die Erschließung der neuen Märkte im Osten des Kontinents angeboten werden. Kennzeichnend ist auch, dass die Anzahl osteuropäischer Aussteller am Messeplatz Deutschland zugenommen hat.

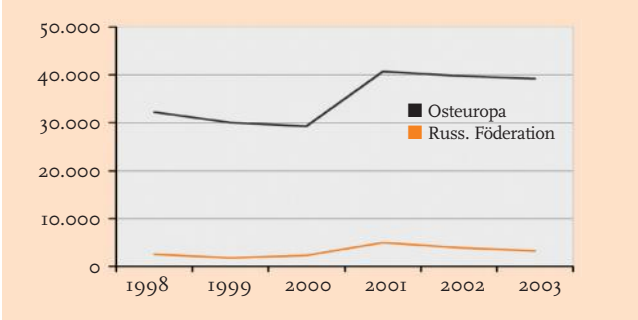
Konstant hohes Niveau bei Besucher und Ausstellerzahlen am Messeplatz Hannover.

Ausstellerzahlen aus Osteuropa in Hannover 1998-2003



Quelle: Deutsche Messe AG (DMAG)

Besucherzahlen aus Osteuropa in Hannover 1998-2003



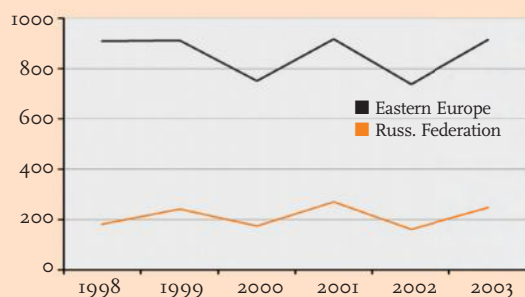
Quelle: Deutsche Messe AG (DMAG)



Most of the exhibitors at the leading international shows are still small and medium-sized enterprises from Germany and from the neighbouring West European economies. For this reason, it is vital that new formats are developed with the specific aim of tapping the potential offered by the new markets in the eastern part of the European continent. Significantly, there has been a dramatic wings in the number of Eastern European exhibitors attending trade shows in Germany.

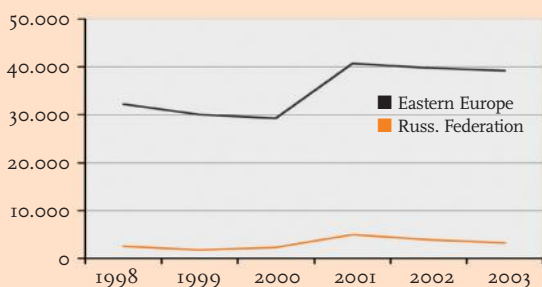


Exhibitors from Eastern Europe in Hanover 1998-2003



Source: Deutsche Messe AG (DMAG)

Visitors from Eastern Europe in Hanover 1998-2003



Source: Deutsche Messe AG (DMAG)

Figures for the trade show venue Hanover reveal consistently good results of both visitor and exhibitor statistics.

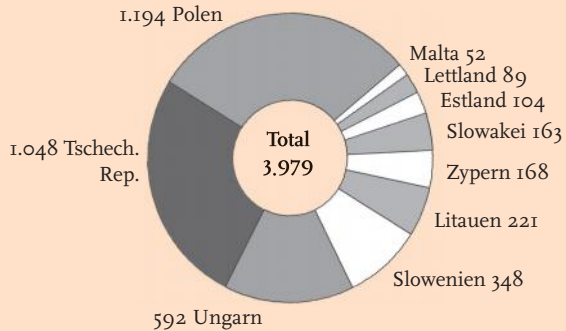


*Anzahl osteuropäischer
Aussteller in Deutschland
gestiegen.*

Für den Messeplatz Hannover zeigen die Zahlen der letzten fünf Jahre ein konstant hohes Niveau, sowohl bei den Besuchern wie bei den Ausstellern.

Messen in Deutschland 2003

Aussteller aus den EU-Beitrittsstaaten



Quelle: AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

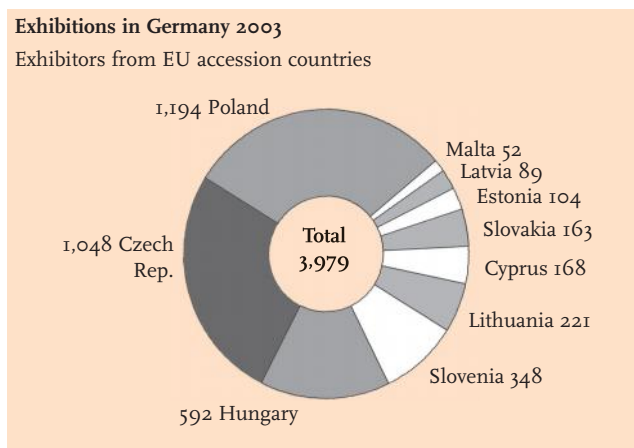
Wie Leitmessen auf den Bedarf der Transformationsstaaten reagieren können, zeigt die Hannover Messe. Das Konzept der industriellen Fachmessen, die unter einer Dachmarke elf in ihrem Segment jeweils führende Messen zusammenführt, hat sich gewandelt. Nun steht die Abbildung des industriellen Prozesses im Vordergrund – die Synergie zwischen den einzelnen technologischen Bereichen charakterisiert das Ausstellungsprogramm des weltweit bedeutendsten Technologie-Events.

Diese Transformation und ständige Erneuerung der Hannover Messe verlief nahezu zeitgleich mit der Modernisierung der zentral- und osteuropäischen Industrielandschaften. Es ist daher kein Zufall, dass das junge Unternehmertum sowohl der Beitrittsstaaten wie auch der benachbarten Märkte Russland, Ukraine und GUS erkannt hat, welche Chancen die Teilnahme an einer übergreifenden und globalen Messeplattform bietet. Bedarfsermittlung, Wettbewerbsübersicht, die eigene Positionierung und auch die Erschließung neuer internationaler Märkte waren die Ziele der Präsenz auf den Leitmessen. Schließlich galt es, die alte industrielle Arbeitsteilung im Comecon zu ersetzen und teilweise eine vollständige Neuausrichtung umzusetzen.



Figures for the trade show venue Hanover reveal consistently good results over the last five years in terms of both visitor and exhibitor statistics.

More East European exhibitors in Germany.



Source: AUMA_Association of the German Trade Fair Industry

The response of the Hannover Fair to the needs of the reformed economies is exemplary. The original concept for the industrial fairs – namely, the organisation of eleven specialist events, each a market leader in its own branch of industry, all under one roof – has been transformed. Now, the emphasis of the exhibition programme for what is arguably the world's leading technology event has been shifted to the industrial process as such and the synergies that exist between the individual fields of technology.

This transformation of the Hannover Fair, resulting from a consistently innovative, market-oriented strategy, coincided with the modernisation of the industrial landscape of Central and Eastern Europe. It is therefore not surprising that upcoming businesses in the new EU member states and the neighbouring markets of Russia, the Ukraine and CIS states have recognized the enormous opportunities offered by taking part in an interdisciplinary, holistic trade show that offers a global platform. Many exhibitors report that they take part in the leading international fairs in order to gauge demand and industrial requirements, while at the same time reviewing the competition, enhancing their own market position and establishing contacts with international markets. These new markets are, after all,



*Zielgruppenspezifische
Kontaktformate auf der CeBIT
und Hannover Messe.*

Für die Industriepolitik in den Transformationsstaaten gehörte dazu in einem ersten Kommunikationsschritt auch die Ansprache von westlichen Investoren, ohne deren Kapital und Know-how die Modernisierung der Industrien nur schwerlich gelingen konnte. Seit Mitte der 90er Jahre zogen spezielle Kontaktformate auf CeBIT und Hannover Messe die industrielle Administration und Wirtschaftsförderer an. Schon lange, bevor dieser Begriff sich in der internationalen Marketingwelt verselbständigte, boten die Leitmessen hervorragende Möglichkeiten des „G2B“ – der Kommunikation Government to Business.

*Das Global Business Forum
der Hannover Messe.*

In der Hannover Messe stellt das Global Business Forum seit Jahren einen eigenen Ausstellungsbereich für die Präsentation großer Investitions- und Privatisierungsprojekte sowie der Restrukturierung der Industrien dar. Es bietet eigene Veranstaltungsformate wie Ausstellerforen und hochrangige Wirtschaftstage. Dort trifft die wirtschaftspolitische Spitze wie an kaum einem anderen Platz in Deutschland und Europa auf das dicht geknüpfte Netzwerk von Industrie, Verbänden und Wirtschaftspresse.

Die Hannover Messe 2004, die wenige Tage vor der EU-Erweiterung stattfand, nutzten sämtliche Beitrittsstaaten zu einer erweiterten Präsentation. Hochrangige Delegationen und Konferenzen ergänzten die ohnehin erweiterten industriellen Präsentationen an den Gemeinschaftsständen. Russland wird 2005 – auf direkte Initiative der politischen Führungsspitze des Landes – sein wirtschaftliches Gesamtpotenzial darstellen. Dabei stehen die Modernisierung der Energiewirtschaft, die Weiterentwicklung der Industrie und die großen Ressourcen des Landes im Bereich der Forschung und Entwicklung im Vordergrund.

*Die Nation als Dachmarke
für die eigene Präsentation.*

Von Dauer ist die politisch initiierte Präsenz der Transformationsstaaten allerdings nur, wenn sich auch für die ausstellenden Unternehmen ein messbarer Erfolg der Präsenz auf den Leitmessen ergibt. Neben der Einladung an die westliche Industrie zu einem Engagement bei der industriellen Restrukturierung in Osteuropa ist die Vorstellung des bereits erreichten industriellen Leistungsvermögens auf eigenen Gemeinschaftsständen das beherrschende Format. Es ist ein ebenso klassisches wie wirksames und lebendiges Instrument der Wirtschafts- und Handelsförderung: So werden – wie für die deutsche Industrie in den Nachkriegsjahrzehnten – die Weltmessen der Industrie auch für die jungen Unternehmen der



still in a certain state of flux as they discard the former system, the industrial division of labour within Comecon, to pursue new goals and introduce new methods.

Due to the demand for foreign capital and know-how, the establishment of contacts with potential investors in the West was one of the first steps that industrial policy-makers in the reformed economies undertook. Since the mid-nineties, both CeBIT and the Hannover Fair featured specific instruments to facilitate this goal and assist industry policy-makers and economic development. Long before the term “G2B” had established itself in the vocabulary of international industrial marketing, the leading trade fairs in Hanover were effectively promoting communication and dialogue between the spheres of government and business.

For several years now, the Global Business Forum has been organised as an event in its own right within the Hannover Fair. This event presents the opportunities opened up by investment programmes, privatisation and the liberalisation or reconstruction of industry. The forum offers various formats and forms of presentation, including meetings of exhibitors, lectures and top-flight business seminars. It would be difficult to find a better or more successful venue for meetings of top decision-makers in business and politics in Germany – or indeed, elsewhere in Europe. The event represents an effective network involving industry, the various associations and relevant bodies, as well as the business press.

Hannover Fair 2004, which was held just a few days before the enlargement of the EU officially took effect, was used by all the new member countries as an opportunity to stage an even bigger presentation demonstrating their competence and business potential. Top-flight delegations and conferences complemented a display of industrial technology at joint displays that were bigger than in previous years. Following an initiative that came from the highest political circles, Russia has decided to showcase its business and economic potential in Hanover in 2005. Keynote themes will be the modernisation of the energy industry and other industries, as well as the country's enormous resources in the field of research and development.

However, the presence of the Eastern European countries and political acceptance of such activities will only be forthcoming if participation in flagship events continues to yield tangible results. In addition to efforts to attract Western investment for

*Target group-specific
matchmaking formats
at CeBIT and Hannover Fair.*

*The Global Business Forum
at Hannover Fair.*

*The nation as
an umbrella brand name
for self-presentation.*



Deutsche Messe AG
Hannover Fairs International
Hannover · Germany

The Name that is Your Assurance
of leading Reputable Trade and
Industry Fairs

LEADING TRADE FAIRS IN GROWTH MARKETS

2005 – 2006

AUSTRALIA



intelligent home show

Intelligent Living for Today and Tomorrow
SYDNEY 18. – 20. 3. 2005
MELBOURNE 14.10.2005 – 16.10.2005



CeBIT Australia

Australasia's leading event for Information
and Communications Technology
SYDNEY 24. – 26. 5. 2005 · 9. – 11. 5. 2006

BRAZIL



TRANSPORTAR

International Trade Fair for Transport
and Logistic Systems
CURITIBA 9. – 12. 8. 2005 · AUGUST 2006



MERCOPAR

Subcontracting and Industrial Integration Fair
CAXIAS DO SUL 18. – 21. 10. 2005 · OCTOBER 2006



FEMADE

International Fair for Machinery, Equipment
and Products for Extraction and Industrialization
of Wood and Furniture
CURITIBA 4. – 8. 4. 2006



TRANSTEC

International Fair for Automotive Technology
CAXIAS DO SUL MAY 2006



MERCOFRIO

Fair and Congress for Air Conditioning,
Refrigeration, Heating and Ventilation
PORTO ALEGRE SEPTEMBER 2006

CHINA



DOMOTEX asia / CHINAFLOOR

The Largest International Trade Fair for the Floor
Covering Industry in Asia and China
SHANGHAI 22. – 24. 3. 2005 · 28. – 30. 3. 2006



WoodMac CHINA

The 7th international Forestry & Woodworking
Machinery and Supplies Shanghai Exhibition
SHANGHAI 22. – 25. 3. 2005



CeBIT Asia

International Trade Fair for Information Technology,
Telecommunications, Software & Services
SHANGHAI 11. – 14. 5. 2005 · 10. – 13. 5. 2006



CeMAT ASIA

International Exhibition for Materials Handling,
Automation Technology, Transport Systems
and Logistics
SHANGHAI 28. 11. – 1. 12. 2005 · 10. – 13. 10. 2006



ENERGY ASIA

International Exhibition for Power Generation
and Distribution, Electrical Technology,
Energy Infrastructure and Services, Renewable Energy
SHANGHAI 28. 11. – 1. 12. 2005 · 10. – 13. 10. 2006



PTC ASIA

The Leading Exhibition for Electrical and
Mechanical Power Transmission, Fluid Power
Transmission, Compressed Air Technology,
Internal Combustion Engines and Gas Turbines
SHANGHAI 28. 11. – 1. 12. 2005 · 10. – 13. 10. 2006



Factory Automation Asia

International Exhibition for Production Automation
SHANGHAI 28. 11. – 1. 12. 2005 · 10. – 13. 10. 2006



INTERKAMA Asia

International Exhibition for Process Automation
SHANGHAI 28. 11. – 1. 12. 2005 · 10. – 13. 10. 2006



agriChina

International Agricultural Technology Symposium
and Exhibition
BEIJING 10. – 12. 4. 2006



Metal Working China

The International Metal Working Exhibition for China
SHANGHAI OCTOBER 2006

SINGAPORE



BIOTECHNICA ASIA and BioMedical Asia

International Trade Fair for Biotechnology,
Asia Pacific's Premier Symposium
for BioMedical Sciences
SINGAPORE OCTOBER 2006

THAILAND



Auto Components + Aftermarket and Commercial Vehicle Asia

The Auto Components & Aftermarket
and Commercial Vehicle Asia
Trade Fair for the Asia Pacific Region
BANGKOK DECEMBER 2005

TURKEY



WIN World of Industry

International Trade Fairs for the Manufacturing
Industry in the Growth Market Turkey
and the Eurasian Region
ISTANBUL 17. – 20. 3. 2005 · MARCH 2006



Sodex Antalya

International Trade Fair for Sanitary and Heating,
Ventilating and Air-Condition (HVAC)
ANTALYA 7. – 10. 4. 2005



automechanika ISTANBUL

International Trade Fair for Automotive
Manufacturing, Distribution and Repair
ISTANBUL 21. – 24. 4. 2005



Petroleum ISTANBUL

International Trade Fair for Petroleum Upstream and
Downstream Equipment, Technologies and Services
ISTANBUL 21. – 24. 4. 2005



Travel Turkey

International Trade Fair and Conference for Tourism
ISTANBUL MAY 2005 · MAY 2006



CeBIT Bilisim Eurasia

International Trade Fair for Information Technology,
Telecommunications, Software & Services
ISTANBUL 6. – 11. 9. 2005 · 5. – 10. 9. 2006



Sodex Kayseri

Trade Fair for Sanitary and Heating, Ventilating
and Air-Condition (HVAC)
KAYSERI 22. – 25. 9. 2005 · SEPTEMBER 2006



Broadcast, Cable & Satellite Eurasia – a CeBIT Event

International Trade Fair and Conference for Satellite
Communication, Broadcasting and TV-Content
ISTANBUL 24. – 27. 11. 2005 · NOVEMBER/DECEMBER 2006



ISK-SODEX

International Trade Fair for Sanitary and Heating,
Ventilating and Air-Condition (HVAC)
ISTANBUL 4. – 7. 5. 2006



hss

Swimming Pool, Sauna Equipments and Accessories
ISTANBUL MAY 2006



ANKIROS / ANNOFER

ANKIROS 2006: 8th International Iron-Steel & Foundry
Technology, Machinery & Products Trade Fair
ANNOFER 2006: 7th International Non-Ferrous Metals
Technology, Machinery & Products Trade Fair
ISTANBUL 9. – 12. 11. 2006

USA



ISCe – a CeBIT Event

International Satellite & Communications
exchange Conference and Expo
LONG BEACH, CALIFORNIA 31. 5. – 2. 6. 2005
SAN DIEGO, CALIFORNIA 13. – 15. 6. 2006

VIETNAM



EPM Vietnam

Engineering / Production / Machinery
The Leading Group of International
Trade Fairs in Vietnam
HO CHI MINH CITY 11. – 14. 10. 2005

January 2005

östlichen Nachbarstaaten zu den wichtigsten Starttrampeln für den Wettbewerb auf den Weltmärkten. Die „Subcontracting“ der Hannover Messe stellt eine Konzentration von Unternehmen aus den Beitritts-, Kandidaten- und Nachbarstaaten der EU dar, die in ihrer Art einmalig ist – und auch in keinem einzelnen der Staaten in dieser Breite anzutreffen ist.

Für Unternehmen, die sich der Herausforderung einer Leitmesse erstmals stellen, sind nationale oder regionale Gemeinschaftsbeteiligungen noch immer ein starker Rückhalt. Die Mittelständler schätzen die Nation oder Region als „Dachmarke“ für die eigene Präsentation. Jeder Veranstalter tut gut daran, diese „Schaufenster“ auf die jeweilige nationale Industrie nicht ausschließlich organisatorisch zu betreuen, sondern auch kommunikativ und mit neuen Formaten zu unterstützen.

Kooperationsbörsen und Matchmakings zeigen, dass die Leitmessen einen weiteren Trend der industriellen Kooperation rechtzeitig aufgenommen haben: Messen entwickeln sich von der reinen Produktpräsentation hin zu Management-Treffen der Industrie. Gerade Osteuropas junge Unternehmen profitieren von diesem Trend: Für die strategische Kooperation, die der singulären Lieferbeziehung folgen soll, ist neben der aktuellen auch die zukünftige Fähigkeit gefragt, auf erweiterten Bedarf zu reagieren und mit flexiblen, lokal angepassten Lösungen zur Stelle zu sein. Ausgestellte Produkte und die verwendete Technologie sind somit nur die eine Seite.

*Formate für persönliche
Begegnungen.*



Das Matching, die persönliche Begegnung mit den Unternehmern, ist die andere Seite, für die entsprechende Formate bereitgestellt werden müssen. Im Rahmen der Hannover Messe 2005 engagiert sich die Europäische Union erstmals

zusammen mit dem Netzwerk der Euro Info Centres (EIC) im Rahmen des Projekts b2fair bei der Organisation einer europaweiten Kooperationsbörse. Hier werden detaillierte Kooperationsprofile erhoben und die interessierten Unternehmen in Hannover miteinander ins persönliche Gespräch gebracht. Um qualifizierte Zulieferer aus Mittel- und Osteuropa in die international ausgelegten Wertschöpfungsketten integrieren zu können, muss man das Potenzial wie auch den Bedarf an



the industrial reconstruction of Eastern Europe, there is also increasing interest in staging joint displays as a showcase for existing industrial expertise. Joint displays are equally effective as tools of trade and business promotion. Thus, the historical role played by trade shows in assisting the development of German industry during the post-war period is being repeated as the leading industrial shows provide young companies in the neighbouring Eastern European states with a vital springboard to world markets. For example, the international trade show “Subcontracting”, an integral part of the Hannover Fair, offers companies in the EU member states, candidate countries and other neighbouring states a unique forum which is larger and more comprehensive than any national event in the region.

For companies which decide to commit themselves to taking part in a major international event, being part of a national or regional display remains a highly attractive option. Small and medium-sized businesses value the national and regional joint displays as an “umbrella brand” for their own presentation. The organisers are well advised not only to take an interest in the organisational aspects of this “showcase” of national industry – they should also address the issues of advertising and finding new forms of presentation for such showcases.

Experience with special events to promote cooperation, joint ventures and matchmaking show that the flagship events have identified the trend towards industrial cooperation and devised a timely and appropriate response. Trade shows are no longer dedicated purely to product presentation, but embrace the idea of being a summit for management throughout industry. Young companies throughout Eastern Europe in particular profit from this trend. With regard to strategic cooperation – which is based on unilateral trade – the central questions are whether sufficient capacities exist to meet increased demand now and in the future, and whether flexible solutions geared to local needs have been put in place. The products and applied technologies exhibited represent only one side of the story.

The other side involves accommodating the need for matching, face-to-face meetings between companies and so forth, which means that new, appropriate structures are required. Hannover Fair 2005 will see the first official contribution of the European Union in connection with the b2fair project, which involves EU promotion of the establishment of a network of Euro Info Centres (EIC) throughout Europe. The centres will compile detailed cooperation profiles and bring interested businesses together

Formats for personal encounters.

technologischer Weiterentwicklung beim Zulieferer kennen. Dieser dialogische Prozess lässt sich auf den Leitmessen hervorragend initiieren.



Diese Ausführungen mögen verdeutlichen, warum sich die Deutsche Messe AG sehr stark auf die substantielle Weiterentwicklung und Internationalisierung ihrer globalen Plattformen in Deutschland fokussiert. Ein Lizenzgeschäft, bei dem die großen Messe-

Marken in möglichst viele Länder transportiert werden, ist nicht das Ziel. Der Grund, dass CeBIT und Hannover Messe nicht in den nahen Märkten Zentral- und Osteuropas „aufgeführt“ werden, liegt an den Spezifika unserer Marken, die wir nicht auflösen, sondern verstärken wollen: Geplante Synergien zwischen Ausstellungssegmenten, das Angebot neuer Formate, Reichweite und Kommunikation im kontinentalen oder sogar globalen Rahmen – das verlangt Konzentration und auch eine bestimmte Größenordnung. Die Leitmesse ist und bleibt so das Erfolgsmodell, das positiv auf die Entwicklung regionaler und lokaler Fachmessen in Zentral- und Osteuropa abstrahlt.

■ Ernst Raue kam 1980 zur Deutschen Messe AG. Dort arbeitete er zunächst als Projektreferent sowie als Projektleiter der CeBIT Hannover. Von 1990 bis 1999 war er als Prokurist und Geschäftsbereichsleiter tätig und wurde zum Mitglied der Unternehmensleitung der Deutsche Messe AG gewählt. Seit 2000 ist Ernst Raue Mitglied des Vorstands der Deutsche Messe AG und Geschäftsführer der Hannover Messe International GmbH.

Ernst Raue
Vorstandsmitglied
Deutsche Messe AG



in Hanover for personal meetings. In order to integrate competent suppliers and subcontractors from Central and Eastern Europe in the international production chain, it is necessary to identify and assess both the relevant potential supply and the demand for technological developments. This reciprocal process is served well by the leading world trade shows.

These remarks explain why Deutsche Messe AG places such importance on a greater international orientation as a means of strengthening its business base as a global platform in Germany. Licensing activities designed to transfer the big trade shows as brand names to as many other countries as possible are not a business objective. The reason why neither CeBIT nor the Hannover Fair are represented in the neighbouring Central and Eastern European markets is that our brands have a specific nature and special character which we do not want to alter. On the contrary, the aim is to strengthen these brands. Consequently, our plans include exploiting the synergies that derive from the different display categories, new structures and formats, increasing the outreach and promotion of the events at a continental, if not global, level. This demands consolidation, a concentration of resources within specific dimensions and a certain magnitude. The flagship event is, and will remain, the basis upon which we model our business success and it will continue to exert a positive influence on the development of specialised local and regional trade fairs in Central and Eastern Europe.

■ Ernst Raue joined Deutsche Messe AG's CeBIT team in 1980, first in an advisory capacity and later as departmental head. From 1990 to 1999 he served as divisional director with power of attorney, joining the Management Board of Deutsche Messe AG in 2000. Besides his duties on the Management Board, Mr. Raue also serves as Managing Director of Hannover Messe International GmbH.

Ernst Raue

*Member of the Management Board
Deutsche Messe AG*



Strategien, Partnerschaften und Chancen der EU-Osterweiterung

Auch wenn Asien und Amerika mit hohen Zuwachsraten glänzen: Mit 8,6 Mio. qm Ausstellungsfläche, das entspricht etwa 60 Prozent der Weltkapazität, ist Europa nach wie vor der wichtigste Messekontinent. Aber der europäische Markt wird immer schwieriger. Zwar bewegen wir uns auf einem sehr hohen Niveau, doch der Überhang an Hallenkapazitäten wächst. Dadurch werden der Druck auf die Preise und der Kampf um Messethemen und Marktanteile immer härter. Der Erfolg großer Messeunternehmen wird künftig in hohem Maße davon abhängen, wie sie sich in Europa behaupten und positionieren. Partnerschaften werden dabei in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es in Frankfurt zwei Messen, die Herbstmesse und die Frühjahrsmesse. Über die Jahre haben wir nach dem Prinzip „Wachsen durch Teilen“ unsere Geschäfte erfolgreich ausgebaut, weshalb diese Strategie als „Frankfurter Modell“ bekannt wurde. Um Platz für neues Wachstum zu schaffen, wurden dabei starke Branchen aus einem bestehenden Messeverbund herausgelöst, so dass sie sich weiter entwickeln konnten. Entstanden sind dadurch Mehrbranchenmessen und Spezialmessen. Heute finden 41 Messen am Standort Frankfurt am Main statt (14 Eigen- und 27 Gastveranstaltungen im Jahr 2003). Stolz sind wir vor allem auf unsere hohe Internationalität, die höchste in Deutschland (65 Prozent auf Aussteller- und über 31 Prozent auf Besucherseite).

*Internationalisierung
als Wachstumsstrategie.*

Wir müssen aber feststellen: Die Möglichkeiten dieses organischen Wachstums sind begrenzt. Deshalb haben wir schon frühzeitig mit der Internationalisierung unserer Aktivitäten begonnen. Dies hat dazu geführt, dass wir heute mehr Messen im Ausland veranstalten als im Inland. Schwerpunkte sind dabei Asien und Amerika. Diese internationale Wachstumsstrategie wollen wir fortsetzen.

Der Großteil unserer ausländischen Kunden und Besucher kommt jedoch nach wie vor aus Europa. Im Jahr 2003 kamen von rund 245.000 ausländischen Facheinkäufern auf unseren Eigenveranstaltungen knapp drei Viertel aus Gesamteuropa, vornehmlich aus der EU. Rund die Hälfte der ausländischen Aussteller reist aus der EU nach Frankfurt am Main. Auch sie haben es in Europa mit überwiegend ausgereiften Märkten zu tun.



Strategies, Partnerships and New Opportunities Presented by the EU Enlargement to the East

Despite recent high growth rates in Asia and the Americas, Europe's position as the world's leading trade fair continent remains as secure as ever. Its 8.6 million sqm of available exhibition space constitute around 60 percent of the world total. Yet there are clear signs that the European market – which admittedly operates at a very high level – is facing difficult times ahead. A growing surplus in hall capacity is exerting downward pressure on prices while intensifying competition for exhibition themes and market shares. The future success of major trade fair organisers will largely depend on their ability to present and position themselves in Europe. Partnerships are likely to play a key role in achieving business growth in the future.

After the Second World War, two trade fairs were held at Frankfurt: the Autumn Fair and the Spring Fair. Subsequent achievements in terms of business growth were based on our guiding “divide and grow” principle, a strategy which has since become known as the “Frankfurt Model“. In order to develop the business further, we decided to give the stronger sectors more room to grow by ‘releasing’ them from existing organisational structures. This led to the creation of specialist fairs in addition to multi-sector events. In 2003, Frankfurt am Main played host to 41 trade fairs (14 in-house and 27 guest fairs). At Messe Frankfurt, we are particularly proud of the high degree of international participation. With 65 percent of exhibitors and more than 31 percent of visitors coming from abroad, Frankfurt has the highest proportion of international participation in Germany.

All the same, we have come to realise that there is a limit to how much can be achieved through organic business growth. That is why we decided to build up our own international involvement at a very early stage. As a direct result of this strategy, we now hold more trade fairs abroad than we do in Germany – Asia and the Americas being key regions. It is our aim to continue this strategy for international growth.

The great majority of our international participants – both exhibitors and visitors – has always been European. Of roughly 245,000 foreign trade buyers who visited our in-house fairs in



Michael von Zitzewitz

*Internationalisation
as a strategy for growth.*

Lokale Präsenz in Europa.

Speziell für unsere europäischen Kunden wollen wir das vorhandene Marktpotenzial weiter ausschöpfen, denn für sie kommt es in Zukunft immer mehr darauf an, möglichst jeden potenziellen Einkäufer in Europa zu erreichen – also auch jene, die wir bisher nicht zu uns nach Frankfurt holen konnten, z. B. aus regionalen Gründen. Diese Kunden unserer Kunden lassen sich möglicherweise aber gewinnen, wenn wir auch an anderen wichtigen europäischen Standorten Messen anbieten können, die für diese Zielgruppen besser erreichbar oder vielleicht auch attraktiver sind. Den Zugang zu anderen Standorten können wir uns eventuell durch Partnerschaften mit anderen europäischen Messeunternehmen eröffnen.



Messe Frankfurt

Enges Netzwerk an weltweiten Repräsentanzen.

Derartige Partnerschaften könnten uns auch dabei helfen, neue Messen nach Frankfurt zu holen, die bisher nur an anderen europäischen Messeplätzen stattgefunden haben. Auch in Frankfurt lassen sich Einkäufergruppen erreichen, die für andere Messestandorte vielleicht weniger zugänglich sind. Wenn wir über Partnerschaften nachdenken, dann denken wir also in beide Richtungen. Das ist der Kerngedanke unserer Europastrategie.

Unsere große Stärke, unsere Internationalität, verdanken wir in erster Linie unserem dichten Netzwerk an Repräsentanzen in aller Welt, das beständig wächst: 49 Auslandsvertretungen, 15 Tochtergesellschaften und vier Niederlassungen promoten und unterstützen die einzelnen Veranstaltungen in aller Welt. Mit weltweit 112 Messen – 52 im Inland und 60 im Ausland – veranstaltete die Messe Frankfurt 2003 mehr Messen als je zuvor. Zusammen mit 195 Kongressen und weiteren Events wurden insgesamt 307 Veranstaltungen durchgeführt mit Rekordzahlen von rund 58.600 Ausstellern, 3,9 Mio. Besuchern und 1,9 Mio. qm vermieteter Fläche.



Here is where people from all over the world are shaping the future.

More than two million international guests visit the approximately 90 events held by us each year in Frankfurt and throughout the entire world. It is here that innovative ideas are presented, latest trends set and crucial contacts made, for example with new target groups and new business partners. As a result, the Messe Frankfurt has come to be regarded worldwide as an international meeting place where successful business contacts are forged. And what's more, it is the ideal starting point for your take-off in the global market. For further information please consult the internet: www.messefrankfurt.com

We make markets. Worldwide.

Thema

Interview

Outsourcing

Marketing

VMS

Eventmarketing

Wirtschaft

Technik

SEEM

Markt

Swiss News

Szene

International News



EXP0data

Messe- und Eventmarketing International

- ☐ Ich bestelle eine kostenlose Probeausgabe von **EXP0data**.
☐ Ich bestelle ein Jahresabonnement von **EXP0data** (neun Ausgaben),
inklusive **Jahrbuch Messe & Event** und Sonderheft **Style**
zum Preis von Fr. 110.—, Einzelpreis Fr. 12.—.

Talon bitte ausfüllen und einsenden an:

Künzler-Bachmann Direct AG, Zürcherstrasse 601, CH-9015 St. Gallen
Tel. 0041 71 314 04 44, Fax 0041 71 314 04 45

r.meyer@kueba.ch, www.kueba.ch

**Zeitschrift Expodata.
Drei Medien – Ihr Gewinn.
Jetzt abonnieren.**

Firma _____

Name _____

Vorname _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Unterschrift _____



2003, nearly three quarters came from other European countries, most from within the EU. In the same year, around half of our foreign exhibitors travelled to Frankfurt from other EU member states. These companies are faced with predominantly mature European markets, just as we are.

Our European customers will find it increasingly important to gain access to as many potential buyers within Europe as possible, including those who have not as yet visited Frankfurt, perhaps for geographical reasons. We are keen to exploit this untapped European potential further for the benefit of our customers. By staging trade fairs at other key European locations which may be more accessible or simply more attractive to new potential buyers, we may be able to help our customers to attract more business. Working in partnership with other European trade fair organisers may well be the answer to gaining access to these locations.

Such partnerships may also be useful in attracting to Frankfurt other trade fairs previously held elsewhere in Europe. Indeed, in terms of convenience and accessibility, some buyer groups may prefer Frankfurt to other trade fair locations. Thinking about partnerships, therefore, is a two-way process. This forms the core idea of our European strategy.

One of our key strengths is the scope of our international involvement. Our closely woven, ever-expanding global network of representatives, comprising 49 foreign representative offices, 15 subsidiaries and four local branch offices, is actively promoting and supporting individual events around the world. With 112 trade fairs staged worldwide in 2003 (52 in Germany and 60 abroad), Messe Frankfurt is dealing with more trade fairs than ever before. Taking into account some 195 conferences and other events which also took place in 2003, we arrive at a grand total of 307 events. They were attended by a record number of around 58,600 exhibitors and 3.9 million visitors over a leased area of 1.9 million sqm.

EU enlargement to the East promises good growth prospects for all trade fair organisers. In August of this year, we opened a representative office in Romania. Over the last four years, there has been an encouraging rise in the number of Romanian exhibitors and visitors to Frankfurt – 60 percent more exhibitors and 50 percent more visitors since 2001. With the help of our representative office in Bucharest, we intend to promote our Frankfurt and foreign trade fairs to an even larger audience.

Local presence in Europe.

*Closely meshed network
of worldwide representations.*



Die EU-Osterweiterung birgt für alle Messeunternehmen gute Wachstumschancen. In Rumänien haben wir im August dieses Jahres eine Auslandsvertretung eröffnet. Die Zahl rumänischer Aussteller und Besucher in Frankfurt ist in den letzten vier Jahren erfreulich gestiegen. Auf Ausstellerseite verzeichnen wir seit 2001 ein Plus von 60 Prozent, auf Besucherseite sind es um die Hälfte mehr. Durch unsere Repräsentanz in Bukarest wollen wir noch mehr Besucher und Aussteller auf unsere Messen aufmerksam machen – sowohl auf die Veranstaltungen in Frankfurt als auch auf die im Ausland. Auch im Konsumgüter- und Heimtextilmarkt in Russland stehen die Zeichen äußerst günstig. Für das Jahr 2004 rechnet die Regierung mit einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von mehr als 6,4 Prozent. In das Segment Lifestyle fließen 25 Prozent aller privaten Ausgaben russischer Haushalte.

In Moskau sind wir bereits seit 1992 aktiv und seit 2002 mit einer Tochtergesellschaft, der Messe Frankfurt RUS O.O.O., vertreten. Die Ambiente Rossija findet seit 1999 statt, die Christmasworld Rossija seit 2000 und die Heimtextil Rossija seit 1999. Der Erfolg der Messen hat gezeigt, dass das Interesse an westlichen, hochwertigen Konsumgütermessen über die Jahre hinweg gestiegen ist: Deshalb haben wir in 2004 unseren Auftritt weiter ausgebaut. Mit einem neuen Messeverbund, bestehend aus der Ambiente Rossija, Heimtextil Rossija, Christmasworld Rossija und der Passage Asia, haben wir wertvolle Synergien für Aussteller und Besucher geschaffen. Vom 22. bis 25. September 2004 präsentierten die Messen ein Komplettangebot für Haushalt und Innendesign. Ein Gesamtkonzept für modernes Wohnen – alles zu einem Termin, an einem Ort. 450 Firmen aus der Textil- und Konsumgüterbranche waren es insgesamt, die ihre Produkte vorstellten.

■ Michael von Zitzewitz wurde 1999 zum Vorsitzenden der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH gewählt. Seit dem ersten Halbjahr 2002 ist Michael von Zitzewitz für zwei Jahre Präsident der European Major Exhibition Centers Association (EMMECA). Vor seiner Tätigkeit bei der Messe Frankfurt war er Geschäftsführer der Commerz Grundbesitz Investmentgesellschaft mbH und arbeitete als stellvertretender Direktor der Deutsche Bank AG in Frankfurt.

Michael von Zitzewitz
*Vorsitzender der Geschäftsführung
Messe Frankfurt GmbH*



The outlook is also extremely promising for the consumer goods and home textiles market in Russia. While the Russian government is expecting GDP growth rate in excess of 6.4 percent for 2004, 25 percent of all private expenditures of Russian households is spent on lifestyle goods and services.



Messe Frankfurt

Our active presence in Moscow since 1992 culminated in the opening of a subsidiary (Messe Frankfurt RUS O.O.O.) in 2002. The Ambiente Rossija and Heimtextil Rossija fairs have been staged there since 1999, with Christmasworld Rossija added in 2000. The success of these events is a clear reflection of how much the interest in high quality Western consumer goods has increased over the years. To take advantage of this trend, our presence has received a further boost this year. By setting up a new trade fair association consisting of Ambiente Rossija, Heimtextil Rossija, Christmasworld Rossija and Passage Asia, we were able to generate valuable synergies for exhibitors and visitors alike. Between 22 and 25 September 2004, these trade fairs presented a complete package of homewares and interior design – a total concept for modern living, all under one roof. 450 textile and consumer goods companies presented their products.

■ In 1999 Michael von Zitzewitz was elected chairman of the executive board of Messe Frankfurt GmbH. Since the first half of 2002 Michael von Zitzewitz has been serving a two year term as president of the European Major Exhibition Centers Association (EMMECA). Before working for Messe Frankfurt he was a director of Commerz Grundbesitz Investmentgesellschaft mbH and worked as a deputy director of Deutsche Bank AG in Frankfurt.

Michael von Zitzewitz
Chairman of Management Board
Messe Frankfurt GmbH



Kooperationen im mittel- und osteuropäischen Messewesen

Mit der Erweiterung der Europäischen Union wächst ein Kontinent wirtschaftlich wieder zusammen, der bis zum Fall des Eisernen Vorhangs durch weltanschauliche Gräben getrennt war. Mehr als nur Ökonomie signalisiert die Einbindung der mittel- und osteuropäischen Länder in die Gemeinschaft Europas die Geburt eines neuen europäischen Identitätsgefühls. Nach Jahrhunderten weltanschaulicher und ökonomischer Spaltungen sind die Länder Europas dabei, sich wieder auf gemeinsame Grundlagen zu besinnen, die mit dem Untergang des mittelalterlichen Kaisertums verloren gingen.

Die Entstehung der Vorläufer der heutigen Messen datiert in den Beginn jener Zeit der Spaltungen. Die ersten Messeprivilegien (1240 Frankfurt/Main, 1243 Worms) hat die Finanznot des abendländischen Kaisertums geboren, das sich im Kampf mit dem Papsttum befand. Während der Belagerung des mit dem Papst verbündeten Ascoli im Jahre 1240 verlieh Kaiser Friedrich II. von Hohenstaufen der Reichsstadt Frankfurt das älteste Messeprivileg der Welt. Bekanntlich hat die Förderung der Stadtwirtschaft und des Handels das Scheitern des universalen Kaisertums nicht aufhalten können, aber sie legten den Keim für die auf der Grundlage wirtschaftlicher Kooperation entstandene moderne Idee der europäischen Einheit.

Obwohl Messen historisch gesehen auch Produkte der Krise der mittelalterlich-europäischen Gesellschaft sind, hat der durch sie geförderte Handel den Aufstieg des Bürgertums und mit ihm den Freiheitsgedanken der Aufklärung beflügelt. Messen wurden zu institutionellen Verkörperungen der Idee ökonomischer Freiheit. Das Bild vom „Wohlstand der Nationen“ auf der Basis eines freien Marktes wirkte den ökonomischen Autarkiemodellen und totalitären Abgrenzungsideologien in der Moderne entgegen.

*Partnerschaft als Leitgedanke
der Geschäftsstrategie.*

Eingedenk dieser Entstehungsbedingungen, aber auch aufgrund der Funktion einer Messe als Ort der Kommunikation, Information und Distribution zum gegenseitigen Nutzen der Beteiligten, hat die Messe München den Partnerschaftsgedanken zur Leitidee ihrer geschäftlichen Strategie gemacht. So wie auf der politischen Metaebene der europäische Integrationsprozess aufbaut auf der gemeinsamen Identität der Europäer und auf der Idee der partnerschaftlichen Zusam-



Cooperation in the Central and Eastern European Exhibition Business

The enlargement of the European Union will end the economic division of Europe, which the Iron Curtain had initiated. This is not just a question of economics. It is the signal for the birth of a common European identity based on the integration of Central and Eastern European countries into the European community. It took centuries of ideological and economic warfare and all the agony associated especially with the last schism to force Europe's nations to consider their common heritage, which was lost with the demise of the medieval concept of a universal empire.

Today's trade fairs originate from those dark ages of schism. The first trade fair privileges were bequeathed on Frankfurt/Main and Worms before the middle of the 13th century. Why? The reason was the Holy Roman Empire's financial distress during its fight against papacy. During the siege of papal Ascoli in the year 1240, emperor Frederick II issued the world's first trade fair privilege to the imperial city of Frankfurt. In the end, the empire's fall was not averted through the advancement of municipal economy and trade, but a seed was sown for an idea of European unity based on economic collaboration.

Even though trade fairs emerged, historically speaking, from the crisis of medieval European society as well, it was the commerce they promoted that actually gave rise to the bourgeoisie and the ideas of freedom of the Enlightenment by developing trade and commerce. Trade fairs came to be institutionalised bodies of bourgeois ideas centred on economic suffrage. "The wealth of nations" based on a free market economy was to become a counter to economic models of self-sufficiency, totalitarian confinement and segregation of the modern era.

Bearing these origins in mind, but also considering trade fairs as a forum for communication, sales, and marketing, Munich International Trade Fairs has centred its business strategy on the concept of co-operation. Munich International Trade Fairs does not regard this mission statement as paying tribute to popular marketing trends. In fact it complies with the fundamental idea of European integration based on shared values and mutual collaboration transcending boundaries.



Manfred Wutzlhofer

Partnership as a guiding principle of business strategy.



*Central European Fair
Alliance (CEFA).*

*Versiebenfachung der Besucher
und Ausstellerzahlen aus den
ehemaligen Comecon-Staaten.*

menarbeit, so ist das Bekenntnis zur Kooperation für die Messe München kein modisches Marketingschlagwort. Vielmehr leiten sich aus dieser Unternehmensphilosophie konkrete Ziele und Maßnahmen ab. Eine hiervon ist die Gründung der Central European Fair Alliance (CEFA) im Jahre 1995.

In der CEFA sind die führenden Messegesellschaften aus dem Donau-/Alpen-/Adria-Raum vertreten. Sie umfasst 16 Mitglieder, nämlich die Messen Belgrad, Bozen, Bratislava, Bukarest, Budapest, Graz, Klagenfurt, Ljubljana, München, Novi Sad, Plovdiv, Prag, Sarajevo, Skopje, Wien und Zagreb. Die Zusammenarbeit bezieht sich auf die Bereiche Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Weiterbildungsmaßnahmen sowie auf bestimmte Einzelprojekte. Ebenso vertritt die CEFA die Interessen ihrer Mitglieder durch Kontakte zur Europäischen Union und den EU-Institutionen, die mit der Ost-Erweiterung befasst sind.

Der erfolgreiche Know-how-Transfer von Mitgliedsgesellschaften aus der alten EU zu den Messen aus Beitritts- und Kandidatenländern ließ Dr. Matthias Ruete, Leiter der Generaldirektion EU-Erweiterung, bei seinem Treffen mit einer CEFA-Delegation im März 2004 feststellen, dass die CEFA-Initiative „die Integration vorwegnimmt, die man in Europa in den nächsten zehn bis 15 Jahren zu erreichen hofft“. Diese Vorreiterrolle entspricht der historischen Aufgabe, die Messen seit ihrer Entstehung einnehmen. Der EU-Beitritt der mittel-, ost- und südosteuropäischen Staaten stärkt nach Jahren schwacher Konjunktur im Euroraum die Belebung der Wirtschaft. Hierzu trägt die Messewirtschaft bei, und hiervon profitiert sie auch. Es liegt im allseitigen Interesse der Mitglieder, die Position Mittel- und Südosteuropas als Standort für Messen und Ausstellungen mit internationaler Bedeutung zu stärken. Jeder Aufschwung der zentral- und osteuropäischen Wirtschaft verstärkt den Handel, mithin das Elixier, von dem die Messen leben. Für die Messe München hat das Ende der europäischen Spaltung eine Versiebenfachung der Besucher- und Ausstellerzahlen aus den ehemaligen Comecon-Staaten gebracht.

Kooperationen wie die CEFA ermöglichen eine systematische Branchenbetreuung auch in den neuen Märkten. Die Partnerschaftsstrategie der Messe München führt zu einer Verbesserung der Dienstleistungen für ihre Kunden. Diese finden bei den CEFA-Partnern als Folge des Know-how-Transfers eine bewährte Plattform vor, um geschäftliche Strategien in



Munich Trade Fairs International Your Gateway to the World Market



Munich Trade Fairs International is one of the world's leading organisers of trade fairs and exhibitions. Its portfolio comprises 40 different trade fairs for capital and consumer goods and key high-tech industries.

MESSE MÜNCHEN GMBH

Messegelände

81823 München, Germany

Tel. (+49 89) 949-20720

Fax (+49 89) 949-20729

newsline@messe-muenchen.de

www.messe-muenchen.de

- Each year over 30,000 exhibitors and more than two million visitors
- High-quality trade fairs for building and construction, engineering, environmental technology, electronics, IT, telecommunications and the media
- Decades of international experience, in particular in the markets of Central, Eastern and Southeastern Europe.

Come and see for yourself!
We look forward to meeting you.



To make central, east and southeast Europe a stronger venue for trade fairs and exhibitions of international significance, since 1995 trade fair organisers in Belgrade, Bolzano, Bratislava, Bucharest, Budapest, Graz, Klagenfurt, Ljubljana, Munich (Messe München and Gesellschaft für Handwerksmessen), Novi Sad, Plovdiv, Prague, Sarajevo, Skopje, Vienna and Zagreb work together more closely in the areas of marketing and public relations, know-how exchange and training activities. No matter if you're manufacturing goods in the emerging markets of Middle, Eastern, and Southeastern Europe for export purposes or if you intend to sell services and goods in the region:

CEFA's synergies create your gateway between Middle, Eastern, and Southeastern Europe and the rest of the world.

*CEFA – Central European Fair Alliance
Kaerntnerstraße 49, A-1010 Vienna, Tel. (+43 1) 5 12 94 90
Fax (+43 1) 5 12 94 63, cefa@mmi.co.at, www.cefa.biz*



Actually, strategic objectives and policies have been deduced from this mission statement. One such action has been the establishment of the Central European Fair Alliance (CEFA) in 1995.

Trade fair organisers from Central and South Eastern Europe in Belgrade, Bozen, Bratislava, Bucharest, Budapest, Graz, Klagenfurt, Ljubljana, Munich, Novi Sad, Plovdiv, Prague, Sarajevo, Skopje, Vienna and Zagreb have decided to work together more closely in the areas of marketing and public relations, exchanging know-how and participating in training activities. CEFA also looks after of common interests at European Union's Brussels headquarters and its organisations dealing with the integration of Central, Eastern and South Eastern Europe.

Successful know-how transfer by members from the old EU to trade fair organisations from new and prospective EU member states prompted Dr. Matthias Ruete, Director-General of the Directorate-General for Enlargement, during a meeting with CEFA representatives in March 2004, to emphasise that the CEFA initiative "anticipates the type of integration that people in Europe hope to achieve in the next ten to 15 years". Being a precursor corresponds with the major role trade fairs have played in fostering economic progress since their birth. The enlargement will reflate the markets after the economic slowdown since the beginning of the new century. Trade fairs play a large part in stimulating trade and commerce. At the same time they are posed to profit from an economic upturn. Since the fall of the Iron Curtain, Munich International Trade Fairs has experienced a seven-fold increase in visitors and exhibitors from the former Comecon member states. Therefore it's in their common interest that CEFA members should strengthen Central and South Eastern Europe as a venue for trade fairs and exhibitions of international significance. Any economic upturn in this region creates opportunities for trade, and trade is the wind which blows the trade fairs' sails.

Co-operations such as CEFA allow for servicing business systematically in the emerging markets. This strategy of co-operation allows Munich International Trade Fairs to improve services to its customers. As a result of know-how transfer the latter find a tried and tested platform at CEFA partners, from which to implement corporate strategies in local communication. Thus Munich International Trade Fairs supports particularly small and medium-sized enterprises in meeting the challenge of European enlargement.

*Central European
Fair Alliance (CEFA).*

*Sevenfold increase in visitor
and exhibitor numbers from the
former Comecon member states
since 1990.*



*Drehscheibe zwischen
Ost und West.*

einer Kommunikation vor Ort umzusetzen. Besonders mittelständische und kleinere Unternehmen unterstützt die Messe München auf diese Weise, sich dem EU-Erweiterungsprozess zu stellen.

Damit erfüllt die Messe München die ihr aufgrund ihrer zentralen Lage und traditionellen Beziehungen zugewachsene Funktion einer Drehscheibe zwischen Ost und West. So bietet der Standort München für Unternehmen aus den etablierten Märkten die Plattform für die Erschließung neuer Wachstumspotenziale und zugleich den Unternehmen aus den CEFA-Ländern den geeigneten Rahmen, ihre Vertriebs- und Marketingstrategien umzusetzen.

Die Messe München verbindet die pragmatischen Visionen für die Weiterentwicklung des internationalen Messewesens mit den ideellen Bedingungen seiner Entstehung. Insofern dient die Münchner Strategie letztlich dem Ziel, die Freiheit des Menschen durch seinen partnerschaftlichen Umgang miteinander zu ermöglichen. Der Traum des letzten Stauferkaisers von einem geeinten Europa, in dem die Wissenschaften und der Handel blühen, jetzt kann er wahr werden.

■ Manfred Wutzlhofer, geboren 1944, ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH (MMG) und Sprecher der Unternehmensgruppe Messe München International. Seit September 1984 ist Manfred Wutzlhofer bei der Messe München tätig. Seit 1. April 1992 ist er Mitglied der Geschäftsführung der MMG. Manfred Wutzlhofer ist neben seiner Position als Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München GmbH in zahlreiche Ehrenämter berufen worden, u. a. als Mitglied im Board of Directors der UFI, der Weltorganisation der Messewirtschaft, und als Vorsitzender der Generalversammlung der CEFA, der Central European Fair Alliance.

Manfred Wutzlhofer
*Vorsitzender der Geschäftsführung
Messe München GmbH*



Based on traditional commercial links to Central, Eastern, and South Eastern Europe, Munich International Trade Fairs makes a special contribution to European integration by serving as a business hub for the emerging markets. The Munich fair location is a venue for targeting these markets. Enterprises from CEFA countries use the Munich trade fair location as portal to strengthen their marketing and sales efforts with regard to Western markets.

East-West Hub.

Munich Trade Fairs International combines the pragmatic vision for the advancement of the international exhibition business with the ideas of economic suffrage, which are associated with trade fairs since they came into existence. Munich International Trade Fairs' mission is thus determined by the goal of facilitating economic freedom and human enlightenment through partnership and co-operation. Frederick's vision of a united Europe, where sciences and commerce flourish, may now come true.

■ Manfred Wutzlhofer (born 1944) is Chairman and CEO of Messe München GmbH (MMG) and Spokesman for the Munich Trade Fairs International Group. Manfred Wutzlhofer has been with Messe München since September 1984. Since 1 April 1992 he has been a Member of the Management Board of MMG. In addition to his position as Chairman & CEO of Messe München GmbH, Manfred Wutzlhofer has been appointed to many honorary positions, such as Member of the Board of Directors of UFI, the Global Association of the International Trade Fair and Exhibition Industry, and as Chairman of the General Assembly of CEFA, Central European Fair Alliance.

Manfred Wutzlhofer

Chairman

Munich Trade Fairs International

Partnerschaften – eine Stärke im internationalen Markt

Für Reed Exhibitions ist – wie für jede andere Messegesellschaft auch – Wachstum in neuen Märkten ein Ziel von überragender Bedeutung. Als Unternehmen, das rund 430 Messen in mehr als 32 Ländern durchführt und weltweit mit einem eigenen Vertriebsnetz agieren kann, identifizieren wir auf systematische Weise das Potenzial, das neue Messemärkte haben. Es überrascht sicher nicht, dass Reed Exhibitions neben China auch Russland als eine herausragende Destination für Investitionen und den Ausbau unserer Position im globalen Messemarkt betrachtet.

Kennzeichnend ist dabei, dass wir auch hier dem Leitsatz folgen: „All business is local“. Strategische Kooperationen sind für Reed Exhibitions ein wesentliches Element, um globale Plattformen zu lokalisieren und um unseren Ausstellern damit weltweit Zugang zu neuen Märkten zu schaffen.

Unser Selbstverständnis und unsere Zielsetzung sind die eines Relationship Brokers: Wir wollen, dass die 156.000 Aussteller und mehr als neun Millionen Besucher unserer Messen nicht nur zu zufälligen Kontakten kommen. Wir organisieren systematisch alle Instrumente für den planmäßigen Ausbau von Geschäftskontakten.

Wir haben dabei über die Jahre eines raschen internationalen Wachstums ein breites Erfahrungsspektrum und eine Methodik aufgebaut, wie Plattformen und Themen konzipiert und organisiert sein müssen, damit sie für unsere Kunden tatsächlich den Mehrwert erbringen, den diese von einem global aufgestellten Partner zurecht erwarten.

*Größter Messeveranstalter
der Welt.*

In durchaus unterschiedlichen Geschäfts- und Partnerschaftsmodellen hat Reed Exhibitions sich auf jeweilige nationale Messemärkte bezogen. Das Spektrum reicht von einfachen Gastveranstaltungen über gemeinsame Messen bis hin zu Beteiligungen an lokalen Messegesellschaften. Auf diese Weise ist Reed Exhibitions zum größten Messeveranstalter der Welt gewachsen, der auch an internationalen Messeplätzen wie London, Mailand, Barcelona und Singapur als Partner die Weiterentwicklung und Internationalisierung des Messegeschäfts vorantreibt. In Public Private Partnerships, wie etwa in Wien, wo wir mit den öffentlichen Betreibern von Infrastruktur exklusiv zusammenarbeiten, zeigen wir, dass wir als am Kapi-



Partnerships – A Source of Strength in the International Market

As with all exhibition companies, achieving growth in new markets is a primary goal for Reed Exhibitions. As a company which runs around 430 trade fairs in over 32 countries and has its own global sales network, we are ideally placed to systematically identify the potential held by new exhibition markets. It should therefore come as no surprise that Reed Exhibitions regards both China and Russia as excellent targets for investment and as opportunities for improving our position within the global trade fair market.

The overriding principle we follow here is that all business is local. Strategic partnerships are a key element for Reed Exhibitions as it seeks to set up local structures for global platforms and to give our exhibitors worldwide access to new markets.

We see ourselves as relationship brokers and we define our goals accordingly. Our 156,000 exhibitors and over nine million visitors should not make contacts merely by chance at our trade fairs. We systematically make use of all possible tools, with the aim of establishing and fostering business contacts in a targeted manner.

With the rapid international growth we have enjoyed over the past few years we have gained a wide range of experience and devised many methods for designing and organising platforms and themes so that they give our customers precisely the added value which they can justifiably expect from a globally operating partner.

Reed Exhibitions has focussed on the individual national exhibition markets in setting up a wide variety of business and partnership models. The spectrum ranges from simple invitation events through to organising joint trade fairs and taking out stakes in local exhibition companies. In this way Reed Exhibitions has developed into the largest exhibition organising company in the world, also working as partners in international trade fair locations such as London, Milan, Barcelona and Singapore to support the further development and globalisation of the exhibition business. In public-private partnerships, as in Vienna where we are working exclusively together with the public infrastructure operators, we demonstrate that Reed



Urs A. Ingold

Biggest trade fair organiser worldwide



talmarkt orientierte, privatwirtschaftliche Messegesellschaft zum Nutzen und zur langfristigen Perspektive staatlicher und kommunaler Partner beitragen können.

Kooperations- und Allianzfähigkeit ist also eines der wichtigsten Kriterien, die wir an uns selbst anlegen müssen – aber auch an unsere lokalen Partner. Dies gilt mit Sicherheit besonders für den interessanten osteuropäischen und russischen Markt. Wir haben die Lokalisierung eines internationalen Veranstaltungsportfolios in Russland noch längst nicht abgeschlossen. Events wie die Intertool, die Aquatherm und die International Jewellery zeigen, dass wir an durchaus unterschiedlichen Standorten und mit guten Partnerschaften den Weg zum Erfolg eingeschlagen haben.

Wir sind, wie auch unsere Beteiligung am 1. Deutsch-Russischen Messeforum in Moskau gezeigt hat, für Diskussionen über die Zusammenarbeit prinzipiell offen. Allerdings ist eine Grundlage für gute Perspektiven, dass wir bei neuen Vorschlägen zunächst überzeugendes Zahlenmaterial bekommen. Es gehört zur erwähnten Methodik der internationalen Expansion von Reed Exhibitions, dass wir „local business“ nach global entwickelten Kriterien und Standards für den Erfolg vorantreiben. Transparenz ist eine wichtige Bedingung für Investition. Lokale Partner sollten darum erheblichen Aufwand im Research betreiben, damit die vorgeschlagenen Geschäftsmodelle wirklich nachvollziehbar sind. Nur so können im dynamischen und noch nicht gesättigten russischen Messemarkt tragende Partnerschaften aufgebaut werden.

■ Urs A. Ingold besuchte von 1980 bis 1983 die Swiss Business School. 1985 machte er einen Auslandsaufenthalt in England an der Wessex Academy Parkstone. Von 1986 – 1990 war Herr Ingold für die AGIFA Group tätig, die 1990 von der Reed Exhibition Companies übernommen wurde. 1991 wurde er zum Geschäftsführer berufen. Seit Oktober 2000 ist er Vorsitzender der Geschäftsführung Reed Exhibition Companies Deutschland/Schweiz sowie seit Dezember President of the Board der Reed Exhibition Companies (Schweiz) AG. In diesen Positionen befasst sich Herr Ingold hauptsächlich mit der strategischen Planung des Messegeschäfts der Gruppe Deutschland/Schweiz.

Urs A. Ingold

*Vorsitzender der Geschäftsführung der Gruppe Reed Exhibitions
Deutschland/Schweiz*



Reed Exhibitions

26.02.-06.03.2005

EQUITANA

Weltmesse des Pferdesports
Equestrian Sports World Fair

Essen

www.equitana.de

05.-08.05.2005

FIBO

Weltmesse für Fitness,
Wellness und Freizeit
World Fair for Fitness,
Wellness and Leisure

Essen

www.fibo-messe.de

01.-03.06.2005

SHOWTECH

12. Internationale Fachmesse
und Kongress für Veranstaltungs-
und Medientechnik
12th International Trade Show
and Conference for Event and
Media Engineering

Berlin

www.showtech.de

12.-14.09.2005

CHINA SOURCING

The European Marketplace for Home
Appliances, Hardware and Autoparts

Düsseldorf

www.china-sourcing.de

29.09.-01.10.2005

viscom

Internationale Fachmesse für
visuelle Werbetechniken und Signmaking
International Trade Fair for visual
advertising techniques and signmaking

Düsseldorf

www.viscom-messe.com

26.-27.10.2005

export21

Neue Märkte für den Mittelstand
Messe und Kongress für Export
und Direktinvestitionen

Düsseldorf

www.export21.de

29.-30.11.2005

MODERNER STAAT 2005

9. Fachmesse und Kongress

Berlin

www.moderner-staat.de

11.-13.01.2006

PSI

Internationale Fachmesse
für Werbeatikel
International Trade Fair for
Advertising Specialties

Düsseldorf

www.psi-messe.com

20.-22.09.2006

ALUMINIUM

6. Weltmesse & Kongress
6th World Trade Fair & Conference

Essen

www.aluminium2006.com



Information for International Businesses.

Focussing the information needs of globally active entrepreneurs local global is best choice as partner for your most ambitious editorial and publishing projects – print, online and at major business events. World leading exhibition organizers as well as trade and investment promotion agencies are benefiting from our experience in addressing businesses.

See all our references at:

www.localglobal.de/solutions





Exhibitions, a capital market-based private exhibition company, can help improve the performance and the long-term prospects of national and local partners.

The ability to enter into partnerships and alliances is therefore one of the main criteria which we apply – both to ourselves and to our local partners. This is particularly relevant for the potentially lucrative Eastern European and Russian markets. We still have a long way to go in establishing an international event portfolio in Russia. Events such as Intertool, Aquatherm and International Jewellery show that we have embarked upon a successful journey in completely different locations, backed up by strong partnerships.

As our involvement in the 1st German-Russian Trade Fair Forum in Moscow showed, we are always open to partnership discussions. However, a precondition for good business prospects is having accurate figures upon which to base our new proposals. An integral method which Reed Exhibitions uses for its international expansion is promoting local business based on globally developed criteria and standards for success. Transparency is a key requirement for investment. Local partners should therefore be looking to invest a great deal in research to ensure that the proposed business models are truly transparent. Only then can we establish viable partnerships in a country like Russia where the trade fair market is dynamic but not yet fully serviced.

■ Urs A. Ingold attended Swiss Business School from 1980 to 1983, afterwards he studied at Wessex Academy, Parkstone, England (1985). From 1986 to 1990 Mr. Ingold was working for the AGIFA Group, which was taken over by Reed Exhibition Companies in 1990, appointed Managing Director in 1991, President of the Board of Directors of Reed Exhibitions Germany/Switzerland since October 2000 as well as President of the Board of Reed Exhibitions (Switzerland) Ltd since December 2000. In these positions Mr. Ingold is focussing on the strategic planning of the exhibition business of the German/Swiss Group.

Urs A. Ingold

*President of the Board of Directors
Reed Exhibitions Germany/Switzerland*





Messestandorte Trade Fair Locations



Der Messemarkt in Mittel- und Osteuropa

Die Länder Mittel- und Osteuropas zählen zu den aussichtsreichsten Wachstumsmärkten, die angesichts der Konjunkturschwäche in Westeuropa für viele Unternehmen neue Exportchancen ermöglichen. Messen in Mittel- und Osteuropa genießen große internationale Aufmerksamkeit. Sie bieten den Unternehmen die beste Möglichkeit, in den jeweiligen Ländern ihre Produkte einzuführen und wirtschaftlich Fuß zu fassen. Dabei bieten Messen in der genannten Region gute Marketingplattformen. Messen zeichnen sich insbesondere durch ihre Multifunktionalität aus. Gerade auf dem Gebiet der persönlichen Kommunikation sind Messen anderen Instrumenten dialogorientierter Kommunikation weit überlegen.

*Der Markt der Zukunft
dürfte für die deutschen
Unternehmen vor der
Haustür liegen.*

Mit dem EU-Beitritt der acht mittel- und osteuropäischen Staaten am 1. Mai 2004 wurde nicht nur der europäische Binnenmarkt erweitert, sondern es eröffneten sich auch neue Perspektiven für deutsche Unternehmen. Der Markt der Zukunft dürfte für die deutsche Wirtschaft vor der Haustür liegen.

Laut einer Untersuchung der KfW Bankengruppe vom April 2004 war der wichtigste Exportmarkt für die befragten Unternehmen in der Vergangenheit die EU in ihren Grenzen vor dem letzten Beitrittstermin. 92 Prozent der befragten Unternehmen exportieren in die EU, 53 Prozent nach Mittel- und Osteuropa. Künftig, so die Ergebnisse der Befragung unter 1.800 deutschen Unternehmen, halten 68 Prozent von ihnen Mittel- und Osteuropa für sehr wichtig bzw. wichtig. Für 52 Prozent der Befragten war Mittel- und Osteuropa schon in der Vergangenheit das wichtigste Investitionsziel und bleibt es auch in Zukunft. Die führenden Messeplätze innerhalb der neuen EU-Länder sind mit Abstand Polen und Tschechien. Außerhalb der EU nimmt Russland, vor allem Moskau, eine Spitzenposition ein. Doch auch hier gibt es teilweise gravierende regionale Unterschiede.

In Polen war und bleibt Poznan der Messestandort Nummer 1. Die Messe Poznan ist mit etwa 110.000 qm Hallenfläche das größte Messegelände Polens. Hier finden die wichtigsten Fachmessen landesweit statt, auf denen sich jährlich etwa 60 Prozent aller ausländischen Aussteller auf Polens Messen präsentieren. Mit der Eröffnung des Warsaw International Expocentre XXI (WIEC) im Jahr 1999 kam auch Bewegung in die Messeaktivitäten der polnischen Hauptstadt Warschau. Ein weiterer wichtiger Messeplatz ist Kielce, mit einer Hallen-Ausstellungsfläche von 30.000 qm.



The Exhibition Business in Central and Eastern Europe

The countries of Central and Eastern Europe are among the most promising growth markets which, in view of the weakness of the economic trend in Western Europe, represent new export opportunities for many companies. Trade fairs in Central and Eastern Europe attract a great deal of international attention. They offer the companies ideal opportunities to export their products to the respective countries, with a view to gaining a business foothold. In this regard, trade fairs in the afore-mentioned region offer good marketing platforms. Trade fairs are particularly characterised by their multi-functionality. Especially in the area of personal communication, trade fairs are farby superior to other instruments of dialogue-oriented communication.

With the accession to the EU of the eight countries from Central and Eastern Europe on 1st May 2004, not only was the Single European Market enlarged, but new prospects also opened up for German companies. One of the most important markets for the German industry in future will probably be found right on its doorstep.

According to a survey produced by the KfW bank group in April 2004, the most important export market in the past for the companies questioned was the EU within its borders prior to the latest accession date. 92 percent of the companies questioned export to the EU, 53 percent to Central and Eastern Europe. In future, according to the results of the survey of 1,800 German companies, 68 percent of them regard Central and Eastern Europe as very important or important. For 52 percent of the respondents, Central and Eastern Europe was already the most important investment target in the past and will also remain so in future. The leading trade fair locations within the new EU countries by a long way are Poland and the Czech Republic. Outside the EU the top position is taken by Russia, above all Moscow. But here too, there are some significant regional differences.

In Poland the leading exhibition centre was and continues to be Poznan. The Poznan exhibition centre is Poland's largest facility with about 110,000 sqm of hall space. The most important trade fairs in the country are held here, at which about 60 percent of all foreign exhibitors at Poland's trade fairs showcase themselves each year. With the opening of the Warsaw International



Natalja Winges

One of the most important markets for German companies in the future will probably be found right on its doorstep.

Das Flaggschiff der tschechischen Messelandschaft ist die Messe Brünn.

Das Flaggschiff der tschechischen Messelandschaft ist die Messe Brünn mit einer Hallenkapazität von 93.000 qm. Nicht zuletzt durch das starke Engagement der Messe Düsseldorf deckt Brünn etwa die Hälfte des Fachmesseangebots in Tschechien ab. Die Düsseldorfer sind heute mit einem Mehrheitsanteil von 60,4 Prozent an der Messe Brünn beteiligt. Ähnlich wie in Polen ist die tschechische Hauptstadt Prag im Begriff, den Abstand zu Brünn zu verringern. So wurde vor wenigen Jahren das Messengelände Letnany errichtet, das bis 2006 ausgebaut werden soll.

Messengelände Budapest



Die ungarische Messewirtschaft konzentriert sich hauptsächlich auf die Hauptstadt Budapest. Dort befindet sich das einzige größere Messengelände Ungarns von gegenwärtig 36.000 qm Hallenfläche. Mit der angestrebten Privatisierung des Messengeländes soll das Gelände einer umfassenden Modernisierung und Erweiterung unterzogen werden.

Crocus Expo: Modernstes Messezentrum in Russland wurde Ende 2003 eröffnet.

Die russische Wirtschaft kann auch in Zukunft mit einem nennenswerten Wirtschaftswachstum rechnen. So bleibt es für deutsche Unternehmen und internationale Aussteller weiterhin lohnenswert, sich an russischen Messen zu beteiligen. Professionelle Messestrukturen haben sich mittlerweile nicht nur in den traditionellen Messestandorten Moskau und St. Petersburg durchgesetzt, sondern weiten sich auch allmählich auf die Regionen außerhalb der genannten Metropolen aus. Unschlagbar bleibt auch in Zukunft der Messestandort Moskau, wo Ende 2003 mit dem Gelände Crocus Expo das modernste Messezentrum Russlands eröffnet wurde.

Diversifizierung der Messelandschaft in Rumänien.

In Rumänien finden jährlich etwa 350 Messen und Ausstellungen statt. Ähnlich wie in anderen mittel- und osteuropäischen Ländern hat sich dort mit der kontinuierlichen Ausgliederung von Fachmessen aus den Universalmesse in den letzten Jahren eine Diversifizierung der Messelandschaft vollzogen. Der wichtigste Messestandort ist Rumäniens Hauptstadt Bukarest, mit dem Messengelände Romexpo, gefolgt von Cluj-Napoca in



Expocentre XXI (WIEC) in 1999, new life was also breathed into the trade fair activities of the Polish capital. A further important trade fair location is Kielce with an exhibition space of 30,000 sqm.

The flagship of the Czech trade fair scene is the exhibition centre in Brno with hall space of 93,000 sqm. Not least due to the strong involvement of Messe Düsseldorf, Brno accounts for about half of the trade fair programme in the Czech Republic. Messe Düsseldorf today holds a majority share of 60.4 per cent in the Brno exhibition centre. Similar to the situation in Poland, the Czech capital Prague is in the process of catching up on Brno. For example, the Letnany Exhibition Centre, which was established a few years ago, is going to be expanded up to 2006.

The Hungarian trade fair industry is mainly concentrated in the capital of Budapest. The only major exhibition centre in Hungary is located there, currently with a total of 36,000 sqm of hall space. The aim is to privatise the exhibition centre, and the implementation of a comprehensive programme of modernisation and expansion is planned.

The Russian economy can also still count on considerable economic growth in the future. Thus, it continues to be worthwhile for German companies and international exhibitors to participate at Russian trade fairs. In the meantime, professional trade fair structures have not only gained acceptance at the traditional trade fair venues of Moscow and St. Petersburg, but are also gradually expanding into the regions outside these two cities. The trade fair location of Moscow, where the most modern exhibition centre in Russia was opened at the end of 2003, the Crocus Expo exhibition centre, will in future, continue to leave others in its wake.

In Romania, about 350 trade fairs and exhibitions are held each year. As in other Central and Eastern European countries, the continuous process of separation of trade fairs from the universal fairs in recent years has led to a diversification of the trade fair business. The most important trade fair location is Romania's capital Bucharest with the Romexpo exhibition grounds, followed by Cluj-Napoca in Transylvania. With a population of more than 22 million, Romania offers the largest domestic market of all the Balkan states. At the same time, the country provides a bridge to the countries of former Yugoslavia and the CIS countries.

The flagship of the Czech trade fair scene is the exhibition centre in Brno.

Crocus Expo: the most modern trade fair centre was opened at the end of 2003.

Diversification of the trade fair business in Romania.

Transsilvanien. Mit einer Einwohnerzahl von mehr als 22 Mio. Menschen bietet Rumänien den größten Inlandsmarkt aller Balkanländer. Gleichzeitig ist das Land eine Brücke zu den Ländern des ehemaligen Jugoslawiens und der GUS-Länder.

Die Vorzeichen für die Messewirtschaft in Bulgarien stehen, nicht zuletzt wegen der günstigen Wirtschaftsprognosen, auf Wachstumskurs. So hat zum Beispiel in der Messestadt Plovdiv die Ausstellerzahl aus dem Ausland um acht Prozent zugenommen. Die ausstellenden Unternehmen finden zudem ein modernisiertes Messegelände mit 60.000 qm Hallenfläche vor. Von internationaler Bedeutung ist aus messefachlicher Sicht auch Bulgariens Hauptstadt Sofia.

Vor dem dargestellten Hintergrund wird deutlich, warum viele ausländische Unternehmen, an der Spitze die Deutschen, auf Messen in Mittel- und Osteuropa ausstellen. Auch wenn immer mehr osteuropäische Besucher und Aussteller vor allem nach Deutschland kommen, decken sie bei weitem nicht das Potenzial an möglichen Geschäftskontakten ab, die man gerade auf regionalen Messen vor Ort knüpfen kann. Die Unternehmen haben die beste Möglichkeit, neue Produkte einem breiten Fachpublikum vorzuführen. Daneben bietet die Präsenz auf diesen Messen die Möglichkeit, sich ein Bild von der aktuellen Marktsituation der eigenen Branche zu verschaffen und sich über Wettbewerber zu informieren.

■ Natalja Winges, Jahrgang 1970, hat nach ihrem Magisterstudium der Japanologie, Anglistik und Internationalen Beziehungen an der Humboldt-Universität zu Berlin ein mehrmonatiges Praktikum in der Landesvertretung Brandenburgs in Brüssel absolviert. Danach war sie im Bildungsministerium des Landes Brandenburg in Potsdam im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig. Von 2000 bis zu ihrem Wechsel zum AUMA in 2001 arbeitete sie als Assistentin des Gesandten der Botschaft der Republik Korea in Berlin. Seit Mai 2001 ist sie Referentin im Bereich Messen Globale Märkte des AUMA und unter anderem zuständig für Mittel- und Osteuropa, Westeuropa und einige wirtschaftlich relevante asiatische Länder wie China, Japan und Indien.

Natalja Winges

Referentin

*AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin*



The omens for the exhibition business in Bulgaria, not least due to favourable economic forecasts, suggest a growth trend. Thus, for example, the number of exhibitors from abroad to the most important city with an exhibition centre, Plovdiv, has increased by eight percent since 2002. The exhibiting companies, moreover, find modernised exhibition grounds with 60,000 sqm of hall space. Bulgaria's capital Sofia is also of international importance in terms of its trade fairs.



Against the background described above, it becomes clear why many foreign companies, led by those from Germany, exhibit at trade fairs in the Central and Eastern European countries. Even though an increasing number of Eastern European

visitors and exhibitors come to Germany in particular, they represent but a fraction of all possible business contacts which can be made, especially at regional trade fairs in the local markets. The companies have the ideal opportunity to demonstrate new products to a wide specialist audience. In addition, a presence at the respective country's domestic trade fairs also offers companies the opportunity to obtain a picture of the current market situation in their own sector and to gather information about competitors.

Fair ground Kyiv

■ Natalja Winges, born in 1970, followed up her masters degree in Japanese studies, English language and literature and international relations at the Humboldt University Berlin, with a traineeship lasting several months at the state of Brandenburg's mission in Brussels. Afterwards she worked in the Ministry of Education of the state of Brandenburg in Potsdam in the field of press and public relations. From 2000 until she joined AUMA in 2001 she worked as an assistant to the ambassador of the Republic of Korea in Berlin. Since May 2001 she has been a head of division in AUMA's Trade Fair Global Markets department responsible, inter alia, for Central and Eastern Europe, Western Europe and a number of economically relevant Asian countries like China, Japan and India.

Natalja Winges
AUMA_Association
of the German Trade Fair Industry, Berlin

Polen: Internationale Messe Poznan

Dieses Interview erschien in EXP0data/CH 11/2004.

Seit dem 1. Mai 2004 ist Europa noch enger zusammengerückt. Beflügelt die europäische Integration das Messegeschäft in Poznan, oder verringert diese Entwicklung die Attraktivität des Messeplatzes für ausländische Aussteller?

Messen spielten im sozialistischen Wirtschaftssystem eine ganz andere Rolle als heute in der Marktwirtschaft. Messen unterlagen in kürzester Zeit einem Transformationsprozess. Fungierten sie damals als Propaganda- und Verkaufsinstrument, so sind sie heute ein Mittel transparenter Marketingkommunikation. Diesem Veränderungsprozess begegnete die Internationale Messe Poznan (IMP) mit einem Konzept zur Einführung organisatorischer Standards zusammen mit unseren einheimischen und ausländischen Partnern.

Dank der Zusammenarbeit u.a. mit deutschen Kollegen haben wir notwendige Änderungen durchführen können. Dazu gehört auch die Einführung besserer Statistiken nach dem Vorbild der FKM, der Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen. Viele unserer Erwartungen an den EU-Beitritt haben sich erfüllt, wie z. B. das große Interesse polnischer Firmen an Messen in der EU. Angenehm überrascht waren wir über die Tatsache, dass so viele polnische Firmen aktiv an unseren Messen in Poznan teilnehmen. Darüber hinaus haben wir prognostiziert, dass viele Firmen aus der EU-15 ihre Produkte in Polen ausstellen werden. Dieses hat sich wiederum bestätigt. Wie haben hingegen nicht erwartet, dass so viele Besucher aus den EU-Ländern zu unserer Messe kommen werden. Wir haben auch Schwierigkeiten wegen der neu eingeführten Visumpflicht für unsere Kunden aus dem Osten befürchtet. Diese Probleme konnten wir jedoch beheben.

Wie erfolgreich war Ihre Umwandlung von einem staatlichen Planwirtschaftsunternehmen zu einem modernen und international agierenden Messeunternehmen?

Seit 1990 sind wir mit der Umwandlung in eine GmbH kein staatliches Unternehmen mehr. Dieser Umwandlungsprozess ist damit jedoch nicht abgeschlossen: Mit Erfolg haben wir z. B. Firmenkosten reduziert, Arbeitskräfte abgebaut und die Produktivität erhöht.



Poland: Poznan International Fair

This interview appeared in EXP0data/CH 11/2004.

Since 1 May 2004 Europe has moved even closer together. Does European integration accelerate the exhibition business in Poznan or does this development reduce the attractiveness of the exhibition location for foreign exhibitors?

Exhibitions played a completely different role in the socialist economic system than they do today in the free-market economy. In a relatively short time exhibitions underwent a process of transformation from the function of a tool for propaganda and sales to the function of an instrument of transparent marketing communication. Poznan International Fair prepared very intensively in the period before accession to the European Union, by introducing re-engineering as a procedural standard with domestic and foreign partners.



Bogusław Zalewski

Thanks to co-operation in particular with German colleagues we have implemented necessary changes. These included the introduction of clearer statistics, using the model of FKM (Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics). Some expectations from before accession to the European Union have been met, while with others we have been surprised, fortunately positively. We expected that many Polish companies would take part in exhibitions in the European Union and that has been confirmed. But we did not expect that so many Polish companies would participate actively in our exhibitions in Poznan and we have been pleasantly surprised by this. Beyond that we expected that a number of companies from the European Union would exhibit their products in Poland and that has again been confirmed, but we could not expect that so many visitors would regularly come from EU countries such as Germany, Holland, Belgium and others to the trade fairs in Poznan. We also expected certain problems because of visa requirements introduced in October of last year for our customers from the east, but we have jointly managed to solve these problems effectively right at the start.

How successful was your transformation from a state-owned planned economy enterprise to a modern and internationally active exhibition company?

Since 1990 we are no longer a state-owned company, after we were converted into a limited company. And we are constantly

Qualitätsmerkmale von Messen.

Jede Messeveranstaltung sollte sich nach unserer Meinung durch folgende sechs Merkmale auszeichnen:

- ▷ ein Motto
- ▷ hohe Qualität der vorgestellten Waren und Technologien
- ▷ eindeutig präsentierte Neuheiten
- ▷ ein gesichertes Matchmaking
- ▷ Aspekte der Aus- und Weiterbildung
- ▷ eindrucksvolle Sonderveranstaltungen

Wie international sind Messen in Poznan ausgerichtet?



Die IMP ist Gründungsmitglied der UFI – The Global Association of the Exhibition Industry – sowie der Internationalen Vereinigung für Messestatistik CENTREX. Wir wirken aktiv in Verbänden mit, in denen Veranstalter von

Messe Poznan

Branchen-Fachmessen zusammengefasst sind:

- ▷ International Building Exhibition Committee IBEC (Bauindustrie)
- ▷ Confederation of Organizers of Packaging Exhibitions COPE (Verpackungsindustrie)
- ▷ The European Agriculture Society and Show Organisers Consultative Committee EURASCO (Landwirtschaft)
- ▷ International Apparel Federation IAF (Textilindustrie)

Welche sind die internationalsten Messen, und aus welchen Ländern kommen die ausländischen Aussteller und Besucher?

Wir beurteilen unsere Messen nach den Kriterien der UFI, die vorsehen, dass eine Messe international ist, wenn entweder mehr als 20 Prozent der Ausstellungsfläche von ausländischen Firmen belegt wird oder mehr als 20 Prozent der Aussteller bzw. mehr als vier Prozent der Besucher aus dem Ausland kommen. Die Messen mit dem höchsten internationalen Anteil in Poznan in 2003 waren folgende:



changing. For example, we have successfully reduced company costs, laid off workers, increased output and introduced across the board completely modern solutions, i.e. we have successfully applied the same measures as our colleagues in Germany, particularly in times of recession.



Poznan Fair

We believe a good exhibition should have six characteristics:

- ▷ a slogan
- ▷ a comprehensive display of goods and technologies
- ▷ clearly presented innovations
- ▷ assured matchmaking
- ▷ aspects of training
- ▷ special events, which participants remember vividly.

*Characteristics
of quality exhibition.*

How internationally oriented are exhibitions in Poznan?

The Poznan International Fair (MTP) is a founding member of UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) as well as the International Exhibition Statistics Union CENTREX. We are active members of federations which band together organisers of industry exhibitions, such as:

- ▷ International Building Exhibition Committee IBEC
- ▷ Confederation of Organizers of Packaging Exhibitions COPE
- ▷ The European Agriculture Society and Show Organizers Consultative Committee EURASCO
- ▷ International Apparel Federation IAF

Which are the most international exhibitions and from which countries do the foreign exhibitors and visitors come?

We evaluate our exhibitions on the basis of UFI criteria, which stipulate that an exhibition is international, if either more than 20 percent of the exhibition space is assigned to foreign companies or more than 20 percent of the exhibitors or more than four percent of the visitors come from abroad. The most international exhibitions in Poznan, i.e. the exhibitions with the largest international proportion, based on, for example, the year 2003 are as follows:

**Anteil ausländischer Aussteller**

Messen	Prozent
TAROPAK – Internationale Fachausstellung für Verpackungstechnik und Logistik	45,54
POLAGRA-FOOD – Internationale Fachmesse für Lebensmittelindustrie	42,58
INFOSYSTEM – Internationale Fachmesse für Telekommunikation, Informationstechnologie und Elektronik	41,14
POLEKO – Internationale Fachausstellung für Ökologie	40,89
DREMA – Internationale Fachausstellung für Holzbearbeitungsmaschinen und -werkzeuge	40,56
Messe für Industrietechnologien und Investitionsgüter	39,02
POLIGRAFIA – Internationale Fachausstellung für Druckmaschinen, Materialien und Dienstleistungen	38,82
TOUR SALON – Internationale Fachausstellung für Tourismus	36,52
MODEWOCHE POZNAN (Frühling)	29,86
MEBLE – Fachmesse für Möbel, Möbelzubehör und Innenausstattung	27,71
BUDMA – Internationale Baumesse	22,79
DOMEXPO – Textilien, Tisch & Küche, Innenausstattung	22,03
MODEWOCHE POZNAN (Herbst)	21,86

Vermietete Fläche an ausländische Aussteller (über 20 Prozent)

Messe	Prozent
Messe für Industrietechnologien und Investitionsgüter	32,1
TOUR SALON	29,4
DREMA	27,1
TAROPAK	23,9
INFOSYSTEM	23,5
DOMEXPO	20,8
SECUREX – Internationale Sicherheitsfachmesse	20,8

Quelle: Internationale Messe Poznan

Sie können leicht feststellen, dass die Internationale Messe Poznan (IMP) die eingesetzten Kriterien wesentlich überschreitet.

Ist die internationale Akzeptanz seit 1990 gestiegen?

Selbstverständlich spüren wir seit 1990 immer mehr die internationale Anerkennung unserer Messen. Ich werde Ihnen nur diese Zahl bekannt geben: jährlich kommen etwa 2.200 bis 3.000 Aussteller aus dem Ausland zu uns. Und diese Zahl wird weiter steigen.



Proportion of foreign exhibitors	
Exhibition	Percent
TAROPAK – International Packing Technology and Logistics Exhibition	45.54
POLAGRA-FOOD – International Trade Fair for the Food Industry	42.58
INFOSYSTEM – Fair and Forum of IT Solution	41.14
POLEKO – International Ecological Fair	40.89
DREMA – International Trade Fair of Woodworking Machines and Tools	40.56
Fair of Industrial Technologies and Investment Goods	39.02
POLIGRAFIA – International Fair of Printing Machines, Materials and Services	38.82
TOUR SALON – International Exhibition of Tourism	36.52
MODEWOCHE POZNAN (Spring) – Poznan Fashion Week	29.86
MEBLE – Fair of Furniture, Accessories and Furnishing	27.71
BUDMA – International Construction Fair	22.79
DOMEXPO – Textiles, Table & Kitchen, Light, Interior Design	22.03
MODEWOCHE POZNAN (Autumn)	21.86

Space sold to foreign exhibitors (over 20 percent)	
Exhibition	Percent
Fair of Industrial Technologies and Investment Goods	32.1
TOUR SALON	29.4
DREMA	27.1
TAROPAK	23.9
INFOSYSTEM	23.5
DOMEXPO	20.8
SECUREX - International Security Exhibition	20.8

Source: Poznan International Fair

You can easily see that Poznan International Fair (MTP) substantially exceeds the criteria applied.

Has international acceptance risen since 1990?

Of course we are noticing the increasing international recognition of our exhibitions since 1990. I will give you just one figure: about 2,200 to 3,000 exhibitors come annually from abroad to Poznan and this number is still rising.

Auslandsvertretungen ermöglichen Kundennähe.

Wie wichtig ist modernes Marketing? Wie gehen Sie die Akquisition internationaler Aussteller an? Präsentieren Sie ihre Messen in Europa, USA oder Asien?

Wir sind in einer Branche tätig, in der transparentes Direktmarketing von großer Bedeutung ist. Wir sehen unsere Zukunft in direkten Kontakten mit unseren Kunden. Wir bemühen uns, so nahe an unseren Kunden zu sein wie möglich. Deswegen entwickeln wir ständig das Netz unserer Auslandsvertretungen. So haben wir mittlerweile Vertretungen in Deutschland, USA, Kanada, Großbritannien, Ungarn, Taiwan, der Ukraine und der Türkei. Außerdem haben wir Informationsbüros in Deutschland, Weißrussland und der Ukraine.

Erste Etappe der Transformation ist erfolgreich.

Würde die Privatisierung der IMP Ihrem Geschäft mehr Spielraum und Flexibilität verleihen?



Die Privatisierung einer Firma ist notwendig, wenn die Firma keinen Marktzugang hat, sie über kein Investitionskapital verfügt oder wenn ständige Veränderungen im Vorstand keine Qualitätsverbesserung des Managements mit sich bringen. Wir verzeichnen jedoch eine spürbare Zuwachsrate im Flächenverkauf (z. B. auf der DREMA um 60 Prozent und auf der POLAGRA um 30 Prozent). Diese

Messe Poznan

Wachstumsraten sind zweifelsfrei ein Beweis dafür, dass die erste Etappe der Transformation bei uns erfolgreich war. Wir möchten betonen, dass die Umstrukturierung der Firma in den letzten vier Jahren sehr intensiv verlief, obwohl das wirtschaftliche Umfeld in Polen ungünstig war. Wir waren und sind bereit, neue Privatisierungsthemen aufzunehmen (z. B. Konsolidierung mit einem großen Partner aus der Branche). Voraussetzung dafür ist jedoch, dass unsere Eigentümer solch einen Schritt unterstützen.



How important is modern marketing? How do you approach the acquisition of international exhibitors? Do you present Poznan's exhibitions in Europe, the USA or Asia?

We work in a business in which transparent direct marketing is of great importance. We see our future in direct contacts with our customers. We strive to be as close to our customers as possible. Therefore we are constantly developing our network of agencies abroad, which are today located in the following countries: Germany, the USA, Canada, Great Britain, Hungary, Taiwan, the Ukraine and Turkey. In addition we have information offices in Germany, Belarus and the Ukraine.

Could the privatisation of Poznan International Fair (MTP) give your business more scope for manoeuvre and flexibility?

The privatisation of a company is necessary if the company does not have access to the market, if it has no investment capital or if successive replacements of executive board members does not bring an improvement in the quality of management. We have recently observed a visible growth rate in sales of exhibition space (e.g. at the DREMA exhibition by around 60 percent and at the POLAGRA exhibition by around 30 percent) and that is proof of the fact that the first stage of the transformation has certainly been successful for us. It is worthwhile to stress that the re-engineering of the company has been proceeding very intensively in the last four years, although the environment was not favourable, because Poland was in a crisis. In this business one does not use the words "never" or "always". To be sure, we have been and are ready to take up new privatisation issues (e.g. consolidation with a large partner from the sector), if only our owners had desired such a step.

Does control of exhibition statistics by CENTREX help your business?

As chairman of the board of CENTREX I have, from the beginning, borne responsibility for the fact that the statistical data of CENTREX is comparable with other official data in the exhibition industry. That happened already in the first year of



Foreign representations facilitate customer contact.

First stage of transformation has been successful.

Poznan Fair



Hilft die Kontrolle der Messezahlen durch die CENTREX Ihrem Geschäft?

Als Vorstandsvorsitzender der CENTREX habe ich von Anfang an die Verantwortung dafür getragen, dass die statistischen Daten von CENTREX mit anderen offiziellen Daten in der Messewirtschaft vergleichbar sind. Das geschah schon im ersten Jahr der mittlerweile 7-jährigen Tätigkeit der CENTREX. Deshalb werden die Daten von CENTREX in Berichten der FKM eingetragen. CENTREX hat im Übrigen seine Tätigkeit auf die Messepromotion, Lobbying und Ausbildung erweitert.

*Die Fragen stellte Wolf-Dietrich Groß
CMI Kommunikation und Medien GmbH*

■ Buguslaw Zalewski wurde 1949 in Tychy, Polen, geboren. Er begann seine Karriere bei der Messe Poznan. Im Jahr 1996 wurde er dort zum Vorsitzenden gewählt. Neben seiner Tätigkeit bei der Messe Poznan ist er Vorsitzender von CENTREX International Exhibition Statistics Union und von UFI – The Global Association of the Exhibition Industry.

Bogusław Zalewski
*Vorstandsvorsitzender
Internationale Messe Poznan (IMP)*



what is now CENTREX's seven years of work, and therefore the data provided by CENTREX is recorded in FKM reports. CENTREX by the way has extended its activity to exhibition promotion, lobbying and training.

*Interview by Wolf-Dietrich Groß
CMI Kommunikation und Medien GmbH.*

■ Buguslaw Zalewski was born in Tychy, Poland, in 1949. He started his career at Poznan International Fair. In 1996 he was appointed Chairman of the Board. Next to his position at Poznan International Fair he is the Chairman of the Associations Committee of the UFI and Chairman of CENTREX International Exhibition Statistics Union. Mr. Zalewski is married and has got one child.

Bogusław Zalewski
*Chairman of the Board
Poznan International Fair (MTP)*

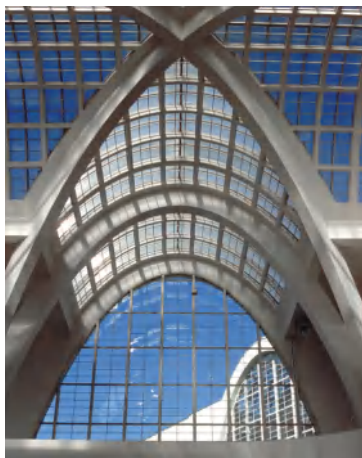
Tschechische Republik: Die Messe Bränn in der neuen EU-Realität

Die Alltagspraxis in der Realität der EU bestätigt, dass auch Messen sich den ökonomischen Veränderungen anpassen müssen, um weiterhin ihre Funktion als Marketingunterstützung im internationalen Handel erfüllen zu können. Die Qualität der Messeveranstaltungen und des Dienstleistungsangebotes ist und wird die Grundvoraussetzung sein für eine erfolgreiche Profilierung auf dem wettbewerbsintensiven internationalen Messemarkt.

Die Gesellschaft Messe Bränn entwickelt ihre Unternehmens-tätigkeit in der Wirtschaftsregion Mittel- und Osteuropa. Der Messekalender beinhaltet zurzeit insgesamt 45 eigene Messeveranstaltungen. 39 davon stellen die wichtigsten Messen in der Tschechischen Republik dar, 19 Messen nehmen in Mitteleuropa eine führende Position ein.

Die strategischen Ziele der Gesellschaft, die nach dem Beitritt des deutschen Inhabers Messe Düsseldorf im Jahre 1998 neu formuliert wurden, haben auch die Mitgliedschaft der Tschechischen Republik in der EU berücksichtigt. Im Einklang damit konzipiert die Gesellschaft Messe Bränn ihre Veranstaltungen als kompetente Zentren der entsprechenden Branchen in der EU-25. Für unsere Kunden suchen wir eine deren individuellen Bedürfnissen entgegenkommende Lösung.

Bei der Vermittlung der Geschäftschancen bieten wir gleichzeitig einen branchenspezifischen Mehrwert in Form von Begleitprogrammen, Kongressen usw. an. Wir initiieren Treffen der Unternehmer mit Vertretern der Staatsverwaltung. Dieser Weg verändert allmählich die Wahrnehmung der Messen durch die Aussteller und erhöht die Effektivität der Messeteilnahme.



Pavillon der Messe Bränn



Czech Republic: Trade Fairs Brno and the New EU Reality

Daily practice in the EU reality confirms that trade fairs must adapt to economic changes, in order to be able to fulfil their function as a marketing support in international trade. The quality of trade fairs and the range of services offered will be the basic prerequisite for successful profiling in the competitive exhibition industry.

Trade Fairs Brno is developing its commercial activities in the area of Central and Eastern Europe (CEE). Its Fairs Calendar now encompasses 45 events. 39 of these represent the most important fairs in the Czech Republic, 19 play a leading role in CEE.

The strategic goals of the company following the entry of the majority shareholder Messe Düsseldorf in 1998 have also taken the Czech Republic's membership of the EU in account. In accordance with this, Trade Fairs Brno designs its events as centres of competence. We try to devise solutions for our customers to meet their specific needs. When acting as intermediary to create business opportunities, we offer sector-specific added value, with accompanying programmes, congresses etc. We initiate meetings for businessmen with government representatives.

The EU enlargement has positively affected the development of economic relations in Brno. Although enlargement took place on 1 May 2004, increased interest in the events staged at the Brno Exhibition Centre could already be seen before this date. As a result, we have registered increased interest from visitors and exhibitors in the international fairs held since the beginning of 2004. We can claim with satisfaction that also the profile of the exhibitors and the visitors corresponds to the long-term business strategy of our company. More than 60 percent of exhibitors have their places of business in the original EU member states, whilst almost 80 percent of business visitors come from the new member countries or the countries of the former Soviet Union. In this way the Brno exhibition centre plays an important role in the new economic region.

■ Jirí Škrála (born in 1949) has worked for Trade Fairs Brno since 1975. From 1987 to 1999 he held the position of Commercial Manager and in 1999 he was appointed General Manager.



Jirí Škrála

Jirí Škrála
General Manager
Trade Fairs Brno

Messegelände Brünn



Die Grenzerweiterung des EU-Marktes um zehn neue Mitgliedsländer hatte einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Wirtschaftsbeziehungen im Raum Brünn. Obwohl die Erweiterung erst zum 1. Mai 2004 erfolgte, war das erhöhte Interesse an den Veranstaltungen auf dem Brünner Messegelände bereits vor diesem offiziellen Termin offensichtlich. Folglich konnten wir seit Jahresbeginn 2004 sowohl von Besucher- als auch von Ausstellerseite ein höheres Interesse an den internationalen Messen verzeichnen. Mit Genugtuung können wir feststellen, dass auch die Struktur der Aussteller und Besucher mit der langfristigen Geschäftsstrategie der Gesellschaft korrespondiert. Mehr als 60 Prozent der Aussteller haben ihren Sitz in einem der ursprünglichen EU-Mitgliedstaaten. Fast 80 Prozent der Fachbesucher kommen aus den neuen Mitgliedsstaaten oder aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion. In diesem Sinne erfüllt das Brünner Messegelände eine wichtige Funktion in der neuen Wirtschaftsregion.

■ Jirí Škrla (geboren 1949) ist seit 1975 für die Messe Brünn tätig. Von 1987 bis 1999 war er Handelsdirektor, im Jahr 1999 wurde er zum Hauptgeschäftsführer ernannt.

Jirí Škrla
Hauptgeschäftsführer
Messe Brünn

Calendar of Fairs and Exhibitions

Dates 2005 / 2006 / 2007

Brno

- 13.01. - 16.01. 2005 GO**
15th International Travel Trade Fair
- 12.01. - 15.01. 2006 REGIONTOUR**
14th International Fair of Regional Tourism
- 12.01. - 15.01. 2006 STYL**
25th International Fashion Fair
- 14.02. - 16.02. 2006 KABO**
25th International Fair of Footwear and Leatherware
- 14.02. - 16.02. 2006 OPTA**
11th International Fair of Eye Optics and Ophthalmology
- 24.02. - 27.02. 2005 G+H**
2nd International Trade Fair for Hotels, Restaurants and Catering
- 01.03. - 03.03. 2005 SALIMA - International Food Fairs**
25th International Food Fair
- 07.03. - 10.03. 2006 MBK**
3rd International Milling Industry, Bakery and Confectionery Fair
- 07.03. - 10.03. 2006 INTECO**
22nd International Fair of Equipment for Retail Trade, Hotels and Catering Facilities
- 07.03. - 10.03. 2006 VINEX**
12th International Wine Fair
- 16.03. - 20.03. 2005 MOBITEK**
International Fair of Living
- 22.03. - 26.03. 2006 PRODITE**
International Fair of Children's Products
- 16.03. - 20.03. 2005 FISHING**
International Exhibition of Fishing Tackle
- 22.03. - 26.03. 2006 TECHAGRO**
9th International Fair of Agricultural Technology
- 02.04. - 06.04. 2006 ANIMAL VETEX**
8th International Veterinary Fair
- 02.04. - 06.04. 2006 SILVA REGINA**
9th International Forestry and Hunting Fair
- Building Fairs Brno 2005**
- 19.04. - 23.04. 2005 IBF**
10th International Building Fair
- 25.04. - 29.04. 2006 SHK BRNO**
6th International Trade Fair for Sanitation, Heating, Airconditioning and Building Automation
- 19.04. - 23.04. 2005 URBIS**
Investment Opportunity Forum Technology and Equipment for Towns and Communities
- 19.04. - 23.04. 2005 ELEKTRO**
2nd International Fair of Lighting Technology, Electrical Installation and Integration of Buildings
- 25.04. - 29.04. 2006 ENVIBRNO**
12th International Environmental Fair
- 03.05. - 05.05. 2005 IDET**
8th International Exhibition of Defence and Security Technologies
- 11.05. - 13.05. 2007 VENIA**
7th International Funeral Fair
- 16.05. - 19.05. 2006 PYROS / ISET**
13th International Fair for Fire Fighting Equipment, Security Technology and Services
- 16.05. - 19.05. 2006 INTERPROTEC**
8th International Fair of Personal Protective Equipment, Health and Safety at Work
- 16.05. - 19.05. 2006 WELDING**
18th International Welding Engineering Fair
- 16.05. - 19.05. 2006 FOND-EX**
11th International Foundry Fair
- 17.05. - 20.05. 2005 EmbaxPrint**
23rd International Trade Fair of Packaging, Paper and Printing Industry - materials, machines and technologies
- 22.05. - 25.05. 2007 AUTOSALON BRNO 2005**
International Motor Show (June 2 - Press Day, June 3 - Trade Day)

- 06.06. - 10.06. 2006 AUTOTEC 2006**
International Fair of Utility Vehicles, Parts, Accessories and Garage Equipment (June 5 - Expert and Press Day)
- 01.07. - 03.07. 2005 PROPET**
10th International Pet Supply and Horse Equipment Exhibition
- 23.06. - 25.06. 2006 STYL**
26th International Fashion Fair
- 23.08. - 25.08. 2005 KABO**
26th International Fair of Footwear and Leatherware
- 22.08. - 24.08. 2006 HOSPIMedica Brno/Central Europe**
International Fair for Medical Technology, Rehabilitation and Healthcare
- 23.08. - 25.08. 2005 MSV 2005**
47th International Engineering Fair
- 03.10. - 07.10. 2005 Transport a Logistika**
3rd International Fair for Transport and Logistics
- 03.10. - 07.10. 2005 IMT 2006**
5th International Machine Tools Exhibition
- 02.10. - 06.10. 2006 INVEX**
15th International Fair of Information and Communication Technologies
- 24.10. - 27.10. 2005 DIGITEX**
International Fair of Consumer Electronics and Digital Entertainment
- 23.10. - 27.10. 2006 WOOD-TEC**
9th International Fair of Machinery, Equipment and Materials for the Wood Industry
- 18.10. - 21.10. 2005 SPORT Life**
4th International Sports Fair
- 09.11. - 12.11. 2006 boat Brno**
4th International Boats and Water Sports Show
- 09.11. - 12.11. 2006 Caravaning Brno**
3rd International Caravaning Show
- 09.11. - 12.11. 2006 CHRISTMAS MARKET**
- 10.11. - 13.11. 2005 Building Center EDEN 3000**
Center of Sample Houses and Display Room of Building Materials, Entrance through the Building Center EDEN 3000, from the Bauerova Street, via the Display Room of Building Materials. Admission is free, daily included Saturdays and Sundays: 10 a.m. - 6.00 p.m.

Guest Shows

- 12.02. - 13.02. 2005 International Dog Show**
- 11.02. - 12.02. 2006 European Exhibition of Postage Stamps Brno 2005**
- 10.05. - 15.05. 2005 INTERCANIS**
39th International Dog Show
- 02.07. - 03.07. 2005 INTERFELIS**
International Cat Show
- 24.06. - 25.06. 2006 GAUDEAMUS**
European Educational Exhibition
- 24.06. - 25.06. 2006 Book World Brno 2005**
3rd Book Fair

Prague

- 08.03. - 10.03. 2005 SCHOLA NOVA**
School, Training and Equipment
- 12th International Specialized Fair (Fair Palace Prague)**

Přerov

- 19.05. - 22.05. 2005 National exhibition of farm animals and agricultural equipment**
(Exhibition Centre Přerov)

Change in terms reserved

www.bvv.cz

Veletrhy Brno, a.s.
Trade Fairs Brno
Výstaviště 1
CZ - 647 00 Brno
Czech Republic
Tel. +420 54115 1111
Fax +420 54115 3070
E-mail: info@bvv.cz

Partner for
Business

BVV
Veletrhy
Brno

up to date

Ungarn: Das Ausstellungs- und Messewesen in Ungarn

Das Ausstellungs- und Messewesen erlebte in Ungarn ein schnelles Wachstum und breitete sein Netz rapide aus – ebenso wie in den anderen Staaten der Visegrader Vier (V4). Dennoch durchlebte die Branche nach 1997 einen schmerzlichen Reifeprozess, den einige Organisatoren und Ausstellungen nicht überstanden. Im Jahr 2003 konnte der teilweise erhebliche Rückgang jedoch wieder ausgeglichen werden.

Das Ausstellungs- und Messewesen entwickelte sich in Ungarn im Jahr 2004, dem ersten Jahr der EU-Integration, positiv. Laut Schätzungen der AHEFO (Verband Ungarischer Ausstellungs- und Messeorganisatoren) beziffert sich die Anzahl der Messen in 2004 auf 120. 1997 wurden ungefähr 60 Messen ausgerichtet. Die vorgesehene Marktgröße erreichte 380.000 qm netto. Ein kleiner Rückgang der Besucherzahl um zwei Prozent konnte beobachtet werden, die Zahl der ausländischen Aussteller ist mit einer Zunahme von zehn Prozent aber bedeutend gewachsen.

80 Prozent der ausländischen Aussteller in Ungarn nehmen an Ausstellungen der Hungexpo teil.

Die Hungexpo AG in Budapest, ein UFI-Mitglied, bleibt mit einem Marktanteil von ungefähr 54 Prozent die wichtigste Messegesellschaft auf dem Markt. 80 Prozent der ausländischen Aussteller in Ungarn nehmen an Ausstellungen der Hungexpo teil. Wegen den zweijährlich veranstalteten Ausstellungen hebt das Programmheft einige spezielle Messen im kommenden Jahr 2005 heraus. Die führenden Messen in 2004 waren Construma, Industria, Reisen und Foodapest.



Messegelände Budapest



Hungary: The Exhibition Business in Hungary

The Hungarian exhibition industry experienced rapid growth and proliferation, as did those of the other V4 countries (V4 = Visegrad 4). However, after 1997 the industry went through a painful maturation process, which some organisers and exhibitions did not survive. 2003 was the year which saw the previously considerable decline levelling out.

The exhibition industry in Hungary developed positively in 2004, the first year of EU accession. According to estimates by AHEFO (Association of Hungarian Exhibition and Fair Organisers) the number of fairs staged was approximately 120. In 1997 some 60 trade fairs were staged. The designated market size reached 380,000 sqm net. A slight decrease in the number of visitors was registered, however the number of foreign exhibitors grew significantly by ten percent.

Hungexpo Co. Ltd. in Budapest, a UFI member, remains the most important exhibition company with a market share of around 54 percent. 80 percent of the foreign exhibitors in Hungary participate on exhibitions of Hungexpo. As exhibitions are staged biannually, the programme highlights a number of specialist shows in the coming year 2005. The leading fairs in 2004 were Construma, Industria, Travel and Foodapest.

Hungexpo, with its unique exhibition configuration, yet lacking the financial resources to upgrade the exhibition centre, is to be privatised at the beginning of 2005.

Other cities staging significant international exhibitions are Debrecen (Farmerexpo, Hajdúép, Energexpo) and Sopron (Ligno Novum). In Szeged a privately-owned organiser stages local fairs in proprietary halls. In Pécs the construction of a new publicly-owned conference and exhibition venue has started, and is due to be opened at the end of 2005.

Hungexpo plays a major role in cooperation between exhibition organisers in Central and Eastern Europe. Seven years ago it was instrumental in efforts to increase the transparency of jointly-staged trade fairs and exhibitions. CENTREX – the International Exhibition Statistics Union – which was established as a result, was and is the only organisation in the region, recognised in Europe, which monitors statistical data. Accord-



Dr. János Barabás

80 percent of the foreign exhibitors in Hungary participate on exhibitions of Hungexpo.

CENTREX: transparent exhibitor statistics.



Die Hungexpo mit ihrem einzigartigen Messeangebot, aber auch mit mangelnden finanziellen Mitteln zur Erweiterung des Ausstellungszentrums, wird Anfang 2005 privatisiert werden.

Weitere Städte mit wichtigen internationalen Ausstellungen sind Debrecen (Farmerexpo, Hajdúép, Energexpo) und Sopron (Lingo Novum). In Szeged organisiert ein privater Messeveranstalter lokale Ausstellungen auf eigener Ausstellungsfläche. In Pécs wurde mit dem Ausbau eines neuen Konferenz- und Ausstellungszentrums in staatlicher Hand begonnen. Dieses wird voraussichtlich Ende 2005 eröffnet werden.

*CENTREX:
Transparenz in der
Ausstattungsstatistik.*

Die Hungexpo übernimmt bei der Zusammenarbeit mittel- und osteuropäischer Messeveranstaltungen eine bedeutende Funktion. Vor sieben Jahren hat sie dazu beigetragen, die Transparenz von Gemeinschaftsausstellungen und -messen zu erhöhen. Die danach gegründete CENTREX – Vereinigung für Internationale Ausstattungs-Statistiken – war und ist in der Region die einzige in Europa anerkannte Organisation zur Überwachung statistischer Daten. Den Angaben der CENTREX zufolge präsentierten sich im Jahr 2003 insgesamt 3.326.346 Besucher und 41.795 Aussteller auf 300 Messen und Ausstattungen. Die Netto-Ausstattungsfläche betrug dabei 1.465.738 qm.

Im Jahr 2004 hat CENTREX ihre Mitgliederzahl auf 13 erhöht. Die Mitglieder sind große Organisatoren aus sechs mittel- und osteuropäischen Ländern. Die Internationalität wird von einem polnischen Präsidenten, einem tschechischen Direktor und dem Hauptsitz bei der Hungexpo in Budapest widergespiegelt.

Als offizieller Kooperationspartner des AUMA fördert die CENTREX den Bekanntheitsgrad von Messen in Mittel- und Osteuropa. So hat sie 2004 den ersten überregionalen Workshop zum Thema Förderung der Studien von Fachmessen an Universitäten organisiert und führte als erste eine multinationale Besucherbefragung durch an der 6.200 Besucher von 35 Messen in fünf verschiedenen Ländern teilnahmen. Die Ergebnisse wurden veröffentlicht und stellen eine Grundlage für die intensive Bewerbung der Messen als nützliche und effektive Marketing- und Verkaufsmittel für regionale und ausländische Firmen dar.

Dr. János Barabás
Generaldirektor
Hungexpo AG

*Fair grounds Budapest*

ding to CENTREX figures, a total of 3,326,346 visitors and 41,795 exhibitors attended 300 trade fairs and exhibitions in 2003. Net exhibition space amounted to 1,465,738 sqm.

In 2004 CENTREX increased its membership to 13. The members are major organisers from six Central and Eastern European countries. Its international character is reflected by having a Polish chairman, a Czech director, and being headquartered at Hungexpo in Budapest.

CENTREX – as official cooperation partner of AUMA – promotes awareness of trade fairs in Central and Eastern Europe. Thus in 2004 it organised the first supra-regional workshop on promoting education in the field of trade fairs at universities and colleges and conducted the first-ever multinational visitor survey, in which over 6,200 visitors to 35 fairs in five countries took part. The results have been published and will provide a basis for intensive promotion of trade fairs as useful and effective marketing and sales tools to regional and foreign companies.

Dr. János Barabás
Chief Executive Officer
Hungexpo Co. Ltd.



Kroatien: Messe Zagreb – Einstiegspunkt in neue Märkte

Zagreb ist das administrative, kulturelle, wirtschaftliche und historische Zentrum der Republik Kroatien. Die bedeutende Funktion dieser Stadt resultiert aus der außergewöhnlichen geografischen Lage – mit Bezugspunkten nach Mittel- und Osteuropa, den Donau-Anrainerstaaten und dem Mittelmeer. Die zentrale Lage, gute Straßenverbindungen, ein dichtes Eisenbahnnetz und der Flughafen machen Zagreb zu einer Schnittstelle mit der internationalen Wirtschafts- und Geschäftswelt.

Über 7.000 Aussteller aus 70 Ländern und 700.000 Besucher nutzen jedes Jahr die Messeveranstaltungen, um direkte Kontakte mit Geschäftspartnern zu schließen.

Von besonderer Wichtigkeit für die Messe Zagreb ist die Teilnahme von ausländischen Ausstellern und die Gruppenpräsentationen der Partnerländer. Die Tradition, Partnerländer zu präsentieren, geht auf das Jahr 1987 zurück. Damals wurde Indien als erstes Partnerland präsentiert. Danach folgten die USA, die frühere UdSSR, Deutschland, Italien, Österreich, Slowenien, Spanien, Polen, die Tschechische Republik, die Türkei, Ungarn, Bosnien und Herzegowina, China und Bulgarien. Auf diese Weise bietet sich Gelegenheit, sich besser kennen zu lernen und die Geschäftskontakte mit den Vertretern des Partnerlandes vertiefen zu können.

Die Messe Zagreb ist Mitglied der CEFA (Central European Fair Alliance), einem Zusammenschluss von Messeplätzen in Mittel- und Südosteuropa, sowie außerordentliches Mitglied der FKM-Austria, einer Organisation zur Kontrolle statistischer Messe- und Ausstellungsdaten.

*95-jähriges Bestehen
der Messe Zagreb.*

Die Messe Zagreb ist heute eine der am längsten bestehenden und wichtigsten Messen in diesem Teil Europas. Mit der Tradition von über 750 Jahren existiert die Messe Zagreb als moderner Messeplatz seit dem Jahr 1909, ursprünglich unter dem Namen Kongress Zagreb (Zagrebacki zbor). Das Jahr 2004 markiert also das 95-jährige Bestehen der neuzeitlichen Messeaktivitäten.

Die erste Messe, die nach dem damals aktuellen Konzept ausgerichtet wurde, fand 1910 in Zagreb statt. 1925 war Zagreb, zusammen mit 19 anderen Messeplätzen, Gründungsmitglied



Croatia: Zagreb Fair – Gateway to Emerging Markets

Zagreb is the administrative, cultural, economic and historical centre of the Republic of Croatia. Its leading role results from its exceptional geographical position in relation to Central and Eastern Europe, to countries through which the Danube flows and to the Mediterranean. Its central position, good road links, dense railway network and airport make Zagreb an international economic and business hub.

Over 7,000 exhibitors from 70 countries and 700,000 visitors use our trade fairs every year to make direct contact with business partners.

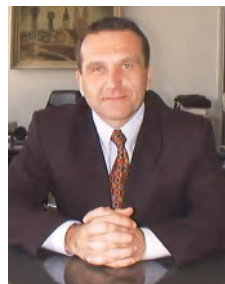
Zagreb Fair pays special attention to the participation of foreign exhibitors and group showcases of partner countries. The tradition of showcasing partner countries dates back to 1987, when India was the first such partner country. It was followed by the USA, the former USSR, Germany, Italy, Austria, Slovenia, Spain, Poland, Czech Republic, Turkey, Hungary, Bosnia and Herzegovina, China and Bulgaria. This affords the opportunity to get better acquainted and to widen business contacts with representatives from the country that has been given the honour of being a “Partner”.

Zagreb Fair is a member of CEFA (Central European Fair Alliance), an association of exhibition centres in Central and South Eastern Europe, as well as an extraordinary member of FKM Austria, an organisation that monitors statistical data on trade fairs and exhibitions.

Zagreb Fair is today one of the oldest and most important trade fairs in this part of Europe. With a tradition of over 750 years, Zagreb Fair started operating as a modern trade fair centre in 1909, originally under the name Zagreb Convention (Zagrebacki zbor). 2004 marked Zagreb Fair's 95th anniversary of modern trade fair activities.

The very first trade fair of the modern type was held in 1910 in Zagreb. In 1925 Zagreb Fair, together with another 19 trade fair centres, founded the UFI (Union des Foires Internationales) – the international association of the trade fair industry.

Zagreb Fair organises annually some thirty trade fairs. Zagreb Fair's commercial policy concentrates on staging specialized



Berislav Cizmek

*95th anniversary
of Zagreb Fair.*

Concentration on special fairs.

Konzentration auf Spezialmessen.



250 nationale und internationale Fachtagungen.

der UFI (Union des Foires Internationales), des internationalen Zusammenschlusses der Messeindustrie.

Die Messe Zagreb organisiert mehr als dreißig Messen pro Jahr. Die Geschäftspolitik konzentriert sich auf die Ausrichtung von Spezialmessen. Die Messe Zagreb folgt daher der Tendenz zu zunehmend individualisierten Marketingbotschaften, bei denen Messen einen sehr hohen Stellenwert haben. Die 16 Messeveranstaltungen, die das UFI-Zeichen tragen, sind auch für den größten Teil der Geschäftsaktivitäten auf der Messe Zagreb verantwortlich und beanspruchen die meiste Ausstellungsfläche.

Den Ausstellern und Besuchern der Messe Zagreb stehen über 505.000 qm hochwertiger Nutzfläche samt vollständiger Infrastruktur zur Verfügung. Mit einer Größe von 138.043 qm überdachter Fläche und 41.264 qm Freifläche zählt die Messe Zagreb zu den größten Messezentren der Welt. Auf dem Gelände der Messe findet man eine Postfiliale, eine Bank, Kurierdienste, Speditionen, Restaurants, Reisebüros, Geschäfte und weitere, für eine Messe wichtige Dienstleistungsangebote.

Die Ausstellungen auf der Messe Zagreb sind regelmäßig mit entsprechenden Fachtagungen verbunden, deren Zahl stetig wächst. Jährlich finden über 250 nationale und internationale Tagungen statt, an denen ca. 55.000 Menschen teilnehmen. Die Messe Zagreb richtet also mehr als die Hälfte der in Zagreb stattfindenden Kongresse aus. Das Kongresszentrum bietet eine Reihe von Kongresshallen und Ausstellungsgebäuden für Veranstaltungen mit über 2.000 Teilnehmern. Die Messe Zagreb ist seit Jahren ein erfolgreicher Veranstalter von Messebeteiligungen der kroatischen Wirtschaft im Ausland. Bereits über 100 Einzel- und Gruppenbeteiligungen weltweit konnten durchgeführt werden.

■ Berislav Cizmek arbeitet seit 1989 für die Messe Zagreb. Seit 1994 gehört er zum Management der Messegesellschaft. Derzeit wird er als Gruppenleiter Ausstellungen eingesetzt. Er ist Vorsitzender des Marketingausschusses der Global Association of the Exhibition Industry (UFI) und Mitglied des Lenkungsausschusses der Central European Fair Alliance (CEFA).

Berislav Cizmek

Direktor Promotion Activities Division

Messe Zagreb



trade fairs. Zagreb Fair is thus following a trend towards increasingly individualised marketing communication, in which trade fairs have a very high value. The 16 events bearing the UFI symbol constitute the largest part of the Zagreb Fair's commercial activity and take up most of the exhibition space.

The exhibitors and visitors to the Zagreb Fair can make use of over 505,000 sqm of quality space along with the complete infrastructure. According to the size of the exhibition space (138,043 sqm of pavilion space and 41,264 sqm outdoor space) Zagreb Fair ranks among the largest Fair centres in the world. Within the fair grounds a post office, bank, courier services, forwarding agents, restaurants, travel agencies, shops and other important trade fair services are available.

Zagreb Fair's exhibitions are regularly accompanied by corresponding specialist conferences, whose number is constantly increasing. Annually more than 250 national and international conferences with around 55,000 delegates are held. Zagreb Fair organises more than 50 percent of all the congresses and conferences that take place in Zagreb. The Congress Centre has available a number of conference halls, exhibition space and premises to hold events with more than 2,000 participants. Zagreb Fair has for many years been successfully organising the participation of Croatian business at trade fairs abroad. Up to now more than 100 individual and group participations have been organised all over the world.

250 domestic and international congresses.

■ Berislav Cizmek works for Zagreb Fair since 1989. Since 1994 he has been part of the Management of Zagreb Fair. Currently he works as Exhibition Group Director at Zagreb Fair. He is Chairman of the Marketing Committee UFI (Global Association of the Exhibition Industry) and a member of the Steering Committee at the Central European Fair Alliance (CEFA).

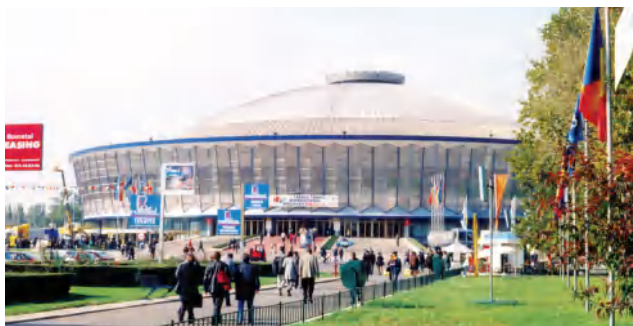
Berislav Cizmek

*Director Promotion Activities Division
Zagreb Fair*

Rumänien: Romexpo – führend in Rumäniens Messewirtschaft

Die Romexpo S.A. ist der größte und erfahrenste rumänische Messeveranstalter und gehört mehrheitlich der Industrie- und Handelskammer von Rumänien und Bukarest. Die erste Auflage der Bucharest International Technical Fair (TIB) im Jahr 1970 war das logische Ergebnis der Gründung einer auf die Organisation von Messen und Ausstellungen spezialisierten Gesellschaft im Jahr 1968. Die Romexpo S.A., die der 1991 gegründete Nachfolger der früheren Gesellschaft für Messen und Ausstellungen ist, richtet alljährlich mehr als 40 internationale Messen und Ausstellungen aus und deckt damit viele verschiedene Bereiche aus nahezu allen in Rumänien vertretenen Wirtschaftssektoren ab.

Die Romexpo S.A. genießt darüber hinaus Anerkennung als führender Organisator rumänischer Beteiligungen an internationalen Messeveranstaltungen im Ausland. Dank der professionellen Arbeit und des hohen Standards ihrer Leistungen war die Romexpo in der Lage, für die Messen TIB, TIBCO und ROMMEDICA, ROMPHARMA, ROMCONTROLA die UFI-Zertifizierung zu erhalten. Romexpo ist Vollmitglied sowohl der UFI (Global Association of the Exhibition Industry) als auch der CEFA (Central European Fair Alliance). Vor kurzem wurde der Romexpo die Mitgliedschaft in der EASE (Exhibition Association of South East Europe) angeboten.



Messe Bukarest

100.000 qm Ausstellungsfläche.

Das Gelände des Romexpo Messezentrums (Internationale Messe Bukarest) umfasst eine Fläche von 100.000 qm, wovon 55.000 qm überdachte Flächen und 45.000 qm Freiflächen sind. Mehr als 1.500 Besucherparkplätze stehen zur Verfügung. Im Messezentrum befinden sich die Büros verschiedener Agen-



Romania: Romexpo – Leading the Romanian Exhibition Industry

Romexpo S.A., the major shareholder of which is the Chamber of Commerce and Industry of Romania and Bucharest, is the largest and most experienced Romanian exhibition organiser. The debut of the Bucharest International Technical Fair (TIB) in 1970 was the natural result of setting up a specialist company to organise fairs and exhibitions in 1968. Romexpo S.A. – which came into being in 1991 as successor to the former Enterprise for Fairs and Exhibitions – stages more than 40 international fairs and exhibitions every year covering a large variety of themes from almost every sector of the Romanian economy.

Romexpo S.A. is also acknowledged as the leading organiser of the Romanian participations in international exhibition events held abroad. In recognition of the professionalism and the high standard of its services Romexpo was awarded UFI certification for TIB, TIBCO and ROMMEDICA, ROMPHARMA, ROMCONTROLA. Romexpo is a full member of UFI (Global Association of the Exhibition Industry) as well as of CEFA (Central European Fair Alliance). Romexpo has been recently invited to join the Exhibition Association of South East Europe (EASE).

Romexpo Exhibitions Centre Bucharest International covers an area of 100,000 sqm, of which 55,000 sqm is indoors and 45,000 sqm outdoors. The parking lots can accommodate over 1,500 vehicles. A number of transport and customs agents have offices in the exhibition centre. Exhibitors and visitors can enjoy a variety of restaurants, mail and telecommunication services are also provided as well as free medical assistance.

Romexpo Exhibitions Centre includes a modern Conference and Congress Centre comprising halls with a capacity ranging between 40 and 2,000 seats, fully equipped with audio-video systems, recording and simultaneous translation systems, as well as a Press Centre supplying on-site information on exhibition events to representatives of the media.

Romexpo offers all interested partners specialised, value added services in the Business Centre and at the Business Meeting Point: identifying potential business partners, setting up business contacts and match-making. At the same time they are



George Cojocaru

100,000 sqm fair ground.

ten für Transport- und Zollangelegenheiten. Für Aussteller und Messebesucher stehen verschiedene Restaurants zur Auswahl. Post- und Telekommunikationsdienste sowie ein kostenloser medizinischer Service gehören ebenfalls zum Angebot.

Zum Messegelände der Romexpo gehört ein modernes Konferenz- und Kongresszentrum, dessen Räumlichkeiten zwischen 40 und 2.000 Menschen Platz bieten. Die Ausstattung umfasst Audio- und Videotechnik, Aufnahme- und Simultanübersetzungssysteme sowie ein Pressezentrum für die Versorgung der Medienvertreter mit Informationen zu Messeveranstaltungen.



Romexpo bietet allen interessierten Partnern spezifische Mehrwertdienste im Business Centre und dem Business Meeting Point: Identifikation potenzieller Geschäftspartner, Aufbau von Geschäftskontakten und Matchmaking. Gleichzeitig erhält man hier auch Informationen zur EU sowie zur rumänischen Gesetzgebung, zu nationalen Wirtschaftsdaten und zu Investitionsprojekten. Die neueste Dienstleistung von Romexpo ist eine virtuelle Messe (B2B/E-Marktplatz) namens ProfitRomania ► www.profitromania.com, auf der all diejenigen, die in Rumänien Handel treiben wollen, potenzielle Partner erreichen können. Die von Romexpo organisierten Messen und Ausstellungen zogen insgesamt bereits über 6.000 Aussteller aus aller Welt an, die Zahl der Besucher liegt jedes Jahr über der Marke von 300.000.

Die neuesten Zahlen für die Veranstaltungen dieses Jahres zeigen einen durchschnittlichen Anstieg der vermieteten Flächen und der Besucherzahl von ca. 20 Prozent, was Romexpos starke Orientierung an Kundenzufriedenheit und Qualität unter Beweis stellt.

George Cojocaru

Vorstandsvorsitzender

Bucharest International Fair Romexpo SA



Bucharest Exhibition Centre

also provided with information regarding EU and Romanian legislation, national economic data and investment projects. The newest service offered by Romexpo is a virtual fair (B2B e-market place) called ProfitRomania ► www.profitromania.com by which all those interested in doing business in the Romanian market can reach potential partners. The trade fairs and exhibitions organised by Romexpo annually attract over 6,000 exhibitors from all over the world, with the number of visitors exceeding 300,000 every year.

The latest figures for this year's events show an average increase of about 20 percent in the total rented area and the number of trade visitors, which demonstrates Romexpo's strong commitment to customer satisfaction and excellence.

George Cojocaru

Chairman of the Board

Bucharest International Fair Romexpo SA

Bulgarien: Die Entwicklung des Ausstellungsmarktes in Bulgarien

Seine strategische Lage – am Schnittpunkt zwischen Ost und West – macht Bulgarien zu einem geeigneten Ausgangspunkt für wirtschaftliche Aktivitäten. Daher hat die einzige bulgarische Messe, die Internationale Messe Plovdiv, eine zentrale Bedeutung. In Plovdiv werden jährlich über 40 Ausstellungen organisiert, die für tausende Unternehmen einen ständigen Zugang zu den Entwicklungsmärkten Mittel- und Osteuropas ermöglichen.

Zweifellos ist die Entwicklung des Ausstellungsmarktes in Bulgarien eng verbunden mit dem Wirken der Internationalen Messe Plovdiv. Mit ihrer Gründung im Jahre 1892 wurde der Grundstein für die Messeindustrie in dieser Region gelegt.

Die Plovdiver Messe ist heute ein moderner internationaler Treffpunkt, wo renommierte Firmen aus der ganzen Welt Geschäfte machen, Partnerschaften gründen und gemeinsame Projekte starten. Sie ist ein sicheres wirtschaftliches Barometer für die Marktveränderungen des Landes und die Interessen ausländischer Gesellschaften an Bulgarien und Südosteuropa.

Größtes Messegelände in Südosteuropa.

Das Messegelände ist das größte in Südosteuropa – es umfasst 360.000 qm und besitzt 24 vielseitig nutzbare Ausstellungshallen und ein Kongresszentrum.



Messegelände Plovdiv

Unser jährliches, ständig wachsendes Ausstellungsprogramm deckt die wichtigsten Industriezweige der bulgarischen Wirtschaft ab: Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie, Konsumgüter und Technologie, Investitionsprodukte, Maschinenbau, Informationstechnologien, Chemie, Energietechnik, Ökologie,



Bulgaria: Development of Exhibition Industry in Bulgaria

The strategic location of Bulgaria at the crossroads of East and West makes it an appropriate starting point for business activities. Thus Bulgaria's only exhibition company, International Fair Plovdiv, has a central role to play. It organises more than 40 exhibitions annually, assuring thousands of companies ongoing access to the developing markets of Central and Eastern Europe.

Without a doubt, the development of the exhibition market in Bulgaria goes hand in hand with the activities of International Fair Plovdiv. With its establishment in 1892, the foundations of the exhibition industry in this region were laid.

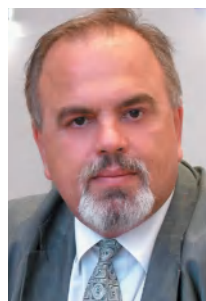
Today Plovdiv Fair is a modern international venue, where prestigious companies from all over the world do business, create partnerships, start joint projects. It is a reliable economic barometer of market changes in the country and of the interest of foreign companies in Bulgaria and South East Europe.

The exhibition centre is the largest in Southeast Europe with 360,000 sqm space and 24 multifunctional exhibition halls and a Congress Centre.

Our annual exhibition programme spans key industries of the Bulgarian economy: agriculture, food-processing, consumer goods and technologies, capital goods, mechanical engineering, information technologies, chemicals, power engineering, ecology, civil engineering, education, tourism etc. It is constantly growing. Over 45 percent of exhibitors come from abroad. Companies from EU countries are in the majority. Every year more than 600,000 visitors are registered.

The leading market event is the International Technical Fair – the most prestigious capital goods fair. Ten international exhibitions are staged within the Autumn Fair framework. Another event on a European scale is the International Spring Fair of Consumer Goods and Technologies. Eleven international exhibitions are staged under this umbrella.

The International Exhibition of Vine-Growing and Wine-Producing, VINARIA, is the largest forum of its kind in South



Yordan Radev

Largest fair ground in Southeast Europe.

International Technical Fair.

Internationale technische Herbstmesse.



Bauwesen, Bildung, Tourismus u. a. 45 Prozent der Aussteller kommen aus dem Ausland. Am stärksten vertreten sind Firmen aus der EU. Insgesamt werden jährlich über 600.000 Besucher gezählt.

Das führende Marktereignis ist die internationale technische Herbstmesse – das repräsentativste Forum für Investitionsgüter. Im Rahmen der Herbstmesse werden zehn internationale Ausstellungen durchgeführt. Ein anderes Ereignis von europäischem Maßstab ist die internationale Frühjahrsmesse für Konsumgüter und Technologien. Während dieser Messe werden elf internationale Ausstellungen durchgeführt.

Die internationale Ausstellung für Weinbau und Weinherstellung VINARIA ist das wichtigste Forum der Branche in Südosteuropa. Die AGRA ist eine repräsentative bulgarische Landwirtschaftsmesse. Weitere wichtige Plätze im Ausstellungskalender nehmen folgende internationale Ausstellungen ein: MEDIKUS, DENTO, GALENIA – für Medizin, Zahnmedizin, Pharmazie und Balneologie; PRINTCOM – für gedruckte Kommunikation; NATUR, JAGD, FISCHFANG; HEMUS – für Militärtechnik; die Internationale Bildungsmesse; die Kleintiermesse ZOO REVUE usw. Sieben dieser Ausstellungen erfüllen die hohen Kriterien der UFI und wurden als Mitglieder aufgenommen.

Der Ausstellungsmarkt in Bulgarien entwickelt sich positiv, das ist nicht nur aus unserer Tätigkeitserweiterung, sondern auch aus dem Auftreten neuer Ausstellungsorganisatoren im Lande ersichtlich. Die effizienten Geschäftsbeziehungen, die hohe Qualität der Ausstellungsdienstleistungen und das modernisierte Ausstellungsgelände der Plovdiver Messe sind eine gute Voraussetzung zur Schaffung langfristiger Partnerschaften mit Firmen aus der jeweiligen Branche.

Jordan Radev
Geschäftsführender Direktor
Internationale Messe Plovdiv



East Europe. AGRA is a representative Bulgarian exhibition in the field of agriculture. Other prestigious exhibitions in the exhibition calendar are MEDICUS, DENTO, GALENIA – for medicine, dentistry, pharmacology, and balneology; PRINTCOM – for printing communications; NATURE, HUNTING, FISHING; HEMUS – for defence equipment; International Education Fair; Pets Fair – ZOO REVUE etc. Seven of the events have fulfilled the demanding criteria set by UFI and have been approved by the Association.



Vinaria Plovdiv 2004

The Bulgarian exhibition market is developing positively and this is obvious not only from the expansion of our activities, but also in the emergence of new exhibition organisers in Bulgaria. Top-grade business relations, the high quality of exhibition services, along with the renovated exhibition facilities at Plovdiv Fair are a good prerequisite for establishing long-term partnerships with similar companies.

Yordan Radev

Executive Director

International Fair Plovdiv



Ukraine: Tradition trifft Moderne

Messen in der Ukraine blicken auf eine jahrhundertlange Tradition zurück. Zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts waren sie sehr bedeutend, wie zum Beispiel die Kiewer Messe im Jahre 1913, welche den Höhepunkt kaiserlicher Macht und Fortschritts darstellte. Lwiw (Lemberg – damals zu Polen gehörend) war einer der Gründungsväter der UFI im Jahre 1925. Während der Sowjetzeit fiel die Thematik Ausstellungen und Messen in der Ukraine in einen tiefen Dornröschenschlaf: Nur etwa alle zehn Jahre richtete Kiew nationale und internationale Veranstaltungen aus. Folglich erlebte die Messeindustrie nach der Unabhängigkeit der Ukraine im Jahre 1991 praktisch ihre Wiedergeburt und ist bis heute in diesem rasant wachsenden Land noch immer nicht in vollem Gange.

Trotzdem konnten verschiedene führende Messeorganisatoren in den ersten zehn Jahren des Bestehens des ukrainischen Messegeschäfts (1993 - 2003) mit ihren bedeutenden und sehr bekannten Handels- und Konsumartikelausstellungen einen relativ hohen Standard entwickeln. Ein bedeutendes Ergebnis dieser Arbeit der Messeindustrie ist die Errichtung zweier neuer Messegelände, einzig und allein aufgrund privater Initiative und ohne jegliche staatliche oder kommunale Investition. Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal des ukrainischen Messegeschäfts ist der überwiegend private Besitzanteil, da die Kommunen mit diesem Geschäft zeitlich überfordert scheinen.

*Stark fragmentierte
Messeindustrie und
mangelhafte Statistiken.*

Das Hauptproblem der Studien, die es über die ukrainische Messeindustrie gibt, ist deren mangelnde Transparenz. Lediglich zwei Veranstalter lassen ihre Statistiken regelmäßig überprüfen, was zu ungenauen, auf groben Schätzungen basierenden Zahlen führt. Unseren Untersuchungen zufolge organisieren derzeit 120 Veranstalter jährlich etwa 550 Ausstellungen und Messen in 35 Städten der Ukraine. 80 Prozent davon sind reine Fachausstellungen. Da nur wenige Veranstalter über professionelle Teams verfügen, ähneln diese Veranstaltungen vielfach einfachen Wochenmärkten. Aufgrund dieser Situation wurden nur 14 Messeveranstalter als Vollmitglieder in den Verband der ukrainischen Messeveranstalter aufgenommen, der nahezu alle professionellen Marktteilnehmer vereint, lediglich vier Veranstaltungen in der Ukraine sind von der UFI geprüft. Im Jahr 2004 wird die Gesamtnettofläche aller Ausstellungen in der Ukraine 350.000 qm übersteigen. Das ist nicht viel im Vergleich zu den Nachbarländern. Die Gesamtzahl der Aussteller bereits beträgt ca. 25.000, die Zahl der Messebesucher



Ukraine: Tradition Meets Modern Age

Ukrainian fairs go back over many centuries, and the beginning of the 20th century saw some vivid examples of these fairs like the Kyiv Fair of 1913 which demonstrated the peak of imperial might and progress. Lviv (in Poland at that time) was among the founding fathers of the UFI in 1925. During the Soviet era, however, exhibitions and fairs in Ukraine were sleeping beauties: Kyiv hosted national and international events only around once every ten years. The Ukrainian exhibition business was therefore reborn from virtually nothing after the country gained independence in 1991. For this reason the exhibition business in such a fast growing country has not yet got into its stride.

However, in the first decade of the Ukrainian exhibition business (1993 - 2003), several strong leading exhibition organisers have emerged with their significant and well-known trade and consumer shows of a relatively high standard. A very important and indicative result of the decade's work was the launch of two new exhibition centres due solely to the efforts of the players in the exhibition market, without any state or municipal investments. In general, the distinguishing feature of the Ukrainian exhibition business is its mainly private ownership, since most of the local authorities have no time for this business.

The major problem with studies of the exhibition business in the Ukraine is the lack of transparency. Only two organisers regularly carry out audits of statistical data. Therefore, all figures are approximate and based on our rough estimates only. According to our research, there are about 120 organisers of exhibitions and fairs in Ukraine. They arrange about 550 events annually in 35 cities, 80 percent of which are specialised events. As most organisers are not professional teams, most of these events are simply like temporary bazaars. Therefore, only 14 exhibition organisers are full members of the Exhibition Federation of Ukraine which unites almost all professional market players, and only four events in Ukraine are UFI approved. The total net area of all exhibitions in 2004 appears to exceed 350,000 sqm (not a lot in comparison with neighbouring countries), where the total number of exhibitors is about 25,000, with more than 5.5 million visitors. This is only a crude estimate due to the lack of reliable (audited) data. So the exhibition business is still very fragmented.



Valerii Pekar

Strongly fragmented exhibition business and inadequate statistics.



*Messeveranstalter und
Messeangebot der Ukraine.*

bezieht sich auf 5,5 Mio. Aufgrund fehlender zuverlässiger Zahlen handelt es sich allerdings nur um grobe Schätzungen. Die Messeindustrie ist immer noch sehr fragmentiert.

Die führenden Messeveranstalter in der Ukraine sind:

- ▷ Kyiv International Contract Fair (UFI- und CENTREX-Mitglied), sicherlich die Nummer 1 unter den Veranstaltern mit einer Nettogesamtausstellungsfläche von annähernd 59.500 qm im Jahre 2004;
- ▷ ExpoDonbass mit Sitz in Donezk (UFI-Mitglied), der führende Veranstalter außerhalb Kiews, mit annähernd 38.500 qm;
- ▷ Euroindex (UFI- und CENTREX-Mitglied), der Marktführer im Bereich High-Tech- und Industriemessen mit annähernd 23.000 qm;
- ▷ Autoexpo;
- ▷ Primus Ukraine;
- ▷ das staatliche Expocentre of Ukraine, ein ehemaliges Sowjetäquivalent der Moskauer VVC
- ▷ und der einzige bedeutende ausländische Messeveranstalter ITE.

Die Ukraine verfügt heute über drei moderne Messegelände:

- ▷ KyivExpoPlaza mit einer überdachten Ausstellungsfläche von 22.000 qm, welches im Jahre 2003 gemeinsam von Kyiv International Contract Fair, Euroindex und einigen kleineren Marktteilnehmern erbaut wurde;
- ▷ The International Exhibition Centre mit 10.500 qm, errichtet 1983 von Kyiv Palace of Sports;
- ▷ ExpoDonbass in Donetsk mit 6.000 qm, welche im Jahr 1983 errichtet wurde.

So erhielt die Messeindustrie im Jahre 2003 einen neuen starken Aufschwung. Der begehrteste Ausstellungssektor ist derzeit die Bauindustrie, seit die Ukraine einen Boom in dieser Branche erfahren hat. Diesem folgen Landwirtschaft, Automobilausstellungen, IT-Messen, Möbel und die High-Tech-Industrie. Im Allgemeinen scheinen alle Marktsegmente bereits besetzt zu sein, aber nicht alle Veranstaltungen sind notwendigerweise auch auf einem hohen Niveau.

*Außenhandelspartner
der Ukraine.*

Die führenden zehn Außenhandelspartner der Ukraine gemessen am Gesamtumsatz sind: Russland, Deutschland, Turkmenistan, Italien, die USA, die Türkei, Polen, China, Ungarn und Kasachstan. Die wichtigsten Exportgüter sind Eisenmetalle, Ölprodukte, Maschinen, und Lebensmittel. Die wichtigsten Importgüter sind Rohöl, Gas und Ölprodukte, Automobile,



The leading exhibition organisers in the Ukraine include

- ▷ Kyiv International Contract Fair (definitely the No. 1 company, a UFI and CENTREX member, with a total net exhibition area in 2004 of approx. 59,500 sqm),
- ▷ ExpoDonbass (based in Donetsk, the No. 1 company outside Kyiv, a UFI member, with approx. 38,500 sqm),
- ▷ Euroindex (the leader in high-tech and industrial fairs, a UFI and CENTREX member, with approx. 23,000 sqm),
- ▷ Autoexpo,
- ▷ Primus Ukraine,
- ▷ the Expocentre of Ukraine (state-owned, former Soviet equivalent of Moscow's VVC),
- ▷ and the ever-present ITE, the only significant foreign organiser.

The Ukraine has only three modern exhibition centres:

- ▷ KyivExpoPlaza (22,000 sqm of indoor exhibition space, built in 2003 jointly by Kyiv International Contract Fair, Euroindex, and several smaller market players);
- ▷ The International Exhibition Centre (10,500 sqm, built in 2003 by Kyiv Palace of Sports);
- ▷ ExpoDonbass in Donetsk (6,000 sqm, built in 1983).
In this way the exhibition business received a powerful new boost in 2003.

Currently, the hottest exhibition sector is that of the construction industry. It is followed by agriculture, motor shows, industrial technology fairs, furniture, and the high-tech industry. In general, virtually all market niches are occupied, although not all events are necessarily of a high level.

The top ten foreign trade partners of the Ukraine are (in order of total turnover): Russia, Germany, Turkmenistan, Italy, the USA, Turkey, Poland, China, Hungary, and Kazakhstan. Major exports are ferrous metals, oil products, machinery, and foodstuffs; major imports are oil, gas and oil products, automobiles, machinery, and plastics. Foreign trade is in credit for the 1st half of 2004 at 2.5 billion US-Dollar, with an export-import ratio of 1.16.



Organisers and trade fairs in the Ukraine.

Foreign trade partners of the Ukraine.

The Ukraine is currently the fastest growing economy in Europe. In 2003, GDP grew by 9.3 percent, with forecasts for 2004 of over twelve percent. Permanent annual growth in



Maschinen und Kunststoffserzeugnisse. Für die erste Hälfte des Jahres 2004 weist der Außenhandel ein Guthaben von 2,5 Mrd. US-Dollar mit einem Export-Import-Ratio von 1,16 auf.

Mit einem BIP-Zuwachs von 9,3 Prozent im Jahre 2003 und einer Wachstumsprognose von über zwölf Prozent im Jahre 2004 ist die Ukraine derzeit die am schnellsten wachsende Wirtschaft Europas. Das permanente jährliche Wachstum der industriellen Fertigung beträgt ca. 16 Prozent, der Zuwachs an langfristigen Kapitalanlagen lag 2003 bei 31 Prozent. Die Wirtschaft, ursprünglich vom Export von Rohmaterialien getragen, wächst nun hauptsächlich durch den Binnenmarkt. Dieses Wachstum wird gestützt durch finanzielle Stabilität, einer guten geografischen Lage und einer alten Messetradition. Dank dieser guten Wachstumsvoraussetzungen hat der Konsolidierungsprozess bereits begonnen: Leistungsschwache Veranstalter bleiben auf der Strecke, während die Marktführer ihre Positionen stärken und mit anderen Veranstaltern kooperieren. Die derzeitigen Hauptprobleme der Ausstellungsindustrie sind das Fehlen von Messegeländen in Städten außerhalb von Kiew und Donezk und der vielfach unfaire Wettbewerb. Mangelnde Transparenz sowie das niedrige Niveau internationaler Beteiligungen – als ein Ergebnis der schwachen Öffentlichkeitsarbeit der Ukraine – wirken sich ebenso ungünstig aus wie die immer noch große Fragmentierung der Messeindustrie.

Die führenden Veranstalter der Ukraine verfügen jedoch inzwischen über umfassende Kenntnisse des lokalen Marktes und der Besucher- und Ausstellerstruktur und pflegen gute Beziehungen zu den staatlichen Einrichtungen, Medien und Wirtschaftsverbänden. Weiterhin haben diese Veranstalter bereits wertvolle Erfahrungen gesammelt, was die Kooperation mit ausländischen Partnern angeht.

■ Valerii Pekar ist 1966 in Kiew geboren. Er graduierte an der Shevchenko Kiew Nationaluniversität und arbeitet seit 1992 als Präsident von Euroindex Ltd., einem Mitglied der UFI und der CENTREX. Herr Pekar ist Vorsitzender des Aufsichtsrates von KyivExpoPlaza Exhibition Centre und Vizepräsident der Exhibition Federation of Ukraine. Außerdem fungiert er als stellvertretender Vorsitzender der Internet Association der Ukraine und ist ein Mitglied des Public Council on Advertising of Ukraine.

Valerii Pekar,
Präsident
Euroindex Ltd.



industrial output is around 16 percent, and last year growth in capital investment was 31 percent. The economy, fed initially by the export of raw materials, is now growing substantially for domestic reasons. This growth is accompanied by financial stability, a good geographical location, and a tradition of fairs. Therefore a good platform for growth is now in place and the process of consolidation of the exhibition market is already becoming clear: poor organizers are left behind, while the leaders strengthen their positions, as numerous alliances are set up. The current major problems in the exhibition industry are: the absence of facilities in cities other than Kyiv and Donetsk, unfair competition and a lack of transparency, the still high degree of fragmentation in the industry, and the low level of international involvement as a result of poor promotion of the country in general.

However, Ukraine's leading event organisers have an in-depth knowledge of the local market, loyalty from exhibitors and visitors cultivated by years of experience, and good relations with the government, with the media and with business associations. Furthermore, these organisers also have positive experience in terms of cooperation with foreign partners.



■ Valerii Pekar was born in Kyiv in 1966. He graduated from Shevchenko Kyiv National University. Since 1992 he has been President of Euroindex Ltd which is a member of the UFI and CENTREX. He is chairman of the Supervisory Board of the KyivExpoPlaza exhibition centre and Vice-President of the Exhibition Federation of Ukraine. Furthermore he is Deputy Chairman of the Internet Association of Ukraine and a member of the Public Council on Advertising of Ukraine.

Valerii Pekar,
President
Euroindex Ltd.



Russland: Messemarkt Russland

Russland ist ein Markt mit eigenständigen Merkmalen und einem riesigen Potenzial. Es ist das größte Land der Erde und mittlerweile auch einer der attraktivsten Märkte.

Nach Angaben des russischen Zolldienstes (Federal Customs Service) belief sich der Handelsbilanzüberschuss im Jahr 2004 auf 43,3 Mrd. US-Dollar nach 36,9 Mrd. US-Dollar im Jahr 2003. Die Kosten für Exporte und Importe im zweiten Quartal 2004 haben sich gegenüber dem ersten Quartal 2004 um 5,7 Prozent bzw. 24,3 Prozent und gegenüber dem Vergleichszeitraum 2003 um 23,8 Prozent bzw. 32,6 Prozent erhöht. Die russischen Exporte in der ersten Jahreshälfte 2004 beliefen sich auf 75,9 Mrd. US-Dollar und stiegen damit gegenüber dem Vergleichszeitraum 2003 um 22,1 Prozent an, wobei hiervon 12,4 Mrd. US-Dollar (plus 35,6 Prozent) auf Exporte in die GUS-Staaten und 63,5 Mrd. (plus 19,7 Prozent) auf alle übrigen Exporte entfielen.

Deutschland ist Russlands wichtigster Handelspartner: Die Gesamthandelsbilanz hat 2003 die 25-Mrd.-Euro-Marke überschritten.

Die wichtigsten Handelspartner Russlands sind derzeit: Deutschland (9,7 Prozent), Weißrussland (6,6 Prozent), Ukraine (6,3 Prozent), China (5,9 Prozent), Italien (5,8 Prozent), Niederlande (5,2 Prozent), USA (3,8 Prozent), Polen (3,4 Prozent), Großbritannien (3,3 Prozent) und Finnland (2,9 Prozent). Laut des Außenministeriums der Russischen Föderation ist Deutschland zur Zeit der führende Partner Russlands im Bereich Wirtschaft und Handel. Im Jahr 2003 überstieg die russisch-deutsche Gesamthandelsbilanz die 25-Mrd.-Euro-Marke, im ersten Halbjahr 2004 waren es 13,6 Mrd. Euro. Rund zehn Prozent der russischen Exporte gehen nach Deutschland. Deutschland hat dafür 15,6 Prozent seiner gesamten Auslandsinvestitionen, das entspricht über zehn Mrd. Euro, in Russland getätigt.

Zukünftig wird man Russland als Brücke zwischen den westeuropäischen Volkswirtschaften und den wirtschaftlich rasant wachsenden Ländern der Asien-Pazifik-Region betrachten können. Dabei verstehen wir, dass es Faktoren gibt, die derzeit die Funktion Russlands als kooperativer Partner im Welthandel belasten und die eliminiert werden müssen. Hierzu zählen Handelshemmnisse (Russland ist nicht Mitglied der WTO) wie Zollschranken, das Fehlen international kompatibler und einheitlicher Normen, sehr hohe Bankgebühren, Unterschiede in der Rechtsprechung sowie Schwierigkeiten bei der Visaerteilung für ausländische Staatsbürger.



Russia: Exhibition Market Russia

Russia is the market with unique characteristics and huge potential. Russia is the biggest country in the world and one of the most attractive markets nowadays.

According to the Federal Customs Service, the trade surplus in the first half of 2004 amounted to 43.3 billion US-Dollar against 36.9 billion US-Dollar in 2003. Export and import costs in the 2nd quarter of 2004 increased by 5.7 percent and 24.3 percent respectively compared to the 1st quarter of the current year, and by 23.8 percent and 32.6 percent compared with the same period in 2003. Russian exports in the first half of 2004 amounted to 75.9 billion US-Dollar, increasing by 22.1 percent (compared with the same period in 2003), of which export to non-CIS countries totalled 63.5 billion US-Dollar (growth of 19.7 percent) and to CIS countries totalled 12.4 billion US-Dollar (growth of 35.6 percent).

Russia's principal foreign trade partners currently are: Germany (9.7 percent), Belarus (6.6 percent), Ukraine (6.3 percent), China (5.9 percent), Italy (5.8 percent), Netherlands (5.2 percent), USA (3.8 percent), Poland (3.4 percent), Great Britain (3.3 percent) and Finland (2.9 percent). According to the Ministry for Foreign Affairs of the Russian Federation, Germany is currently Russia's leading trade and economic partner. Russian-German trade volume in 2003 exceeded 25 billion Euro and has totalled 13.6 billion Euro in the first half of 2004. About ten percent of Russia's exports go to Germany. Germany has invested over ten billion Euro, i.e. 15.6 percent of its total amount of foreign investments, in Russia.

In the future Russia should be considered as a bridge between the West and the rapidly developing economies of the Asia Pacific region. We understand, that there are some factors which currently negatively affect Russia as a partner in international trade and cooperation today and which need to be eliminated. They include trade barriers (Russia is not a member of the WTO), like customs restrictions; an absence of internationally compatible unified standards, high bank charges, legal incompatibilities and difficulties with visas for foreign citizens.

The Exhibition Business:

According to experts, the exhibition industry in Russia turns over approximately 200-300 million US-Dollar a year. Annual sales of the 58 exhibition companies, who are members of the UFI, amounted in 2004 to between 50-60 million US-Dollar, and is likely to grow to 100-110 million US-Dollar by 2010.



Sergey Alexeev

Germany is Russia's most important trade partner: turnover rose over 25 billion Euro in 2003.

Die Messe- und Ausstellungsindustrie

Nach Expertenangaben bewegt sich das Umsatzvolumen der Messe- und Ausstellungsindustrie in Russland im Bereich von 200 bis 300 Mio. US-Dollar jährlich. Der Jahresumsatz der 58 Messegesellschaften, die Mitglieder in der UFI sind, liegt bei rund 50 bis 60 Mio. US-Dollar im Jahr 2004 und wird voraussichtlich auf 100 bis 110 Mio. US-Dollar im Jahr 2010 steigen.



Im Jahr 2003 fanden in Russland 2.500 Messen und Ausstellungen statt, an denen rund 750.000 Firmen teilnahmen. Im gleichen Jahr wurden in St. Petersburg 117,5 Mio. US-Dollar mit Geschäftsreisenden umgesetzt, die im Zuge der „Len-expo“ die Stadt besuchten.

Wodurch zeichnet sich das Messengeschäft in Russland heutzutage hauptsächlich aus?

- ▷ Die Messe- und Ausstellungsbranche in Russland ist ein eigenständiger Wirtschaftszweig
- ▷ Die russische Messe- und Ausstellungswirtschaft ist eine schnell wachsende Branche mit eigener Infrastruktur und qualifizierten Mitarbeitern
- ▷ Die Zahl der Spezialmessen und -ausstellungen nimmt zu
- ▷ Potenzielle Investoren für Projekte finden in Russland ein attraktives Umfeld, und die allgemeine Konkurrenzfähigkeit von Produkten, die innerhalb und außerhalb Russlands angeboten werden, verbessert sich
- ▷ Der Trend führt weg von Ausstellungen, die ausschließlich Konsumartikel anbieten, und hin zu Veranstaltungen, die auf die wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen den Branchen sowie mit dem Ausland abzielen
- ▷ Die Rolle von Industriemessen als verlässliche Indikatoren für die Märkte in Moskau und den Regionen wird immer wichtiger
- ▷ Beachtliche Qualitätsverbesserungen bei Dienstleistungen und öffentlicher Sicherheit

Allgemeine Statistik für Messeaktivitäten in Russland 2003

Messeveranstalter	248
Messen/Ausstellungen	2.447
Ausstellungsfläche netto	2.839.315 qm
Aussteller (Russland und Ausland)	230.200
Besucher	21 Mio.



In 2003, 2,500 exhibitions were staged in Russia, in which about 750,000 companies took part. In the same year sales of about 117.5 million US-Dollar were generated from business travellers attending "Lenexpo" in St. Petersburg.

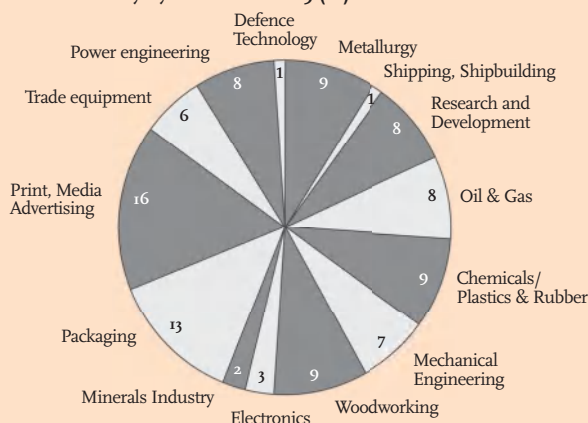
What principal features distinguish the Russian exhibition business nowadays?

- ▷ The exhibition business in Russia is an independent sector of the economy
- ▷ Russian exhibition industry is a rapidly developing sector with its own infrastructure and qualified professionals.
- ▷ An increase in number of specialised fairs and exhibitions. It helps to attract potential investors in Russia-based projects and leads to improvement in the competitiveness of Russian products
- ▷ There is a shift from exhibitions, dealing entirely with consumer goods, towards those mainly dealing with intersectoral and external economic relations
- ▷ The role of commercial and industrial exhibitions as a reliable indicator of markets in Moscow and the regions is becoming more and more important
- ▷ There is a considerable qualitative improvement in the service industry and public safety

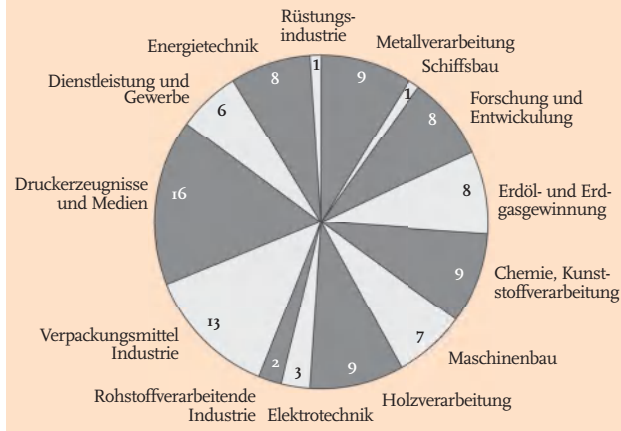
General statistics for exhibition activity in Russia in 2003

Exhibition organisers	248
Exhibition/fairs	2,447
Net exhibition space	2,839,315 sqm
Exhibitors (Russian and foreign)	230,200
Visitors	21 million

Exhibition activity by sectors in 2003 (%)



Messe- und Ausstellungsaktivitäten im Jahr 2003 nach Branchen (%)



Die geografische Verteilung der Messeaktivitäten zeigt, dass deren Schwerpunkte in Moskau und St. Petersburg liegen.

	Zahl der Ausstellungen (in Prozent)	Ausstellungsfläche (netto) (in Prozent)	Zahl der Aussteller (in Prozent)
Moskau	26	56	46
St. Petersburg	11	10	11
Andere Städte	63	34	43

Probleme der Messe- und Ausstellungsindustrie in Russland:

- ▷ Mangelnde Koordination, viele Ausstellungen mit gleichen Themenbereichen
- ▷ Viele halbprofessionelle Messeorganisatoren
- ▷ Unfairer Wettbewerb
- ▷ Zollschranken
- ▷ Messeinfrastrukturen nur schwach entwickelt
- ▷ Infrastrukturen in bestimmten Städten und Regionen schwach entwickelt, Schwierigkeiten mit der Warenzustellung

In Russland sind derzeit 186 Messen und Ausstellungen von 46 Organisatoren von der International Union of Exhibitions and Fairs (IUEF) anerkannt. Weitere 46 Veranstaltungen von 20 Organisatoren sind von der UFI akzeptiert.

Was ist die IUEF?

Unsere Messe-Community hat 1991 die Union of Exhibitions and Fairs (jetzt International Union of Exhibitions and Fairs) ins Leben gerufen, der ich seit ihren Anfängen als Präsident vorstehe. Anfangs bestand die IUEF aus zehn Organisationen.



The distribution of exhibitions by regions shows that major exhibition activity is concentrated in Moscow and St. Petersburg.

	Number of exhibitions (in percent)	Net space (in percent)	Number of exhibitors (in percent)
Moscow	26	56	46
St. Petersburg	11	10	11
Other cities	63	34	43

Problems faced by the exhibition industry in Russia:

- ▷ Lack of coordination, large number of exhibitions with the same theme
- ▷ Large number of non-professional organisers
- ▷ Unfair competition
- ▷ Customs barriers
- ▷ Underdeveloped exhibition infrastructure
- ▷ Underdeveloped infrastructure in certain cities and regions, difficulties with delivery of goods

There are 186 exhibitions/fairs of 46 organisers today in Russia marked by International Union of Exhibitions and Fairs (IEUF), and 46 exhibitions of 20 organizers UFI approved.

What is IEUF?

Our exhibition community set up the Union of Exhibitions and Fairs in 1991 (now International Union of Exhibitions and Fairs) and I have been President of the IEUF ever since. The IEUF started with ten organisations. Today the IEUF unites 64 organisers and 20 companies involved in the exhibition business. They come from Russia, Belarus, Kazakhstan, Lithuania, Moldova, the Ukraine and Armenia.

Members of the Union staged 1,405 exhibitions/fairs in 54 cities in six countries. IEUF headquarters are located in Nizhny Novgorod. Thus IEUF members are spread across the whole of Russia, from Kaliningrad and St. Petersburg in the north/west to Vladivostok in the east and Sochi in the south. Within the last 14 years, the number of exhibitions in IEUF territory has increased from 311 to 1,405, and the number of exhibition companies has increased from ten to 84. Today, exhibitions are staged in 41 Russian cities, i.e. in all federal districts and in 33 regions of the Russian Federation. About 10,000 people are employed in the exhibition industry today.

In 2003, Russian members of the International Union of Exhibitions and Fairs organised the participation of Russian

Heute vereint die IUEF 64 Organisatoren und 20 Firmen, die professionell mit Messen und Ausstellungen zu tun haben. Sie kommen aus Russland, Weißrussland, Kasachstan, Litauen, Moldawien, der Ukraine und Armenien.

Von den Mitgliedern der Vereinigung wurden 1.405 Messen und Ausstellungen in 54 Städten und sechs Ländern ausgerichtet. Der Sitz der IUEF ist Nischni Nowgorod. Die Mitglieder der IUEF sind über das gesamte russische Territorium verteilt und finden sich in Kaliningrad und St. Petersburg im Nordwesten genauso wie in Wladiwostok im Osten oder in Sotschi im Süden. In den letzten 14 Jahren hat sich die Zahl der Ausstellungen im IUEF-Bereich von 311 auf 1.405 und die Zahl der Messegesellschaften von zehn auf 84 erhöht. Heute finden in 41 russischen Städten Messen und Ausstellungen statt, d. h. in allen Bundesdistrikten und in 33 Territorialeinheiten. Die Messe- und Ausstellungsindustrie beschäftigt derzeit rund 10.000 Menschen.

Russische Mitglieder der IUEF sind im Jahr 2003 in 45 Städten in allen Teilen der Welt als Organisatoren der russischen Messevertretung aufgetreten. Im gleichen Jahr haben 14.517 ausländische Aussteller an verschiedenen Messen in Russland teilgenommen.

Weitere Akteure im russischen Messe- und Ausstellungsmarkt:

Ein Konzept für die weitere Entwicklung des Messewesens wird gerade von der Regierung der Russischen Föderation erarbeitet. Als Ergebnis des 1. Deutsch-Russischen Messeforums, das im Oktober 2004 in Moskau stattfand, wird im russischen



Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung und Handel ein aus Mitarbeitern verschiedener Ministerien zusammengesetztes Komitee für das Messewesen eingerichtet, in dem auch ein Vertreter der IUEF seinen Sitz hat.

- ▷ Ministerien und Einrichtungen der Regierung
- ▷ Die Behörden der Territorialeinheiten
- ▷ Die russische Industrie- und Handelskammer
- ▷ Regionale Industrie- und Handelskammern
- ▷ Wirtschaftsverbände und -vereinigungen



companies at exhibitions in 45 cities worldwide. In 2003, 14,517 foreign participants took part in various Russian exhibitions.

Other national players in the Russian exhibition market:

The Russian Federation Government (a concept for the further development of the exhibition market is now being drafted). One result of the 1st German-Russian Trade Fair Forum, held in Moscow on October 2004, is the setting up of an interdepartmental exhibition industry committee at the Ministry of Economic Development and Trade of the Russian Federation, with one IEUF representative on it).

- ▷ Ministries and governmental facilities
- ▷ Regional authorities
- ▷ Chamber of Commerce and Industry of Russian Federation
- ▷ Regional Chambers of Commerce and Industry
- ▷ Industry Associations and Unions

Leading Exhibition Venues	In-doors space
All-Russia Exhibition Centre (Moscow)	108,500 sqm
Expocentr (Moscow)	81,000 sqm
Crocus (Moscow)	43,900 sqm
Lenexpo (St. Petersburg)	25,000 sqm
Interregional Trade and Exhibition Centre (Cheboksary)	14,300 sqm
Nizhegorodskaya Yarmarka (Nizhny Novgorod)	10,500 sqm
Kazanskaya Yarmarka (Kazan)	6,700 sqm
Permskaya Yarmarka (Perm)	5,000 sqm
Sibexpocentre (Irkutsk)	4,500 sqm
Expo-Volga (Samara)	4,000 sqm

Today:

In 2004, Russia strengthened its presence in the UFI at the UFI Congress in Bangkok and now three Russian representatives are members of the Board of Directors of the UFI European Chapter. At the meeting of UFI European Chapter in Bangkok I personally was elected the first deputy chairman of UFI European Chapter. I'm also proud to say that the next 72nd UFI Congress will be held from October 19-22, 2005 at the Moscow Expocentr.

Today important changes and improvements to the exhibition infrastructure in our country are being prepared. New exhibition grounds are under construction, new services are being offered. Modernisation of trade shows and exhibition centres is necessary today in Russia in order to remain innovative, flexible and competitive.



Führende Messeplätze	Überdachte Ausstellungsfläche
Gesamtrussisches Messezentrum Moskau	108.500 qm
Expozentrum (Moskau)	81.000 qm
Crocus (Moskau)	43.900 qm
Lenexpo (St. Petersburg)	25.000 qm
Interregionales Handels- und Ausstellungs- zentrum (Tscheboksary)	14.300 qm
Nischegorodskaja Jarmarka (Nischni Nowgorod)	10.500 qm
Kazanskaja Jarmarka (Kasan)	6.700 qm
Permskaja Jarmarka (Perm)	5.000 qm
Sibexpocenter (Irkutsk)	4.500 qm
Expo-Wolga (Samara)	4.000 qm

Heute

Im Jahr 2004 hat Russland anlässlich des UFI-Kongresses in Bangkok seine Präsenz in der UFI deutlich verstärkt und ist nun mit drei Abgeordneten im Vorstand des UFI European Chapter vertreten. Bei dieser Veranstaltung in Bangkok wurde ich zum Ersten Stellvertretenden Vorsitzenden des UFI European Chapter gewählt. Darüber hinaus darf ich mit Stolz ankündigen, dass der 72. UFI-Kongress vom 19. – 22. Oktober 2005 im Moskauer ExpoCentr stattfinden wird.

In unserem Land werden zur Zeit wichtige Änderungen und Verbesserungen für die Infrastruktur von Messen und Ausstellungen vorbereitet. Neue Messegelände werden gebaut, neue Dienstleistungen angeboten. Die Modernisierung der heutigen russischen Handelsmessen und Ausstellungszentren ist notwendig, um innovativ, flexibel und wettbewerbsfähig bleiben zu können.

Die IUEF beabsichtigt, weiter im direkten Gespräch auf allen Ebenen darauf hinzuweisen, dass die breite Förderung der Messe- und Ausstellungsindustrie als Wachstumslokomotive für alle Wirtschaftsbereiche dient. Zu ihren Aufgaben zählt die Koordination von Verkehr, Terminen und Orten für Handelsmessen, die Sicherstellung und Erhöhung der Besucherzahlen, eine verbesserte Veranstaltungsqualität, die Aufbereitung verlässlicher, statistischer Angaben und die gemeinsame Anwendung optimaler Verfahren.

Allgemein gültige Regeln für die Gewinnung statistischer Messedaten, der Durchführung von Veranstaltungsaudits und der Lizenzierung von Messegesellschaften werden derzeit entwickelt. Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit strategischer



The IUEF intends to point out in personal discussions that the widespread promotion of the exhibition industry serves all sectors as a locomotive of growth. Its tasks include the coordination of exhibition logistics, dates and venues, the improvement of event quality, the preparation of reliable statistical data and the dissemination of best practice. Generally applicable rules for the collation of exhibition statistics, the audits of events and the licensing of exhibition companies are being developed. Strategic planning and safety systems at exhibitions and protection against terrorism are developed.

The exhibition industry in Russia is consolidating.

We call on the EU to develop strategies and rules for cooperation, to remove existing trade barriers and investigate the Russian market, one of the world's largest and fastest developing markets, more intensively. It is possible to use Russian international and regional exhibitions as a tool to increase commercial activities in the Russian market. Beside participation in large international exhibitions in Moscow and St. Petersburg, where up-to-date exhibition infrastructure has already been put in place, it is important to increase participation at regional exhibitions throughout Russia, as its regions are developing rapidly, people's purchasing power is growing and investment is increasing.

We call for co-operation between IUEF, UFI and AUMA, other national and international associations in the spheres of marketing research, exhibition technologies, exhibition audits and professional skills. You are welcome in Russia. Do get to know a big country with great business opportunities.

■ Sergey Alexeev is General Director of JSC Lenexpo. He has 18 years experience in organising and staging international fairs and exhibitions in St. Petersburg. He founded the International Union of Exhibition and Fairs (IUEF) in 1991. Today he is the President of the IUEF, the exhibition industry association for the CIS and Baltic states, a member of the Board of Directors and First Deputy Chairman of the European Chapter of the UFI. Besides that he is a member of the Board of the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation and Chairman of the Council of the St. Petersburg Chamber of Commerce and Industry.

Sergey Alexeev
General Director
JSC Lenexpo



Planung, Sicherheitssystemen und dem Schutz vor Terroranschlägen. Schlüsselmerkmale für die weitere Entwicklung sind Innovation, Ökologie, Rohstoffe und Energie sowie die Sicherheit der Bevölkerung.

Die Messe- und Ausstellungsindustrie in Russland befindet sich in einem Konsolidierungsprozess.

Wir rufen die Europäische Union auf, Strategien und Regeln für die Kooperation zu entwickeln, bestehende Handelshemmnisse zu beseitigen und sich mit dem russischen Markt, einem der größten sich entwickelnden Märkte der Erde, näher zu beschäftigen. Eine Möglichkeit, die wirtschaftlichen Aktivitäten in Russland auszuweiten, besteht in der Teilnahme an internationalen und regionalen Messen in Russland. Neben der Beteiligung an den großen internationalen Messen in Moskau und St. Petersburg, die bereits moderne Messeinfrastrukturen aufweisen, ist es wichtig, die Präsenz auch auf die regional in ganz Russland stattfindenden Messen auszuweiten, da diese Regionen sich schnell entwickeln, die Kaufkraft der dortigen Bevölkerung zunimmt und die Investitionstätigkeit wächst.

Wir rufen auf zur Kooperation von IUEF, UFI, AUMA und weiteren national und international tätigen Verbänden auf den Gebieten der Marktforschung, der Messtechnologie, des Veranstaltungsaudits und der beruflichen Qualifikation. Wir heißen Sie in Russland willkommen. Nutzen Sie die Chance, ein großes Land mit vielen wirtschaftlichen Möglichkeiten kennen zu lernen.

■ Sergey Alexeev ist der Generaldirektor der JSC Lenexpo. Er verfügt über 18 Jahre Erfahrung bei der Organisation und der Durchführung internationaler Messen und Ausstellungen in St. Petersburg. 1991 gründete er die International Union of Exhibitions and Fairs (IUEF). Heute ist er Präsident der IUEF, des Verbandes der Messewirtschaft für die GUS und die baltischen Staaten, Vorstandsmitglied und Erster Stellvertretender Vorsitzender des European Chapter der UFI. Darüber hinaus sitzt er im Vorstand der Industrie- und Handelskammer der Russischen Föderation und ist Vorsitzender des Rats der Industrie- und Handelskammer in St. Petersburg.

Sergey Alexeev
Generaldirektor
JSC Lenexpo

CREDE EXPERTO



www.mvk.ru

EXHIBITION — YOUR RIGHT CHOICE!

MVK 1 Sokolnichesky Val, Hall 4, Moscow 107113, Russia; tel: +7 (095) 995-05-95; e-mail: info@mvk.ru

Regional representative offices:

MVK-URAL

Office 310, 6 Zhukova str.,
Ekaterinburg, 620077
Tel./fax: +7 (343) 371-24-76, 371-57-59,
371-57-48
E-mail: info@ural.mvk.ru
http://www.ural.mvk.ru

MVK-SIBERIA

Office 703, 184 Krasny Avenue,
Novosibirsk, 630049
Tel./fax: +7 (3832) 26-53-17, 29-77-03,
29-77-08
E-mail: info@sib.mvk.ru
http://www.sib.mvk.ru

MVK-VOLGA

Office 401, 2B Spartakovskaya Str.,
Kazan, 420049
POB 209, Kazan, 420015
Tel.: +7 (8432) 91-75-90, 91-75-89
E-mail: info@volga.mvk.ru
http://www.volga.mvk.ru

MVK-SOUTH

Office 41, 42, 9 Lenin Str.,
Volgograd, 400131
Tel./fax: +7 (8442) 38-52-29, 96-63-83
E-mail: info@south.mvk.ru
http://www.south.mvk.ru

Foreign representative offices:

MVK-UKRAINE

Office 305, 6 Strutinskogo str.,
Kiev-14, 01014
Tel./fax: +380-44-573-81-62
E-mail: info@mvk.kiev.ua
Http://www.ukraine.mvk.ru

MVK Messen GmbH

(Germany, Frankfurt am Main)
Rathenauplatz 1a, D - 60313
Frankfurt am Main, Germany
Tel.: +49 (0) 69 94-94-65-40
Fax: +49 (0) 69 94-94-65-41
E-mail: anzupow@mvkmessen.de
Http://www.mvkmessen.de

MVK Ltd. (Canada, Toronto)

1235 Bay Street, Suite 430,
Toronto, Ontario M5R 3K4
Tel.: +1 416 925-3666
Fax: +1 416 969-8916
E-mail: eshatrova@mvkexpo.com
Http://www.mvkexpo.com

**MVK - ISRA Exhibitions Ltd.
(Israel, Tel-Aviv)**

The Exhibition Gardens: Rokach Blvd.
P.O.B. 21075, Tel-Aviv, 61210, Israel
Tel.: +972-52-2896373, +972-52-8822898
E-mail: yoliz@netvision.net.il
Http://www.mvk-isra.com

Russland: Internationales Flair im Land des großen Bären

Der russische Messemarkt nimmt allmählich einen durchaus ansehnlichen Platz in der europäischen Messelandschaft ein, zumindest was die Anzahl der Veranstaltungen betrifft. Eine weitere positive Entwicklung Russlands wird naturgemäß auch zum Fortschritt in der russischen Messewirtschaft führen. Wenn wir die statistischen Daten unserer Messen analysieren, so lässt sich mit Gewissheit sagen, dass das Interesse ausländischer, insbesondere europäischer Unternehmen, am russischen Markt insgesamt und an einer Messteilnahme in Russland weiterhin zunimmt. Diese Tendenz haben auch die weltweit führenden Messeunternehmen erkannt, vor allem die deutschen Messegesellschaften, die immer aktiver auf dem russischen Messemarkt agieren. Noch ist Moskau das Zentrum der russischen Messeaktivitäten, doch ich bin der Meinung, dass – sobald in den Regionen qualitativ hochwertige Messeflächen zur Verfügung stehen – die ausländischen Aussteller und Fachbesucher auch den regionalen Messeveranstaltungen mehr Aufmerksamkeit schenken werden.

Der russische Messemarkt befindet sich momentan im Gleichgewicht mit den Bedürfnissen der russischen Wirtschaft. Jeder Industriezweig, selbst jede Teilbranche verfügt über seine Leitmesse, die über eine mehrjährige Tradition verfügt. Diese Messen sind zu Trademarks geworden, und einige von ihnen werden von unserem Unternehmen organisiert. Dabei handelt es sich um die führenden Messen in den Bereichen Verpackung, Druckindustrie, Möbel, Holzverarbeitung und Maschinenbau.

Als positiv bewerten wir die Tatsache, dass ausländische Messeveranstalter, die sich gerade auf dem russischen Messemarkt etabliert haben oder diesen Schritt planen, heute mehr dazu neigen, eine Zusammenarbeit mit den hiesigen Marktteilnehmern aufzubauen, statt neue Konkurrenzprojekte ins Leben zu rufen. Jedoch ist nicht auszuschließen, dass auch künftig neue gute internationale Messen entstehen werden. Unser Unternehmen steht einer Kooperation immer offen gegenüber und ist immer bereit, im Rahmen gemeinsamer Projekte zu arbeiten.

Neuer Messeplatz in Moskau.

Für wichtig halten wir auch die Tatsache, dass in Moskau 2004 ein neuer Messeplatz entstanden ist und dass 2005 bzw. 2006 aller Wahrscheinlichkeit nach noch ein weiteres Messezentrum in Betrieb genommen wird. Dadurch haben wir russischen Messeveranstalter, eine größere Auswahl bei der Suche nach



Russia: International Flair in the Country of the Great Bear

The Russian trade fair market holds a thoroughly respectable position in the European exhibitions landscape, at least as far as the number of events is concerned. And there is no doubt that the positive development of the country as a whole will benefit the exhibition market. Based on the statistical data of our fairs we can state with confidence that there is increased interest in the Russian market as a whole and in participation in Russian trade fairs from foreign, especially European companies. This tendency has been recognised by the world's leading exhibition companies, especially by German ones who have become more active in the Russian market. At present Moscow is the centre of the trade fair industry in Russia, but in my opinion, when quality exhibition space becomes available at regional trade fairs, foreign exhibitors and visitors will increasingly focus their attention on regional events.

Currently the Russian exhibition market is in balance with the country's economic needs. Every sector and sub sector is influenced by its key exhibition, which has a three-, five- and sometimes even a ten-year-old history. They have become trademarks, some of which belong to our company. We are talking about leading exhibitions in the packaging, printing, furniture, woodworking and mechanical engineering industries.

We also consider as positive the fact that nowadays foreign trade fair organisers, who have just established themselves in the Russian market or plan to do so, are more inclined to cooperate with national companies rather than compete with them. However we cannot exclude the possibility that good, new international exhibitions will be staged in the future. Our company is always open to cooperation, and is always ready to work jointly on projects.

Important for us is the fact that a new exhibition centre was opened in Moscow in 2004 and that in all probability a further trade fair centre will go into operation in 2005 – 2006. Thus Russian trade fair organisers, including our company, will have more choice of suitable venues at which to stage events. Moreover, it becomes possible to provide our exhibitors with more top-grade services. Additional exhibition centres may possibly be built in Moscow, thus solving the problem of a lack of high-quality fairgrounds.



Andrey V. Lapshin

New fair ground in Moscow.

einem geeigneten Messeplatz. Außerdem haben wir dadurch die Möglichkeit, unseren Kunden höherwertigere Dienstleistungen anbieten zu können. Ich schließe nicht aus, dass künftig zusätzliche Messezentren in Moskau gebaut werden. Damit könnte das Problem der fehlenden hochwertigen Messeflächen endgültig gelöst werden.



*Glaubwürdigkeit
der russischen Messestatistiken
muss verbessert werden.*

Erwähnenswert ist auch folgende Tendenz: Je nach fortschreitender Entwicklung der einzelnen Branchen entstehen Fachverbände und Vereinigungen, die immer stärker werden und eine immer bedeutendere Rolle auf dem Messemarkt spielen. Sie organisieren eigene Verbandsmessen und beteiligen sich aktiv an den bereits bestehenden Veranstaltungen. Mit großer Zufriedenheit haben wir 2004 die Teilnahme US-amerikanischer Unternehmen aufgenommen. Auf dem russischen Messemarkt sind die amerikanischen Aussteller eher eine Rarität.

Die Qualität der Messestatistik ist ein großes Problem in Russland. Hier hat die Entwicklung einer Statistikkultur in der Messewirtschaft erst begonnen. Unsere Firma trat als Gastmitglied der deutschen Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen (FKM) bei und ließ die Daten einiger ihrer Messen durch diese Gesellschaft prüfen. Die positiven Auswirkungen einer solchen Prüfung sind bereits erkennbar – die Anzahl der ausländischen Teilnehmer ist seitdem gestiegen. Trotz hoher Anlaufkosten werden wir einen Weg finden, um zuverlässige Informationen zu sammeln und diese den potenziellen Messeteilnehmern offen und verständlich zu präsentieren.

■ Andrej V. Lapshin ist ein Absolvent der Gubkin-Akademie für Öl- und Gaswirtschaft. In der Messewirtschaft ist er seit 1996 tätig. Andrej V. Lapshin begann seinen beruflichen Werdegang beim Kultur- und Ausstellungszentrum SOKOLNIKI, wo er nacheinander die Funktionen des Standbaumanagers, des Messestandplaners, des Managers der Transportabteilung und des Assistenten des Generaldirektors durchlaufen hat. Später wurde er Stellvertretender Generaldirektor. Seit 1998 ist Herr Lapshin Generaldirektor des Kultur- und Ausstellungszentrums Sokolniki. 2002 wurde er zum Präsidenten der Messeholding MVK bestellt.

Andrej V. Lapshin
*Präsident
Messeholding MVK*



In my view, the prospects for development of the Russian exhibition market can be observed in the example of our company. Our success comes from targeted work in the Russian regions and direct contact with potential foreign exhibitors, not only through our representative offices abroad, but also through partnership agreements. Our aim is to organise trade fairs with more foreign participants, creating events representing the interests of both Russian and foreign exhibitors.

The following tendency is also worth stressing: as particular industry sectors develop, industry associations are created. As they grow stronger they play a more significant role in the trade fair market. They organise their own trade fairs and take an active part in existing exhibitions. We are really gratified by the results of 2004 as this year brought companies from the USA to our fairs, as American exhibitors are still a rarity in the Russian market.

The quality of trade fair statistics is one more topical problem which is under active discussion in the Russian exhibition community. Russia is only just developing a culture of statistical data gathering and evaluation for exhibitions. Our company joined the German FKM (Society for Voluntary Control of Fair and Exhibition Statistics) as a guest member, and had statistics from some of our exhibitions verified by them. The positive effects of such verification are already being felt – with an increase in the number of foreign exhibitors. Despite the high price, we will establish a system for gathering reliable information and making it available to potential exhibitors.

Credibility of Russian exhibition statistics must be improved.

■ Andrey V. Lapshin is a graduate of the Gubkin Academy of Oil and Gas. He has worked in the exhibition industry since 1996, starting at the Sokolniki Culture & Exhibition Centre as Manager for Booth Construction and for Booth Planning, Manager of the Transportation Department, Assistant to the Director General. After that he was appointed Deputy Director General, and in 1998 he was appointed Director General of the Sokolniki Culture & Exhibition Centre. In 2002 he became President of the MVK Holding Company.

Andrey V. Lapshin
President
MVK Holding Company

Russlands wachsender Messemarkt: Bericht vom 1. Deutsch-Russischen Messeforum

Russland ist zu einem attraktiven Markt für die Messeveranstalter und Aussteller aus aller Welt geworden. Die rund 2.400 Veranstaltungen, die dort pro Jahr bereits stattfinden, machen deutlich, dass die boomende Wirtschaft das Marketinginstrument Messen und Ausstellungen annimmt. Die hohe Zahl bedeutet derzeit aber auch noch einen hohen Grad der regionalen und sektoralen Zersplitterung des Messemarkts. Die deutschen Messeveranstalter, die am russischen Markt aktiv sind, beurteilen die Chancen, sich im heftigen Wettbewerb um Aussteller und Besucher durchsetzen zu können, optimistisch. Auf dem vom russischen Messeverband IUEF gemeinsam mit dem AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft organisierten 1. Deutsch-Russischen Messeforum sondierten die rund 110 Teilnehmer, davon fast 40 aus Deutschland, intensiv Potenziale der Kooperation.

*Dringender Handlungsbedarf
bei Messestatistiken.*

Die rasante Entwicklung der russischen Messewirtschaft wurde insbesondere von den russischen Teilnehmern kritisch kommentiert. Zwar konnten sowohl der russische Messeverband wie auch einzelne Veranstalter von einer erheblichen Ausweitung des Flächen- und Veranstaltungsangebots berichten, das sich längst nicht mehr ausschließlich auf die Messemagneten Moskau und St. Petersburg beschränkt. Über die tatsächlichen Besucherzahlen und die Verlässlichkeit der Statistiken gingen in der Diskussion die Meinungen gar nicht weit auseinander. Es bestand Einigkeit, dass hier erheblicher Handlungsbedarf vorliegt. Der AUMA will den russischen Messeverband IUEF bei der Einführung eines Prüfsystems unterstützen, das zu der von den internationalen Veranstaltern und Ausstellern dringend eingeforderten Transparenz des Markts beitragen soll.

*Strukturelle Probleme
der russischen Messen.*

Für die russische Seite sprach Verbandspräsident Sergey Alexeev weitere dringend zu lösende Strukturprobleme des russischen Messewesens an. Eine stärkere Koordination der branchenbezogenen Termine, die preisliche Normalisierung bei messebezogenen Services, vor allem aber eine deutliche organisatorische Erleichterung bei Visa- und Zollgewährung sowie generell eine Verminderung der Handelsbarrieren – für diese Forderungen ertete Alexeev breite Zustimmung bei allen deutschen Teilnehmern.



Growing Exhibition Market: Report from the 1st German-Russian Trade FairForum

Russia has become an attractive market for trade fair organisers and exhibitors from all over the world. The approximately 2,400 events, which already take place there each year, make clear the fact that the booming economy is embracing the marketing instrument of trade fairs and exhibitions. The high number, however, still also currently reflects a high degree of regional and sectoral fragmentation of the trade fair market. The German trade fair organisers, who are active in the Russian market, optimistically assess their chances of success in fierce competition for exhibitors and visitors. At the 1st German-Russian Trade FairForum, organised by the Russian-based trade fair association IUEF together with AUMA (Association of the German Trade Fair Industry), the approximately 110 participants, including nearly 40 from Germany, intensively explored the possibilities of co-operation.

The rapid development of the Russian trade fair industry was the subject of fairly critical comment in particular by the Russian participants. Both the Russian trade fair association and individual organisers could report a substantial expansion of exhibition space and events on offer, which were no longer limited exclusively to the trade fair magnets Moscow and St. Petersburg. On the actual numbers of visitors and the reliability of the available statistics, opinions did not widely differ in the discussion. There was agreement that there is a need here for substantial and rapid action. AUMA wants to support the Russian trade fair association IUEF in the introduction of a test system, which is to contribute to the transparency of the market, urgently called for by international organisers and exhibitors.

For the Russian side, association president Sergey Alexeev addressed further structural problems of the Russian trade fair system, which urgently need to be solved. A stronger co-ordination of sector-specific dates, the price normalisation of trade fair-related services, above all a clear organisational facilitation in the granting of visas and in customs formalities, as well as generally a reduction of the commercial barriers – for these demands Alexeev won broad agreement from all German participants in the meeting.



Hans Gäng

*Urgent call for action
on exhibition statistics.*

*Structural problems
of Russian fairs.*



In einer gleichfalls nachdenklichen Bewertung der Möglichkeiten des russischen Messewesens nannte Sergey Trofimov, Chef des St. Petersburger Veranstalters RESTEC, weitere Aufgaben für die heimischen staatlichen und privaten, aber auch die ausländischen Akteure am Messemarkt: Die dringend zu verbessernde Infrastruktur auf den Geländen und die Verkehrsanbindung zahlreicher Messeplätze wurden dabei als ein Schwerpunkt für notwendige Aktivitäten genannt. Den Teilnehmern der deutschen Delegation wurde dieser Sachverhalt insbesondere bei dem weit vom Zentrum gelegenen und erst ab 2007 durch eine Metro-Verbindung angeschlossenen Messezentrum Crocus im Norden Moskaus deutlich. Einen erhöhten Grad der Professionalität bei der Abwicklung von Veranstaltungen will der Verband durch Fortbildungsangebote sowie gemeinsam mit staatlichen Stellen durch die Entwicklung von messebezogenen Ausbildungsgängen erreichen. Hier wollen sich auch die russischen Handelskammern aktiv einbringen, wie einer der Repräsentanten auf dem Forum verdeutlichte.

*Zufriedenstellende Entwicklung
des russischen Messewesens.*

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen äußerten sich die am russischen Markt engagierten deutschen Veranstalter zufrieden mit der Entwicklung. Die Messe Frankfurt ist hier mit mehreren Veranstaltungen präsent – und zwar sowohl in Kooperationen wie bei der Automechanika als auch in Lifestyle-Verbundmessen, die sie ohne russischen Partner erstmals im September in Moskau durchgeführt hat. Stephan Kurzawski von der Messe Frankfurt: „Wir verdienen in Russland Geld.“ Gleichwohl warnte auch Kurzawski vor einer zu starken Segmentierung der Veranstaltungen, die den Besuchern die Marktübersicht erschwere.

*Neue Messeaktivitäten
außerhalb Moskaus.*

Deutlich wurde in Präsentationen des Forums, dass sich auch in anderen großen Städten wie Ekaterinburg und Krasnodar sowie weiteren Regionen fern von Moskau neue Möglichkeiten für Veranstaltungen ergeben. Einzelne große westliche Veranstalter wie ITE sind durchaus im gesamten Land aktiv. In der von den beiden Verbänden organisierten und intensiv genutzten Kooperationsbörse präsentierten die russischen Vertreter, wie deutsche Teilnehmer berichteten, relativ ambitionierte Projekte, für die wohl allerdings nicht immer schon die für die weitere Diskussion notwendige Zahlenbasis vorlag.

*Leitmessen in Deutschland
bleiben für russische
Unternehmen die wichtigsten
Plattformen.*

Für die russische Seite bleiben vielleicht auch darum die Leitmesse in Deutschland und nicht die heimischen Messen die wichtigsten Plattformen für den internationalen Auftritt. Die Zahl der Aussteller, die an den deutschen Messeplätzen internationale Geschäftskontakte aufbauen, hat sich in den letzten zehn Jahren vervielfacht: Während 1993 aus Russland



In an equally thoughtful evaluation of the possibilities of the Russian trade fair system Sergey Trofimov, head of the St. Petersburg organiser RESTEC, reviewed further tasks for domestic public and private, but also foreign participants in the trade fair market: the infrastructure of exhibition grounds, which urgently need to be improved, and the communications links of numerous trade fair centres were raised as a focus for necessary action. For members of the German delegation these circumstances became clear in the case of the Crocus trade fair centre in the north of Moscow, which was located particularly far from the centre and will only be connected by a Metro link as from 2007. The association wants to achieve an increased degree of professionalism in the staging of events by advanced training courses as well as together with public bodies through the development of specialist trade fair training programmes. Here the Russian Chambers of Commerce also want to make an active contribution, as one of the representatives at the forum made clear.

Despite difficult basic conditions the German organisers engaged in the Russian market expressed satisfaction with this development. Messe Frankfurt has a presence here with several events – both joint ventures, as well as Automechanika, and also in Lifestyle combination fairs, which it held for the first time in Moscow in September without Russian partners. Stephan Kurzwski of Messe Frankfurt comments: “We are making money in Russia.” Nevertheless Kurzwski also warned against excessive segmentation of events, which makes an overview of the market harder for visitors.

It became clear in Forum presentations that in other large cities such as Yekaterinburg and Krasnodar, as well as in other regions, far from Moscow, there were also new possibilities for events. Individual large western organisers such as ITE are quite active throughout the country. In the intensively used co-operation exchange organised by the two associations the Russian representatives, as German participants reported, presented relatively ambitious projects, for which however the statistical basis necessary for further discussion was not always available.

Perhaps also for that reason the benchmark fairs in Germany and not the domestic fairs remain the most important platforms for the Russian side to present themselves internationally. The number of exhibitors who develop international business contacts at German trade fair venues has multiplied in the last ten years: Whereas in 1993 there were approximately

Satisfactory development of Russian exhibition business.

New exhibition activities outside of Moscow.

Leading fairs in Germany remain most important platforms for Russian economy.



rund 400 Aussteller gezählt wurden, waren dies im Jahr 2003 bereits 1.200 Aussteller auf 83 Messen, wie Dr. Hermann Kresse, Hauptgeschäftsführer des AUMA, erläuterte. Die Zahl russischer Besucher in Deutschland stieg gleichzeitig um das Achtfache auf 23.000 pro Jahr. Auch das ist ein Ausdruck der intensiveren Wirtschaftsbeziehungen zwischen beiden Ländern. So sind von 1993 bis 2003 die deutschen Exporte nach Russland um etwa 52 Prozent gestiegen, die Einfuhren nach Deutschland um 58 Prozent.

Dabei sind die Mittel, die die zentrale staatliche russische Messeförderung für Beteiligungen im Ausland bereitstellt, auch 2005 eher knapp, so die im Außenhandelsministerium dafür zuständige Spitzenbeamtin Ludmilla Nikolaevna. Für die Förderung der russischen Präsentationen standen 2004 lediglich 1,4 Mio. US-Dollar bereit. Für 2005 ist eine Erhöhung des Betrags auf 2,5 Mio. US-Dollar in der Diskussion.

Russland nimmt im Auslandsmesseprogramm des deutschen Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit eine Spitzenposition ein. Für 2005 sind in Kooperation mit dem AUMA 43 Messebeteiligungen in Russland geplant, Moskau darunter mit 39 offiziellen Beteiligungen an erster Stelle.

Russland auf der Hannover Messe 2005.

Während der Investorenkonferenz in Stuttgart, die parallel zum Moskauer Messeforum stattfand, gaben die russische Regierung und der Ostausschuss der deutschen Wirtschaft ihre Unterstützung für eine große Präsentation Russlands auf der Hannover Messe 2005 bekannt. Danach sollen die wieder erstarkende russische Industrie sowie die damit gegebenen Kooperationsmöglichkeiten in einer eigenen großen Halle sowie in politisch hochrangig besetzten Diskussionsforen präsentiert werden.

Das nächste Deutsch-Russische Messeforum wird 2005 in Düsseldorf stattfinden.

■ Hans Gäng, geboren 1955, war nach seinem Studium der Politik- und Wirtschaftswissenschaften mehrere Jahre als freier Journalist sowie in der Unternehmenskommunikation tätig. Im Jahr 1998 gründete er die local global GmbH in Stuttgart. Das Unternehmen liefert redaktionelle Inhalte und Medien für die Messe- und Exportwirtschaft.

Hans Gäng
Geschäftsführer
local global GmbH



400 exhibitors from Russia, in the year 2003 there were already 1,200 exhibitors at 83 fairs, as Dr. Hermann Kresse, managing director of AUMA, described. The number of Russian visitors to Germany rose at the same time eightfold to 23,000 per year. That is also an expression of the more intensive trade relations between the two countries. Thus from 1993 to 2003 German exports to Russia rose by approximately 52 percent, and imports to Germany by 58 percent.

The funds which the central public-sector Russian trade fair promotion system makes available for participation abroad are rather scarce. And this will remain the case also in 2005, as the top official responsible for this in the Ministry for Foreign Trade Ludmilla Nikolaevna regretfully announced. For the promotion of Russian presentations in 2004 only 1.4 million US-Dollar were available. For 2005 an increase of this amount to 2.5 million US-Dollar is under discussion.

Russia has a top position in the foreign trade fair programme of the German Federal Ministry of Economics and Labour. For 2005 43 trade fair participations are planned in Russia in co-operation with AUMA, with Moscow, with 39 official participations, in first place.

At the investors' conference in Stuttgart, which took place in parallel to the Moscow Trade FairForum, the Russian government and the German Committee on Eastern European Economic Relations announced their support for a large presentation of Russia at the Hannover Fair in 2005. As per this plan, recovering Russian industry and related co-operation possibilities are to be presented in a large, dedicated hall and in politically high-profile discussion panels.

The next German-Russian Trade FairForum will take place in 2005 in Düsseldorf.

■ Hans Gäng, born in 1955, graduated in politics and economics before working as a free-lance journalist and corporate communication expert for several years. In 1998 he founded local global GmbH in Stuttgart, a company delivering content and media services for the exhibition and export business.

*Russia at the
Hannover Fair 2005.*

Hans Gäng
*Managing Director
local global GmbH*





Praxiswissen Practical Know-How

Die Auslandsmessebeteiligungen des Bundes

Weltweiter Handel und Auslandsinvestitionen gehören zu den wichtigsten Grundlagen für Wachstum und Beschäftigung in unserem Land. Der Export bleibt Konjunkturmotor. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) hat deshalb die Außenwirtschaftsoffensive auf den Weg gebracht. Ein von mittelständischen Unternehmen besonders intensiv genutztes Förderinstrument ist dabei das Auslandsmesseprogramm der Bundesregierung. Es umfasst Messen und Ausstellungen in aller Welt, an denen sich der Bund offiziell beteiligt und interessierten Firmen die Teilnahme zu besonders günstigen Konditionen ermöglicht. Über 5.000 Unternehmen nutzen jährlich diese Form des Markteintritts in neue Wachstumsregionen. Neben der Boomregion Asien nehmen auch die Messen und Ausstellungen in Mittel- und Osteuropa einen großen Anteil im Auslandsmesseprogramm ein: Der Bund beteiligt sich an nicht weniger als 59 Veranstaltungen in dieser Region. Bei einer Gesamtzahl von rund 270 Messen weltweit entspricht dies einem Anteil von mehr als 20 Prozent.

Das Auslandsmesseprogramm des Bundes orientiert sich überwiegend an den Vorschlägen der Wirtschaft. Neben den am Außenhandel interessierten Wirtschaftsverbänden wirken auch die deutschen Auslandshandelskammern und diplomatischen Vertretungen an der Ausgestaltung des Auslandsmesseprogramms mit.

Der Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen des AUMA berät bei der Planung des offiziellen Auslandsmesseprogramms.



Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA) übernimmt hierbei eine wichtige Koordinierungsfunktion. Im Arbeitskreis für Auslandsmessebeteiligungen des AUMA, dem die exportinteressierten Verbände und Organisationen der deutschen Wirtschaft angehören, wird das offizielle Auslandsmesseprogramm zweimal im Jahr beraten und dem BMWA zur Entscheidung vorgelegt. Mit diesem

Verfahren wird vermieden, dass Veranstaltungen in den Auslandsmessekatalog aufgenommen werden, an denen die Wirtschaft kein Interesse hat.



Presentations at Foreign Trade Fairs by the Federal Government

Global trade and foreign investment form some of the most important foundations for Germany's growth and employment. Exports continue to be the driving force of our country's economy. The Federal Ministry of Economics and Labour has therefore launched a campaign to promote foreign trade and investment. One support instrument which is used particularly intensively by small and medium-sized enterprises is the German Government's foreign trade fair programme. Covering trade fairs and exhibitions all around the world at which the German Government has an official stand, the programme enables interested companies to exhibit on especially favourable terms. Each year, more than 5,000 companies make use of this possibility to get a foothold in new, growing markets. Alongside the booming Asian region, trade fairs and exhibitions in Central and Eastern Europe also play a major role in the foreign trade fair programme: the German Government participates in no fewer than 59 events in this part of the world. As the overall programme comprises some 270 trade fairs worldwide, this is a proportion of more than 20 percent.

The orientation of the German Government's foreign trade fair programme is chiefly based on proposals from business. In addition to the business associations interested in foreign trade, the German bilateral chambers of commerce and diplomatic missions also help to shape the Government's foreign trade fair programme.

The Association of the German Trade Fair Industry (AUMA) plays an important coordinating role. AUMA's working group on participation at foreign trade fairs, which includes the export-oriented business associations and the organisations of German commerce, discusses the official foreign trade fair programme twice a year and presents it to the Economics Ministry for a decision. This procedure ensures that events in which businesses have no interest are omitted from the Government's programme of foreign trade fairs.

The calendar of foreign trade fairs, which is published by AUMA in a printed and an online edition ► www.auma-fairs.com, lists the events at which there is an official presentation by the Federal Republic of Germany. It also contains the planned participations by Germany's Länder. The aim is to help interested



Rüdiger Kreienkamp-Rabe

The working committee for foreign trade fair participation of the AUMA is an advisor on planning the official participation programme.



*Gemeinschaftliche
Präsentation deutscher Firmen
auf ausländischen Messen.*

Der Kalender des Auslandsmesseprogramms, der vom AUMA als Print- und als Online-Ausgabe ► www.auma-messen.de publiziert wird, führt die Veranstaltungen auf, an denen sich die Bundesrepublik Deutschland offiziell beteiligt. Darüber hinaus enthält er die geplanten Beteiligungsvorhaben der einzelnen Bundesländer. Ziel ist es, interessierten Ausstellern und Besuchern Entscheidungshilfen für eine Messebeteiligung oder für den Besuch einer Messe zu geben.

Der größte Teil der Auslandsmessebeteiligungen des BMWA wird mit einer angeschlossenen Firmengemeinschaftspräsentation durchgeführt. Richtgröße hierfür ist die Teilnahme von zehn Firmen. Hinter diesem Konzept steht eine Philosophie, die sich in vielen Jahren bewährt hat: Die gemeinsame Präsentation, die von erfahrenen Durchführungsgesellschaften professionell organisiert wird, sichert auf der jeweiligen Fachmesse die entsprechende Außenwirkung und Attraktivität. Vorteilhaft ist neben dem günstigen Preis, der sich an der wirtschaftlichen Situation der Branche sowie an den Kosten und der Bedeutung des Messeplatzes orientiert, auch die organisatorische Unterstützung. Gerade in einem neuen, schwierigen Markt und einer sich erst noch entwickelnden Messebranche ist dieser Faktor nicht zu unterschätzen. Denn im Messeauftritt sind meist auch begleitende Maßnahmen wie Internet und Pressearbeit eingeschlossen, die die Messepräsenz in den Markt kommunizieren. Der geschlossene Auftritt unter dem gemeinsamen Dach „Made in Germany“ trägt zudem ganz entschieden zu einer positiven Wahrnehmung der einzelnen Aussteller bei.

Es bleibt eine zentrale Zielsetzung, dass vor allem unsere mittelständischen Unternehmen sich in den neuen Wachstumsmärkten im Osten unseres Kontinents dauerhaft etablieren können.

■ Rüdiger Kreienkamp-Rabe ist 1941 geboren und arbeitet in der Abteilung Außenwirtschaftspolitik des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA). Er ist Leiter des Referats Messepolitik.

Rüdiger Kreienkamp-Rabe
Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Bonn



exhibitors and visitors decide whether they wish to participate in or attend a trade fair.



The vast majority of official Economics Ministry presentations at foreign trade fairs go hand in hand with joint company stands. For this to happen, ten firms must participate. The underlying philosophy here has proved its worth over many years: the joint presentation is professionally organised by experienced trade fair companies and ensures the appropriate impact and attractiveness at the relevant trade fair. In addition

*Joint presentation
of German companies
at foreign trade fairs.*

tion to the favourable price, which is oriented to the economic situation of the sector and to the costs and the significance of the trade-fair location, another advantage for the participating companies is the organisational support. This factor should not be underestimated – particularly in a new and difficult market and in a sector in which trade fairs are just developing: the service usually includes back-up measures like internet and PR work, thus communicating the presentation to the market. Also, the joint stand under the shared umbrella of “Made in Germany” makes a big contribution towards the positive image of the individual exhibitor.

One of our key objectives continues to be helping small and medium-sized firms in particular to establish themselves on a lasting basis in the new growing markets in the east of our continent.

■ Rüdiger Kreienkamp-Rabe was born in 1941 and works in the Directorate-General for External Economic Policy at the Federal Ministry of Economics and Labour. He is Head of Division for International/National Trade-Fair Policy/EXPO presentations.

Rüdiger Kreienkamp-Rabe

Federal Ministry of Economics and Labour, Bonn



Best Practice: Messelogistik

Deutsche Unternehmen haben im Jahr 2003 gute Geschäfte mit Russland gemacht. Die Warenlieferungen im Wert von 12,1 Mrd. Euro entsprechen einem Zuwachs von 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Angesichts der Größe des russischen Marktes sind diese Zahlen jedoch immer noch sehr gering. So hatten die Tschechische Republik und Polen im Vergleichszeitraum ein Exportvolumen von jeweils mehr als 16 Mrd. Euro.

Messen und Ausstellungen in den mittel- und osteuropäischen Ländern nehmen einen immer größeren Stellenwert für westliche Unternehmen ein. Einige Messeplätze in den Beitrittsstaaten werden von der EU-Mitgliedschaft sicher enorm profitieren, und dadurch wird sich auch das Volumen im Bereich Messelogistik entsprechend erhöhen. In Polen etwa entwickeln sich Kielce und Warschau sehr dynamisch, ebenso Sofia in Bulgarien. Auch im Hinblick auf die Abfertigung gibt es kaum Probleme für ausländische Aussteller.

Die EU-Osterweiterung bringt erhebliche Erleichterungen hinsichtlich der Einfuhr von Messegütern in die neuen Länder mit sich, was vor allem einen zeitlichen Vorteil bedeutet, da die Wartezeiten an den Grenzen für die Transitabfertigung entfallen. Speziell wirkt sich dies positiv an der deutsch-polnischen und polnisch-litauischen Grenze aus. Wo keine Zollformalitäten mehr erforderlich sind, reduzieren sich auch die daraus resultierenden Probleme. Eine Kostenreduzierung zum Vorteil der Aussteller mag teilweise zwar durchaus plausibel erscheinen, wird aber größtenteils davon wieder kompensiert, dass die Abwicklung sich mehr und mehr in die Speditionsunternehmen verlagert. Auch nicht zu übersehen ist die Tatsache, dass sich die Dieselpreise in den neuen Mitgliedsländern nach dem Beitritt um etwa 20 Cent verteuert haben.

Messelogistik in Mittel- und Osteuropa bleibt weiterhin ein komplexes Problem.

Die Länder Mittel- und Osteuropas werden aber in den nächsten Jahren beim sehr komplexen Thema Messelogistik noch nicht den reibungslosen Ablauf am Messeplatz für ausländische Aussteller garantieren können, den Aussteller aus Deutschland gewohnt sind. Es werden sicher nach wie vor Spezialisten zum Einsatz kommen, die über ausgewiesene Kompetenz, Erfahrung sowie Kenntnisse der Landessprache und der Gegebenheiten vor Ort sowie über die erforderlichen Kontakte verfügen.

Gewöhnlich werden von den Messegesellschaften lokale Platzspediteure benannt, mit denen die ausländischen Kollegen



Best Practice: Trade Fair Logistics

In the past year (2003) German companies have transacted good business with Russia – commodity deliveries valued at 12.1 billion Euro, an increase of 6.7 percent compared to the year before, however still very little considering the size of the market in comparison to the Czech Republic or Poland, where there was an export volume of more than 16 billion Euro in each country.

Exhibitions in Central and East European countries are taking on an increasingly significant role for western enterprises. Several exhibition sites in the countries joining the European Union will certainly benefit immensely from becoming members and through this the volumes in the exhibition logistics sector should increase accordingly. In Poland, for instance, Kielce and Warsaw are developing rapidly, the same goes for Sofia/Bulgaria. As far as forwarding procedures are concerned, these also pose hardly any problems for foreign exhibitors.

The EU eastern expansion will bring tremendous relief as far as the import of exhibition goods into the new countries is concerned and this above all will mean a time advantage, as the waiting times at the borders for transit clearing will be shortened. This will especially prove positive at the Polish-German border as well as at the Polish-Lithuanian border. And where customs formalities are no longer necessary, the number of corresponding problems will also be reduced. A reduction in costs to the advantage of the exhibitor may seem partly plausible; however this will mainly be compensated by the fact that the forwarding companies will be taking on more and more of the operational tasks, which are being outsourced by the exhibitors. It should also not be forgotten, that since joining the EU the price of diesel in the new member countries has increased by over 20 Cent.

In the next years the Middle and Eastern European countries will not yet be able to guarantee a smooth run for foreign exhibitors at the exhibition sites, such as German exhibitors are used to, due to exhibition logistics in general being very complex and the organisation not always being easy in the individual countries. As in the past, specialists will be involved, who are in possession of the necessary skills and experience and who have knowledge of the language, of local conditions and have the necessary contacts on-site.



Maria Lorenz

Exhibition logistics in Central and Eastern Europe remains a complex problem.



zusammenarbeiten und ihr landesspezifisches Know-how sowie ihre langjährige Erfahrung zum Vorteil des Ausstellers mit einbringen. Einige der deutschen Messe-Experten unterhalten sogar an wichtigen Messeplätzen in Osteuropa oder den GUS-Staaten ständige Büros – unter der Leitung ihrer jeweiligen Zentrale in Deutschland. Auch dies kann eine wesentliche Erleichterung bei der Bewältigung von auftretenden Problemen für die Aussteller bedeuten.

Russland profitiert zwar auf die eine oder andere Weise auch von der EU-Osterweiterung, doch können sich die neuen Außengrenzen vielleicht noch als Stolperstein für die Einfuhr von Messegütern nach Russland herausstellen. Hinzukommen die sich immer wieder und immer schneller ändernden Spielregeln für eine Zollabfertigung in Russland, die nach wie vor eine enorme Herausforderung für die Messespeditureure bedeuten.

Neuer russischer Zollkodex.

Auch der zum 01.04.2004 eingeführte neue russische Zollkodex, der große Erwartungen bei den Logistik-Unternehmen geweckt hat, stellt sich bei der Umsetzung im Messebereich, wo nach wie vor viele Sendungen nur temporär eingeführt werden, als Hindernis dar. Die ersten Praxiserfahrungen zeigen, dass sich die aus den neuen Gesetzen ergebenden Probleme eher noch verschärft haben. Entscheidend dafür ist die praktische Handhabung des neuen und sehr umfangreichen Gesetzeswerks. Immerhin gibt es etwa 3.500 Bestimmungen des Staatlichen Zollkomitees Russlands, was die Zollabfertigung insgesamt sehr aufwändig und kompliziert macht! Dabei spielt der zeitliche Faktor ebenfalls eine große Rolle, vor allem im Hinblick auf die umfangreichen Zolldeklarationen. Ein weiteres Problem sind die oft sehr kurzfristig angekündigten Änderungen und Ergänzungen von Vorschriften bei der Abfertigung sowie eine zum Teil sehr unzureichende technische Ausrüstung der Zollbehörden. Auch die oft nicht nachvollziehbare Festsetzung eines Zollwerts für Ausstellungsgüter oder Werbegeschenke nach eigenem Ermessen der Beamten führt regelmäßig zu Problemen mit den Ausstellern, gerade wenn die angegebenen Werte vom Zoll als zu niedrig angesehen werden.

Überhaupt löst die fehlerhafte oder unvollständige Dokumentation seitens der Aussteller gerade in Russland bei der Abfertigung die größten Probleme aus. Wenn dann noch bei der Zollbeschau Waren gefunden werden, die nicht auf der Packliste stehen, sind Verzögerungen vorprogrammiert. Die Zollde-

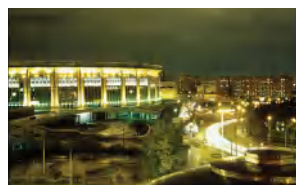


The exhibition companies usually appoint local site agents, with whom the foreign colleagues work together and who to the advantage of the exhibitor contribute their national know-how and longstanding experience. Under the management of their head office in Germany, several of the German exhibition experts even maintain permanent offices at the important exhibition sites in Eastern Europe. This too can be of great assistance to exhibitors when tackling any problems which might crop up.

Russia does profit in one way or another from the EU eastern expansion, however, the new outer borders could prove to be stumbling blocks for the import of exhibition goods to Russia, in addition to the continually and ever faster changing rules for customs clearance in Russia, which remains an enormous challenge for exhibition forwarders.

Even the new Russian customs codex, valid from 1st April 2004, which had raised great expectations at the logistics companies, has proved to be a hindrance in the course of its implementation, especially in the exhibition sector, where many consignments are still being imported temporarily. First practical experiences has shown that the problems arising from the new laws have generally become worse. Decisive here is the practicable handling of the new and very elaborate law text. After all, there are approximately 3,500 regulations of the State Customs Committee of Russia, which makes customs clearance altogether very time-consuming and complicated! The time factor here plays a very big role, especially with a view to the extensive customs declaration. Another problem is posed by the often very short-term changes and/or extensions to the regulations in the clearance process and the customs authorities' partially inadequate technical equipment. Also the often incomprehensible customs value for exhibition goods or giveaways, determined at the discretion of the customs officials, regularly causes problems with the exhibitors, especially when the values specified by the exhibitor are seen to be too low by the customs office.

Generally incorrect and incomplete documents submitted by exhibitors, especially in Russia, cause the biggest problems during clearing – if in addition, goods, which weren't included on the packing lists, are found during the customs inspection, then delays are unavoidable, as the customs declarations have to be completely re-issued and the customs inspection can be extended to cover the whole consignment and not just to spot



Exhibition Hall Moscow

New customs codex in Russia.



klarationen müssen dann wieder komplett neu erstellt werden und die Zollbeschau könnte sich dann nicht mehr nur auf Stichproben, sondern auf die ganze Sendung mit allen Packstücken erstrecken. Und wenn in westlichen oder auch osteuropäischen Ländern der Sammelbegriff ‚Werkzeugkiste‘ auf der Packliste oder Rechnung durchaus ausreicht, müssen z. B. für die Einfuhr nach Russland alle Einzelteile – von der Schraube bis zur Bohrmaschine – aufgeführt und nach der russischen Nomenklatur austarifiert werden. Dies muss selbstverständlich in der Landessprache erfolgen. Hinzu kommen mögliche Probleme bei der Beschaffung von diversen Genehmigungen und Lizenzen für bestimmte Warengruppen. Hier sind neben Fachwissen und Kompetenz vor allem erstklassige Kontakte zu den staatlichen Stellen und Behörden ausschlaggebend.

Gerade in Russland können deshalb nur erfahrene Logistik-Spezialisten eine wirkliche Hilfestellung für die Aussteller bieten, denn auch hier muss trotz der vielen Hürden sichergestellt sein, dass der Aussteller seine Exponate rechtzeitig auf dem Messestand vorfindet.

Auch wenn Erleichterungen und Vereinfachungen bei den Zollverfahren mit Sicht auf einen WTO-Beitritt Russlands geplant oder sogar bereits beschlossen sind und wenn eine einheitliche Anwendung der verabschiedeten Gesetze an allen Zollstellen gelten soll oder Maßnahmen zur Stärkung der Zollkontrolle koordinierter ablaufen, so wird es sicher noch eine geraume Zeit dauern, bis sich dies wirklich auch für Aussteller positiv auswirkt – zeitlich wie auch kostenmäßig! Allein der Aufbau einer Zollkontrolle mit Vorabinformationen und entsprechend vereinfachter Abfertigung zur Entlastung an den Grenzen, um bestehende Abfertigungsfristen zu reduzieren, ist eine Aufgabe, die nicht in kurzer Zeit bewältigt werden wird. Die Zollverwaltungen, die in der Vergangenheit zudem regelmäßig dem Vorwurf von Korruption bzw. gesetz- oder regelwidrigem Verhalten ausgesetzt waren, werden sich nicht von heute auf morgen den neuen Vorschriften voll anpassen, auch wenn seitens der Regierung die Entschlossenheit zur Umsetzung des Zollkodex durchaus vorhanden sein mag.

Maria Lorenz

*Vorsitzende PR-Committee, Vorstandsmitglied
International Exhibition Logistics Associates (IELA)*



checks. And where in western and even in some eastern European countries the collective term “tool box“ on the packing list/invoice is sufficient, for import into Russia on the other hand each single part from a screw to a drill machine has to be listed with its tariff determined according to the Russian nomenclature. This of course has to be carried out in the Russian language. In addition there can be some problems in obtaining various authorisations and licences for particular commodities. Besides specialist knowledge and competence, it is above all first-class contacts to the government offices and authorities that are vital here.



Therefore, particularly in Russia, only experienced logistics specialists can offer real assistance to exhibitors, because, despite all the many hurdles to be taken, it must be ensured that the exhibits are delivered to the exhibition stand on time.

With a view to Russia joining the WTO, even if there are plans or perhaps even decisions already made to simplify the customs process in the future, if a unified implementation of the laws passed is to be made valid in all customs offices or if measures to strengthen customs controls are implemented – it will certainly still take some time, until this all has a positive effect for exhibitors – not only time-wise, but also cost-wise! The building-up of a customs control system with advance information and correspondingly simplified clearance to ease the process at the borders, in order to reduce current processing periods, is a task, which will not be accomplished within a short time span. The customs officials, who, in the past, were regularly confronted with the accusation of corruption and irregular or unlawful conduct, will not fully adapt to the new regulations immediately, even if the Russian Government does show determination to implement the customs codex.

Maria Lorenz

*Chairperson PR-Committee, Member of the Board
International Exhibition Logistics Associates (IELA)*



Best Practice: Checkliste Zoll in Russland

Grundsätzlich sollte die Organisation von Messetransporten nur spezialisierten Messespediteuren übertragen werden. Diese beraten und unterstützen die Aussteller bei der Vorbereitung des Transports, organisieren den Transport zum sowie die Abfertigung am Messeplatz und sind in der Regel auch mit einem Ansprechpartner vor Ort vertreten.

1. Auswahl der Frachtführer

- ▷ Beauftragen Sie nur landeskundige Unternehmen, die sich speziell auch bei Messetransporten bewährt haben. Für LKW-Transporte wählen Sie nur Frachtführer aus, die an das Carnet T.I.R.-Verfahren angeschlossen sind.
- ▷ Bei der Auswahl der Transportart (See-, LKW- oder Luftfracht) berücksichtigen Sie das zur Verfügung stehende Zeitfenster und die örtlichen Abfertigungszeiten.
- ▷ Versenden Sie die Messegüter nicht als Sammelguttransport, wenn diese zusammen mit Handelswaren transportiert werden.
- ▷ Übersenden Sie dem Messeplatzspediteur rechtzeitig die korrekten Transport- und Zolldokumente zur Vorbereitung der Zollabfertigung am Messeort.

2. Zollabfertigung in Deutschland

- ▷ Prüfen Sie, welche Transport- und Warendokumente zum Versand der Messegüter nach Russland erforderlich bzw. angebracht sind.
- ▷ Prüfen Sie, ob Messegüter ausfuhrgenehmigungspflichtig sind. Ist dies der Fall, muss eine Ausfuhrgenehmigung vom Bundesamt für Gewerbliche Wirtschaft in Eschborn eingeholt werden.
- ▷ Für die Exportabfertigung von Messesendungen mit einem Warenwert
 - bis 3.000 Euro wird eine Ausfuhranmeldung benötigt, die nicht durch das zuständige Binnen Zollamt vorabgefertigt sein muss;
 - ab 3.000 Euro wird eine Ausfuhranmeldung benötigt, die durch das zuständige Binnen Zollamt vorabgefertigt sein muss – sofern das Unternehmen nicht zur Vorausanmeldung zugelassen ist.



Best Practice: Checklist Customs Clearance in Russia

As a matter of principle, the organisation of exhibition transportation should be handled by specialised transport services. They can advise and support the exhibitor during the preparatory stages, organise the transport to the venue and the clearance at the fair ground, and they usually have a representative on site for questions or problems that may arise.



Martina Schmidt

1. Selecting the Carrier

- ▷ Give the assignment only to carriers that are familiar with the respective country and have experience with exhibition transport. For transportation by road, select only carriers that are authorised to use a TIR Carnet for transport.
- ▷ When selecting the transport route (transport by sea, road or air), take into account the time allowed and the local clearance times.
- ▷ Do not ship the exhibition items as consolidated cargo if the shipment consists of regular merchandise.
- ▷ Send the correct transport and customs documents to the exhibition carrier in time so that the customs clearance at the exhibition venue can be prepared.

2. Customs Clearance in Germany

- ▷ Check which documents for transport and goods are appropriate or necessary in order to send the exhibition items to Russia.
- ▷ Check if an export licence is required for the exhibition items. In this case, an export licence needs to be obtained by the Bundesamt für Gewerbliche Wirtschaft in Eschborn.
- ▷ For export clearance of exhibition shipments with a goods value of
 - up to EUR 3,000.00 an export declaration is required which does not have to be pre-cleared by the proper customs office;
 - EUR 3,000.00 and above an export declaration is required which must be pre-cleared by the proper customs office – unless the company is authorised to do that by itself.



- ▷ Erstellen Sie das Formblatt „INF3“ für Exponate, die nach Messeende retourniert werden sollen (nicht für Verbrauchsgüter). So erleichtern Sie die reibungslose Wiedereinfuhr der Sendung. Lassen Sie „INF3“ vor Transportbeginn von dem zuständigen Binnenzollamt zusammen mit der Ausfuhranmeldung abfertigen.
- ▷ Ausfuhranmeldung und „INF3“ sind nur bei temporärer Ausfuhr unter Verwendung einer Proforma-Rechnung zu erstellen. Beide Dokumente entfallen bei einer Ausfuhr unter Verwendung des Carnet A.T.A.

3. Zollabfertigung in Russland

- ▷ Folgende Kombinationen von Dokumenten sind durch die russischen Zollbehörden als Basis für die Zollabfertigung von Messegütern zugelassen :
 - LKW-Fracht: Carnet T.I.R., CMR-Frachtbrief, Proforma-Rechnung
 - Luftfracht: Luftfrachtbrief, Proforma-Rechnung
 - Seefracht: Konnossement, Proforma-Rechnung
 - für alle Verkehrswege: Carnet A.T.A. + Transportdokument.
- ▷ Für pflanzliche Erzeugnisse wird zusätzlich ein Pflanzengesundheit- und Ursprungszeugnis gefordert, für Tiere und tierische Erzeugnisse ein Veterinär- und Ursprungszeugnis.
- ▷ Prüfen Sie vor dem Versand, ob die Messegüter Einfuhrbeschränkungen unterliegen, bzw. ob eine Einfuhrgenehmigung beantragt werden muss (Genehmigungsverfahren kann bis zu sechs Wochen dauern).
- ▷ Lassen Sie alle Transport- und Warendokumente an der EU-Außengrenze und an der russischen Grenze durch das jeweilige Grenzzollamt abfertigen. Dabei sollten Sie darauf achten, ob für die Zollabfertigung am russischen Binnenzollamt Fristen gesetzt werden.
- ▷ Russland ist an das Carnet A.T.A.-Verfahren angeschlossen, hat allerdings eigene Bestimmungen zum Umgang mit dem Carnet A.T.A. und zur Zollabfertigung erlassen, die sich von den internationalen unterscheiden. Bei Nichtbeachtung dieser Bestimmungen kann es sowohl an der russischen Grenze als auch bei der Abfertigung am Bestimmungszollamt zu erheblichen Verzögerungen oder zur Verweigerung der Zollabfertigung kommen. Dieses Verfahren daher nur bei ausreichend Vorbereitungszeit anwenden.



- ▷ Fill in the form “INF3” for exhibits, which will be returned to the country of origin after the exhibition (not for perishable goods). This will enable the smooth re-import of the shipment. Have “INF3” cleared, along with the export declaration, before the start of the transport at the proper customs office.
- ▷ Export declaration and “INF3” may be used in connection with a pro forma invoice for temporary export only. Both documents are obsolete if a Carnet A.T.A. is used for export.

3. Customs Clearance in Russia

- ▷ The following combinations of documents for customs clearance of exhibition items are permitted for use by the Russian customs authorities:
 - Transport by road: TIR Carnet, bill of lading pursuant to CMR, pro forma invoice
 - Transport by air: Air bill, pro forma invoice
 - Transport by sea: Bill of lading, pro forma invoice
 - for all means of transport: ATA Carnet + transport document.
- ▷ Herbal products, in addition, require a herbal health certificate and a certificate of origin, animals and animal products require in addition a veterinary certificate and a certificate of origin.
- ▷ Prior to shipping, check if there are any import restrictions applicable to the exhibits or if an import licence is necessary (in this case the approval process can take up to six weeks)
- ▷ Have all transport and goods documents cleared at the EU border and the Russian border by the respective customs authorities. Please be aware that there may be time limits for customs clearance at the exhibition site customs office in Russia.
- ▷ Russia is a member of the ATA Carnet convention but has individual regulations for handling the ATA Carnet and customs clearance procedures which differ from international practice. Non-compliance with these regulations can cause considerable delays at the Russian border and at the exhibition site customs office or refusal of customs clearance. Therefore, this method is only advisable with plenty of lead time.





4. Weitere Hinweise

- ▷ Verwenden Sie stabile Verpackungen, die mehrmaliges Öffnen und Schließen zulassen. Schließen Sie eine Messe- und Transportversicherung sowie eine Ausstellungsversicherung ab.
- ▷ Temporär eingeführte Exponate dürfen auf der Messe nur mit einem schriftlichen Vertrag an russische juristische Personen, die zum Außenhandel zugelassen sind, per Banküberweisung verkauft werden. Die Umwandlung der temporären in eine permanente Einfuhrzollabfertigung ist nur nach Vorlage aller notwendigen Dokumente, gemäß Anforderung des zuständigen Zollamtes, durch den Käufer möglich. Verkaufte Messegüter werden nach Messeende bis zur Erledigung aller Zollformalitäten und Entrichtung der entsprechenden Einfuhrabgaben auf ein Zolllager überführt, wo sie bis zur Freigabe durch das zuständige Zollamt verbleiben müssen (Achtung – Kostenfalle!).

■ Martina Schmidt wurde am 01.02. 1960 in Berlin geboren. Von 1979 – 1985 absolvierte sie ein Hochschulstudium mit Abschluss als Diplom-Ingenieur für Hüttenindustrie. Von 1986 – 1987 durchlief sie ein ökonomisches Zusatzstudium mit Abschluss als Außenwirtschaftsökonom. Seit 1995 ist Frau Schmidt bei der Panalpina Welttransport GmbH, Hamburg, im Messebereich PAN-FAIRService® tätig. Zunächst wurde ihr die Funktion des Vizedirektors in dem 1991 gegründeten Joint Venture der Panalpina Hamburg und der russischen Messegesellschaft Lenexpo auf dem Messegelände in St. Petersburg, Russland übertragen. Nach Auslaufen des Joint Venture Vertrages kehrte Frau Schmidt 1997 nach Deutschland zurück und übernahm Mitverantwortung für den Sales- und Marketingbereich des Messethemas bei der Panalpina.

Martina Schmidt

Sales Manager

Panalpina Welttransport GmbH



4. Further Notes

- ▷ Use stable packaging that can survive many opening and closing processes. Take out transport insurance and exhibition insurance.
- ▷ During the exhibition, temporarily imported exhibits may only be sold to Russian legal entities with a foreign trade licence, when a written contract is signed and payment is made via bank transfer. The conversion of a temporary import clearance into a permanent one is only possible if all necessary documents are presented to the proper customs office by the buyer. After the exhibition and before all clearing formalities are completed and import duties paid, sold exhibition items are transferred to a bonded warehouse where they remain until the proper customs office releases them (Beware of additional costs!).

■ Martina Schmidt was born in Berlin in 1960. From 1979 she studied metallurgy and graduated as an engineer in 1985. From 1986 to 1987 she supplemented her education by studying economics, specialising in foreign trade. Since 1995 Mrs. Schmidt has worked for Panalpina Welttransport GmbH in Hamburg in the PAN-FAIRService® division. Initially she held the position of deputy director of the Joint Venture founded in 1999 by Panalpina Hamburg and the Russian exhibition company Len-expo at the St. Petersburg fair ground. After the end of the Joint Venture contract, Mrs. Schmidt returned to Germany and has been Sales Manager responsible for Business Development and Customer Care since 1997.

Martina Schmidt

Sales Manager

Panalpina Welttransport GmbH



Best Practice: Checkliste Geschäftsreisen nach Russland

1. Visum

Deutsche Staatsbürger benötigen für Russland ein Einreisevisum, das vor Abreise in einem Konsulat der Russischen Föderation in Deutschland beantragt werden muss (Konsulate gibt es in Berlin, Bonn, Hamburg, Leipzig und München).

Geschäftsvisum:

Original-Einladung einer russischen Firma, die beim Innenministerium registriert ist, ist erforderlich (Besorgung kosten- und zeitaufwendig)

Bearbeitungszeit im Ministerium:	3 – 21 Werktage
Einladungskosten:	EUR 50,00 – 330,00
Kurierversand der Einladung:	EUR 60,00
Bearbeitungszeit im Konsulat:	1 – 15 Werktage
Visakosten:	
Einfachvisum 1 Monat:	EUR 75,00 – EUR 190,00
Mehrfachvisum 3 Monate:	EUR 135,00 – EUR 230,00
Mehrfachvisum 6 Monate:	EUR 175,00 – EUR 250,00
Mehrfachvisum 12 Monate:	EUR 295,00 – EUR 365,00

Touristenvisum:

Hierfür ist eine Visabefürwortung in Verbindung mit einer Hotelreservierung erforderlich (Besorgung kostenlos, unkompliziert, kurzfristig)

Bearbeitungszeit im Konsulat:	1 – 15 Werktage
Visakosten:	EUR 72,00 – EUR 175,00

Für die Beantragung im Konsulat werden für beide Visumformen folgende Unterlagen benötigt:

- ▷ Geschäftseinladung oder touristische Visabefürwortung
- ▷ Visumantrag + 1 Passfoto
- ▷ Original-Reisepass
- ▷ Nachweis einer Auslandsreise-Krankenversicherung



Best Practice: Checklist for Journeys to Russia

1. Visa

German Citizens require entry visas for Russia, which must be applied for at a Russian Consulate (located in Berlin, Bonn, Hamburg, Leipzig, Munich).

Business Visa:

You need an original invitation from a Russian company, this company has to be registered at the Interior Ministry (time consuming and expensive).

Time required in the ministry:	3 – 21 working days
Costs for the Invitation:	EUR 50.00 – 330.00
Courier for the Invitation:	EUR 60.00
Time required at the consulate:	1 – 15 working days
Visa costs:	
Single visa 1 month:	EUR 75.00 – EUR 190.00
Multiple entry visa 3 months:	EUR 135.00 – EUR 230.00
Multiple entry visa 6 months:	EUR 175.00 – EUR 250.00
Multiple entry visa 12 months:	EUR 295.00 – EUR 365.00

Tourist Visa:

Visa approval given in connection with a hotel booking only, this is the type of visa most recommended, as it is uncomplicated, less time consuming and the visa approval is free of charge with the hotel booking.

Time required at the consulate:	1 – 15 working days
Visa costs:	EUR 72.00 – EUR 175.00

The following documents are necessary for a visa application:

- ▷ Business invitation or visa support for a tourist visa
- ▷ Visa application form + 1 photo
- ▷ Original Passport
- ▷ Proof of Travel Health Insurance



Elke Reschke



2. Hotel

- ▷ In großen Städten Hotels in allen Preisklassen vorhanden
- ▷ In Moskau und St. Petersburg generell sehr hohes Preisniveau (Mangel an guten 3-Sterne-Hotels)
- ▷ Oft Engpässe während Messezeiten, daher rechtzeitige Reservierung empfohlen

3. Flüge

- ▷ Gute Verbindungen ab allen großen deutschen Flughäfen
- ▷ Preisbrecher sind AEROFLOT, GERMANIA EXPRESS und AIR PULKOVO (günstige Tarife ohne „Wochenend-Bindung“ – ab 246,00 Euro für Hin- und Rückflug)
- ▷ Relativ günstige Flugtarife auch bei allen anderen westlichen Fluggesellschaften, aber meist mit „Wochenend-Bindung“
- ▷ Günstige innerrussische Anschlussflüge, aber kein „westlicher Komfort“; öfter Flugstreichungen und Zeitenänderungen

4. Transfer

- ▷ Vorabreservierung des Transferflughafens – Hotel ist unbedingt zu empfehlen
- ▷ Bei Taxianmietung unbedingt darauf achten, dass das Taxi über ein Taxameter verfügt oder den Fahrpreis vorher mit dem Fahrer aushandeln

■ Frau Elke Reschke begann Ihre Karriere 1972 beim Osteuropa-Spezialisten Intratours. Von 1989 bis 1994 war Frau Reschke in den Bereichen Messe- und Geschäftsreisen im Hause Intourist-Reisen Berlin tätig. Nach dem Konkurs der Intourist-Reisen folgte ein kurzer Zwischenstop bei dem Unternehmen Intrade-Berlin. Hier baute sie die Abteilung Messe- und Geschäftsreisen auf. Am 15. Dezember 1994 wagte Frau Reschke den Schritt in die Selbstständigkeit und gründete das Geschäftsreiseunternehmen Elke Reschke in Berlin.

Elke Reschke
Geschäftsführerin
Messe- und Geschäftsreisen Elke Reschke



2. Hotel

- ▷ All categories in major cities
- ▷ High hotel costs due to the lack of 3-star-hotels and the high demand in Moscow and St. Petersburg
- ▷ Shortage in capacity especially during exhibitions, there we strongly recommend booking well in advance

3. Flights

- ▷ Good connections from all major German cities
- ▷ Excellent value are AEROFLOT, GERMANIA EXPRESS and AIR PULKOVO (good rates without “weekend rule” – from EUR 246.00 v.v.)
- ▷ Reasonable airfares with most of the “western” airlines, but most of them apply the “weekend rule”
- ▷ Flights within Russia are inexpensive but the comfort is not up to “western” standards. High risk of irregularities and schedule changes

4. Transfer

- ▷ Advanced booking of the airport-transfer is strongly recommended
- ▷ If you choose to take a taxi you must check if the taxi is equipped with a taximeter or negotiate with the driver before leaving for the hotel

■ Elke Reschke started her career in 1972, there she worked for the East European specialist “Intratours”. She improved her knowledge in business and exhibition travel from 1989 to 1994 at “Intourist”. After they had to announce their bankruptcy, Mrs. Reschke had a short intermezzo at the tour operator “Intrade”, where she built up a new business and exhibition travel department. On 15th December 1994 she decided to open her own agency Messe- und Geschäftsreisen Elke Reschke in Berlin.

Elke Reschke
Managing Director
Messe- und Geschäftsreisen Elke Reschke



Bruderkuss und Wodka? Interkulturelles Handeln als Herausforderung auf Messen

Menschen treffen Menschen! Sie selbst sind sicherlich auslandserfahren und wundern sich immer noch über fremd anmutende Verhaltensweisen, die Ihnen im Umgang mit einer anderen Kultur begegnen und Sie irritieren. Warum denken viele Osteuropäer nicht so pro-aktiv wie wir „Westler“? Muss ich mit den Tschechen die Nacht durchzechern, um zu einem guten Abschluss zu kommen? Was passiert, wenn ich das klare und bewährte deutsche „Nein“ ausspreche? Wie ist die Einladung meines polnischen Geschäftspartners nach Hause einzuschätzen? Nach der Messe bin ich mit der russischen Delegation zusammen. Wir wollen Essen gehen. Igor redete von einem Toast! Es gibt noch Probleme in der Verhandlung. Soll ich überhaupt hingehen, wir treffen uns ja morgen offiziell! Eigentlich habe ich keine Zeit. Aber was halten sie dann von mir? Was steht auf dem Spiel?

Beobachten Sie Eigenarten, die andere Kulturen als typisch deutsch ansehen. Vielleicht erinnern Sie sich an eine Situation, die zeigt, dass auch der Umgang mit uns Deutschen ausländischen Geschäftspartnern schon Schweißperlen auf die Stirn getrieben hat!

Multitasking ist gefragt.

Wir sind oft pünktlich, ungeduldig, zielorientiert, haben wenig Zeit und sind immer beschäftigt. Unsere Verhandlungen folgen einer Agenda. In Osteuropa können Sie damit rechnen, dass Ihr Termin nicht nur Ihnen gehört. Multitasking heißt: Ihr Geschäftspartner spricht mit Ihnen, es kommt jemand anderes dazu, er telefoniert zwischendurch. Das ist normal. Lassen Sie sich auf der Messe nicht irritieren!

*Keine strikte Trennung von
Freizeit und Beruf.*

Wir trennen unsere Lebensbereiche in Beruf und Privatleben. Wir sind sachorientiert und konzentrieren uns auf unsere Arbeit. In unserer Freizeit gehen wir unseren Interessen nach, treffen Freunde und Familie und entspannen. Sind Sie jedoch in Osteuropa tätig, merken Sie schnell, dass es hier keine strikte Trennung gibt. Lassen Sie am besten Verhandlungen auf ausländischen Messen von Einheimischen moderieren, und wundern Sie sich nicht, wenn es direkt zu sehr persönlichen Gesprächen kommt. Man will Sie kennen lernen! Gehen Sie darauf ein, und interessieren Sie sich für das Leben Ihres Gegenübers. Nehmen Sie Einladungen an. Hier werden Sie mit wichtigen Informationen und Menschen bekannt gemacht. Lauschen



Fraternal Kisses and Vodka? The Challenge of Practising Intercultural Sensitivity at Trade Fairs

People meeting people! You yourself are no doubt experienced at operating in foreign countries, yet you still wonder about certain strange customs which you encounter in other cultures, and which bemuse you. Why do people from the east not easily adopt a western proactive way of thinking? Should I party all night with the Czechs in order to clinch the deal? What happens if I come out with a clear and typically German “no”? What should I do about that invitation to the home of my Polish business partner? I have been invited to join the Russian delegation after the exhibition. We want to go somewhere to eat. Igor mentioned a toast! There is still a problem with the negotiations. Should I go? After all we are getting together tomorrow officially. Actually I have not got the time. But then what will they think about me? What is at stake?

However, it is now time to reflect on our own culture. How do other cultures perceive our behaviour? Please check the following considerations that are considered to be typically German by other cultures.

We are always on time, impatient, goal-oriented and permanently in a hurry. A fixed agenda determines the structure of a business meeting. In Eastern Europe, however, multi-tasking is a common thing in relation to business negotiations. The person will speak with you, then somebody else joins you, he has to make a phone call midway through the conversation, and so on. This is normal. Don't let this spoil your visit to the exhibition.

We strictly separate private and professional life – the two sides of a coin. We Germans are objective and concentrate on work. Outside of work we enjoy our leisure pursuits, take time for family and friends and to relax. It won't take long for people working in Eastern Europe to realise that there is no strict difference between private and professional life. Negotiations at foreign trade fairs are best left in the hands of a local intermediary, and don't be surprised if a business conversation quickly turns into a more personal dialogue. Eastern Europeans are interested in getting to know your real personality rather than just knowing you as a business man. Try to let the conversation flow and show the same interest in your opposite



Anna Frank

*Multitasking abilities
desired.*

*No strict separation of
business and private
interests.*



*Kritik wird in Osteuropa
meist persönlich genommen.*

Sie zwischen den Zeilen. Sie bekommen hier kein Hand-out. Stellen Sie diskret Fragen!

Kritik gilt in Osteuropa als den ganzen Menschen betreffend und wird meist persönlich genommen. Gute persönliche Beziehungen sind wichtig, um das Vertrauen in gute berufliche Beziehungen zu stärken. Man interessiert sich für Familie, Wohlergehen, gemeinsame Aktivitäten etc. Loben Sie! In Deutschland gilt: „Nichts gesagt ist genug gelobt“. Viele Anstrengungen Ihrer Kooperationspartner können Sie nicht sehen. Sie stoßen Mitarbeiter vor den Kopf, wenn Sie sich keine Gedanken machen und sie nicht honorieren!

Nach der Geschäftsanbahnung gilt: „Synergy is not for free“ (Zeuschel 1999). Auch hier gilt: Von nichts kommt nichts! Das Potenzial der synergetischen Effekte liegt in der Wertschätzung der gegenseitigen interkulturellen Besonderheiten, Sichtweisen und Fähigkeiten im Hinblick auf ein gemeinsames Ziel.

*Sensibilisierung für die fremde
und die eigene Kultur.*

Und auch das Erlangen eines solchen wechselseitigen Respekts kostet etwas: Sensibilisierung für die eigene und die fremdkulturelle Eigenheit. Hier ist ein breites Spektrum an Handelnden angesprochen: Interkulturelle Trainings können so etwas gut leisten und umfassen die Auftragsklärung, das Training und dessen Auswertung bis hin zur individuellen Beratung – auch vor Ort.

Und was für die Messe im Kleinen gilt, findet im erwünschten Ergebnis von Auslandsgeschäften dann seine große Anwendung: im Management, in der Verhandlungsführung, im Projektmanagement und in der Auslandsentsendung.

Gott sei Dank ist uns Osteuropa doch näher als der ferne asiatische Raum. Hier können wir noch auf dem Rücken von gemeinsamer Geschichte und Religion ein Stückchen Heimat fühlen – und schließlich schmeckt uns Wodka auch!

■ Anna Frank wurde 1952 geboren. Als examinierte Sprach- und Sozialwissenschaftlerin arbeitet Anna Frank seit über zehn Jahren als systemische Beraterin in Unternehmen. Darüber hinaus arbeitet Anna Frank als interkulturelle Trainerin und Beraterin für Osteuropa.

Anna Frank
Beratung und Training
Interkulturelles Training Anna Frank



number. Accept invitations. These are your chances to make contact with important people and pick up crucial information. Read between the lines; ask discreet questions – you won't get handed anything on a plate.

In Eastern Europe, criticism is perceived as focusing on the whole person. and in most cases is taken personally. A good interpersonal relationship is important and thus strengthens the business relationship. People take an interest in one's family and well-being, in shared activities. You should pay compliments. In Germany they say "Silence is praise enough!". You do not see most of the work done by your business partner, and you offend their sensibilities if you don't give this a second thought and don't pay tribute to them.

Criticism might be taken personal.

Once the relationship has been initiated, the maxim "Synergy is not for free" (Zeuschel 1999) applies: i.e. you must work at it! An appreciation of and sensibility towards cultural diversity and differences with regard to idiosyncrasies, characteristics, attitudes and abilities can lead to these synergies in pursuit of common goals.

And gaining such mutual respect has its cost: sensitisation towards and explicit perception of one's own as well as for foreign idiosyncrasies. This is addressed towards a whole host of actors on this stage. Intercultural coachings are very useful in this regard and encompass the briefing, the coaching and appraisal right up to individual counselling, even on site.

Sensitisation for own and foreign cultures.

And what applies in miniature, i.e. to exhibitions, can also be used to good effect on the wider international business stage: in management, negotiations, project management and postings abroad.

Thank God that Eastern Europe is closer to home than the Far East. Common history and religion let us feel at home to a certain extent and in the end we all like Vodka too!

■ Born in 1952, Anna Frank majored in language and social studies and has worked for more than ten years as a systems consultant for corporate clients. Anna Frank also works as an intercultural coach and as a consultant on Eastern Europe.

Anna Frank
Coach
Anna Frank Consulting



Best Practice: Messen in Russland

Weidmüller ist der führende Hersteller von Komponenten für die elektrische Verbindungstechnik. Das mittelständische Unternehmen besucht jährlich etwa 25 zentral organisierte Industriemessen weltweit.

Weidmüller bearbeitet seit vielen Jahren die Wachstumsmärkte in Mittel- und Osteuropa (MOE) durch mehrere Messebeteiligungen jährlich. Diese sind ein hervorragendes Instrument, um in diesen Märkten die Potenziale zu ermitteln und erste Kontakte zu Kunden zu knüpfen. Im zweiten Schritt bietet eine Messe die Möglichkeit, Vertriebspartner in einem regionalen Markt zu finden. Häufig werden im Rahmen von Messen Foren von Kammern oder Verbänden organisiert, die Interessenten zusammenbringen.

Natürlich ist eine Messebeteiligung in einer Zielregion noch kein Garant für einen dauerhaften Markteintritt. In diesem Zusammenhang gilt es vor der Entscheidung für eine Messebeteiligung einige Fragen zu beantworten: Ist in diesem Markt mit wirtschaftlichem Erfolg zu rechnen? Wie dauerhaft können dort Vertriebsstrukturen aufgebaut werden? Welche Markteintrittsbarrieren gibt es? Welche Möglichkeiten gibt es, auch nach der Messe die Interessenten zu betreuen?

Wenn die Antworten für eine Teilnahme sprechen, dann müssen dazu passend abgeleitete Messeziele definiert werden. Für die strukturierte Messedurchführung im Unternehmen sollten Mitarbeiter in die Vorbereitung einbezogen werden, die schon Messeerfahrung im Inland gesammelt haben.

Besonders empfehlenswert ist eine Teilnahme im Rahmen eines Gemeinschaftsstandes, bevorzugt ein offizieller deutscher Gemeinschaftsstand von einer der etablierten Durchführungsgesellschaften. Die Unterschiede zwischen Messen im Inland und in den MOE-Staaten sind größtenteils unter diesen drei Punkten zu subsumieren:

1. Form der Unternehmens- und Produktpräsentation

Die Tendenz zu gigantischem Standbau ist in den betroffenen Staaten gering ausgeprägt. Das hat den Vorteil, dass weder viel Planungszeit noch ein Großteil des Messebudgets in den Standbau investiert werden muss, um die nötige Aufmerksam-

*Standardisierter Systemstand
statt teurer Messestand.*



Best Practice: Trade Fairs in Russia

Weidmüller is the leading manufacturer of components for electrical connection systems. Every year, the medium-sized company participates in about 25 centrally organised industrial fairs worldwide.

For many years, Weidmüller has been dealing with the growth markets of Central and Eastern Europe (CEE) by attending several trade fairs every year. These constitute an outstanding opportunity to ascertain the potential in this market and to make first contacts with customers. As a second step, a trade fair provides the opportunity of finding sales partners in a regional market. Often, as part of the fairs, forums are arranged by trade chambers or associations, which bring the interested parties together.

Of course, attending a trade fair in a target region is still no guarantee of permanent market entry. In this regard, before deciding to take part in a fair, it is advisable to answer some questions: Can commercial success be expected in this market? For how long can sales structures be built up there? What barriers are there to market entry? What possibilities exist to service potential clients, even after the fair?

If the answers point towards participation, suitably derived trade fair goals must be set. To obtain structured results from attending a trade fair, employees in the firm who have already acquired some trade fair experience (domestically) should be included in the preparations.

It is particularly well worth recommending attendance as part of a communal stand, preferably an official German communal stand of one of the established management companies. The differences between domestic trade fairs and those in CEE states can be mainly subsumed under three headings:

1. Form of company and product presentation

In the countries involved, there is little or no tendency towards gigantic stand constructions. This has the advantage that neither much planning time nor the bulk of the trade fair budget needs to be invested in building the stand, in order to attract the attention of visitors. Accordingly, most exhibitors use the German pavilion's standardised system stand, which is offered by the



Nils Passoter

Standardised system stand instead of expensive self-creation.



keit bei den Besuchern zu erreichen. Dementsprechend nutzen die meisten Aussteller des deutschen Pavillons den standardisierten Systemstand, welcher von den Durchführungsgesellschaften angeboten wird. Auch Weidmüller nutzt, nicht zuletzt aufgrund der operativen Vorteile, den Systemstand. Da in diesem Fall die optische Differenzierung zum Wettbewerb nicht über die Architektur erfolgt, bedarf es einer Abgrenzung

durch alternative Mittel. Hierzu haben wir aus der „Not“, nicht mit dem eigenen Standbaumaterial zu bauen, welches in Mitteleuropa zum Einsatz kommt, eine „Tugend“ entwickelt. Damit Weidmüller auf allen Systemständen der deutschen Gemeinschaftsstände eine einheitliche Produktpräsentation im Corporate Design der Firma einsetzen kann und sich damit durch dieses stilistische Mittel einen Wiedererkennungswert schafft, wurden so genannte „Standardpanels“ zur Produktpräsentation entwickelt. Dies sind Lochblechtafeln, die vom Format in das Wandraster aller Systemstände passen und in einer Kopfgrafik durch Wort und Bild den Inhalt der aufgebrachten Produktpräsentation unter Einhaltung des Corporate Design visualisiert.

2. Logistik

Die Messelogistik erfordert erfahrene Messeprofis.

Die Warenlogistik bindet, je nach Ausstellungsgut, häufig einen Großteil der eingesetzten Arbeitsleistung in der Vorbereitung der Messe. Während die Transportzeiten innerhalb der Schengener Grenzen bei maximal drei Tagen liegen, sind selbst für den Knotenpunkt Moskau mindestens zwei Wochen nötig. Die ordnungsgemäße Bearbeitung der Zollformalitäten überfordert schnell selbst erfahrene Messeprofis. Hierzu sollte stets die Unterstützung des offiziellen Spediteurs des Gemeinschaftsstandes genutzt werden. Dieses scheint zunächst sehr kostenintensiv, ist erfahrungsgemäß aber jeden Cent wert! Schon zu viele Aussteller hatten am ersten Messetag die Produktpräsentation noch nicht auf dem Stand. Dann bedarf es einer aufwändigen, informellen Lösung mit den lokalen Behörden. Häufig betragen die Logistikkosten bis zu 50 Prozent des Messebudgets. Falls Teile der Ware nach der Messe im Land verbleiben sollen, sind diese als Import zu deklarieren. Nachträgliche Änderungen sind nahezu unmöglich.



management companies. Even Weidmüller uses the system stand, not least because of its operational advantages. As, in this case, the visual differentiation from the competition is not achieved by means of the architecture, differentiation has to be achieved by alternative means. Thus, by not using our own materials, which are normally used in Central Europe, to build stands, we have made a virtue out of necessity. So that Weidmüller can use a standard product presentation in the firm's corporate design on all system stands within German communal stands and thus creating recognition value from such stylistic means, so-called "standard panels" have been developed for product presentation. These are perforated metal sheets, which are shaped to fit the partitions of all system stands and visualise the content of the particular product presentation with words and images via a head-up display, in keeping with corporate design.

2. Logistics

Goods logistics can often constitute most of the workload involved in preparing for a trade fair, depending on the exhibition material. While transport times within the Schengen borders can take up to three days, a minimum of two weeks is required even for Moscow, the major city. The proper processing of customs formalities can quickly overtax even experienced trade fair professionals, and so the support of the official forwarder of the communal stand should be enlisted. At first, this seems very cost-intensive, but experience shows that it is worth every cent! Far too many exhibitors have not had their product presentation on the stand in time for the first day of the trade fair. An expensive, informal solution involving the local authorities is then required. Often logistics costs have accounted for as much as 50 percent of the trade fair budget.

If some of the goods bound for the trade fair are meant to stay in the country, they should be declared as imports. Any subsequent changes are virtually impossible.

3. Communication

Use the support of a native speaker as your contact on site, because there are always last-minute details to attend to, which can never be explained with the help of a dictionary or drawing. That will invariably lead to the wrong goods or services being provided, thereby incurring non-budgeted

It takes experienced exhibition logistics people.

Support of native speakers.



Unterstützung von Muttersprachlern.

3. Kommunikation

Nutzen Sie die Unterstützung eines Muttersprachlers als Ansprechpartner vor Ort, denn gerade in den letzten Minuten vor der Messe gibt es immer Details zu klären, die weder mit einem Lexikon noch mit einer Zeichnung verständlich werden. Das wird zwangsläufig zu Falschlieferungen und -leistungen und damit zu ungeplanten Kosten führen. Englisch ist nicht überall als Kommunikationsgrundlage etabliert. Auch in Deutschland kann man nicht in jeder Messehalle die Anschlüsse auf Englisch bestellen. Da das aber auch für Ihre geschäftliche Zielgruppe gelten kann, sollten die wesentlichen Informationen, wie Panels, Druckschriften und Filme, auch in der Landessprache vorliegen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Investitionen in eine Messebeteiligung sich immer dann lohnen, wenn eine gewissenhafte Vorbereitung umgesetzt wurde. Die konsequente Vorbereitung ist auch deshalb nötig, weil in neuen Märkten nicht auf ein eigenes Beziehungsnetzwerk zurückgegriffen werden kann und Umfeldreaktionen nicht im gleichen Maß wie in Mitteleuropa antizipiert werden können. Diese Hinweise schützen Sie noch nicht vor jeglichem Rückschlag, sie sollten Sie aber hinreichend für die wesentlichen Unterschiede zu inländischen Messebeteiligungen sensibilisieren.

■ Nils Passoter leitet seit 2002 das internationale Messemanagement der Firma Weidmüller Interface GmbH & Co. KG, Detmold. Nach seinem Studium des Messe- und Kongressmanagements (Dipl.-Betriebswirt BA) hat er als Projektleiter im Messebau und in der Kongressorganisation gearbeitet. In seinem unmittelbaren Verantwortungsbereich liegen jährlich circa 30 Messebeteiligungen weltweit.

Nils Passoter

*Leiter Internationales Messemanagement
Weidmüller Interface GmbH & Co. KG*



costs. English is not established everywhere as a basis for communication (and, even in Germany, you cannot order your connections in every trade fair hall in English). As this can also apply to your business target group, the significant information (panels, printed matter, films etc) should always be presented in the national language.

In conclusion, it should be noted that the investment in participating in a trade fair will only pay for itself if preparations have been meticulous. Consistent preparation is therefore also necessary, because in new markets you cannot fall back on your own network of contacts, and the reaction of other people cannot be anticipated to the same extent as in Central Europe. These guidelines will not protect you from setbacks, but should make you sufficiently aware of the fundamental differences to participation in domestic trade fairs.



■ Nils Passoter has managed the international trade fair management division of Weidmüller Interface GmbH & Co KG, Detmold, since 2002. After studying trade fair and conference management and graduating with a diploma in business economics (BA), he worked as a project manager in trade fair construction and conference organisation. Organising the participation at roughly 30 trade fairs worldwide a year lies within his immediate area of responsibility.

Nils Passoter

*Manager International Trade Fair Management Division
Weidmüller Interface GmbH & Co. KG*



Best Practice: Messen in der Ukraine

Claas, führender europäischer Hersteller von Erntemaschinen für die Landwirtschaft, begann bereits kurz nach den politischen Umwälzungen zu Beginn der neunziger Jahre in Osteuropa mit der aktiven und direkten Marktbearbeitung der Ukraine sowie der gesamten GUS. Dazu gehörten von Anfang an Messeteilnahmen in allen bedeutenden Ländern der ehemaligen Sowjetunion.

1992 nahm Claas erstmals an der zentralen Landwirtschaftsmesse des ukrainischen Ministeriums für Landwirtschaft „Agro“ in Kiew teil und zählt seitdem jedes Jahr zu den traditionellen Teilnehmern auf dieser Messe. Die Bedingungen auf dem Messegelände, einem nur zum Teil asphaltierten Gelände vor den Toren der Stadt ohne feste Einrichtungen, waren damals mit den Verhältnissen westeuropäischer Messestandorte nicht zu vergleichen und stellten Claas vor völlig neue Anforderungen. Einige Jahre mussten sämtliche Messestandeinrichtungen aus Deutschland mitgebracht werden, was nicht ohne zolltechnische Abwicklungseigenarten zu bewerkstelligen war.

Da „Agro“ damals die einzige bedeutende Landwirtschaftsmesse in der Ukraine war, zog sie von Beginn an die Beschäftigten dieses Zweiges in hohem Maße an und förderte dadurch die rasche Steigerung des Bekanntheitsgrades der westlichen Teilnehmerfirmen im Land. Dabei entwickelte sich die Messe zu einer effektiven Kommunikationsmöglichkeit mit bekannten und neuen Interessenten und Kunden. Claas hat bei seinen Messeteilnahmen ähnliche Präsentationstechniken wie in Westeuropa eingesetzt, aber zusätzlich auch landesspezifische Ausdrucksformen praktiziert. Die regelmäßigen Claas-Messeteilnahmen haben u. a. erheblich dazu beigetragen, dass die Maschinen der Marke Claas heute auch in der Ukraine bei sehr vielen Betriebsleitern ganz oben auf der Liste der geplanten Investitionen stehen.

*Messen in der Ukraine:
Gemeinsame Präsentation mit
ukrainischen Partnern.*

Die Messebesucher- und Ausstellerzahlen – sowohl aus der Ukraine als auch aus dem Ausland – nahmen rasch zu, stagnierten dann Ende der neunziger Jahre entsprechend der wirtschaftlichen Entwicklung und stabilisierten sich seit ca. 2000 auf einem hohen Niveau. Seit einigen Jahren präsentiert sich Claas als Hersteller auf den Messen in der Ukraine gemeinsam mit seinen ukrainischen Händlern und hat auch damit das Vertrauen der Kunden in die Claas-Technik noch vertiefen können.



Best Practice: Trade Fairs in the Ukraine

Claas, a leading European manufacturer of agricultural harvesting machinery, started to market its products actively and directly in the Ukraine and the entire CIS shortly after the political revolution in Eastern Europe at the beginning of the 1990s. From the very start of the campaign, trade fair participations in all major countries of the former Soviet Union were part of this strategy.

In 1992 Claas took part in the principal agricultural show of the Ukrainian Ministry for Agriculture, "Agro", in Kiev for the first time and has since participated in this show every year. The conditions at the fair ground on the city's outskirts, which was not even completely tarred at that time and had no proper facilities, and therefore was not up to Western European standards, meant that Claas had to come up with totally new answers. For some years all the equipment for the exhibition stand had to be brought from Germany, and considerable finesse was required to get it all through customs.

As this was the only important trade fair for the agricultural sector in the Ukraine at the time, everybody involved in this industry attended, which rapidly improved the name recognition of the participating companies from Western Europe. Over the years this fair became an efficient place for communicating with existing customers and prospective buyers alike. Claas used to employ similar techniques for presenting their products as in Western Europe but adopted country-specific methods as well. The regular appearances of Claas have contributed a great deal to the fact that Claas machines today are top of the list of planned investments of agricultural managers in the Ukraine.

The numbers of both visitors and exhibitors – from the Ukraine and from other countries – increased rapidly, then started to stagnate towards the end of the 1990s in keeping with the economic situation, and has stabilised at a high level from around 2000 onwards. For a number of years, Claas, as a manufacturer, has presented itself at the exhibitions in the Ukraine in cooperation with their Ukrainian dealers, which further enhanced the trust of the customers in Claas technology.

The quality of the professional visitors has improved considerably over the years which cannot at all be said for the fair ground. The long awaited reconstruction measures only started in 2003/2004.



Thomas Claußnitzer

*Exhibitions in the Ukraine:
Joint presentation
with Ukrainian partner.*



Die Qualität der Fachbesucher hat sich im Lauf der Messen zügig positiv entwickelt, was sich vom Messegelände bisher leider weniger behaupten lässt. Dort wurde erst in 2003/2004 mit den lange notwendigen Rekonstruktionsmaßnahmen begonnen.

Parallel mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in der Ukraine hat sich auch die Anzahl der Messen und der Messegelände erhöht. Fanden früher die Landtechnikmessen nur unter freiem Himmel statt, stehen seit kurzem in Kiew auch moderne Messepavillons zur Verfügung, in denen landtechnische Großgeräte ausgestellt werden können. Seit 2004 gibt es allein in Kiew gut ein halbes Dutzend jährlich stattfindende internationale Messen für Landwirtschaft, leider bisher ohne weitere Spezialisierungen.

Der durch Umstrukturierung und Privatisierung der landwirtschaftlichen Betriebe begünstigte Aufschwung in der ukrainischen Landwirtschaft spiegelte sich auf den Messen nicht nur in gestiegenen Aussteller- und Besucherzahlen wieder, sondern führt auch regelmäßig zum Abschluss von konkreten Lieferverträgen für Claas. Der Bedarf der umgestalteten ukrainischen Landwirtschaftsbetriebe an neuen und leistungsstarken Maschinen ist sehr hoch und die Messen sind stets ein weiterer Beweis dafür, welches Potenzial in der neuen ukrainischen Landwirtschaft steckt. Claas wird seine Messepräsenz in der Ukraine weiter beibehalten und sie sinnvoll mit anderen Marketingmaßnahmen wie Feldvorführungen und Road-Shows ergänzen.

■ Thomas Claußnitzer ist Außenhandelsökonom und Diplom-Ingenieur für Land- und Verarbeitungstechnik. Er ist seit etwa 15 Jahren im Vertrieb von Landtechnik in die GUS tätig.

Thomas Claußnitzer

Regionaldirektor Ukraine/Moldawien

Claas KGaA mbH, Harsewinkel



Along with the economic upswing in the Ukraine, the number of trade fairs and exhibition venues has increased. If in former times agricultural shows were exclusively open-air events, there are now modern exhibition pavilions in Kiev where there is enough space to display large agricultural machinery. Since 2004 there are half a dozen annual international fairs for agriculture in Kiev alone. Unfortunately, these do not offer any further specialisations.



Intertool Kyiv 2004

The restructuring and privatisation process in the Ukraine that has led to a boom in the agricultural sector is mirrored not only by increasing exhibitor and visitor numbers at the trade fairs but also leads to tangible supply contracts for Claas on a regular basis. The demand for new and powerful machines in the Ukrainian agricultural sector is very high, and trade fairs deliver proof every time how much potential there is in the new agricultural sector in the Ukraine. Claas will continue to participate in Ukrainian exhibitions and try to extend their presence in a meaningful way with marketing measures like field demonstrations and road shows.

■ Thomas Claußnitzer is an economist specialising in foreign trade and an agricultural and process engineer. He is 46 years old. For 15 years he has been responsible for sales of agricultural technology to the CIS.

Thomas Claußnitzer
Regional Manager Ukraine/Moldova
Claas KGaA mbH, Harsewinkel

Best Practice: Messen in MOE als wichtiger Baustein der Exportstrategie der deutschen Elektroindustrie

Aus der durch den ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. – jährlich durchgeführten Erhebung von Werbekostenkennzahlen unter den Mitgliedsunternehmen geht hervor, dass Messen im Rahmen der Marketingausgaben im Inland und im Ausland den größten Teil beanspruchen. Neben dem hohen Einsatz von Druckschriften zu Produkten und Unternehmen sind Messen im Ausland ein bevorzugtes Marketinginstrument. Dies gilt in den letzten Jahren besonders für Osteuropa und Russland. Neben den Messen in Asien sind es vor allem Veranstaltungen im Baltikum, der Ukraine und Russland, auf denen die deutschen Gemeinschaftsbeteiligungen im Rahmen des Auslandsmesseprogramms überwiegend von kleinen und mittleren Unternehmen der Elektrobranche genutzt werden, um den Markteintritt in den Regionen zu unterstützen und voranzutreiben. Im russischen Markt haben sich dabei schon seit längerer Zeit auch stark spezialisierte Veranstaltungen etabliert, die als fachspezifische Plattformen beispielsweise die Märkte der Medizintechnik und der Beleuchtungstechnik abbilden.

„Die deutschen Gemeinschaftsstände schlagen eine Brücke zu neuen Märkten und bieten Markteinsteigern die so dringend benötigte hochgradige Planungssicherheit und organisatorische Unterstützung“, unterstreicht Peter Bursig, Geschäftsführer des Fachverbandes Medizintechnik im ZVEI. Über den vereinfachten Zugang zu den Marktplattformen hinaus bieten sie die Möglichkeit, effizient und zeitlich kompakt vor Ort wichtige Kontakte zu den deutschen und ausländischen Institutionen zu knüpfen.

56 Prozent der russischen Importe im Bereich Medizintechnik kommen aus Deutschland.

Die deutsche Industrie ist für den überwiegenden Teil der Länder Mittel- und Osteuropas (MOE) Handelspartner Nummer Eins, wenn es um Elektroimporte geht. 20 bis 25 Prozent der deutschen Exporte in die Region kommen aus der Elektroindustrie. Im Automationsbereich stammen allein 40 Prozent der russischen Importe aus Deutschland. In der Medizintechnik sind es sogar 56 Prozent sowie 30 Prozent im Beleuchtungssektor. Ein weiteres Beispiel aus Polen bestätigt dieses Bild: Dort beträgt der deutsche Anteil am Gesamtimport des Landes in der Automation 36 Prozent, in der Kommunikationstechnik liegt er bei 30 Prozent.



Best Practice: Exhibitions in CEE as Key Component of the Export Strategy of the German Electrical Industry

The annual survey of advertising cost benchmarks conducted among member companies by ZVEI – the German Electrical and Electronic Manufacturers' Association – shows that trade fairs in Germany and abroad consume the largest share of marketing budgets. Alongside the widespread distribution of printed materials on products and companies, trade fairs in foreign countries are a favoured marketing instrument. In recent years this has applied particularly to Eastern Europe and Russia. In addition to Asia, fairs above all in the Baltic, the Ukraine and Russia are used predominantly by smaller and medium-sized companies of the electrical industry under the aegis of joint German participation in foreign trade fair programmes, with the goal of supporting and accelerating entry into the markets of these regions. Whereby in the Russian market especially highly specialised events have become established that focus on specific industry sectors, e. g. the markets for medical technology and lighting technology.

“The joint German stands form a bridge to new markets and offer market newcomers first-class planning security and organisational support that is indispensable“, underlines Peter Bursig, Director of the Medical Engineering Division in ZVEI. In addition to the streamlined access to market platforms, furthermore they offer the opportunity for effective and timely local contacts to key German and foreign institutions.

In the majority of countries in Central and Eastern Europe (CEE) Germany is the No. 1 trade partner for electrical imports. In this geographical area 20 to 25 percent of imports are from the electrical industry. In the automation sector 40 percent of Russian imports stem from Germany alone. In medical technology the figure is even as high as 56 percent and in the lighting sector 30 percent. A further example from Poland confirms this picture: the German share of the country's total automation imports amounts to 36 percent, in communication technology around 30 percent.

Exports of the German electrical industry to Central and Eastern Europe, especially Russia, have enjoyed two-digit growth rates over a period of four years. Already in the year 2001, an increase of 59.6 percent was a figure way above the average



Ines Polak

56 percent of Russian imports in medical sector come from Germany.

*Electrical industry:
Growth rates for exports to CEE are in double-digit figures.*



*Elektroindustrie:
Zweistellige Steigerungsraten
bei Exporten nach Osteuropa.*

Die Exporte der deutschen Elektroindustrie nach Zentral- und Osteuropa und insbesondere nach Russland weisen bereits seit vier Jahren zweistellige Steigerungsraten auf. Schon im Jahr 2001 wurde mit einem Anstieg von 59,6 Prozent ein weit über dem Durchschnitt der deutschen Exporte insgesamt (3,3 Prozent) bzw. nach Osteuropa (17,3 Prozent) liegender Wert erzielt. Auch 2004 erreicht Russland – allein bei der Betrachtung des Zeitraumes zwischen Januar und August – wieder Spitzenwerte mit einem Exportzuwachs der Elektroindustrie von 31,9 Prozent. Dies entspricht einem Gesamtvolumen von 2,2 Mrd. Euro, und bis Ende des Jahres dürfte erstmals die Grenze von drei Mrd. überschritten werden. Demgegenüber blieben die Importe aus Russland trotz hoher Zuwachsraten mit einem Gesamtvolumen von lediglich 47 Mio. Euro relativ gering.

*Steigender Bedarf an
High-Tech-Produkten.*

Besonders der Bedarf an High-Tech-Produkten ist stetig gestiegen. Dies zeigt die Konsumfreudigkeit in Russland beispielsweise bei Mobiltelefonen oder bei Hausgeräten, wie Spülmaschinen und Kühlschränken. Die Bevölkerung verwendet einen beachtlichen Anteil des Einkommens – bis zu 85 Prozent – für Konsumzwecke. Dies schlägt sich in steigenden Absätzen des Einzelhandels nieder und ist ein deutliches Zeichen für die Stabilisierung der russischen Wirtschaft innerhalb der letzten zwei Jahre.

Die starke Marktdynamik der letzten Jahre in den Staaten Mittel- und Osteuropas lässt nach wie vor zahlreiche neue Veranstaltungen entstehen, deren Produktschwerpunkte nicht immer klar voneinander abzugrenzen sind. Dass noch sehr wenige gesicherte Daten vorliegen, macht es den Ausstellern nicht leicht zu ermitteln, wo sie ihre Zielgruppen und potenziellen Kunden treffen können. Begrüßenswert sind deshalb Bestrebungen, wie diejenige des russischen Messeverbandes IUEF, hierfür Werkzeuge und geprüfte Datengrundlagen zu entwickeln. Auch die Initiative der CENTREX, International Exhibition Statistics Union, hilft deutschen Unternehmen, die Effizienz einer Messebeteiligung in Polen, der Ukraine, Tschechien, der Slowakei und Ungarn genauer zu bestimmen.

Die aus Deutschland gewohnt hohen Standards erwarten Aussteller der Industrie von der wachsenden Zahl der von deutschen Messegesellschaften in Kooperation mitgestalteten oder neu gegründeten Eigenveranstaltungen in Osteuropa. Das Potenzial von Messen, eine große Bandbreite an Marketing- und Vertriebschancen zu integrieren, kann dort besonders intensiv genutzt werden, wo es gilt, Impulse aus dem Markt in attraktive Angebote umzusetzen und direkt an den Kunden heranzutragen. Messen



for total German exports (3.3 percent) and for Eastern Europe specifically (17.3 percent). Also in 2004 Russia – in the period January to August alone – again recorded top results with export growth for the electrical industry of 31.9 percent. This figure corresponds to a total volume of 2.2 billion Euro and by the year's end the three billion mark will probably be surpassed for the first time. Imports from Russia, in contrast, remain relatively low at a total volume of only 47 million Euro, despite high growth rates.

Particularly the demand for high-tech products has grown continually. This is reflected by Russia's consumption orientation towards, for example, mobile phones and household appliances, such as dishwashers and refrigerators. The population spends a considerable share of income – up to 85 percent – on consumer products. This is illustrated by the country's increasing retail sales and is a clear indication of the stabilisation of the Russian economy in the past two years.

The dynamic market development in the countries of Central and Eastern Europe continues to spawn new events whose product concepts are not always clearly distinguishable. The availability of few reliable figures makes it difficult for exhibitors to judge where they can meet their target groups and potential customers. Welcome therefore are efforts, like those of the Russian-based Trade Fair Association IUEF, to provide tools and validated data. The initiative of CENTREX, the International Exhibition Statistics Union, also helps German companies to more precisely assess the merits of their trade fair participation in Poland, the Ukraine, Czech Republic, Slovakia and Hungary.

Exhibitors from industry also expect the same high standards customary in Germany from the growing number of fairs arranged in cooperation or as new events by German fair organisers in Eastern European markets. The potential of trade fairs – integrating a broad range of marketing and distribution opportunities – can be utilised particularly intensively there where innovative sectors, like the electrical industry, can turn impulses from the market into attractive offers that can be communicated directly to customers. In their capacity as a marketing instrument that “internally updates itself”, trade fairs can fully exploit their strengths in dynamic markets – and presently the best examples here are those of Eastern Europe and Russia. This phenomenon can be observed year by year at fair venues like Prague and Poland's Bielsko-Biala. Fairs like “Amper” and “Energetab” are not only expanding in terms of space and

*Growing demand
for high-tech products.*



Messen müssen mehr bieten als die reine Ausstellungsfläche.



in ihrer Eigenschaft als ein „sich von innen aktualisierendes“ Marketing-Werkzeug können ihre Stärken in dynamischen Märkten voll zur Geltung bringen – und die osteuropäischen Staaten sind hierfür aktuell beste Beispiele. An Messeplätzen, wie in Prag oder in Bielsko-Biala, lässt sich dies mitverfolgen. Veranstaltungen wie „Amper“ oder „Energetab“ wachsen nicht nur in Fläche und qualitativer Infrastruktur, sondern auch in der thematisch-inhaltlichen Tiefe. „In Russland, wie insgesamt in Osteuropa, ist ein langfristiges Engagement wichtig. Etablierte und fachspezifische Messen in sich entwickelnden Marktsegmenten bilden hierzu für viele Unternehmen unserer Branche den Auftakt“, bestätigt Peter Respondek, Exportleiter bei Dehn + Söhne und Vorsitzender des Arbeitskreises Mittel- und Osteuropa im ZVEI.

Märkte wie Russland, die einen großen Bedarf an High-Tech-Produkten haben, brauchen Innovationsplattformen, die mehr bieten, als den Marktteilnehmern bloße Fläche zur Verfügung zu stellen. Besuchermanagement, Services und begleitende Events mit Fokus auf die Kundenbedürfnisse spielen dabei aus Sicht der Aussteller der Elektroindustrie eine immer wichtigere Rolle. Dazu zählen einerseits die Unterstützung bei der Kundenansprache und Besuchereinladung, bei der Besucherführung auf dem Gelände, aber genauso Möglichkeiten für den lebendigen Austausch und die Kontaktabahnung wie begleitende Seminare, Konferenzen oder Matchmaking-Angebote.

Auf dem Weg zu einer soliden messewirtschaftlichen Basis mit funktionierender Infrastruktur, reibungsloser Logistik und abgesicherten Daten befinden sich viele der Länder in MOE zwar noch nicht auf der Überholspur, jedoch bereits auf der Auffahrt zur Autobahn. Kundenorientierung wird für alle Marktteilnehmer der aufstrebenden regionalen Messewirtschaft der Schlüssel sein, um aus Chancen Partnerschaften entstehen zu lassen.

■ Ines Polak leitet seit 2001 das Referat Absatzförderung und Messen beim ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. Bei Fujitsu Microelectronics Europe war sie zwischen 1991 und 2001 verantwortlich für europäische Marketing-Communication-Projekte. Die ausgebildete Marketingfachwirtin begann ihre Laufbahn 1988 nach ihrem Abschluss als Magistra Artium der Romanistik mit einem Agenturvolontariat.

Ines Polak

*Leiterin Referat Absatzförderung und Messen
ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik-
und Elektronikindustrie e.V.*



infrastructure, but also in depth of theme and subject matter. “In Russia and throughout the whole of Eastern Europe, long-term commitment is vital. Established and trade-specific fairs in developing market segments are the starting point for many companies from our sector“, confirms Peter Respondek, Export Director, Dehn + Söhne, and Chairman of the Work Study Group Central and Eastern Europe with ZVEI.

Markets with a big demand for high-tech, such as Russia, require innovation platforms that offer market players more than just exhibition space. From the viewpoint of exhibitors from the electrical industry, visitor management, services and flanking events that focus on customer needs play an ever greater role. They include on the one side support in addressing customers and with visitor invitations, in visitor orientation at the fair as well as the opportunity for the exchange of ideas and establishing contacts, such as accompanying seminars, conferences or matchmaking programmes.

Although not yet in the fast lane, many countries of Central and Eastern Europe are on the motorway access approach road to a solid economic basis for trade fairs with functioning, streamlined logistics and reliable data. Customer orientation is the key for all market players to convert new opportunities into ongoing sustainable partnerships.

■ Ines Polak has headed the Sales Promotion and Trade Fairs Department of ZVEI – the Central Association of the Electrical and Electronics Industry – since 2001. Between 1991 and 2001, she was responsible for European marketing communication projects with Fujitsu Microelectronics Europe. Following her MA in languages and literature, the trained marketing professional began her career as agency trainee.

Ines Polak

*Head of the Department Sales Promotion and Trade Fairs
ZVEI – German Electrical
and Electronic Manufacturers' Association*

Trade fairs need to offer more than just the square metres.

Export deutscher Messestandards durch Mitgliedsgesellschaften des AUMA

Die erfolgreiche Durchführung von Messen im Ausland ist nicht in erster Linie eine Frage der Unternehmensgröße. Neben den großen deutschen Veranstaltern exportieren vermehrt auch mittelgroße Messegesellschaften ihre heimischen Konzepte nach Europa und Übersee. Bei dieser Internationalisierung steht Russland schon fast traditionell im besonderen Fokus deutscher Messegesellschaften.

Die deutschen Veranstalter verfolgen mit ihrer Internationalisierungsstrategie insbesondere vier Ziele: von höheren Wachstumsraten außerhalb Deutschlands profitieren, zielgenaue Marketingplattformen für die deutsche Wirtschaft schaffen, weltweite Kompetenz für bestimmte Branchen demonstrieren sowie neue Aussteller und Besucher für heimische Leitmessen gewinnen – alles Ziele, die auch der deutschen ausstellenden Wirtschaft direkt oder indirekt zugute kommen.

Mit weltweit eingesetzten Messemarken und unter Nutzung ihrer Branchenkompetenz engagieren sich deutsche Messeveranstalter mehr und mehr auf strategisch günstig gelegenen Plätzen und tragen so zur Diversifizierung der internationalen Fachmessekalender bei. Dabei sind Russland und Tschechien Märkte mit hohem Engagement deutscher Veranstalter.

So haben die deutschen Veranstalter einen nicht unerheblichen Anteil an der in Mittel- und Osteuropa (MOE) sich umstrukturierenden beziehungsweise expandierenden Messewirtschaft, wenngleich Ostasien und der Nahe Osten als Boom-Regionen derzeit noch intensiver von deutschen Veranstaltern bearbeitet werden. Nord- und Südamerika gelten mittelfristig als Zukunftsmärkte, auch für deutsche Veranstalter.

*Die im AUMA organisierten
Messegesellschaften bestritten
im Jahr 2004
158 Eigenveranstaltungen
im Ausland.*

Mit rund 158 im Ausland durchgeführten Eigenveranstaltungen in 2004 nehmen Messegesellschaften, die im AUMA organisiert sind, eine besonders starke Position auf dem internationalen Messemarkt ein. So wird die hohe Professionalität und die Langfristigkeit der geplanten Messekonzepte der deutschen Messegesellschaften auch durch die sehr hohe Quote der durchgeführten Veranstaltungen von deutlich über 90 Prozent in 2004 sichtbar. Mehr als 15 Prozent dieser Messen wurden im MOE-Raum veranstaltet, wovon wiederum 20 Veranstaltungen in Russland stattgefunden haben.



Export of German Trade Fair Standards by Member Companies of the AUMA

The successful organisation of trade fairs abroad is not primarily a question of the size of the company. Alongside the major German trade fair organisers, small and medium-sized trade fair companies are increasingly exporting their local strategies to Europe and overseas. In this process of internationalisation, Russia is already almost traditionally a special focus of attention for German trade fair companies.

With their internationalisation strategy, above all, the German organisers are pursuing four objectives: profiting from higher growth rates outside Germany, creating target-oriented marketing platforms for German industry, demonstrating worldwide competence for specific sectors as well as winning new exhibitors and visitors for leading domestic trade fairs – all objectives which also benefit the exhibiting German industry – directly or indirectly.

With trade fair brands deployed worldwide and taking advantage of their competence in specific sectors of industry, German trade fair organisers are increasingly committing themselves in strategically favourably located places and thus contributing to the diversification of the international trade fair calendar. In this regard, Russia and the Czech Republic are markets with a high level of involvement of German organisers.

Thus, the German organisers make a not insignificant contribution to the trade fair industry which in the Central and Eastern Europe (CEE) countries is currently in the process of restructuring itself or expanding, even though East Asia and the Middle East, as boom regions, are still being worked even more intensely by German organisers. North and South America are regarded in the medium term as future markets, also for German organisers.

With about 158 own events staged abroad in 2004, the trade fair companies which are organised within AUMA occupy a particularly strong position on the international trade fair market. Thus, the high level of professionalism and the long-term nature of the planned exhibition concepts of the German trade fair companies is also reflected in high quota of events staged in 2004, well over 90 percent. More than 15 percent of these trade fairs were organised in the CEE region, of which in turn, 20 events were held in Russia.



Marco Spinger

The AUMA-organised companies staged 158 own events in foreign countries in 2004.



*Der Messestandort Brunn
profitiert von den eingeführten
westeuropäischen
Messestandards.*

In den zurückliegenden Jahren haben sich gerade auch die tschechischen Messen von reinen Verkaufsplattformen zu modernen Kommunikationstreffpunkten gewandelt. Besonders der Messestandort Brunn, der mit viel Engagement der Messe Düsseldorf ausgebaut wurde, profitiert von den eingeführten westeuropäischen Messestandards. So ist Brunn für die Messe Düsseldorf, die 60 Prozent der Eigentumsanteile der Gesellschaft hält, ein wichtiger Standort für ihr Auslandsgeschäft. Die weiteren neuen EU-Mitglieder Mitteleuropas werden voraussichtlich ebenfalls weiter an Bedeutung für die deutsche Wirtschaft gewinnen.

*German Trade Fair Quality
Abroad (GTQ).*

Der AUMA hat der aufgezeigten Internationalisierung des deutschen Messegeschäfts Rechnung getragen und informiert seit drei Jahren im Kalender „GTQ_German Trade Fair Quality Abroad“ über die Eigenveranstaltungen seiner Mitglieder im Ausland.

Kriterien für die Aufnahme in den GTQ-Kalender sind:

Der deutsche Veranstalter

- ▷ ist Inhaber des Grundkonzepts
- ▷ hat die Federführung bei der Konzeptumsetzung
- ▷ erstellt das Budget
- ▷ steuert den internationalen Vertrieb

Die ständig aktualisierten Daten können Sie auch im Internet-Angebot des AUMA recherchieren: ► www.auma-messen.de
▷ „Messdaten weltweit“ ▷ „Eigenveranstaltungen deutscher Messegesellschaften im Ausland GTQ“.

Die nachfolgenden Daten zeigen auszugsweise 30 Messen deutscher Veranstalter, die 2005 in MOE geplant sind.

■ Marco Spinger studierte Rechtswissenschaften in Kiel. Nach dem Referendariat mit Stationen in Hannover, Hamburg und Köln ist er seit 1997 für den AUMA in unterschiedlichen Funktionen tätig. Seit 2004 ist er Leiter des Fachbereichs „Messen Globale Märkte“. Herr Spinger wurde 1967 geboren, ist verheiratet und hat ein Kind; er ist als Rechtsanwalt zugelassen.

Marco Spinger

*Leiter des Fachbereichs „Messen Globale Märkte“
AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin*



In recent years the Czech trade fairs, in particular have also developed from pure sales platforms into modern communication meeting places. In particular, the trade fair centre in Brno, which has been developed with a great deal of involvement of Messe Düsseldorf, has benefited from the established Western European trade fair standards. Thus, for Messe Düsseldorf, which holds a 60 percent share of the company, Brno is an important location for its foreign business. The other new EU members in Central Europe will probably continue to become more important for German industry.

AUMA has taken into account the afore-mentioned internationalisation of the German trade fair business and for three years now has been providing information in the "GTQ_German Trade Fair Quality Abroad" calendar about the own events organised abroad by its members.

Criteria for an entry in the GTQ calendar are:

The German organiser

- ▷ is the owner of the basic concept
- ▷ is responsible for the management of concept implementation
- ▷ sets the budget
- ▷ manages the international marketing

Regularly updated, the data can also be researched on AUMA's website: ► www.auma-fairs.com ▷ "Trade Fair Data worldwide" ▷ "International trade fair abroad held by German organizer GTQ"

The following data shows in an abridged version 30 trade fairs of German organisers which are planned for 2005 in CEE.

■ Marco Spinger studied law in Kiel. Following his post-graduate public service training with periods spent in Hanover, Hamburg and Cologne, he has worked for AUMA in several functions since 1997. Since 2004, he has been head of the "Trade Fairs Global Markets" department. Mr Spinger was born in 1967, is married, has one child and is licensed to practice law.

Marco Spinger

Head of Department "Trade Fairs Global Markets"
AUMA_Association of the German Trade Fair Industry, Berlin

Exhibition location Brno benefits from introduction of western exhibition standards.

German Trade Fair Quality Abroad (GTQ).



German Trade Fair Quality Abroad Veranstaltungen deutscher Messegesellschaften

Croatia

Zagreb

InterGeo East*Geodesy, Geoinformation and
Land Management*07.-09.03. **Hinte**

Czech Republic

Brno

SHK BRNO*Sanitation, Heating, Airconditioning,
Building Automation*19.-23.04. **MD**

Hungary

Budapest

ÖKOTECH*Environmental Protection and
Municipal Technology*11.-14.10. **LMI**

Poland

Warsaw

Carmechanic*Car Repair, Maintenance and Service*16.-18.02. **P.E.**

Russia

Krasnodar

YugAgroProm/YugAgroPishcheMash*Agriculture, Food Processing and Packaging, Food
Products*22.-25.11. **IFWexpo**

Moscow

fensterbau/frontale Russia*Window and Facade*26.-28.01. **NGF**

Moscow

ROS AVIA EXPO*Civil Aviation Equipment, Technology and Services*09.-12.02. **IFWexpo**

Moscow

CPM – Collection Premiere Moscow*Fashion Show*01.-04.03. **IGEDO**



Moscow	INTERBASS <i>Swimmingpool and Sauna</i>	29.03.-1.04. DURMA
Moscow	interzum moscow / Interkomplekt <i>Furniture Production and Interior Works</i>	16.-20.05. KM
Moscow	SHK MOSKAU <i>Sanitation, Heating, Airconditioning, Building Automation</i>	23.-26.05. MD
Moscow	wire Russia <i>Wire and Cable</i>	21.-24.06. MD
Moscow	Metallurgy-Litmash, Tube, Aluminium / Non-Ferrous <i>Metallurgy, Machinery, Foundry / Plant Technology, Products, Tube and Pipe, Aluminium, Non-Ferrous Metals, Materials, Technologies</i>	21.-24.06. MD
Moscow	CPM – Collection Premiere Moscow <i>Fashion Show</i>	06.-09.09. IGEDO
Moscow	Techtextil Rossija <i>Technical Textiles, Nonwovens and Protective Clothing</i>	07.-09.09. MF
Moscow	interstoff Rossija <i>Fabric Show</i>	07.-09.09. MF
Moscow	ispo Russia <i>Sport Equipment and Apparel Footwear</i>	14.-17.09. MMI - IMAG
Moscow	SHOP DESIGN RUSSIA <i>Shopfitting, Visual Merchandising, Retail Technology</i>	20.-23.09. MD
Moscow	Heimtextil Rossija <i>Home Textiles, Floor Coverings and Interior Furnishings</i>	21.-24.09. MF
Moscow	Ambiente Rossija <i>Consumer Goods</i>	21.-24.09. MF



Moscow	Christmasworld Rossija <i>Christmas and Festive Decorations, Floral Articals and Fireworks, Shop, Display</i>	21.-24.09. MF
Moscow	Passage Asia <i>Asian Consumer Goods</i>	21.-24.09. MF
Moscow	AUTOCOMPLEX <i>Autofilling Complex, Autoservice, Garage and Parking</i>	04.-06.10. MD
Moscow	InterCHARM <i>Cosmetics and Perfumery</i>	10.-14.11. MD
Moscow	SDRAVOOCHRANENIE <i>Healthcare, Medical Engineering Equipment and Pharmaceuticals</i>	28.11.-2.12. MD
Moscow	INTERPLASTICA <i>Plastics and Rubber</i>	13.-16.12. MD
Moscow	UPAKOVKA/UPAK ITALIA inkl. UPAKPHARM <i>Machinery and Equipment for the Manufacture of Packaging, Packaging Machinery, Confectionery Machinery, Packaging Aids, Logistics</i>	13.-16.12. MD
Novokuznetsk	Ugol Rossii & Mining <i>Mining Technology Exploration, Discontinuous Open-Cast Mining, Preparation</i>	07.-10.06. MD
St. Petersburg	Auto + Automechanika <i>Automotive Parts and Accessories, Car Workshop and Service Station Equipment</i>	26.-30.10. MF
Ukraine		
Kiev	AgroProdMash-ProdTekUkraine <i>Food Processing, Storage, Transport and Logistics</i>	01.-04.03. IFWexpo



For further information please contact the organisers:
Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

DURMA Messe Stuttgart

International
 Am Kochenhof 16
 70192 Stuttgart · Germany
 Phone +49 (0)711-25 89-550
 Fax +49 (0)711-25 89-555
info@messe.de
www.messe.de



HINTE GmbH

Griesbachstr.10
 76185 Karlsruhe · Germany
 Phone +49 (0)721-931 33-0
 Fax +49 (0)721-931 33 110
info@hinte-messe.de
www.hinte-messe.de



IFWexpo Heidelberg GmbH

Landfriedstr.1 a
 69117 Heidelberg · Germany
 Phone +49 (0)6221-13 57 0
 Fax +49 (0)6221-13 57 23
info@ifw-expo.com
www.ifw-expo.com



IGEDO Company

Messeplatz
 40474 Düsseldorf · Germany
 Phone +49 (0)211-43 96 01
 Fax +49 (0)211-43 96 345
Igedo-company@igedo.com
www.igedo.com



KM Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1
 50679 Köln · Germany
 Phone +49 (0)221-82 10
 Fax +49 (0)221-82 12 092
info@koelnmesse.de
www.koelnmesse.de





LEIPZIGER MESSE INTERNATIONAL
Partner for global success

LMI Leipziger Messe International GmbH

Messe-Allee 1
04356 Leipzig · Germany
Phone +49 (0)341-678-79 00
Fax +49 (0)341-678 79 12
info@lm-international.com
www.lm-international.com



Messe
Düsseldorf

MD Messe Düsseldorf

Messeplatz
40474 Düsseldorf · Germany
Phone +49 (0)211-45 60 01
Fax +49 (0)211-45 60 668
info@messe-duesseldorf.de
www.messe-duesseldorf.de



Messe
Frankfurt

MF Messe Frankfurt GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt/Main · Germany
Phone +49 (0)69-75 75-68 07
Fax +49 (0)69-75 75-65 36
info@messefrankfurt.de
www.messefrankfurt.de



MMI-IMAG Internationaler Messe- und Ausstellungsdienst GmbH

Am Messesee 2
81829 München · Germany
Phone +49 (0)89-94 92 20
Fax +49 (0)89-94 92 23 50
imag@imag.de
www.imag.de

NÜRNBERG GLOBAL FAIRS

NGF Nürnberg Global Fairs GmbH

Messezentrum
90471 Nürnberg · Germany
Phone +49 (0)911-86 06 0
Fax +49 (0)911-86 06 86 94
info@nuernbergglobalfairs.com
www.nuernbergglobalfairs.com



P.E. Schall GmbH
Messeunternehmen

P.E. Schall GmbH

Messeunternehmen
Gustav-Werner-Str.6
72636 Frickenhausen · Germany
Phone +49 (0)7025-92 06 0
Fax +49 (0)7025-92 06 620
Info@schall-messen.de
www.schall-messen.de



Hungry for new business contacts?

Here they are.

Lots of new contacts, brisk business, national and international presence: trade fairs and exhibitions by GHM are important meeting places and successful market places, custom-made for skilled crafts and small and medium-sized businesses. They have been demonstrating for many years that trade fair contacts are the best recipe for success.

GHM trade fairs and exhibitions have been in the top division for years at home, and show consistently great form nationally and internationally. Simply click into the internet and you will have all the up-to-date information and documentation you need.

**GHM Gesellschaft für
Handwerksmessen mbH**

Willy-Brandt-Allee 1
81829 München, Germany

Phone +49 (089) 9 49 55-0
Fax +49 (089) 9 49 55-239

messe@ghm.de
www.ghm.de



Your Fair Partner

Trade fairs by GHM: I.H.M. – Garten München – Heim+Handwerk – Bakery China – ELTEC – IFH/Intherm – DACH+WAND
iba – FARBE – FOOD & LIFE



Keywords for Industrial Classification

Branchensuchwörter

A

Accessories	28
Advertising	94
Aerospace	53
Agriculture	49
Air Conditioning	70
Airport Technology	53
Analysis Technology	64
Animal Breeding	49
Antiques	46
Arts	46
Audio-Visual	30
Automobile Spare Parts	28

B

Banking	08
Beverage	24
Biotechnology	64
Boats	13
Boat Accessories	13
Books	14
Broadcast Technology	87
Building Technology and Machinery	09

C

Caravans	28
Cars	28
Catering	33
Ceramics	38
Chemical Industry	18
Children's Clothing	43
Cleaning	45
Clothing	10
Clothing Machinery	81
Commercial Vehicles	28

Conferences	94
-------------	----

Consumer Electronics	87
Control Engineering	19
Conveying	55
Cosmetics	44
Craft Equipment	34
Crafts	34
C-Technologies	19

D

Defence Technology	93
Dental Medicine	20
Dental Technology	20
Do-It-Yourself Supplies	31

E

Education	52
Electrical Engineering	22
Electronics	22
Energy (conventional and renewable energies)	23
Environmental Protection	86
Events	94

F

Fabrics	80
Fashion	10
Factory-Automation	19
Festive Articles	34
Film	30
Fisheries	49
Food	24
Foodprocessing	61
Forestry	49
Foundry	35
Furniture	58
Furniture Production	39



	G		
55	Gears and Drives	31	Leisure
01	General Trade Fairs for Capital and Consumer Goods	14	Libraries
		11	Lighting
		55	Logistics
12	Geodesy		
12	Geoinformation	41	M
34	Gifts	94	Maintenance
38	Glasswares	55	Marketing
		19	Materials Handling
		56	Measuring Engineering
		35	Medical Technology
		57	Metallurgy
		12	Metalworking
		28	Mining
		59	Motorcycles
			Music
	H		
21	Hardware	78	N
56	Health	43	New Technologies
70	Heating		Nursery Equipment
31	Hobby		
80	Home Textiles		
49	Horticulture		
38	Household Goods		
33	Hotel Equipment		
	I		
41	Industrial Equipment	15	O
42	Information Technology	15	Office Equipment
78	Innovations	71	Office Supplies
9	Interior Construction	5	Offshore Technology
58	Interior Design	64	Ophthalmic Optics
78	Inventions	99	Optics
08	Investments		Other Specialised Trade Fairs
	J		
34	Jewelry		
	L	61	P
64	Laboratory	67	Packaging Machinery
50	Leather	18	Paper Technology
50	Leather goods	56	Petrochemical Industry
51	Leather Processing	30	Pharmacy
		47	Photography
			Plastics Processing

226

Als einer der größten News-Lieferanten weltweit bietet Dow Jones auch für die Außenwirtschaft professionell aufbereitete Publikationen mit langjähriger Tradition!

Die Dow Jones Osteuropa-Publikationen liefern Ihnen das richtige Handwerkszeug für Ihr erfolgreiches Osteuropageschäft. Erfahrene Redakteure beobachten diese interessanten Zukunftsmärkte kontinuierlich und berichten über wichtige Entwicklungen und Nachrichten in den Regionen. Darüber hinaus werden wertvolle Informationen zu Auslandsaktivitäten deutscher Unternehmen unterschiedlichster Branchen geliefert.



Osteuropa-News

für Global Player

Zu folgenden Ländern und Regionen Osteuropas bietet Dow Jones News täglich erscheinende Newsletter an. Die Publikationen berichten ausführlich über aktuelle Entwicklungen in den neuen EU-Beitrittsstaaten sowie in den anderen osteuropäischen Transformationsstaaten. Schwerpunkte sind dabei die Bereiche Wirtschaft und Politik, Konjunktur sowie Unternehmen.

- **Dow Jones Ostwirtschaftsreport**

Wöchentliche Zusammenfassung der wichtigsten Nachrichten der osteuropäischen Märkte mit Analysen, Statistiken, Marktberichten und Hintergrundinfos zu aktuellen Themen und Branchen

- **Dow Jones Mittel- und Osteuropa Aktuell**

- **Dow Jones Südosteuropa Aktuell**

- **Dow Jones Polen Aktuell**

- **Dow Jones Russland Aktuell**

- **Dow Jones GUS-Republiken**

www.djnewsletters.de

Überzeugen Sie sich selbst von der Qualität unserer Berichterstattung!
Gerne können Sie unsere Publikationen kostenlos testen.
Kontakt unter sales-bnl@dowjones.com oder Telefon +49 (0)6196 405-460.

DOWJONES
VWD News



Trade Fairs by Industrial Sectors Messen nach Branchen

► 01 General Trade Fairs for Capital and Consumer Goods

Cluj-Napoca/RO	C.E.E.F. Center East Euro Fair <i>General Fair for Consumer Goods</i>	20.04.-24.04.05
Plovdiv/BG	SPRING FAIR <i>International Consumer Goods and Technologies Fair</i>	09.05.-14.05.05
Zagreb/HR	JMZV – JESENSKI MEDUNARODNI ZAGREBACKI VELESAJAM <i>Zagreb International Autumn Fair</i>	13.09.-18.09.05
Zaporozhye/UA	Pokrovskaya Fair	October 2005

► 02 Trade Fairs for Capital Goods

Cluj-Napoca/RO	T.I.T. International Technical Fair	15.03.-19.03.05
Novosibirsk/RUS	Siberia <i>Export-Import</i>	29.03.-31.03.05
St. Petersburg/RUS	PROMEXPO-RUSSIAN MANUFACTURER <i>International Technical Fair</i>	May 2005
Zaporozhye/UA	METALLURGIYA.MASHINOSTROENIE <i>Machine Building and Metallurgy Industry Exhibition</i>	17.05.-20.05.05
Budapest/H	INDUSTRIA <i>International Industry Trade Fair</i>	24.05.-27.05.05
Nitra/SK	International Engineering Fair	24.05.-27.05.05
Moscow/RUS	MASHEX (MASHINOSTROYENIE) <i>International Exhibition for Machinery Products</i>	30.05.-03.06.05
Poznan/PL	PIF <i>Fair of Industrial Technologies and Investment Goods</i>	20.06.-23.06.05
Plovdiv/BG	ITM <i>International Technical Fair</i>	26.09.-01.10.05
Brno/CZ	MSV <i>International Engineering Fair</i>	03.10.-07.10.05
Bucharest/RO	TIB <i>Bucharest International Technical Fair</i>	04.10.-08.10.05
Novosibirsk/RUS	SibPolyTech <i>The All-Siberian Industrial Machinery and Technologies Exhibition</i>	26.10.-28.10.05
Cluj-Napoca/RO	T.I.T. International Technical Fair	March 2006
Novosibirsk/RUS	Siberia <i>Export-Import</i>	March 2006

► 03 Trade Fairs for Consumer Goods

Brno/CZ	International Consumer Goods Fair	16.03.-23.03.05
Novosibirsk/RUS	SibConsumo <i>International Consumer Goods Fair</i>	02.03.-04.03.05
St. Petersburg/RUS	Man And Woman <i>Consumer Goods Fair</i>	02.03.-07.03.05



Novosibirsk/RUS	NORTHSUPPLY <i>International Universal Exhibition of Food, Consumer Goods, Industrial Machinery and Raw Materials for the Regions with Specific Climate</i>	29.03.-31.03.05	
Plovdiv/BG	SPRING CONTRACTING	29.03.-03.04.05	
Bratislava/SK	SPRING IN INCHEBA <i>Consumer Goods Fair</i>	April 2005	
Zagreb/HR	Home and Technology (SIROKA POTROSNIJA) <i>Internationale Fair of Household Appliances and other Technique</i>	19.04.-23.04.05	
Szeged/H	Szeged Expo <i>Szeged International Consumer Goods Fair</i>	26.-29.05.05	
Poznan/PL	DOMEXPO <i>Household Goods Trade Fair</i>	31.05.-03.06.05	
Bucharest/RO	TIBCO <i>International Consumer Goods Exhibition</i>	01.06.-05.06.05	
St. Petersburg/RUS	BALTICA <i>International Fair of Consumer Goods</i>	01.06.-04.06.05	
Budapest/H	BNV <i>Budapest International Fair</i>	17.09.-25.09.05	
Prague/CZ	HARMONIE <i>International Trade Fair of Healthy Nutrition and Natur Products</i>	08.09.-10.09.05	
Moscow/RUS	Ambiente Rossija	21.09.-24.09.05	GTQ
Moscow/RUS	Christmasworld Rossija	21.09.-24.09.05	GTQ
Moscow/RUS	Passage Asia <i>Asian Consumer Goods Exhibition</i>	21.09.-24.09.05	GTQ
Warsaw/PL	HOME SHOW <i>International Exhibition of Interiors</i>	October 2005	
Novosibirsk/RUS	SibJewelry <i>Exhibition for Jewellery, Precious Stones, Equipment for the Jewellery Industry, Watches and Clocks</i>	12.10.-15.10.05	
Bratislava/SK	CHRISTMAS DAYS <i>Consumer Goods Exhibition</i>	05.12.-20.12.05	
Brno/CZ	Christmas Market	09.12.-18.12.05	
Moscow/RUS	KONSUMEXPO <i>International Consumer Goods Fair</i>	January 2006	
Brno/CZ	International Consumer Goods Fair	March 2006	
Novosibirsk/RUS	NORTHSUPPLY <i>International Universal Exhibition of Food, Consumer Goods, Industrial Machinery and Raw Materials for the Regions with Specific Climate</i>	March 2006	
Novosibirsk/RUS	SibConsumo <i>International Consumer Goods Fair</i>	March 2006	
St. Petersburg/RUS	Man And Woman <i>Consumer Goods Fair</i>	March 2006	
Plovdiv/BG	SPRING CONTRACTING	28.03.-02.04.06	

► 05 Ophthalmic Optics

Brno/CZ	OPTA <i>International Fair of Eye Optics and Ophthalmology</i>	25.02.-27.02.05	
Moscow/RUS	MSOO <i>International Salon of Ophthalmologic Optics</i>	09.03.-13.03.05	
Bucharest/RO	ROMMEDICA/ROMPHARMA/ROMOPTIK <i>International Exhibition and Conference on Medical Equipment, Pharmaceuticals and Ophthalmology</i>	06.04.-09.04.05	
Sofia/BG	OPTO, PHOTO, VIDEO SALON <i>Exhibition for Ophthalmology, Optical and Photographic Industry, Video, DVD and Multimedia Systems</i>	07.04.-10.04.05	



01.02.2005 – 31.03.2006

Branchen

Prague/CZ	PRAGOMEDICA/PRAGOFARMA/PRAGOLABORA/PRAGOOPTIK <i>International Fair of Medical Techniques for Diagnostics and Therapy, Pharmaceutical Products, Optical and Laboratory Devices and Equipment</i>	19.04.-22.04.05
Sofia/BG	BULMEDICA/BULPHARMA/BULLABOR/BULOPTIK/BULDENTAL <i>International Specialized Exhibition on Medical Equipment, Pharmaceuticals, Laboratory Equipment, Ophthalmology and Dental Medicine</i>	11.05.-14.05.05
Novosibirsk/RUS	MEDSIB. <i>Public Health of Siberia</i>	24.05.-26.05.05
Kiev/UA	UKRAINAMEDICA/PHARMA/LABOR/DENT/OPTIK <i>International Specialized Exhibition and Conference on Medical and Laboratory Equipment, Pharmaceuticals, Dental Medicine and Ophthalmology</i>	18.10.-21.10.05
Brno/CZ	OPTA - <i>International Fair of Eye Optics and Ophthalmology</i>	February 2006
Moscow/RUS	MSOO <i>International Salon of Ophthalmologic Optics</i>	March 2006
Moscow/RUS	OPTIKA <i>Exhibition of Industrial Optical Equipment and Devices</i>	March 2006
► 08 Banking, Investments, Real Estate		
Cracow/PL	MY HOUSE <i>Trade Fair of Real Estates and Properties</i>	12.03.-13.03.05
Kiev/UA	CBSE <i>Corporate & Banking Systems Exhibition & Conference</i>	13.04.-15.04.05
Gdansk/PL	GDANSK CONSTRUCTION SPRING	15.04.-17.04.05
Cracow/PL	MY HOUSE <i>Trade Fair of Real Estates and Properties</i>	September 2005
Moscow/RUS	BANK I OFFICE <i>Exhibition of Equipment for Banks and Office</i>	October 2005
Warsaw/PL	HOUSE AND LAND <i>International Real Estate Exhibition</i>	October 2005
Warsaw/PL	INTERBANK <i>International Exhibition of Banking Equipment</i>	October 2005
Poznan/PL	INVESTCITY <i>Polish Cities Investment Fair</i>	15.11.-18.11.05
Brno/CZ	REGIONTOUR <i>International Fair of Regional Tourism</i>	January 2006
Cracow/PL	MY HOUSE <i>Trade Fair of Real Estates and Properties</i>	March 2006
► 09 Building Technology and Machinery, Interior Construction		
Kiev/UA	Primus: Building-Ukraine <i>All Ukrainian Forum of Builders, Architects and Designers</i>	10.02.-14.02.05



Kiev/UA	KievBuild (Building Week UA) <i>International Building and Interior Construction Exhibition</i>	15.02.-18.02.05
Cluj-Napoca/RO	AMBIENT-CONSTRUCT International Fair <i>Specialised for Constructions</i>	16.02.-20.02.05
Moscow/RUS	STROYTECH International Construction Week	16.02.-21.02.05
Moscow/RUS	SWE - WINDOWS AND DOORS WORLD <i>Specialized Exhibition for Windows and Doors, Materials, Components and Equipment</i>	16.02.-21.02.05
Novosibirsk/RUS	StroiSib International Construction <i>Equipment and Building Materials Exhibition</i>	22.02.-25.02.05
Kaliningrad/RUS	Fasade International Building and <i>Construction Fair</i>	17.03.-19.03.05
Lwów/UA	Bud-Expo, BuTEn Building and <i>Construction Exhibition</i>	15.03.-18.03.05
Szczecin/PL	BUD-GRYF International Building Exhibition	04.03.-06.03.05
Sofia/BG	BG BUILDING WEEK International Building <i>Exhibition</i>	15.03.-19.03.05
Ekaterinburg/RUS	UralBuild Building Fair	22.03.-25.03.05
Kiev/UA	<i>Building & Architecture - International Specialized Exhibition of new Building Materials and Equipment, Building Technologies and Projecting</i>	23.03.-27.03.05
Donetsk/UA	Construction Modern Technologies of <i>Housing Construction, Materials for Redecoration of Flats</i>	20.04.-23.04.05
Cracow/PL	WIOSNA Cracow Spring Construction Trade Fair	14.04.-17.04.05
Moscow/RUS	MosBuild Moscow International Building <i>and Construction Exhibition</i>	04.04.-07.04.05
Moscow/RUS	Windows & Doors (MosBuild+)	04.04.-07.04.05
Bratislava/SK	CONECO International Building Fair	05.04.-09.04.05
Budapest/H	CONSTRUMA International Building Trade <i>Exhibition</i>	05.04.-09.04.05
Kielce/PL	DOM Fair of Residential Building Materials and <i>Interior Fitments</i>	08.04.-10.04.05
Kielce/PL	INTERKAMIEN International Fair of Stone <i>and Stone Machinery</i>	08.04.-10.04.05
Gdansk/PL	GDANSK CONSTRUCTION SPRING	15.04.-17.04.05
Brno/CZ	IBF International Building Fair	19.04.-23.04.05
St. Petersburg/RUS	INTERSTROYEXPO International Specialized <i>Building Construction Exhibition</i>	19.04.-23.04.05
Zagreb/HR	GRADITELISTVO International Building Fair	19.04.-23.04.05
Katowice/PL	TARGBUD International Construction Fair	21.04.-24.04.05
Nizhny Novgorod/RUS	VOLGABUILD International Construction <i>Exhibition</i>	May 2005
Perm/RUS	Building & Repairs International Exhibition <i>for Building Materials, Materials and Technologies</i>	10.05.-14.05.05
Bucharest/RO	CONSTRUCT EXPO International Specialized <i>Exhibition of Architecture, Technology, Equipment, Tools, Installations and Materials for Construction</i>	11.05.-15.05.05
Kielce/PL	AUTOSTRADA POLSKA International Fair for the <i>Road Construction Industry</i>	11.05.-13.05.05
Odessa/UA	Odessa Home Construction Fair	26.05.-29.05.05



01.02.2005 – 31.03.2006

Branchen

Prague/CZ	FOR HABITAT Trade Fair of Housing and Estate Agencies	26.05.-29.05.05
Moscow/RUS	CTT International Trade Fair for Building Technology	31.05.-04.06.05
Bucharest/RO	CER-GLASS International Exhibition of Products, Technologies, Machinery and Equipment for Ceramics, Glass and Porcelain Industries	01.06.-05.06.05
Moscow/RUS	COTTAGE - International Exhibition of Cottage Construction	06.06.-10.06.05
Moscow/RUS	Mir Stekla International Exhibition for the Glass Industry	06.06.-10.06.05
Cracow/PL	JESIEN Cracow Autumn Construction Trade Fair	16.09.-18.09.05
Kaliningrad/RUS	Interieur International Interior Exhibition	September 2005
Moscow/RUS	Concrete Russia Intern. Trade Exhibition for Construction, Aggregates and Ready Mixed Concrete Special Mechanisms & Machines	September 2005
Novosibirsk/RUS	SIBSTROITECH International Specialized Exhibition for Building Material, Construction Machinery and Building Equipment	September 2005
Prague/CZ	For Arch & For Tech The International Building Fair	September 2005
Warsaw/PL	INFRATECH	September 2005
Moscow/RUS	STROYINDUSTRIYA-ARKHITEKTURA International Exhibition of Architecture, Construction and Building Industry	05.09.-09.09.05
Nitra/SK	Timber! (formerly LIGNUMEXPO) International Wood Processing Machines, Tools and Building Fair	13.09.-16.09.05
St. Petersburg/RUS	BalticBuild (Batimat) International Fair for Construction and Design	13.09.-16.09.05
St. Petersburg/RUS	Interiors International Exhibition for Interior Design and Decoration	13.09.-16.09.05
Kiev/UA	Building & Architecture International Specialized Exhibition of new Building Materials and Equipment, Building Technologies and Projecting	21.09.-25.09.05
Gdansk/PL	HOUSEBUILDING International Construction Fair	22.09.-24.09.05
Novosibirsk/RUS	SibGlass International Glass and Ceramics Exhibition	27.09.-29.09.05
Donetsk/UA	Construction Modern Technologies of Housing Construction, Materials for Redecoration of Flats	October 2005
Kielce/PL	MASZBUD International Construction Equipment Fair	October 2005
Lodz/PL	INTERGLASS International Fair of Glass and Ceramics	October 2005
Odessa/UA	BuildTech Building Technology	17.11.-20.11.05
Kiev/UA	Primus: Windows, Doors & Profiles	January 2006
Moscow/RUS	fensterbaufrontale Russia	January 2006
Poznan/PL	BUDMA International Construction Fair	January 2006
Poznan/PL	BUMASZ International Fair for Construction Machinery, Tools and Equipment	January 2006
Cluj-Napoca/RO	AMBIENT-CONSTRUCT International Fair Specialised for Constructions	February 2006



Kiev/UA	KievBuild (<i>Building Week UA</i>) <i>International Building and Interior Construction Exhibition</i>	February 2006
Kiev/UA	Primus: Building-Ukraine <i>All Ukrainian Forum of Builders, Architects and Designers</i>	February 2006
Moscow/RUS	STROYTECH <i>International Construction Week</i>	February 2006
Moscow/RUS	SWE - WINDOWS AND DOORS WORLD <i>Specialized Exhibition for Windows and Doors, Materials, Components and Equipment</i>	February 2006
Novosibirsk/RUS	StroiSib <i>International Construction Equipment and Building Materials Exhibition</i>	February 2006
Donetsk/UA	Construction <i>Modern Technologies of Housing Construction, Materials for Redecoration of Flats</i>	March 2006
Ekaterinburg/RUS	UralBuild <i>Building Fair</i>	March 2006
Kaliningrad/RUS	Fasade <i>International Building and Construction Fair</i>	March 2006
Kiev/UA	Building & Architecture <i>International Specialized Exhibition of new Building Materials and Equipment, Building Technologies and Projecting</i>	March 2006
Lwów/UA	Bud-Expo, BuTen <i>Building and Construction Exhibition</i>	March 2006
Prague/CZ	FOR HABITAT <i>Trade Fair of Housing and Estate Agencies</i>	March 2006
Sofia/BG	BG BUILDING WEEK <i>International Building Exhibition</i>	March 2006
Szczecin/PL	BUD-GRYF - <i>International Building Exhibition</i>	March 2006
► 10 Clothing, Fashion		
Moscow/RUS	LINGERIE <i>International Fair for Underwear and Accessories</i>	February 2005
Prague/CZ	Moda Praha <i>International Fashion Fair</i>	09.02.-11.02.05
Brno/CZ	STYL <i>International Fashion Fair</i>	15.02.-17.02.05
Moscow/RUS	MODA Moscow / MODATEX <i>The International Fashion Trade Exhibition for Russia & CIS</i>	16.02.-18.02.05
Warsaw/PL	lingerie Warszawa <i>International Lingerie & Hosiery Exhibition</i>	24.02.-25.02.05
Moscow/RUS	CPM Collection Premiere Moscow <i>International Fashion Show</i>	01.03.-04.03.05 GTQ
Poznan/PL	POZNAN FASHION WEEK	01.03.-03.03.05
Trencin/SK	TMM SKn Fashion Fair	01.03.-03.03.05
St. Petersburg/RUS	TekSTIL/Moda <i>International Fair for Fashion and Life Style</i>	30.03.-03.04.05
St. Petersburg/RUS	Fashion Industry <i>International Textile & Garments Exhibition</i>	19.04.-23.04.05
Moscow/RUS	MEXA <i>International Exhibition for Fur & Fur Processing</i>	30.06.-02.07.05
Moscow/RUS	MODA Moscow / MODATEX <i>The International Fashion Trade Exhibition for Russia & CIS</i>	August 2005
Brno/CZ	STYL <i>International Fashion Fair</i>	23.08.-25.08.05
Kaliningrad/RUS	International Healthcare, Cosmetics and Fashion Fair	September 2005
Moscow/RUS	LINGERIE <i>International Fair for Underwear and Accessories</i>	September 2005



01.02.2005 – 31.03.2006

Branchen

Moscow/RUS	CPM Collection Premiere Moscow <i>International Fashion Show</i>	06.09.-09.09.05	GTQ
Poznan/PL	POZNAN FASHION WEEK	06.09.-08.09.05	
Trencin/SK	TMM SKn Fashion Fair	06.09.-08.09.05	
Prague/CZ	Moda Praha <i>International Fashion Fair</i>	08.09.-10.09.05	
Moscow/RUS	ispo Russia <i>International Trade Fair of Sport Equipment, Apparel and Footwear</i>	14.09.-17.09.05	GTQ
St. Petersburg/RUS	Fashion Industry <i>International Textile & Garments Exhibition</i>	05.10.-08.10.05	
St. Petersburg/RUS	TekSTIL/Moda <i>International Fair for Fashion and Life Style</i>	11.10.-16.10.05	
Novosibirsk/RUS	SibFashion, SibTextile, SibFur, SibFootwear <i>Exhibition of Fashion, Apparel, Fur & Leather, Footwear and Cosmetics</i>	12.10.-15.10.05	
Bucharest/RO	MODEXPO <i>International Exhibition of Textiles, Ready-Made Clothes, Leather Goods, Furs and Footwear</i>	08.12.-11.12.05	
Moscow/RUS	LINGERIE <i>International Fair for Underwear and Accessories</i>	February 2006	
Prague/CZ	Moda Praha <i>International Fashion Fair</i>	February 2006	
Warsaw/PL	lingerie Warszawa <i>International Lingerie & Hosiery Exhibition</i>	February 2006	
Brno/CZ	STYL <i>International Fashion Fair</i>	14.02.-16.02.06	
Moscow/RUS	CPM Collection Premiere Moscow - International Fashion Show	March 2006	
Poznan/PL	POZNAN FASHION WEEK	March 2006	
St. Petersburg/RUS	TekSTIL/Moda <i>International Fair for Fashion and Life Style</i>	March 2006	
Trencin/SK	TMM SKn Fashion Fair	March 2006	
► 11 Lighting			
Gdansk/PL	ELECTRIC WIRING / ELEKTROINSTALTION <i>Exhibition on Electrical Installation, Energetic and Illumination</i>	09.02.-11.02.05	
St. Petersburg/RUS	FidExpo, Lighting, World of Interiors <i>International Exhibition for Furniture, Interiors Design and Lighting</i>	09.02.-13.02.05	
Sofia/BG	EXPOLIGHT <i>International Specialized Exhibition</i>	31.05.-03.06.05	
Novosibirsk/RUS	SIBLIGHTING <i>International Exhibition of Lighting Fixtures and Accessories</i>	27.09.-29.09.05	
Moscow/RUS	INTERLICHT <i>International Exhibition for Lighting & Light Technology</i>	30.11.-03.12.05	
Gdansk/PL	ELECTRIC WIRING / ELEKTROINSTALTION <i>Exhibition on Electrical Installation, Energetic and Illumination</i>	February 2006	
St. Petersburg/RUS	FidExpo, Lighting, World of Interiors <i>International Exhibition for Furniture, Interiors Design and Lighting</i>	February 2006	



► 12 Mining, Geodesy, Geoinformation

Zagreb/HR	InterGeo East Conference and Trade Fair for Geodesy, Geoinformation and Land Management	07.03.-09.03.05	GTQ
Moscow/RUS	POWERTEK/MINTEK/MERATEK International Power Generation, Transmissions and Distribution Exhibition	22.03.-25.03.05	
Novokuznetsk/RUS	Ugol Rossii & Mining International Exhibition on Coal Mining Technology in the CIS	07.06.-10.06.05	GTQ
Kemerovo/RUS	EXPO UGOL International Exhibition on Equipment for the Coal Industry	23.08.-26.08.05	
Katowice/PL	Katowice (SIMMEX) International Fair for Mining, Power Generation, Metallurgy and Chemistry Katowice	06.09.-09.09.05	
St. Petersburg/RUS	MIRR-NATURAL RESOURCES OF THE CIS International Exhibition and Conference for the Mining Industry	15.11.-18.11.05	
Moscow/RUS	POWERTEK/MINTEK/MERATEK International Power Generation, Transmissions and Distribution Exhibition	March 2006	

► 13 Boats, Boat Accessories

Budapest/H	BUDAPEST BOAT SHOW International Boat Exhibition	03.03.-06.03.05	
Budapest/H	BUDAPEST BOAT SHOW International Boat Exhibition	March 2006	
Gdansk/PL	POLYACHT Gdansk Fair of Water Sports	March 2006	
Gdansk/PL	POLYACHT Gdansk Fair of Water Sports	08.04.-10.04.05	

► 14 Books, Prints, Libraries

Novosibirsk/RUS	SibPrint International Design, Books, Printing and Publishing Machinery and Equipment Exhibition	05.04.-07.04.05	
Warsaw/PL	International Book Fair	19.05.-22.05.05	
Moscow/RUS	MIBF Moscow International Book Fair	September 2005	
Cracow/PL	Trade Fair for Books & Publishers	20.10.-23.10.05	
Zagreb/HR	INTERLIBER-EDUCA International Fair of Books and Teaching Appliances	08.11.-12.11.05	
Bratislava/SK	BIBLIOTEKA/PEDAGOGIKA International Book Fair, International Exhibition of Education	10.11.-13.11.05	
Bucharest/RO	GAUDEAMUS International Educational Book Fair	23.11.-27.11.05	



► **15 Office Equipment,
Office Supplies**

Warsaw/PL	MEETING PREMIERA International Office, School & Stationery Exhibition	02.03.-04.03.05
Moscow/RUS	KANTSEXPO International Exhibition of Stationery and Office Products	21.03.-25.03.05
Moscow/RUS	IT WEEK (former COMTEK) International Computer Technology Exposition & Conference	April 2005
Budapest/H	INFOmarket International Trade Fair for Information and Communication Technology	September 2005
Moscow/RUS	BANK I OFFICE Exhibition of Equipment for Banks and Office	October 2005
Moscow/RUS	KANTSEXPO International Exhibition of Stationery and Banks Products	31.10.-04.11.05
Cluj-Napoca/RO	INFO & OFFICE International Specialized Fair for Informtiona Technology, Telecommunications and Office Devices	16.11.-19.11.05
Lwów/UA	Computer and Office Office and Computer Exhibition	15.11.-18.11.05
Moscow/RUS	KANTSEXPO International Exhibition of Stationery and Office Products	March 2006
Warsaw/PL	MEETING PREMIERA International Office, School & Stationery Exhibition	March 2006

► **18 Chemical and
Petrochemical Industry**

Kaliningrad/RUS	Chemistry. Oil. Energy Specialized International Exhibition for Mineral Oil, Chemistry and Alternative Energy	March 2005
Warsaw/PL	PROCHEMIA International Exhibition of Raw Materials and Technologies for the Chemical and Plastics Industry	08.03.-10.03.05
Budapest/H	CHEMEXPO International Exhibition for the Chemical and Plastics Industries	19.04.-22.04.05
St. Petersburg/RUS	TECHNOCHEMIE International Exhibition for the Chemical Industry	27.04.-30.04.05
Bratislava/SK	INCHEBA International Chemical Trade Fair	10.05.-12.05.05
St. Petersburg/RUS	EXPO CHEMISTRY International Specialized Exhibition	31.05.-03.06.05
Novosibirsk/RUS	SibChemistry International Chemical and Process Engineering, Instrumentation and Laboratory Equipment Exhibition	September 2005
Moscow/RUS	CHEMIE Exhibition of Chemical Equipment	05.09.-09.09.05
Prague/CZ	CHEMTEC PRAHA International Chemical Fair with Specialized Sections of Plastics and Drugstore	05.10.-07.10.05
Kaliningrad/RUS	Chemistry. Oil. Energy Specialized International Exhibition for Mineral Oil, Chemistry and Alternative Energy	March 2006



Warsaw/PL	PROCHEMIA <i>International Exhibition of Raw Materials and Technologies for the Chemical and Plastics Industry</i>	March 2006
	► 19 C-Technologies, Factory-Automation, Measuring and Control Engineering	
Bucharest/RO	ROMCONTROLA <i>International Exhibition of Measurement and Control Instruments & Apparata</i>	23.02.-26.02.05
Prague/CZ	PRAGOREGULA/EL-EXPO <i>International Fair of Measuring and Control Technology / International Fair of Electrical Engineering and Electronic Automated Equipment</i>	16.03.-18.03.05
Moscow/RUS	NERA	November 2005
Bucharest/RO	ROMCONTROLA <i>International Exhibition of Measurement and Control Instruments & Apparata</i>	February 2006
Prague/CZ	PRAGOREGULA/EL-EXPO <i>International Fair of Measuring and Control Technology / International Fair of Electrical Engineering and Electronic Automated Equipment</i>	March 2006
	► 20 Dental Medicine, Dental Technology	
Cracow/PL	KRAKDENT <i>Dentistry Trade Fair</i>	03.03.-05.03.05
Bucharest/RO	DENTA <i>International trade show of equipment, instruments, accessories, materials, chemical-pharmaceutical products for dentistry</i>	16.03.-19.03.05
Warsaw/PL	DENTEXPO <i>International Exhibition on Dental Medicine and Technical Equipment</i>	07.04.-09.04.05
Moscow/RUS	Dental Salon <i>International Dental Exhibition and RDA Scientific and Practical Conference</i>	25.04.-28.04.05
St. Petersburg/RUS	STOMATOLOGY <i>International Exhibition and Conference on Stomatology and Maxillo-Facial Surgery</i>	24.05.-27.05.05
Lodz/PL	CEDE <i>Central European Dental Exhibition</i>	08.09.-10.09.05
Moscow/RUS	DENTALEXPO <i>Dental-Expo and Congress</i>	20.09.-23.09.05
Bratislava/SK	SLOVAK DENTAL DAYS <i>International Specialised Exhibition on Dental and Dentotechnical Devices, Tools and Materials</i>	05.10.-07.10.05
Prague/CZ	PRAGODENT <i>International Dental Apparatus, Instruments, Surgery Equipment and Service Exhibition</i>	13.10.-15.10.05
Bucharest/RO	DENTA <i>International trade show of equipment, instruments, accessories, materials, chemical-pharmaceutical products for dentistry</i>	16.11.-19.11.05
Cluj-Napoca/RO	MEDICA <i>International Fair Specialised for Medicine, Medical Devices and Techniques</i>	16.11.-19.11.05



Bucharest/RO	DENTA International trade show of equipment, instruments, accessories, materials, chemical-pharmaceutical products for dentistry	February 2006
Cracow/PL	KRAKDEnt Dentistry Trade Fair	March 2006

► **21 Hardware, Tools**

Kiev/UA	HARDWARE Kiev International Hardware and Do-It-Yourself Exhibition	15.02.-18.02.05	
Moscow/RUS	HARDWARE Moscow International Hardware and Do-It-Yourself Exhibition	04.04.-07.04.05	
Moscow/RUS	SHK MOSKAU International Trade Fair for Sanitation, Heating, Airconditioning, Building Automation	23.05.-26.05.05	GTQ
Kiev/UA	HARDWARE Kiev International Hardware and Do-It-Yourself Exhibition	February 2006	

► **22 Electrical Engineering, Electronics**

Gdansk/PL	ELECTRIC WIRING / ELEKTROINSTALTION Exhibition on Electrical Installation, Energetic and Illumination	09.02.-11.02.05	
Prague/CZ	PRAGOREGULA/EL-EXPO International Fair of Measuring and Control Technology / International Fair of Electrical Engineering and Electronic Automated Equipment	16.03.-18.03.05	
Prague/CZ	PRAGOTHERM/FRIGOTHERM International Fair of Heating, Sanitary Engineering, Energy Saving and Ecology / Intern. Fair of Refrigeration and Air Conditioning	16.03.-18.03.05	
Moscow/RUS	EXPO ELECTRONICA International Trade Fair for the Electronic Components and Production Equipment Industry	05.04.-08.04.05	
Prague/CZ	AMPER International Trade Fair of Electrotechnics and Electronics	05.04.-08.04.05	
Poznan/PL	INFOSYSTEM International Fair of Telecommunications, Information Technology and Electronics	19.04.-22.04.05	
Bucharest/RO	CERF Computers and Electronics RO On Fair	20.04.-24.04.05	
Kiev/UA	elcom Ukraine International Energy, Electrical Engineering and Electronics Exhibition	25.04.-28.04.05	
Katowice/PL	ELTARG International Electrical Engineering Fair	17.05.-20.05.05	
Moscow/RUS	ELEKTRO Exhibition of Electronical Equipment and Power Transmission Lines	06.06.-10.06.05	
Perm/RUS	INTERORGTECHNIKA International Trade Fair for Facilities and Systems in Banking, Finance and Administration, Computer, Information and Rationalization	December 2005	



Gdansk/PL	ELECTRIC WIRING / ELEKTROINSTALTION <i>Exhibition on Electrical Installation, Energetic and Illumination</i>	February 2006
Prague/CZ	PRAGOREGULA/EL-EXPO International Fair of Measuring and Control Technology / International Fair of Electrical Engineering and Electronic Automated Equipment	March 2006
Prague/CZ	PRAGOTHERM/FRIGOTHERM International Fair of Heating, Sanitary Engineering, Energy Saving and Ecology / Intern. Fair of Refrigeration and Air Conditioning	March 2006
► 23 Energy (conventional and renewable energies)		
Moscow/RUS Kaliningrad/RUS	MOGIF Moscow Oil & Gas International Forum Chemistry. Oil. Energy Specialized International Exhibition for Mineral Oil, Chemistry and Alternative Energy	09.02.-12.02.05 March 2005
Moscow/RUS Kiev/UA	Russia Power Conference & Exhibition InterOilGas International Specialized Exhibition	09.03.-11.03.05 15.03.-18.03.05
Kielce/PL	ENEX International Exhibition for the Electric Power Industry	16.03.-18.03.05
Moscow/RUS	POWERTEK/MINTEK/MERATEK International Power Generation, Transmissions and Distribution Exhibition	22.03.-25.03.05
Bratislava/SK	RACIOENERGIA-CLIMATHERM International Trade Fair for Heating, Air-Conditioning and Saving Energy	05.04.-09.04.05
Kiev/UA	elcom Ukraine International Energy, Electrical Engineering and Electronics Exhibition	25.04.-28.04.05
Katowice/PL St. Petersburg/RUS	ELTARG International Electrical Engineering Fair ENERGETIKA & ELEKTROTECHNIKA Specialized Exhibition	17.05.-20.05.05 17.05.-20.05.05
Moscow/RUS	Pipeline Transport International Exhibition For Pipeline Construction, Operation and Maintenance	24.05.-27.05.05
Donetsk/UA	Power Engineering. Power Conservation. Ecology	07.06.-10.06.05
Poznan/PL	ENERGIA (formerly ENERGETYKA) - Power Industry and Gas Industry Exhibition	20.06.-23.06.05
Poznan/PL	TECHNOGAZ Exhibition of Systems and Technologies for the Gas Industry	20.06.-23.06.05
Moscow/RUS Warsaw/PL	MIOGE International Oil and Gas Exhibition OIL AND GAS Exhibition for the Oil and Gas Production	21.06.-24.06.05 September 2005
Katowice/PL	Katowice (SIMMEX) International Fair for Mining, Power Generation, Metallurgy and Chemistry Katowice	06.09.-09.09.05
Bielsko-Biala/PL	Energetab	13.09.-15.09.05



St. Petersburg/RUS	CIS OFFSHORE <i>International Specialized Exhibition and Conference for Offshore Technology, Oil and Gas</i>	13.09.-15.09.05
Debrecen/H Kiev/UA	ENERGexpo <i>International Energy Exhibition</i> POWER & ENERGY <i>International Specialized Exhibition</i>	27.09.-29.09.05 October 2005
St. Petersburg/RUS Bucharest/RO	ExpoGas EXPO-PETRO-GAS <i>International Exhibition for the Oil and Gas Industry</i>	October 2005 04.10.-08.10.05
Lodz/PL Novosibirsk/RUS	Interflat SibEnergy/Energy & Resource-Saving <i>International Specialized Exhibition in the Field of Energetics</i>	14.10.-16.10.05 26.10.-28.10.05
Moscow/RUS Moscow/RUS Kaliningrad/RUS	Save Energy <i>International Exhibition</i> MOGIF <i>Moscow Oil & Gas International Forum</i> Chemistry. Oil. Energy <i>Specialized International Exhibition for Mineral Oil, Chemistry and Alternative Energy</i>	30.11.-03.12.05 February 2006 March 2006
Kielce/PL	ENEX <i>International Exhibition for the Electric Power Industry</i>	March 2006
Kiev/UA	InterOilGas <i>International Specialized Exhibition</i>	March 2006
Moscow/RUS	POWERTEK/MINTEK/MERATEK <i>International Power Generation, Transmissions and Distribution Exhibition</i>	March 2006
Moscow/RUS	Russia Power <i>Conference & Exhibition</i>	March 2006

► **24 Food and Beverage**

Moscow/RUS	ICE-CREAM AND REFRIGERATION <i>International Specialized Exhibition on Ice-Cream and Refrigeration</i>	08.02.-11.02.05
Moscow/RUS	PRODEXPO <i>International Fair of Foodstuffs and Food Raw Materials</i>	14.02.-18.02.05
Lwów/UA	ProdEXPO <i>Technologies for Foodprocessing, Restaurants and Packaging</i>	15.02.-18.02.05
Plovdiv/BG	VINARIA <i>International Exhibition of Vine-Growing and Wine-Producing with Wine-Festival</i>	16.02.-20.02.05
Budapest/H	IFE Hungary <i>International Food, Drink and Hospitality Trade Fair</i>	22.02.-24.02.05
Zaporozhye/UA	WINPROM. PRODPROM <i>Exhibition for Beverage and Processing Technology as well as Packaging Industry</i>	March 2005
Kiev/UA	FoodExpo Ukraine <i>International Food Exhibition</i>	01.03.-04.03.05
Gdansk/PL	BALPIEK <i>Fair of Bakery, Confectionary and Ice-Cream Products</i>	04.03.-06.03.05
Zagreb/HR	Gastronomy (PREHRANA) <i>International Fair of Gastronomy, Food and Drink</i>	16.03.-20.03.05
Zagreb/HR	VINOVITA <i>Wine Exhibition</i>	16.03.-20.03.05



St. Petersburg/RUS	Brew and Beverage-Beer Auction St. Petersburg <i>The International Specialized Exhibition of Beer, Non Alcoholic Drinks, Raw Materials and Equipment</i>	23.03.-26.03.05
Moscow/RUS	INTERSWEETS <i>International Specialized Trade Fair</i>	26.04.-29.04.05
Odessa/UA	South-Ukraine Food and Beverage Show	April 2005
Nitra/SK	ALIMENTA und GASTRA <i>International Exhibition for Food, Beverage, Packaging Technology, Hotel, Store and Catering Equipment</i>	05.04.-08.04.05
St. Petersburg/RUS	InterFood/ProdTech/FoodPack/Ingredients Petersburg <i>International Specialized Exhibition for Food and Beverages, Foodprocessing and Packaging</i>	11.04.-14.04.05
Novosibirsk/RUS	SIBFOODEXPO <i>International Specialized Exhibition of Food Products</i>	19.04.-22.04.05
Warsaw/PL	IFE Poland	19.04.-21.04.05
Moscow/RUS	BAKERY & PASTA <i>International Exhibition for Bakery Equipment</i>	26.04.-29.04.05
Gdansk/PL	POLFOOD <i>International Fair of Food Processing and Products</i>	May 2005
Plovdiv/BG	PIVO, GASTRO, BAKERY <i>International Exhibition of Beer and Brewing, Food Products and Technologies, Bread and Bakery Products</i>	09.05.-14.05.05
Cluj-Napoca/RO	AGRARIA <i>International Trade Fair for Agricultural, Food Industry and Packing</i>	10.05.-14.05.05
Prague/CZ	Vino & Destilaty <i>Wine & Spirits</i>	17.05.-19.05.05
Sochi/RUS	BEER <i>International Exhibition for Beer, Raw Material and Equipment for Brewery</i>	19.05.-24.05.05
Moscow/RUS	World Drinks (DrinksRussia/Brew & DrinktechRussia) <i>International Specialized Exhibition for Beverages and Technologies</i>	September 2005
Sofia/BG	AGROFOOD, FLORA, INTERDRINK <i>International Trade Fair</i>	September 2005
Prague/CZ	HARMONIE <i>International Trade Fair of Healthy Nutrition and Natur Products</i>	08.09.-10.09.05
Moscow/RUS	WORLD-FOOD <i>International Food & Beverage Exhibition</i>	20.09.-23.09.05
Poznan/PL	POLAGRA-FOOD <i>International Trade Fair for the Food Industry</i>	20.09.-23.09.05
Kaliningrad/RUS	AGROKOMPLEX <i>International Agricultural and Food Fair</i>	October 2005
Kiev/UA	SWEETS <i>Specialized Exhibition of Confectionery Industry</i>	November 2005
Perm/RUS	Food & Packaging (ExpoFood Perm) <i>International Specialized Exhibition for Food, Beverage, Hotel, Restaurant and Catering Supply</i>	November 2005
Kiev/UA	WorldFood/Ingredients Ukraine <i>International Specialized Exhibition for Food and Hotel and Restaurant Supply, Services and Catering and Food Processing and Packaging</i>	01.11.-04.11.05
Bucharest/RO	EXPO-DRINK <i>International Exhibition of Wines, Alcoholic and Non-Alcoholic Drinks</i>	03.11.-06.11.05
Bucharest/RO	INDAGRA <i>International Exhibition for Equipment and Products in the Fields of Agriculture, Animal Husbandry and Food Industry</i>	03.11.-06.11.05



Moscow/RUS	Ingredients Russia International Exhibition for Food Ingredients, Additives and Flavours	08.II.-II.II.05
Moscow/RUS	Russian International Wine & Spirits Fair	15.II.-17.II.05
St. Petersburg/RUS	PETERFOOD Trade Exhibition for Food and Food Industries	15.II.-18.II.05
Sofia/BG	Balkan Food & Drinks International Specialized Exhibition Balkan Food & Drinks	16.II.-19.II.05
Katowice/PL	FOODTARG Food and Food Processing Trade Fair	18.II.-20.II.05
Sofia/BG	Interfood & Drink International Specialized Food & Drink Exhibition	23.II.-27.II.05
Novosibirsk/RUS	Sibupack/SibBalsam International Food, Equipment and Technology Exhibition	29.II.-02.I2.05
Budapest/H	IFE Hungary International Food, Drink and Hospitality Trade Fair	February 2006
Lwów/UA	ProdEXPO Technologies for Foodprocessing, Restaurants and Packaging	February 2006
Moscow/RUS	ICE-CREAM AND REFRIGERATION International Specialized Exhibition on Ice-Cream and Refrigeration	February 2006
Moscow/RUS	PRODEXPO International Fair of Foodstuffs and Food Raw Materials	February 2006
Plovdiv/BG	VINARIA International Exhibition of Vine-Growing and Wine-Producing with Wine-Festival	15.02.-19.02.06
Brno/CZ	SALIMA International Food Fair	March 2006
Brno/CZ	VINEX International Wine Fair	March 2006
Gdansk/PL	BALPIEK Fair of Bakery, Confectionary and Ice-Cream Products	March 2006
Kiev/UA	FoodExpo Ukraine International Food Exhibition	March 2006
Poznan/PL	INTERHERBA International Herbal Conference	March 2006
St. Petersburg/RUS	Brew and Beverage-Beer Auction St. Petersburg The International Specialized Exhibition of Beer, Non Alcoholic Drinks, Raw Materials and Equipment	March 2006
Zagreb/HR	Gastronomy (PREHRANA) International Fair of Gastronomy, Food and Drink	March 2006
Zaporozhye/UA	WINPROM. PRODPROM Exhibition for Beverage and Processing Technology as well as Packaging Industry	March 2006
Zagreb/HR	VINOVITA Wine Exhibition	08.03.-12.03.06

► **28 Cars, Commercial Vehicles, Motorcycles, Caravans, Parts and Accessories**

Warsaw/PL	Carmechanic	16.02.-18.02.05	GTQ
Moscow/RUS	ATEX (Autotechexpo) International Exhibition of Car Spare Parts, Equipment & Autoservice	01.03.-05.03.05	
Moscow/RUS	AutoTec Trade Fair for Automotive Spare Parts, Equipment, Technologies and Accessories	09.03.-11.03.05	
Prague/CZ	MOTOCYKL International Motorcycle and Accessories Exhibition	10.03.-13.03.05	



Bratislava/SK	AUTOSALON/AUTOSERVIS International Motor Show and Car Accessories Trade Fair	15.03.-20.03.05	
Kiev/UA	AUTOTECHSERVICE International Specialized Exhibition for Vehicle Workshop and Service Station Equipment, Motor-Spare-Parts and Accessories	15.03.-18.03.05	
Kiev/UA	TANKSTELLENKOMPLEX International Exhibition on Service Stations Technology	15.03.-18.03.05	
Cluj-Napoca/RO	AUTO Car Exhibition	30.03.-03.04.05	
Donetsk/UA	Automobiles Exhibition and Everything for Automobiles	06.04.-10.04.05	
Moscow/RUS	MIMP Moscow International Motor-Park	15.04.-17.04.05	
Kaliningrad/RUS	Autoexpo International Motor Show and Car Accessories Trade Fair	26.05.-28.05.05	
Poznan/PL	POZNAN MOTOR SHOW	11.05.-15.05.05	
Kiev/UA	SIA International Motor Show	24.05.-29.05.05	
Novosibirsk/RUS	AutoSib Trade Fair for Automobiles, Garages, Auto Service	31.05.-03.06.05	
Sofia/BG	International Motor Show	11.06.-19.06.05	
Brno/CZ	AUTOSALON International Motor Show	04.06.-09.06.05	
Moscow/RUS	AUTOSALON International Specialized Automotive and Automotive Engineering Exhibition	August 2005	
Moscow/RUS	MIMS Moscow International Motor Show	24.08.-28.08.05	
Nitra/SK	AUTOSALON NITRA International Exhibition for Passenger and Commercial Vehicles and Accessories	28.09.-03.10.05	
Budapest/H	AUTOMOBIL-AUTOSALON	22.10.-30.10.05	
Donetsk/UA	Autotechservice Auto Spare Parts, Equipment for Car Repair, Garage and Welding Equipment Show	26.10.-29.10.05	
Prague/CZ	ASA PRAHA International Exhibition for Car Services and Accessories	October 2005	
Prague/CZ	AUTOSHOW PRAHA International Fair of Personal and Light Utility Cars and Automobile Design	October 2005	
Kiev/UA	AUTOTECHSERVICE International Specialized Exhibition for Vehicle Workshop and Service Station Equipment, Motor-Spare-Parts and Accessories	04.10.-07.10.05	
Moscow/RUS	AUTOCOMPLEX International Exhibition for Filling Stations	04.10.-06.10.05	GTQ
Katowice/PL	AUTOSALON International Car Fair	06.10.-09.10.05	
Moscow/RUS	SPEZTRANSPORT International Exhibition of Special Purpose Transport Facilities	17.10.-21.10.05	
St. Petersburg/RUS	Auto + Automechanika International Exhibition for Vehicles, Car Workshop and Service Station Equipment, Auto-Spare-Parts and Accessories	26.10.-30.10.05	GTQ
Warsaw/PL	WIMS Warsaw International Motorshow	02.11.-06.11.05	
Warsaw/PL	Carmechanic	February 2006	
Cluj-Napoca/RO	AUTO Car Exhibition	March 2006	
Kiev/UA	AUTOTECHSERVICE International Specialized Exhibition for Vehicle Workshop and Service Station Equipment, Motor-Spare-Parts and Accessories	March 2006	



01.02.2005 - 31.03.2006

Branchen

Kiev/UA	TANKSTELLENKOMPLEX <i>International Exhibition on Service Stations Technology</i>	March 2006
Moscow/RUS	ATEX (<i>Autotechexpo</i>) <i>International Exhibition of Car Spare Parts, Equipment & Autoservice</i>	March 2006
Prague/CZ	MOTOCYKL <i>International Motorcycle and Accessories Exhibition</i>	March 2006
Bratislava/SK	AUTOSALON/AUTOSERVIS <i>International Motor Show and Car Accessories Trade Fair</i>	21.03.-26.03.06
Zagreb/HR	ZAGREB AUTO SHOW <i>International Fair of Automobiles and Supporting Industry</i>	23.03.-02.04.06
► 30 Photography, Film, Audio-Visual		
Lodz/PL	FILM VIDEO FOTO <i>Fair of Photographic, Film and Video Equipment and Cinema Furniture</i>	17.03.-19.03.05
Moscow/RUS	PHOTOFORUM <i>Specialized Exhibition for Photographic Equipment, Materials and Digital Media Technologies</i>	13.04.-16.04.05
Kiev/UA	Photo Fair	19.05.-22.05.05
Lodz/PL	FILM VIDEO FOTO <i>Fair of Photographic, Film and Video Equipment and Cinema Furniture</i>	March 2006
Moscow/RUS	OPTIKA <i>Exhibition of Industrial Optical Equipment and Devices</i>	March 2006
► 31 Leisure, Hobby, DIY		
Budapest/H	SPORT <i>International Sport and Leisure Time Fair</i>	03.03.-06.03.05
Moscow/RUS	INTERBASS	29.03.-01.04.05
Plovdiv/BG	NATURE, HUNTING, FISHING	30.03.-03.04.05
Lodz/PL	TactiW <i>Fair of Active Leisure</i>	01.04.-03.04.05
Bratislava/SK	HOLIDAY-RELAX-LEISURE TIME <i>International Tourism and Leisure Time Exhibition</i>	27.04.-01.05.05
Ceske Budejovice/CZ	HOBBY <i>Fair for Gardening, Hobby</i>	18.05.-22.05.05
Moscow/RUS	Planet Hobby <i>International Leisure Fair</i>	June 2005
Nitra/SK	HUNTING AND NATURE <i>International Hunting Exhibition</i>	June 2005
Brno/CZ	PROPET <i>International Pet Supply and Horse Equipment Exhibition</i>	01.07.-03.07.05
Brno/CZ	INTERCANIS <i>International Dog Show</i>	02.07.-03.07.05
Prague/CZ	SAMMLER <i>International Fair for Stamps, Coins, Telephone Cards and Minerals</i>	September 2005
St. Petersburg/RUS	ZOOSPHERE <i>International Specialized Exhibition for Pet Supplies and Aquaria</i>	23.11.-26.11.05
Budapest/H	SPORT <i>International Sport and Leisure Time Fair</i>	March 2006
Moscow/RUS	INTERBASS	March 2006
Plovdiv/BG	NATURE, HUNTING, FISHING	29.03.-02.04.06

GTQ



► 33 Hotel and Catering Equipment, Shop Fittings

Budapest/H	IFE H International Food, Drink and Hospitality Trade Fair	22.02.-24.02.05	
Gdansk/PL	GASTRO-EXPO Fair of Gastronomy and Shop Equipment	04.03.-06.03.05	
Warsaw/PL	EUROGASTRO International Fair Everything for Gastronomy	17.03.-19.03.05	
Moscow/RUS	Trade Forum	28.03.-31.03.05	
Nitra/SK	ALIMENTA und GASTRA International Exhibition for Food, Beverage, Packaging Technology, Hotel, Store and Catering Equipment	05.04.-08.04.05	
Warsaw/PL	IFE PL	19.04.-21.04.05	
Plovdiv/BG	PIVO, GASTRO, BAKERY International Exhibition of Beer and Brewing, Food Products and Technologies, Bread and Bakery Products	09.05.-14.05.05	
Moscow/RUS	HotelExpo (EQUIPHOTEL) International Exhibition for Hospitality & Catering Trade	29.08.-31.08.05	
Moscow/RUS	SHOP DESIGN Russia Shopfitting, Visual Merchandising, Retail Technology	20.09.-23.09.05	GTQ
Poznan/PL	POLAGRA-FOOD International Trade Fair for the Food Industry	20.09.-23.09.05	
St. Petersburg/RUS	INTERSHOP International Specialized Exhibition for Shop Fittings	26.09.-29.09.05	
Budapest/H	HOVENTA International Exhibition for Trade and Catering Technics	October 2005	
St. Petersburg/RUS	INWEHOT International Specialized Exhibition for Hotel & Restaurant Equipment	04.10.-07.10.05	
Novosibirsk/RUS	Industry of Entertainment	19.10.-21.10.05	
Sofia/BG	SIHRE International Specialized Hotel & Restaurant Equipment Exhibition	19.10.-22.10.05	
Bucharest/RO	ROMHOTEL International Exhibition of Architecture, Equipment, Supplies and Furniture for Hotels and Restaurants	20.10.-23.10.05	
Cracow/PL	HORECA International Trade Fair of Hotel and Catering Equipment	17.11.-19.11.05	
Bratislava/SK	DANUBIUS GASTRO International Exhibition on Food, Beverages, Machinery and Equipment for Food Processing, Restaurants and Hotels	January 2006	
St. Petersburg/RUS	INTOURFEST International Travel Trade Fair	January 2006	
Budapest/H	IFE Hungary International Food, Drink and Hospitality Trade Fair	February 2006	
Brno/CZ	INTECO International Fair of Equipment for Retail Trade, Hotels and Catering Facilities	March 2006	
Budapest/H	UKBA International Trade Fair for Confectionery, Bakery and Gastronomy	March 2006	
Gdansk/PL	GASTRO-EXPO Fair of Gastronomy and Shop Equipment	March 2006	
Moscow/RUS	Trade Forum	March 2006	
Warsaw/PL	EUROGASTRO International Fair Everything for Gastronomy	March 2006	



► **34 Gifts, Watches & Clocks,
Jewelry, Crafts, Festive Articles**

St. Petersburg/RUS	JUNWEX International Specialized Exhibition for Jewellery and Gems	02.02.-06.02.05
Brno/CZ	MOBITEX International Fair for Furniture, Hometextiles and Accessories	16.03.-20.03.05
Gdansk/PL	AMBERIF Amber and Jewelry Fair	16.03.-19.03.05
Budapest/H	CARAT International Trade Exhibition and Fair for Jewellery, Gems and Watches	17.03.-20.03.05
Moscow/RUS	World of Gifts International Specialized Exhibition Gifts and Housewares	23.03.-25.03.05
Bratislava/SK	Watches & Jewels International Exhibition Watches & Jewels	27.04.-01.05.05
Kiev/UA	Jeweller Expo Ukraine	12.05.-16.05.05
Moscow/RUS	JEWELLER International Fair of Precious Metals, Gems and Jewellery	17.05.-22.05.05
Moscow/RUS	New Russian Style / International Jewellery Moscow Int. Jewellery Fair	18.05.-21.05.05
Prague/CZ	WATCHES AND JEWELLERY International Jewellery, Watches and Exclusive Gifts Exhibition	22.09.-24.09.05
Moscow/RUS	JEWELLER International Fair of Precious Metals, Gems and Jewellery	08.09.-16.09.05
Moscow/RUS	World of Gifts International Specialized Exhibition Gifts and Housewares	20.09.-23.09.05
Novosibirsk/RUS	SibJewelry Exhibition for Jewellery, Precious Stones, Equipment for the Jewellery Industry, Watches and Clocks	12.10.-15.10.05
Moscow/RUS	Clocks & Watches Salon International Specialized Exhibition for Clocks and Watches Manufacturers and Distributors	18.10.-22.10.05
Kiev/UA	Jeweller Expo UA	November 2005
Bucharest/RO	SUVENIRURI International Exhibition of Gifts and Souvenirs	08.12.-11.12.05
St. Petersburg/RUS	JUNWEX International Specialized Exhibition for Jewellery and Gems	February 2006
Brno/CZ	MOBITEX International Fair for Furniture, Hometextiles and Accessories	March 2006
Budapest/H	CARAT International Trade Exhibition and Fair for Jewellery, Gems and Watches	March 2006
Gdansk/PL	AMBERIF Amber and Jewelry Fair	March 2006
Moscow/RUS	World of Gifts International Specialized Exhibition Gifts and Housewares	March 2006

► **35 Foundry, Metallurgy**

Zaporozhye/UA	METALLURGIYA.MASHINOSTROENIE Machine Building and Metallurgy Industry Exhibition	17.05.-20.05.05
Moscow/RUS	Metallurgy-Litmash, Tube, Aluminium/Non-Ferrous	21.06.-24.06.05
Kielce/PL	METAL International Fair of Technologies for Foundry	September 2005

GTQ



Kiev/UA	Metal-Forum <i>Specialized Exhibition and Congress on the Metal Industry</i>	28.09.-30.09.05	
	► 37 Craft Equipment		
Prague/CZ	TOOLTEC <i>International Fair of Materials, Equipment and Machines for Engineering Production, Tools, Ironmongery and Technology</i>	24.02.-26.02.05	
Zagreb/HR	OBRTNISTVO <i>International Crafts Fair</i>	19.04.-23.04.05	
Perm/RUS	Building & Repairs <i>International Exhibition for Building Materials, Materials and Technologies</i>	10.05.-14.05.05	
Prague/CZ	TOOLTEC <i>International Fair of Materials, Equipment and Machines for Engineering Production, Tools, Ironmongery and Technology</i>	February 2006	
	► 38 Household Goods, Glasswares, Ceramics		
Bucharest/RO	CER-GLASS <i>International Exhibition of Products, Technologies, Machinery and Equipment for Ceramics, Glass and Porcelain Industries</i>	01.06.-05.06.05	
Trencin/SK	Glass-Salon <i>Exhibition of Glass, Light Technique, Ceramics and Costume Jewellery</i>	27.10.-29.10.05	
Lodz/PL	INTERFLAT <i>Furniture and Interior Design Exhibition</i>	October 2005	
Lodz/PL	INTERGLASS <i>International Fair of Glass and Ceramics</i>	October 2005	
Prague/CZ	TENDENCE <i>International Trade Fair of Furniture, Interiors and Decoration</i>	13.10.-16.10.05	
Bratislava/SK	MODDOM-TZB-LUXDOM <i>International Trade Fair for Interior Furnishings, Household Equipment and Design</i>	19.10.-23.10.05	
	► 39 Woodworking, Furniture Production		
Prague/CZ	PRAGOLIGNA	24.02.-26.02.05	
Katowice/PL	MEBELEXPO <i>International Furniture Fair</i>	10.03.-13.03.05	
Lwów/UA	Woodprocessing <i>International Fair of Machinery, Equipment and Materials for the Wood Industry</i>	10.05.-13.05.05	
Moscow/RUS	interzum moscow/Interkomplekt <i>Trade Fair for Machinery, Equipment, Materials and Semi-finished Goods for the Production of Furniture and Wooden Articles</i>	16.05.-20.05.05	GTQ
Poznan/PL	DREMA <i>International Trade Fair of Woodworking Machines and Tools</i>	31.05.-03.06.05	
Perm/RUS	Perm Wood <i>International Exhibition for Woodworking Machinery and Forestry</i>	21.06.-24.06.05	



01.02.2005 – 31.03.2006

Branchen

Sopron/H	LIGNO NOVUM-WOODTECH Exhibition and Conference of Woodworking Machinery and Forestry	07.09.-10.09.05
Nitra/SK	Timber! (formerly LIGNUMEXPO) International Wood Processing Machines, Tools and Building Fair	13.09.-16.09.05
Kiev/UA	Wood Processing/Furniture Industry	27.09.-01.10.05
Novosibirsk/RUS	Industrial Wood Processing Machinery	27.09.-29.09.05
Kiev/UA	Woodworking International Exhibition of Forestry, Woodworking Machinery, New Technologies and Materials	04.10.-08.10.05
Brno/CZ	LISDEREVMASH International Specialized Exhibition of Machinery and Equipment for Timber, Woodworking and Furniture Industry	18.10.-21.10.05
Moscow/RUS	WOOD-TEC International Fair of Machinery, Equipment and Materials for the Wood Industry	25.10.-29.10.05
Moscow/RUS	LESTECHPRODUKZIA International Exhibition of Machinery, Equipment and Materials for Timber, Woodworking and Pulp and Paper Industries	15.11.-19.11.05
Moscow/RUS	MEBEL Exhibition for Furniture Fittings and Upholstery	January 2006
Moscow/RUS	fensterbau/frontale Russia	February 2006
Prague/CZ	PRAGOLIGNA	March 2006
Katowice/PL	MEBELEXPO International Furniture Fair	

► **41 Industrial Equipment, Maintenance**

Moscow/RUS	REMACHEXPO International Specialized Trade Fair for Used Machinery and Equipment in RUS	01.11.-04.11.05
► 42 Information Technology, Telecommunication		
Moscow/RUS	CSTB (formerly BROADBAND COMMUNI.-CABLE & SATELLITE) Cable & Satellite, TV & Radio Broadcasting, Broadband	07.02.-10.02.05
St. Petersburg/RUS	NORWECOM/POST Specialized Exhibition on Communication and Telecommunication	22.02.-26.02.05
Lodz/PL	Intertelecom International Fair of Telecommunications	10.03.-03.03.05
Moscow/RUS	IT WEEK (former COMTEK) International Computer Technology Exposition & Conference	April 2005
Sofia/BG	BAIT INTERNET EXPO Specialized Exhibition of ICT	April 2005
Kiev/UA	CBSE Corporate & Banking Systems Exhibition & Conference	13.04.-15.04.05
Poznan/PL	INFOSYSTEM International Fair of Telecommunications, Information Technology and Electronics	19.04.-22.04.05
Bucharest/RO	CERF Computers and Electronics RON Fair	20.04.-24.04.05
Kaliningrad/RUS	Info Expo – Computer International Computer Exposition	May 2005



Bratislava/SK	COFAX <i>Specialized Exhibition on Computer and Telecommunications Technology</i>	10.05.-13.05.05
Moscow/RUS	SVIAZ/EXPOCOMM <i>International Exhibition of Telecommunications, Computers and Office Equipment</i>	10.05.-14.05.05
St. Petersburg/RUS	Expo Comm Wireless Russia	September 2005
Novosibirsk/RUS	SibComputer	20.09.-22.09.05
Moscow/RUS	INFOCOMMUNICATIONS - INFOCOM <i>International Exhibition</i>	October 2005
Kiev/UA	Computer Expo <i>Computer Expo & Conference</i>	12.10.-15.10.05
Kiev/UA	Information Technologies and Communication <i>International Specialized Exhibition on Information Technologies and Communication</i>	12.10.-15.10.05
Brno/CZ	INVEX <i>International Fair of Information and Communication Technologies</i>	24.10.-27.10.05
Sofia/BG	BAIT EXPO <i>International Exhibition for the Information Technology</i>	01.11.-06.11.05
Zagreb/HR	INFO <i>International Information Technology Fair, Telecommunications and New Media Fair</i>	08.11.-12.11.05
Lwów/UA	Computer and Office <i>Office and Computer Exhibition</i>	15.11.-18.11.05
Lwów/UA	Modern communication <i>International Modern Communication Exhibition</i>	15.11.-18.11.05
Cluj-Napoca/RO	INFO & OFFICE <i>International Specialized Fair for Informantiona Technology, Telecommunications and Office Devices</i>	16.11.-19.11.05
St. Petersburg/RUS	INWECOM <i>Exhibition for Informatics and Computers</i>	22.11.-25.11.05
Perm/RUS	INTERORGTEHNIKA <i>International Trade Fair for Facilities and Systems in Banking, Finance and Administration, Computer, Information and Rationalization</i>	December 2005
Warsaw/PL	COMPUTER EXPO <i>Home, Office, Personal Computer International Exhibition</i>	January 2006
Moscow/RUS	CSTB (formerly BROADBAND COMMUNI.-CABLE & SATELLITE) <i>Cable & Satellite, TV & Radio Broadcasting, Broadband</i>	February 2006
St. Petersburg/RUS	NORWECOM/POST <i>Specialized Exhibition on Communication and Telecommunication</i>	February 2006
Lodz/PL	Intertelecom <i>International Fair of Telecommunications</i>	March 2006

► 43 Nursery Equipment, Children's Clothing

Novosibirsk/RUS	Siberia for Children <i>Exhibition of Goods, Games and Toys for Children</i>	02.03.-04.03.05
Moscow/RUS	THE WORLD OF CHILDHOOD/MIR DETSTVA	18.10.-21.10.05
Novosibirsk/RUS	Siberia for Children <i>Exhibition of Goods, Games and Toys for Children</i>	March 2006



► 44 Cosmetics

Trencin/SK	Beauty Slovakia <i>International Fair of Cosmetics</i>	17.02.-19.02.05	
Moscow/RUS	Cosmoprof Russia <i>ExpoBeauty - Cosmetic Show</i>	02.02.-05.02.05	
Moscow/RUS	KI Expo <i>International Exhibition of Cosmetics, Perfumery, Accessories and Equipment for Beauty Salons and SPA Centres</i>	09.02.-12.02.05	
Kiev/UA	InterCHARM Ukraine <i>International Perfumery & Cosmetics Exhibition</i>	10.02.-13.02.05	
Zagreb/HR	BEAUTY ZAGREB <i>International Cosmetics Fair</i>	25.02.-26.02.05	
Moscow/RUS	INTERCHARM professional <i>Congress-Salon-Symposium-Forum-Exhibition</i>	22.04.-24.04.05	
Prague/CZ	LA BELLA DONNA <i>International Trade Fair for Cosmetics and HealthyLifestyle</i>	08.04.-09.04.05	
Bratislava/SK	INTERBEAUTY <i>International Cosmetic and Beauty Exhibition</i>	27.04.-01.05.05	
St. Petersburg/RUS	N.I.C.E./IDEAL BEAUTY <i>International Specialized Exhibition for Cosmetics</i>	11.05.-14.05.05	
Warsaw/PL	InterCHARM Polska	20.05.-22.05.05	
Lodz/PL	BEAUTY FAIR <i>Fair of Beauty, Health and Fitness</i>	03.06.-05.06.05	
Novosibirsk/RUS	SibPerfume.Siberian Style <i>Specialized Exhibition of Perfumery and Cosmetics, Hairdresser's and Cosmetological Equipment, Accessories</i>	08.06.-11.06.05	
Prague/CZ	BEAUTY <i>International Cosmetic Fair</i>	16.09.-17.09.05	
Gdansk/PL	BEAUTY <i>Cosmetic Fair</i>	October 2005	
St. Petersburg/RUS	AESTHETICMED <i>International Exhibition for Aesthetic Medicine</i>	04.10.-07.10.05	
Moscow/RUS	InterCHARM <i>International Specialized Exhibition for Cosmetics and Perfume</i>	10.11.-14.11.05	GTQ
Bucharest/RO	COSMETICS-BEAUTY-HAIR <i>International Show for Cosmetic Products, Embellishment, Ornaments and Hairdressing</i>	08.12.-11.12.05	
Kiev/UA	InterCHARM Ukraine <i>International Perfumery & Cosmetics Exhibition</i>	February 2006	
Moscow/RUS	Cosmoprof Russia <i>ExpoBeauty - Cosmetic Show</i>	February 2006	
Moscow/RUS	KI Expo <i>International Exhibition of Cosmetics, Perfumery, Accessories and Equipment for Beauty Salons and SPA Centres</i>	February 2006	
Trencin/SK	Beauty Slovakia <i>International Fair of Cosmetics</i>	February 2006	
Zagreb/HR	BEAUTY ZAGREB <i>International Cosmetics Fair</i>	10.02.-12.02.06	

► 45 Public Services, Cleaning, Water Technology, Waste Disposal

Odessa/UA	EUROCITY	13.04.-15.04.05	
Brno/CZ	URBIS <i>International Fair of Technology, Equipment and Services for Development of Communities and Towns</i>	19.04.-23.04.05	
Trencin/SK	AQUA <i>International Specialized Exhibition of Water Management, Hydropower Engineering, Environment Protection and Communal Technology</i>	14.06.-16.06.05	



Moscow/RUS	EXPOGOROD International Exhibition on Urban Infra-Structure and Municipal Management	05.09.-09.09.05	
Budapest/H	CLEANEXPO International Trade Exhibition of Cleaning Techniques and Technology	October 2005	
St. Petersburg/RUS	Symposium on Water Treatment	19.10.-20.10.05	
	► 46 Arts, Antiques		
Plovdiv/BG	IMPRESSIA International Art Fair	06.06.-12.06.05	
	► 47 Plastics and Rubber Processing		
Warsaw/PL	PTS International Exhibition of Plastics Processing and Materials	08.03.-10.03.05	
Sofia/BG	Aluminium & PVC Profile International Specialized Exhibition Aluminium & PVC Profile	22.03.-25.03.05	
Budapest/H	CHEMEXPO International Exhibition for the Chemical and Plastics Industries	19.04.-20.04.05	
Kielce/PL	PLASTPOL International Fair of Plastics Processing	31.05.-03.06.05	
Moscow/RUS	INTERPLASTICA International Trade Fair for Plastics and Rubber	13.12.-16.12.05	GTQ
Warsaw/PL	PTS International Exhibition of Plastics Processing and Materials	March 2006	
	► 49 Agriculture, Forestry, Horticulture, Viniculture, Fisheries, Animal Breeding		
Plovdiv/BG	AGRA International Agricultural Exhibition	22.02.-26.02.05	
Kiev/UA	AgriHort International Agriculture and Horticulture Exhibition	23.02.-25.02.05	
Kielce/PL	AGROTECH International Fair of Agricultural Techniques	11.03.-13.03.05	
Kiev/UA	Agro/Agropromcomplex Agricultural Machinery/Agropromcomplex	March 2005	
Kiev/UA	AgroProdMash-ProdTek Ukraine	01.03.-04.03.05	GTQ
Cluj-Napoca/RO	FORESTA International Fair Specialized for Forestry and Wood Processing Industry	02.03.-05.03.05	
Prague/CZ	PRAGAFLOREA Presentation and Sales Gardening Exhibition	10.03.-12.03.05	
Zagreb/HR	HEIM UND GARTEN International Horticulture and Gardening Exhibition	16.03.-20.03.05	
Zagreb/HR	POLJOPRIVREDA International Agricultural Fair	16.03.-20.03.05	
Szczecin/PL	OGRÓD Fair for Garden	08.04.-10.04.05	
Kielce/PL	OGROD I TY Garden Fair	08.04.-10.04.05	
Lodz/PL	INTERFLOWER Fair of Horticulture, Gardening and Landscape Architecture	15.04.-17.04.05	
Nitra/SK	GARDENIA International Sale Exhibition for Gardening, Hobby-gardeners, Bonsai and Flower Friends	21.04.-24.04.05	



01.02.2005 - 31.03.2006

Branchen

Olomouc/CZ	FLORA OLOMOUC National Exposition of Flowers with international Participation	21.04.-24.04.05
Bratislava/SK	FLORA BRATISLAVA International Flower Fair	28.04.-02.05.05
Cluj-Napoca/RO	AGRARIA International Trade Fair for Agricultural, Food Industry and Packing	10.05.-14.05.05
Rogów/PL	FORESTRY International Exhibition on Forestry and Forestry Engineering	17.05.-19.05.05
Kiev/UA	AGRO International Agroindustrial Exhibition	June 2005
Debrecen/H	FARMER EXPO Internationale Exhibition of Agriculture and Food Industry	01.06.-04.06.05
Gdansk/PL	Polfish International Exhibition of Fish Processing and Products	07.06.-09.06.05
Perm/RUS	Perm Wood International Exhibition for Woodworking Machinery and Forestry	21.06.-24.06.05
Brno/CZ	PROPET International Pet Supply and Horse Equipment Exhibition	01.07.-03.07.05
Nitra/SK	AGROKOMPLEX International Fair of Agriculture and Food Industry	18.08.-23.08.05
Novosibirsk/RUS	SIBFLOWER International Flowers, Seeds, Growing Technologies and Equipment Exhibition	24.08.-26.08.05
Ceske Budejovice/CZ	ZEMET ZIVITELSKA International Agricultural Show	25.08.-31.08.05
Budapest/H	OMEK Agricultural and Food Exhibition	27.08.-04.09.05
St. Petersburg/RUS	Agorus-Russian Farmer Exhibition for Agricultural and Foodprocessing Machines	29.08.-04.09.05
Moscow/RUS	Blumen International Exhibition for Horticulture	September 2005
Sofia/BG	AGROFOOD, FLORA, INTERDRINK International Trade Fair	September 2005
Lodz/PL	INTERFLOWER Fair of Horticulture, Gardening and Landscape Architecture	16.09.-17.09.05
Moscow/RUS	WORLD-FOOD International Food & Beverage Exhibition	20.09.-23.09.05
Szigetszentmiklos/H	HORTUS HUNGARICUS International Horticulture Exhibition and Fair	23.09.-25.09.05
Kiev/UA	Wood Processing/Furniture Industry Industrial Wood Processing Machinery	27.09.-01.10.05
Novosibirsk/RUS	Woodworking International Exhibition of Forestry, Woodworking Machinery, New Technologies and Materials	27.09.-29.09.05
Kaliningrad/RUS	AGROKOMPLEX International Agricultural and Food Fair	October 2005
Moscow/RUS	AGROPRODMASH International Exhibition of Machinery and Equipment for Agroindustrial Complex	03.10.-07.10.05
Poznan/PL	POLAGRA-FARM International Agricultural Trade Fair	06.10.-09.10.05
Moscow/RUS	Russian Agricultural Exhibition	07.10.-11.10.05
Nitra/SK	FOREST International Forest Machinery, Products and Equipment Exposition	11.10.-14.10.05
Prague/CZ	PRAGAGRO Trade Fair of Agriculture, Food Industry, Forest and Water Management/Exhibition of Livestock	20.10.-22.10.05
Barnaul/RUS	Altai Cornfield. AltaiAgroTech	25.10.-28.10.05
Bucharest/RO	EXPO-FLOWERS International Exhibition of Flowers, Ornaments Plants and Gardening	03.11.-06.11.05



Bucharest/RO	INDAGRA International Exhibition for Equipment and Products in the Fields of Agriculture, Animal Husbandry and Food Industry	03.II.-06.II.05	
Krasnodar/RUS	YugAgroProm/YugAgroPishcheMash South Russian Agrofood Show	22.II.-25.II.05	GTQ
St. Petersburg/RUS	ZOOSPHERE International Specialized Exhibition for Pet Supplies and Aquaria	23.II.-26.II.05	
Moscow/RUS	ZOOVETEXPO (ZOOEXPO) Specialized Exhibition for Veterinary Science and Zootechnics	23.II.-26.II.05	
Budapest/H	AGRO + MASHEXPO International Agriculture and Agricultural Machinery Exhibition	February 2006	
Kiev/UA	AgriHort International Agriculture and Horticulture Exhibition	February 2006	
Plovdiv/BG	AGRA International Agricultural Exhibition	21.02.-25.02.06	
Brno/CZ	ANIMAL VETEX International Veterinary and Lifestock Fair	March 2006	
Brno/CZ	SILVA REGINA International Forestry and Hunting Fair	March 2006	
Brno/CZ	TECHAGRO - International Agricultural Machinery Exhibition	March 2006	
Brno/CZ	VINEX International Wine Fair	March 2006	
Cluj-Napoca/RO	FORESTA - International Fair Specialized for Forestry and Wood Processing Industry	March 2006	
Kielce/PL	AGROTECH International Fair of Agricultural Techniques	March 2006	
Kiev/UA	AgroProdMash-ProdTek Ukraine	March 2006	
Prague/CZ	PRAGAFLOREA Presentation and Sales Gardening Exhibition	March 2006	
Zagreb/HR	HEIM UND GARTEN International Horticulture and Gardening Exhibition	08.03.-12.03.06	
Zagreb/HR	POLJOPRIVREDA International Agricultural Fair	08.03.-12.03.06	

► **50 Leather, Leather goods, Shoes**

Zagreb/HR	MTK00 International Leather, Footwear and Clothing Week	11.02.-13.02.05	
Brno/CZ	KABO International Fair of Footwear and Leatherware	15.02.-17.02.05	
Sofia/BG	Leather & Fur Fashion	09.03.-13.03.05	
St. Petersburg/RUS	TekSTIL/Moda International Fair for Fashion and Life Style	30.03.-03.04.05	
Moscow/RUS	MosShoes International Specialized Exhibition for Footwear	05.04.-08.04.05	
Moscow/RUS	OBUV MIR KOZHI International Exhibition of Footwear, Leather Products, Raw and Supplied Materials	19.04.-22.04.05	
St. Petersburg/RUS	Fashion Industry International Textile & Garments Exhibition	19.04.-23.04.05	
Moscow/RUS	MosLeather International Specialized Exhibition of Leather, Leather Goods and Leather Garments	June 2005	
Moscow/RUS	LESHOW International Leather and Fur Exhibition	30.06.-02.07.05	



01.02.2005 – 31.03.2006

Branchen

Moscow/RUS	MosShoes-Technology <i>International Specialized Exhibition of Components and Equipment for Footwear and Tanning Industry</i>	July 2005
Moscow/RUS	MosShoes <i>International Specialized Exhibition for Footwear</i>	04.07.-07.07.05
Brno/CZ	KABO <i>International Fair of Footwear and Leatherware</i>	23.08.-25.08.05
Zagreb/HR	MTK00 <i>International Leather, Footwear and Clothing Week</i>	13.09.-18.09.05
Sofia/BG	Leather & Fur Fashion	21.09.-25.09.05
Moscow/RUS	MosShoes <i>International Specialized Exhibition for Footwear</i>	04.10.-08.10.05
St. Petersburg/RUS	Fashion Industry <i>International Textile & Garments Exhibition</i>	05.10.-07.10.05
St. Petersburg/RUS	TekSTIL/Moda <i>International Fair for Fashion and Life Style</i>	11.10.-16.10.05
Moscow/RUS	OBUV MIR KOZHI <i>International Exhibition of Footwear, Leather Products, Raw and Supplied Materials</i>	18.10.-21.10.05
Moscow/RUS	MosShoes <i>International Specialized Exhibition for Footwear</i>	January 2006
Moscow/RUS	MosShoes-Technology <i>International Specialized Exhibition of Components and Equipment for Footwear and Tanning Industry</i>	January 2006
Brno/CZ	KABO <i>International Fair of Footwear and Leatherware</i>	February 2006
Zagreb/HR	MTK00 <i>International Leather, Footwear and Clothing Week</i>	February 2006
Sofia/BG	Leather & Fur Fashion	March 2006
St. Petersburg/RUS	TekSTIL/Moda <i>International Fair for Fashion and Life Style</i>	March 2006
► 51 Leather Processing and Shoe Machinery		
Zagreb/HR	MTK00 <i>International Leather, Footwear and Clothing Week</i>	11.02.-13.02.05
Sofia/BG	Leather & Fur Fashion	09.03.-13.03.05
Moscow/RUS	MEXA <i>International Exhibition for Fur & Fur Processing</i>	30.06.-02.07.05
Zagreb/HR	MTK00 <i>International Leather, Footwear and Clothing Week</i>	13.09.-18.09.05
Sofia/BG	Leather & Fur Fashion	21.09.-25.09.05
Zagreb/HR	MTK00 <i>International Leather, Footwear and Clothing Week</i>	February 2006
Sofia/BG	Leather & Fur Fashion	March 2006
Poznan/PL	INTERMASZ <i>International Trade Fair of Textile, Clothes and Shoe Making Machines</i>	06.03.-08.03.06



► 52 Education and Training

Cracow/PL	Educational Trade Fair	17.02-19.02.05
Kaliningrad/RUS	Education and Career <i>Education and Career</i>	March 2005
Prague/CZ	SCHOLA NOVA <i>School, Training and Equipment- International Specialized Fair</i>	08.03.-10.03.05
Kielce/PL	EDUKACJA <i>Education Fair</i>	31.03.-02.04.05
Moscow/RUS	Russian Educational Forum (SCHOOL)	22.04.-26.04.05
Zagreb/HR	INTERLIBER-EDUCA <i>International Fair of Books and Teaching Appliances</i>	08.11.-12.11.05
Bratislava/SK	BIBLIOTEKA/PEDAGOGIKA <i>International Book Fair, International Exhibition of Education</i>	10.11.-13.11.05
Cluj-Napoca/RO	UNIVERSITARIA <i>International Fair for Academic Services</i>	16.11.-19.11.05
Lodz/PL	Lodz Educational Fair	January 2006
Cracow/PL	Educational Trade Fair	February 2006
Kaliningrad/RUS	Education and Career <i>Education and Career</i>	March 2006
Kielce/PL	EDUKACJA <i>Education Fair</i>	March 2006
Prague/CZ	SCHOLA NOVA <i>School, Training and Equipment- International Specialized Fair</i>	March 2006

► 53 Aerospace, Airport Technology

Moscow/RUS	ROS AVIA EXPO	09.02.-12.02.05	GTQ
Moscow/RUS	MAKS MOSCOW AEROSALON <i>International Aviation and Aerospace Exhibition in Russia</i>	16.08.-21.08.05	
Moscow/RUS	Aerospace Industry Week Russia	October 2005	
Budapest/H	C + D <i>Central European Defence Equipment and Aviation Exhibition</i>	23.11-26.11.05	
Moscow/RUS	ROS AVIA EXPO	February 2006	

► 55 Materials Handling, Logistics, Gears and Drives, Conveying and Storage

Gdansk/PL	DRIVES AND CONTROLS <i>Fair of Manufacturers and Sellers of Gears and Drives and Control Systems</i>	09.02.-11.02.05
Novosibirsk/RUS	AutoSib <i>Trade Fair for Automobiles, Garages, Auto Service</i>	31.05.-03.06.05
Odessa/UA	InterTransPort <i>International Exhibition and Conference for Transport, Logistics and Services</i>	08.06-10.06.05
Novosibirsk/RUS	TransSib/SibLogistics <i>International Exhibition in the Field of Aircraft, Railway Transport, Marine & River Navigation</i>	September 2005
Budapest/H	BUDATRANSPACK <i>International Packaging and Material Handling Trade Exhibition</i>	11.10.-14.10.05
Moscow/RUS	PCV Expo <i>International Forum on Pumps, Compressors and Valves</i>	October 2005



Brno/CZ	TRANSPORT A LOGISTIKA <i>International Fair for Transport and Logistics</i>	03.10.-07.10.05
Moscow/RUS	SKLAD-TRANSPORT-LOGISTIKA <i>International Material Handling, Storage, Transportation and Distribution Exhibition</i>	17.10.-21.10.05
Prague/CZ	TRANSPED <i>International Exhibition of Trucks, Ship-, Rail- and Air Transport, Logistics, Warehousing and Manipulation</i>	20.10.-23.10.05
Gdansk/PL	DRIVES AND CONTROLS <i>Fair of Manufacturers and Sellers of Gears and Drives and Control Systems</i>	February 2006
► 56 Medical Technology, Health, Pharmacy		
Bucharest/RO	ROMMEDICA/ROMPHARMA/ROMOPTIK <i>International Exhibition and Conference on Medical Equipment, Pharmaceuticals and Ophthalmology</i>	06.04.-09.04.05
Prague/CZ	PRAGOMEDICA/PRAGOFARMA/PRAGOLABORA/PRAGOOPTIK <i>International Fair of Medical Techniques for Diagnostics and Therapy, Pharmaceutical Products, Optical and Laboratory Devices and Equipment</i>	19.04.-22.04.05
Sofia/BG	BULMEDICA/BULPHARMA/BULLABOR/BULOPTIK/BULDENTAL <i>International Specialized Exhibition on Medical Equipment, Pharmaceuticals, Laboratory Equipment, Ophthalmology and Dental Medicine</i>	11.05.-14.05.05
Katowice/PL Zagreb/HR	BHP <i>International Health and Safety Trade Fair</i> MEDICINA/DENTAL <i>International Fair of Medical, Lab., Dental and Pharmacy</i>	17.05.-20.05.05 18.05.-21.05.05
Novosibirsk/RUS	MEDSIB. <i>Public Health of Siberia</i>	24.05.-26.05.05
Katowice/PL	EXPOMEDICA <i>International Trade Fair for Medicine and Medical Equipment</i>	June 2005
Kaliningrad/RUS	International Healthcare, Cosmetics and Fashion Fair	September 2005
Moscow/RUS	APTEKA Moskau <i>International Trade Fair for Pharmaceuticals and Related Products including Medical Equipment Exh. New Medical Technologies</i>	September 2005
Prague/CZ	HARMONIE <i>International Trade Fair of Healthy Nutrition and Natur Products</i>	08.09.-10.09.05
Budapest/H	Hungaromed <i>International Trade Fair for Medical Technology and Health Care</i>	11.10.-14.10.05
St. Petersburg/RUS	AESTHETICMED <i>International Exhibition for Aesthetic Medicine</i>	04.10.-07.10.05
St. Petersburg/RUS	HOSPITAL <i>International Medical Technology Exhibition</i>	04.10.-07.10.05
Kiev/UA	UKRAINAMEDICA/PHARMA/LABOR/DENT/OPTIK <i>International Specialized Exhibition and Conference on Medical and Laboratory Equipment, Pharmaceuticals, Dental Medicine and Ophthalmology</i>	18.10.-21.10.05



Plovdiv/BG	MEDICUS, DENTO, GALENIA <i>International Exhibition of Medicine, Dentistry, Pharmaceuticals and Balneology</i>	19.10.-22.10.05	
Brno/CZ	MEFA <i>International Fair of Medical Technology and Pharmacy</i>	01.11.-04.11.05	
Brno/CZ	REHAPROTEX <i>International Fair for Rehabilitation, Prosthetics and Health</i>	01.11.-04.11.05	
Cluj-Napoca/RO	MEDICA <i>International Fair Specialised for Medicine, Medical Devices and Techniques</i>	16.11.-19.11.05	
Moscow/RUS	SDRAVOOCHRANENIE <i>International Healthcare, Medical Engineering Equipment and Pharmaceuticals Exhibition</i>	28.11.-02.12.05	GTQ
Poznan/PL	INTERHERBA <i>International Herbal Conference</i>	March 2006	
Poznan/PL	SALMED - <i>International Trade Fair of Medical Equipment</i>	20.03.-23.03.06	
► 57 Metalworking, Welding Technology			
Prague/CZ	TOOLTEC <i>International Fair of Materials, Equipment and Machines for Engineering Production, Tools, Ironmongery and Technology</i>	24.02.-26.02.05	
Moscow/RUS	CABEX - CABLE, WIRE AND ACCESSORIES <i>Specialized Exhibition for Cables, Wiring Accessories and Cable Installation Technologies</i>	01.03.-04.03.05	
Sofia/BG	Aluminium & PVC Profile <i>International Specialized Exhibition Aluminium & PVC Profile</i>	22.03.-25.03.05	
Budapest/H	MACH-TECH <i>International Specialized Exhibition for the Tool Industry</i>	19.04.-22.04.05	
Kiev/UA	INTERTOOL <i>International Fair for Tools, Metalworking, and Manufacturing Technologies and Welding Technologies</i>	19.04.-22.04.05	
Poznan/PL	Mach-Tool <i>Machine Tools Exhibition</i>	20.06.-23.06.05	
Moscow/RUS	Metallurgy-Litmash, Tube, Aluminium/ Non-Ferrous	21.06.-24.06.05	GTQ
Moscow/RUS	wire Russia <i>The International Wire and Cable Trade Fair in Russia</i>	21.06.-24.06.05	GTQ
Kiev/UA	Metal-Forum <i>Specialized Exhibition and Congress on the Metal Industry</i>	28.09.-30.09.05	
Katowice/PL	INTERWELDING <i>International Welding Fair</i>	18.10.-20.10.2005	
Cracow/PL	EUROTOOL <i>(Intertool) - International Trade Fair for Metal Working Machinery and Tools</i>	05.10.-07.10.05	
Moscow/RUS	INTERTOOL <i>Exhibition for Metallworking, Automation and Processing</i>	31.10.-03.11.05	
Moscow/RUS	EXPOSVARKA <i>International Trade Fair for Welding</i>	31.10.-03.11.05	
Moscow/RUS	WELDEX (ROSWELD) <i>Specialized Exhibition for Equipment, Technology, Materials and Tools for Welding</i>	22.11.-25.11.05	
Prague/CZ	TOOLTEC <i>International Fair of Materials, Equipment and Machines for Engineering Production, Tools, Ironmongery and Technology</i>	February 2006	



Moscow/RUS	CABEX - CABLE, WIRE AND ACCESSORIES <i>Specialized Exhibition for Cables, Wiring Accessories and Cable Installation Technologies</i>	March 2006
	► 58 Furniture, Interior Design	
Prague/CZ	PRAGOINTERIER-NEW DESIGN <i>International Fair of Furniture, Interior Design, Lighting, Home Textiles and Interior Accessories</i>	03.02.-06.02.05
Sofia/BG	FURNITURE <i>International Furniture Exhibition</i>	03.02.-07.02.05
St. Petersburg/RUS	FidExpo, Lighting, World of Interiors <i>International Exhibition for Furniture, Interiors Design and Lighting</i>	09.02.-13.02.05
Donetsk/UA	Furniture and Interior Exhibition	31.03.-03.04.05
Lwów/UA	Bud-Expo, BuTen <i>Building and Construction Exhibition</i>	15.03.-18.03.05
Moscow/RUS	100 percent Design Moscow	10.03.-13.03.05
Nitra/SK	FURNITURE AND LIVING <i>Furniture and Interior Decoration Exhibition</i>	01.03.-06.03.05
Katowice/PL	MEBELEXPO <i>International Furniture Fair</i>	10.03.-13.03.05
Kiev/UA	Kiev Expo Furniture	10.03.-14.03.05
Moscow/RUS	KitAccs <i>Kitchen & Accessories</i>	10.03.-14.03.05
Brno/CZ	MOBITEX <i>International Fair for Furniture, Hometextiles and Accessories</i>	16.03.-20.03.05
Moscow/RUS	Interiors Moscow <i>Moscow International Furnishing Exhibition</i>	04.04.-07.04.05
Kielce/PL	DOM <i>Fair of Residential Building Materials and Interior Fitments</i>	08.04.-10.04.05
Moscow/RUS	EuroExpoFurniture <i>International Furniture Fair</i>	16.05.-20.05.05
Odessa/UA	Odessa Home <i>Construction Fair</i>	26.05.-29.05.05
Kazan/RUS	INTERMEBEL <i>International Exhibition of Furniture</i>	31.05.-03.06.05
Poznan/PL	MEBLE <i>Fair of Furniture and Furnishing</i>	31.05.-03.06.05
Moscow/RUS	B & K Trade Fair <i>"Bathroom & Kitchen"</i>	August 2005
Kaliningrad/RUS	Interieur <i>International Interior Exhibition</i>	September 2005
Perm/RUS	FURNITURE <i>International Exhibition for Dwelling</i>	September 2005
Bucharest/RO	BIFE-TIMB <i>International Fair for Furniture, Wooden Products, Furniture Fittings, Interior Decorations, Machinery & Equipment for Forest Exploitation & Wood Processing</i>	07.09.-11.09.05
Donetsk/UA	Furniture and Interior Exhibition	08.09.-11.09.05
Moscow/RUS	InteriorWorld <i>Trade Fair for Interiors, Decoration and Design</i>	12.09.-15.09.05
Moscow/RUS	Heimtextil Rossija <i>International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Interior Furnishings</i>	21.09.-24.09.05
Sofia/BG	FURNITURE <i>International Furniture Exhibition</i>	21.09.-25.09.05
Kiev/UA	Kiev Expo Furniture	October 2005
Novosibirsk/RUS	SibFurniture.SibInteriors	05.10.-08.10.05
Nitra/SK	INTERIER - CONEX <i>Exhibition of Interior Decoration of Houses and Flats</i>	10.10.-14.10.05

GTQ



Warsaw/PL	DECOR International Interiors Exhibition	10.10.-11.10.05
St. Petersburg/RUS	IFEP Petersburg Furniture Saloon	12.10.-16.10.05
Zagreb/HR	AMBIENTA International Furniture, Interior Decoration and Supporting Industry Fair	12.10.-16.10.05
Prague/CZ	TENDENCE International Trade Fair of Furniture, Interiors and Decoration	13.10.-16.10.05
Bratislava/SK	MODDOM-TZB-LUXDOM International Trade Fair for Interior Furnishings, Household Equipment and Design	19.10.-23.10.05
Moscow/RUS	MEBEL Exhibition for Furniture Fittings and Upholstery	15.11.-19.11.05
Odessa/UA	Furniture and Interior. Kitchen	17.11.-20.11.05
Prague/CZ	PRAGOINTERIER-NEW DESIGN International Fair of Furniture, Interior Design, Lighting, Home Textiles and Interior Accessories	February 2006
Sofia/BG	FURNITURE International Furniture Exhibition	February 2006
St. Petersburg/RUS	FidExpo, Lighting, World of Interiors International Exhibition for Furniture, Interiors Design and Lighting	February 2006
Brno/CZ	MOBITEX International Fair for Furniture, Hometextiles and Accessories	March 2006
Donetsk/UA	Furniture and Interior Exhibition	March 2006
Katowice/PL	MEBELEXPO International Furniture Fair	March 2006
Kiev/UA	Kiev Expo Furniture	March 2006
Lwów/UA	Bud-Expo, BuTen Building and Construction Exhibition	March 2006
Moscow/RUS	100 percent Design Moscow	March 2006
Moscow/RUS	KitAccs Kitchen & Accessories	March 2006
Nitra/SK	FURNITURE AND LIVING Furniture and Interior Decoration Exhibition	March 2006

► 59 Music

St. Petersburg/RUS	Musikmesse/ProLight + Sound International Trade Fair for Musical Instruments, Sheet Music, Lighting, Sound and Event Technology	16.06.-19.06.05
Moscow/RUS	MUSIC - MOSCOW International Specialized Exhibition of Equipment and Technologies for Show Business and Entertainment Industry	September 2005
Bratislava/SK	EXPOMUSIC International Music Fair	10.11.-13.11.05

► 61 Foodprocessing and Packaging Machinery

Moscow/RUS	ICE-CREAM AND REFRIGERATION International Specialized Exhibition on Ice-Cream and Refrigeration	08.02.-11.02.05
Lwów/UA	ProdEXPO Technologies for Foodprocessing, Restaurants and Packaging	15.02.-18.02.05
Lwów/UA	World of Packing International Packaging Exhibition	15.02.-18.02.05



Zaporozhye/UA	WINPROM. PRODPROM Exhibition for Beverage and Processing Technology as well as Packaging Industry	March 2005	
Kiev/UA	AgroProdMash-ProdTek Ukraine	01.03.-04.03.05	GTQ
Gdansk/PL	BALTPIEK Fair of Bakery, Confectionary and Ice-Cream Products	04.03.-06.03.05	
Zagreb/HR	Gastronomy (PREHRANA) International Fair of Gastronomy, Food and Drink	16.03.-20.03.05	
Warsaw/PL	EUROGASTRO International Fair Everything for Gastronomy	17.03.-19.03.05	
Odessa/UA	South-Ukraine Food and Beverage Show	April 2005	
Kiev/UA	PAKUKRAINA International Packaging Machinery, Equipment and Finished Packing Production Exhibition	04.04.-08.04.05	
Sofia/BG	ExpoPrint & Package International Printing & Packaging Material Exhibition	06.04.-09.04.05	
St. Petersburg/RUS	InterFood/ProdTech/FoodPack/Ingredients Petersburg International Specialized Exhibition for Food and Beverages, Foodprocessing and Packaging	11.04.-14.04.05	
Moscow/RUS	BAKERY & PASTA International Exhibition for Bakery Equipment	26.04.-29.04.05	
Gdansk/PL	POLFOOD International Fair of Food Processing and Products	May 2005	
Cluj-Napoca/RO	AGRARIA International Trade Fair for Agricultural, Food Industry and Packing	10.05.-14.05.05	
Brno/CZ	EMBAX-PRINT International Trade Fair of Packaging, Paper and Printing Industry-Materials, Machines and Technologies	17.05.-20.05.05	
Sochi/RUS	BEER International Exhibition for Beer, Raw Material and Equipment for Brewery	19.05.-24.05.05	
Zagreb/HR	MODERNPAK International Packing Materials and Packing Technology Fair	07.06.-10.06.05	
Moscow/RUS	ROSUPAK International Packaging Industry Trade Fair	20.06.-24.06.05	
St. Petersburg/RUS	AgroRus-Russian Farmer Exhibition for Agricultural and Foodprocessing Machines	29.08.-04.09.05	
Budapest/H	BUDATRANSPACK International Packaging and Material Handling Trade Exhibition	11.10.-14.10.05	
Kiev/UA	INPRODMASCH/UPAKOVKA International Specialized Exhibition on Food Processing and Packaging	September 2005	
Moscow/RUS	World Drinks (DrinksRussia/Brew & DrinktechRussia) International Specialized Exhibition for Beverages and Technologies	September 2005	
Poznan/PL	POLAGRA-FOOD International Trade Fair for the Food Industry	20.09.-23.09.05	
Poznan/PL	TAROPAK International Packaging Technology and Logistics Exhibition	20.09.-23.09.05	
Moscow/RUS	AGROPRODMASH International Exhibition of Machinery and Equipment for Agroindustrial Complex	03.10.-07.10.05	
Moscow/RUS	Modern Bakery Exhibition for Bakery Equipment and Food Ingredients	04.10.-07.10.05	



Kiev/UA	SWEETS Specialized Exhibition of Confectionery Industry	November 2005	
Kiev/UA	WorldFood/Ingredients Ukraine International Specialized Exhibition for Food and Hotel and Restaurant Supply, Services and Catering and Food Processing and Packaging	01.II.-04.II.05	
Bucharest/RO	ALL PACK International Exhibition for Packaging and Production Equipment	03.II.-06.II.05	
Moscow/RUS	Russian International Wine & Spirits Fair	15.II.-17.II.05	
St. Petersburg/RUS	PETERFOOD Trade Exhibition for Food and Food Industries	15.II.-18.II.05	
Sofia/BG	Balkan Pac International Specialized Exhibition for Packaging, Printing and Recycling	16.II.-19.II.05	
Katowice/PL	FOODTARG Food and Food Processing Trade Fair	18.II.-20.II.05	
Novosibirsk/RUS	Sibupack/SibBalsam International Food, Equipment and Technology Exhibition	29.II.-02.I2.05	
Moscow/RUS	UPAKOVKA/ UPAK ITALIA Internat. Trade Fair, Machinery and Equipment for the Manufact. of Packaging, Packaging Machinery, Confectionary Machinery, Packaging Aids, Logistics	13.I2.-16.I2.05	GTQ
St. Petersburg/RUS	Modern Packing & Design Specialized Exhibition for the Packaging Industry	January 2006	
Lwów/UA	ProdEXPO - Technologies for Foodprocessing, Restaurants and Packaging	February 2006	
Moscow/RUS	ICE-CREAM AND REFRIGERATION International Specialized Exhibition on Ice-Cream and Refrigeration	February 2006	
Brno/CZ	SALIMA International Food Fair	March 2006	
Budapest/H	UKBA International Trade Fair for Confectionery, Bakery and Gastronomy	March 2006	
Gdansk/PL	BALPIEK Fair of Bakery, Confectionary and Ice-Cream Products	March 2006	
Kiev/UA	AgroProdMash ProdTek Ukraine	March 2006	
Warsaw/PL	EUROGASTRO International Fair Everything for Gastronomy	March 2006	
Zagreb/HR	Gastronomy (PREHRANA) International Fair of Gastronomy, Food and Drink	March 2006	
Zaporozhye/UA	WINPROM. PRODPROM Exhibition for Beverage and Processing Technology as well as Packaging Industry	March 2006	

► 63 Surface treatment

Prague/CZ	PROTECH International Exhibition of Surface Processing	April 2005	
St. Petersburg/RUS	TECHNOCHEMIE International Exhibition for the Chemical Industry	27.04.-30.04.05	
Poznan/PL	SURFEX Exhibition of Surface Treatment Technologies	20.06.-23.06.05	



► **64 Optics, Laboratory and Analysis Technology, Biotechnology, Science and Research**

Moscow/RUS	LIC Russia <i>Laser Innovation Capability Show in Russia</i>	01.03.-04.03.05
Warsaw/PL	EUROLAB <i>International Trade Fair of Analytical, Measurement and Control Technology</i>	09.03.-11.03.05
Moscow/RUS	ANALYTICA EXPO <i>International Exhibition of Equipment for Chemical Analysis, Laboratory Furniture and Chemicals</i>	19.04.-22.04.05
Moscow/RUS	NAUKA <i>Scientific Research Apparatures and Instruments</i>	October 2005
Moscow/RUS	LIC Russia <i>Laser Innovation Capability Show in Russia</i>	March 2006
Warsaw/PL	EUROLAB <i>International Trade Fair of Analytical, Measurement and Control Technology</i>	March 2006

► **67 Paper and Printing Technology**

Prague/CZ	Reklama / Polygraf	02.03.-04.03.05
Moscow/RUS	DigiPrintMedia <i>Specialized Exhibition of Digital Technologies for Publishing, Printing and Advertising</i>	14.03.-17.03.05
Novosibirsk/RUS	SibPrint <i>International Design, Books, Printing and Publishing Machinery and Equipment Exhibition</i>	05.04.-07.04.05
Sofia/BG	ExpoPrint & Package <i>International Printing & Packaging Material Exhibition</i>	06.04.-09.04.05
Poznan/PL	POLIGRAFIA <i>International Fair of Printing Machines, Materials and Services</i>	19.04.-22.04.05
Plovdiv/BG	PrintCom <i>International Exhibition for Printing Communications</i>	07.06.-11.06.05
Zagreb/HR	INTERGRAFIKA <i>International Printing and Paper Industry Fair</i>	07.06.-10.06.05
Kiev/UA	POLYGRAPHY <i>Exhibition for the Printing, Paper and Packaging Industry</i>	19.09.-23.09.05
Bucharest/RO	PRINT SHOW (POLIGRAFEXPO) <i>- Exhibition for the Printing Industry</i>	21.09.-24.09.05
Budapest/H	PRINTEXPO <i>International Trade Exhibition for Printing Industry</i>	11.10.-14.10.05
Moscow/RUS	POLYGRAPHINTER <i>International Specialized Exhibition for Printing Equipment and Technology</i>	11.10.-15.10.05
Moscow/RUS	POLYGRAPHTEKH <i>Int. Exhibit. of reconditioned printing Equipment Facilities for Modernization, new Technologies & consumables for regional & local printing Industry</i>	11.10.-15.10.05
Moscow/RUS	LESTECHPRODUKZIA <i>International Exhibition of Machinery, Equipment and Materials for Timber, Woodworking and Pulp and Paper Industries</i>	25.10.-29.10.05
Lwów/UA	PRINT LAND <i>Exhibition for the Printing Industry</i>	16.11.-19.11.05



Moscow/RUS	PapExpo (RussiaPaper) International Specialized Exhibition for Pulp and Paper Products, New Technologies, Equipment and Materials	22.II.-25.II.05
Moscow/RUS	DigiPrintMedia Specialized Exhibition of Digital Technologies for Publishing, Printing and Advertising	March 2006
Prague/CZ	Reklama / Polygraf	March 2006
► 70 Plumbing, Heating, Refrigeration, Air Conditioning		
Nitra/SK	AQUA-THERM International Trade Fair for Heating Technology, Air-Conditioning, Sanitary, Environment Protection Technology, Measurement and Regulation	08.02.-11.02.05
Kiev/UA	KievBuild (Building Week Ukraine) International Building and Interior Construction Exhibition	15.02.-18.02.05
Cluj-Napoca/RO	AMBIENT INSTAL International Specialized Fair for Installations	16.02.-20.02.05
Budapest/H	MAGYARREGULA International Specialized Exhibition and Conference on Air Conditioning, Heating, Sanitary, Supply, Pollution Control and Measuring	22.02.-25.02.05
Moscow/RUS	AQUA-THERM International Specialized Exhibition on Air Conditioning, Heating and Cooling	28.02.-03.03.05
Bucharest/RO	ROMTHERM International Specialized Exhibition on Air Conditioning, Heating and Sanitary Supply	01.03.-05.03.05
Moscow/RUS	KitAccs Kitchen & Accessories	10.03.-14.03.05
Prague/CZ	PRAGOTHERM/FRIGOTHERM International Fair of Heating, Sanitary Engineering, Energy Saving and Ecology / Intern. Fair of Refrigeration and Air Conditioning	16.03.-18.03.05
Kiev/UA	Building & Architecture International Specialized Exhibition of new Building Materials and Equipment, Building Technologies and Projecting	23.03.-27.03.05
Moscow/RUS	Heat Vent Moscow Moscow International Heating, Ventilation, Air Conditioning & Refrigerating Exhibition	04.04.-07.04.05
Brno/CZ	SHK BRNO International Exhibition for Sanitation, Heating, Airconditioning, Building Automation	19.04.-23.04.05
Zagreb/HR	INTERKLIMA International Exhibition on Heating, Cooling and Air Conditioning	19.04.-23.04.05
Katowice/PL	ECODOM International Fair Measurement and Economy of Heat	21.04.-24.04.05
Budapest/H	HUNGAROTHERM International Exhibition for Sanitary Supply, Heating and Air Conditioning	03.05.-07.05.05

GTQ



Kiev/UA	Aquatherm Kiev - International Exhibition for Heating Technology, Ventilation, Air-Conditioning, Sanitary and Environmental Technology	11.05.-14.05.05	
Moscow/RUS	SHK MOSKAU International Trade Fair for Sanitation, Heating, Airconditioning, Building Automation	23.05.-26.05.05	GTQ
Sofia/BG	BULTHERM/BULCONTROLA/BULECOLOGIA/OIL & GAS International Exhibition and Conference on Air Conditioning, Heating, Cooling, Sanitary Supply, Measurement and Environmental Protection	31.05.-03.06.05	
Moscow/RUS	B & K Trade Fair "Bathroom & Kitchen"	August 2005	
Warsaw/PL	INSTALEXPO	September 2005	
Kiev/UA	Building & Architecture International Specialized Exhibition of new Building Materials and Equipment, Building Technologies and Projecting	21.09.-25.09.05	
St. Petersburg/RUS	Aqua-Therm International Specialized Exhibition on Air Conditioning, Heating and Cooling	October 2005	
Warsaw/PL	Building Solutions PL (former HVAC Poland) International Installations Exhibition	19.10.-21.10.05	
Prague/CZ	AQUATHERM PRAG International Heating, Air-Conditioning, Ventilating, Refrigerating and Sanitary Exhibition	22.11.-26.11.05	
Budapest/H	MAGYARREGULA International Specialized Exhibition and Conference on Air Conditioning, Heating, Sanitary, Supply, Pollution Control and Measuring	February 2006	
Cluj-Napoca/RO	AMBIENT INSTAL International Specialized Fair for Installations	February 2006	
Kiev/UA	KievBuild (Building Week Ukraine) International Building and Interior Construction Exhibition	February 2006	
Moscow/RUS	AQUA-THERM International Specialized Exhibition on Air Conditioning, Heating and Cooling	February 2006	
Nitra/SK	AQUA-THERM International Trade Fair for Heating Technology, Air-Conditioning, Sanitary, Environment Protection Technology, Measurement and Regulation	February 2006	
Bucharest/RO	ROMTHERM International Specialized Exhibition on Air Conditioning, Heating and Sanitary Supply	March 2006	
Kiev/UA	Building & Architecture International Specialized Exhibition of new Building Materials and Equipment, Building Technologies and Projecting	March 2006	
Moscow/RUS	KitAccs Kitchen & Accessories	March 2006	
Prague/CZ	PRAGOTHERM/FRIGOTHERM International Fair of Heating, Sanitary Engineering, Energy Saving and Ecology / Intern. Fair of Refrigeration and Air Conditioning	March 2006	
Poznan/PL	INSTALACJE International Trade Fair for Installations and Equipment	28.03.-30.03.06	



► 71 Shipbuilding, Port Equipment, Offshore Technology

Gdansk/PL	BALTEXPO International Shipbuilding and Shipping Exhibition	06.09.-08.09.05
St. Petersburg/RUS	CIS OFFSHORE International Specialized Exhibition and Conference for Offshore Technology, Oil and Gas	13.09.-15.09.05
St. Petersburg/RUS	NEVA International Shipbuilding Exhibition and Conference	26.09.-29.09.05

► 72 Safety and Security

Moscow/RUS	Security and Safety Technologies	01.02.-04.02.05	
Moscow/RUS	TELOGREYKA International Exhibition of Uniforms and Working Clothes, Professional Footwear and Means of Individual Protection	01.02.-04.02.05	
Sofia/BG	SECURITY International Specialized Exhibition for Security, Safety and Protection	15.02.-19.02.05	
Prague/CZ	PRAGOALARM/PRAGOSEC International Fair of Security Equipment, Systems and Services, Fire Protection and Rescue Equipment	13.04.-15.04.05	
Moscow/RUS	MIPS International Protection, Security & Fire-Fighting Exhibition	25.04.-28.04.05	
Brno/CZ	IDET International Exhibition of Defence and Security, Technology and Special Information Systems	03.05.-05.05.05	
Bucharest/RO	EXPO SECURITY International Specialized Exhibition for Security Equipment, Police, Alarm, Civil and Fire & Disasters Protection	11.05.-15.05.05	
Katowice/PL	BHP International Health and Safety Trade Fair	17.05.-20.05.05	
Moscow/RUS	SHK MOSKAU International Trade Fair for Sanitation, Heating, Airconditioning, Building Automation	23.05.-26.05.05	GTQ
Poznan/PL	SAWO International Fair of Work Protection, Rescue and Fire Fighting	20.06.-23.06.05	
Novosibirsk/RUS	SibSecurity International Exhibition of Safety and Security Systems, Fire-fighting Systems, Rescue Equipment	13.09.-15.09.05	
Zagreb/HR	INTERPROTEX International Fair for the Protection of People and Assets	27.09.-30.09.05	
Budapest/H	Security – Safety International Security and Safety Trade Exhibition and Conference	25.10.-28.10.05	
St. Petersburg/RUS	Security and Safety Specialized Exhibition for Safety and Security	08.11.-11.11.05	
Poznan/PL	SECUREX International Security Exhibition	January 2006	
Moscow/RUS	Security and Safety Technologies	February 2006	
Moscow/RUS	TELOGREYKA International Exhibition of Uniforms and Working Clothes, Professional Footwear and Means of Individual Protection	February 2006	
Sofia/BG	SECURITY International Specialized Exhibition for Security, Safety and Protection	February 2006	



► 73 Toys

Moscow/RUS **MITGE** *Moscow Intern. Toy & Game Exhibition* 05.04.-08.04.05

► 74 Sporting Goods

Warsaw/PL	SPORT – RECREATION <i>International Trade Fair of Sport Fashion, Equipment and Construction</i>	24.02.-26.02.05	
Prague/CZ	SPORT PRAGUE <i>International Trade Fair of Sport Facilities, Sport Fashion and Leisure Time</i>	23.02.-26.02.05	
Zagreb/HR	SPORTA I NAUTIKE <i>Zagreb Sports and Nautical Fair</i>	23.02.-27.02.05	
Budapest/H	FEHOVA <i>Hunting, Fishing and Arms International Exhibition</i>	03.03.-06.03.05	
Budapest/H	SPORT <i>International Sport and Leisure Time Fair</i>	03.03.-06.03.05	
Moscow/RUS	MISS/MIBS/MIMBS <i>Moscow International Sport & Leisure Show</i>	01.03.-04.03.05	
Brno/CZ	FISCHEN <i>International Show of Fishing Tackle</i>	16.03.-20.03.05	
St. Petersburg/RUS	HUNTING and FISHING <i>Specialized Fair on Hunting and Fishing</i>	23.03.-26.03.05	
Moscow/RUS	INTERBASS	29.03.-01.04.05	GTQ
Plovdiv/BG	NATURE, HUNTING, FISHING	30.03.-03.04.05	
Moscow/RUS	SPORTSHOW (SPORTS CLUB) <i>International Specialized Exhibition</i>	31.03.-03.04.05	
Nitra/SK	HUNTING AND NATURE <i>International Hunting Exhibition</i>	June 2005	
Moscow/RUS	EQUIROS <i>Equestrian Show</i>	11.08.-22.08.05	
Prague/CZ	SPORT PRAGUE <i>International Trade Fair of Sport Facilities, Sport Fashion and Leisure Time</i>	September 2005	
Moscow/RUS	ispo Russia <i>International Trade Fair of Sport Equipment, Apparel and Footwear</i>	14.09.-17.09.05	GTQ
Katowice/PL	BIKE <i>International Cycling Fair</i>	18.10.-21.10.05	
Moscow/RUS	ARMS & Hunting <i>International Exhibition ARMS & Hunting</i>	20.10.-23.10.05	
Budapest/H	SNOW-SHOW <i>Rendezvous for Winter Sports Fans</i>	10.11.-13.11.05	
St. Petersburg/RUS	SPORTEXPO <i>Specialized Exhibition for Sporting Goods</i>	05.11.-07.11.05	
Brno/CZ	SPORT LIFE	10.11.-13.11.05	
Bratislava/SK	HUNTING-FISHING-RELAXATION <i>International Specialised Exhibition</i>	January 2006	
Prague/CZ	SPORT PRAGUE <i>International Trade Fair of Sport Facilities, Sport Fashion and Leisure Time</i>	February 2006	
Warsaw/PL	SPORT – RECREATION <i>International Trade Fair of Sport Fashion, Equipment and Construction</i>	February 2006	
Zagreb/HR	SPORTA I NAUTIKE <i>Zagreb Sports and Nautical Fair</i>	22.02.-26.02.06	
Brno/CZ	FISCHEN <i>International Show of Fishing Tackle</i>	March 2006	
Budapest/H	FEHOVA <i>Hunting, Fishing and Arms International Exhibition</i>	March 2006	
Budapest/H	SPORT <i>International Sport and Leisure Time Fair</i>	March 2006	
Moscow/RUS	INTERBASS	March 2006	
Moscow/RUS	MISS/MIBS/MIMBS <i>Moscow International Sport & Leisure Show</i>	March 2006	



Moscow/RUS	SPORTSHOW (SPORTS CLUB) <i>International Specialized Exhibition</i>	March 2006	
St. Petersburg/RUS	HUNTING and FISHING <i>Specialized Fair on Hunting and Fishing</i>	March 2006	
Plovdiv/BG	NATURE, HUNTING, FISHING	29.03.-02.04.06	
► 78 New Technologies, Inventions, Innovations			
Bucharest/RO	INVENTIKA <i>International Exhibition on Inventions, Scientific Research and New Technologies</i>	04.10.-08.10.05	
Novosibirsk/RUS	SibPolyTech <i>The All-Siberian Industrial Machinery and Technologies Exhibition</i>	26.10.-28.10.05	
► 80 Textiles, incl. Fabrics and Home Textiles			
Prague/CZ	PRAGOINTERIER-NEW DESIGN <i>International Fair of Furniture, Interior Design, Lighting, Home Textiles and Interior Accessories</i>	03.02.-06.02.05	
Zagreb/HR	INTERTEKSTIL <i>International Textile and Ancillary Industry Fair</i>	11.02.-13.02.05	
Moscow/RUS	100 percent Design Moscow	10.03.-13.03.05	
Sofia/BG	Intertextile	11.03.-15.03.05	
Moscow/RUS	Decotex (MosBuild) <i>International Home Textiles & Wall-Coverings Exhibition</i>	04.04.-07.04.05	
Moscow/RUS	Techtextil Rossija	07.09.-09.09.05	GTQ
Moscow/RUS	High-TEX from Germany	07.09.-09.09.05	
Moscow/RUS	interstoff Rossija	07.09.-09.09.05	GTQ
Moscow/RUS	InteriorWorld <i>Trade Fair for Interiors, Decoration and Design</i>	12.09.-15.09.05	
St. Petersburg/RUS	Interiors <i>International Exhibition for Interior Design and Decoration</i>	13.09.-16.09.05	
Zagreb/HR	INTERTEKSTIL <i>International Textile and Ancillary Industry Fair</i>	13.09.-18.09.05	
Moscow/RUS	Heimtextil Rossija <i>International Trade Fair for Home Textiles, Floor Coverings and Interior Furnishings</i>	21.09.-24.09.05	GTQ
Sofia/BG	Intertextile	05.10.-09.10.05	
Moscow/RUS	Flooring Russia <i>International Flooring and Carpeting Exhibition</i>	23.11.-25.11.05	
Prague/CZ	PRAGOINTERIER-NEW DESIGN <i>International Fair of Furniture, Interior Design, Lighting, Home Textiles and Interior Accessories</i>	February 2006	
Zagreb/HR	INTERTEKSTIL <i>International Textile and Ancillary Industry Fair</i>	February 2006	
Moscow/RUS	100 percent Design Moscow	March 2006	
Sofia/BG	Intertextile	March 2006	



► **81 Textile and Clothing Machinery**

Poznan/PL

INTERMASZ *International Trade Fair of Textile, Clothes and Shoe Making Machines*

06.03.-08.03.06

► **82 Tourism**

Prague/CZ

Holiday World *Central Europe's Premier Tourism Industry Event*

17.02.-20.02.05

Zagreb/HR

ITTF *International Tourism Fair*

16.03.-20.03.05

Budapest/H

Utazás *Travel - Reisen - International Tourism Exhibition*

17.03.-20.03.05

Moscow/RUS

MITT *Moscow International Travel & Tourism Exhibition*

23.03.-26.03.05

Cracow/PL

YOUR HOLIDAYS *Trade Fair of Tourism & Recreation*

April 2005

Kaliningrad/RUS

Jantour *International Travel and Tourism Exhibition*

April 2005

Katowice/PL

GLOB *International Tourism, Touristic and Sport Equipment Fair*

01.04.-03.04.05

Lodz/PL

WHERE CULTURES MEET *International Touristic Sites Fair*

01.04.-03.04.05

Bucharest/RO

TNT *National Tourism Fair*

07.04.-10.04.05

Gdansk/PL

GTT *Tourism Fair*

08.04.-10.04.05

Novosibirsk/RUS

Toursib *International Travel and Tourism Exhibition*

13.04.-15.04.05

Cluj-Napoca/RO

VACANTA *-Tourism Fair*

25.04.-29.04.05

Bratislava/SK

HOLIDAY-RELAX-LEISURE TIME *International Tourism and Leisure Time Exhibition*

27.04.-01.05.05

Szczecin/PL

MARKET TOUR *- Tourist Fair*

06.05.-08.05

Moscow/RUS

OTDYKH - LEISURE *International Trade Fair for Tourism*

September 2005

Warsaw/PL

Tour + Travel Warsaw *Exhibition for Incoming and Outgoing Tourism*

22.09.-24.09.05

St. Petersburg/RUS

INWETEX-C.I.S. Travel Market *International Travel Trade Fair*

04.10.-06.10.05

Kiev/UA

International Travel Market Ukraine

05.10.-07.10.05

Poznan/PL

TOUR SALON *International Exhibition of Tourism*

19.10.-22.10.05

Bucharest/RO

ITF *International Tourism Fair Bucharest*

20.10.-23.10.05

Bratislava/SK

ITF SLOVAKIATOUR *International Salon of Tourism*

January 2006

Brno/CZ

GO *International Travel Trade Fair*

January 2006

St. Petersburg/RUS

INTOURFEST *International Travel Trade Fair*

January 2006

Prague/CZ

Holiday World *Central Europe's Premier Tourism Industry Event*

February 2006

Budapest/H

Utazás *Travel - Reisen - International Tourism Exhibition*

March 2006

Moscow/RUS

MITT *Moscow International Travel & Tourism Exhibition*

March 2006

Zagreb/HR

ITTF *International Tourism Fair*

08.03.-12.03.06



► 83 Transport and Traffic

Moscow/RUS	PROTRANEX (PROMTRANS) <i>International Specialized Exhibition for Industrial Transport</i>	01.03.-04.03.05
Moscow/RUS	TransRussia <i>International Freight Transport & Logistics Exhibition</i>	22.03.-25.03.05
Zagreb/HR	Zagreb Transport Show <i>International Fair of Commercial Vehicles, Transport, Equipment, Accessories and Service Technique</i>	05.04.-10.04.05
Novosibirsk/RUS	AutoSib <i>Trade Fair for Automobiles, Garages, Auto Service</i>	31.05.-03.06.05
Odessa/UA	InterTransPort <i>International Exhibition and Conference for Transport, Logistics and Services</i>	08.06.-10.06.05
St. Petersburg/RUS	Containers & Goods: CONTEXPO	14.06.-16.06.05
Poznan/PL	TRANSPORTA <i>Exhibition of Logistic, Transport and Forwarding</i>	20.06.-23.06.05
Novosibirsk/RUS	TransSib/SibLogistics <i>International Exhibition in the Field of Aircraft, Railway Transport, Marine & River Navigation</i>	September 2005
St. Petersburg/RUS	TRANSTEC <i>The International Transport Exhibition of Russia</i>	October 2005
Brno/CZ	TRANSPORT A LOGISTIKA <i>International Fair for Transport and Logistics</i>	03.10.-07.10.05
Kiev/UA	Transport + Logistics <i>International Specialized Exhibition for New Transport Means and Services, Infrastructure and Equipment</i>	11.10.-14.10.05
Prague/CZ	TRANSPED <i>International Exhibition of Trucks, Ship-, Rail- and Air Transport, Logistics, Warehousing and Manipulation</i>	20.10.-23.10.05
Moscow/RUS	exporail <i>Railway Technology Fair</i>	26.10.-28.10.05
Moscow/RUS	PROTRANEX (PROMTRANS) <i>International Specialized Exhibition for Industrial Transport</i>	March 2006
Moscow/RUS	TransRUS <i>International Freight Transport & Logistics Exhibition</i>	March 2006

► 86 Environmental Protection

Bucharest/RO	ROMENVIROTEC-SEP <i>International Exhibition for Environmental Protection</i>	23.02.-26.02.05
Prague/CZ	ECO City (For EKO Praha) <i>Exhibition of Technical and Technological Means for Environment and Technology</i>	09.03.-12.03.05
Katowice/PL	INTERECO <i>International Trade Fair for Ecology and Environmental Protection</i>	21.04.-24.04.05
Nitra/SK	ENVIRO <i>International Exhibition for Environmental Techniques and Technologies</i>	21.04.-24.04.05
Bratislava/SK	EKOTECHNIKA <i>International Environment Protection Exhibition</i>	10.05.-12.05.05
Moscow/RUS	WasteTech <i>International Trade Fair and Congress on Waste Management and Recycling</i>	31.05.-03.06.05



01.02.2005 – 31.03.2006

Branchen

Budapest/H	ÖKOTECH <i>International Trade Fair for Environmental Protection and Municipal Technology</i>	11.10.-14.10.05	GTQ
Poznan/PL	POLEKO <i>International Ecological Fair</i>	15.11.-18.11.05	
Bucharest/RO	ROMENVIROTEC-SEP <i>International Exhibition for Environmental Protection</i>	February 2006	
Prague/CZ	ECO City (For EKO Praha) <i>Exhibition of Technical and Technological Means for Environment and Technology</i>	March 2006	
► 87 Consumer Electronics, Broadcast and Television Technology			
Moscow/RUS	CSTB (formerly BROADBAND COMMUNI.-CABLE & SATELLITE) <i>Cable & Satellite, TV & Radio Broadcasting, Broadband</i>	07.02.-10.02.05	
Moscow/RUS	CABEX – CABLE, WIRE AND ACCESSORIES <i>Specialized Exhibition for Cables, Wiring Accessories and Cable Installation Technologies</i>	01.03.-04.03.05	
Moscow/RUS	CEM <i>Home Entertainment/CEM Hi-Fi/CEM Mobile Electronics</i>	13.04.-14.04.05	
Moscow/RUS	CSTB (formerly BROADBAND COMMUNI.-CABLE & SATELLITE) <i>Cable & Satellite, TV & Radio Broadcasting, Broadband</i>	February 2006	
Moscow/RUS	CABEX – CABLE, WIRE AND ACCESSORIES <i>Specialized Exhibition for Cables, Wiring Accessories and Cable Installation Technologies</i>	March 2006	
► 93 Defence Technology			
Brno/CZ	IDET <i>International Exhibition of Defence and Security, Technology and Special Information Systems</i>	03.05.-05.05.05	
St. Petersburg/RUS	IMDS <i>International Maritime Defence Show</i>	29.06.-03.07.05	
Kielce/PL	MSPO <i>International Defence Industry Exhibition</i>	29.08.-01.09.05	
Budapest/H	C + D <i>Central European Defence Equipment and Aviation Exhibition</i>	23.11.-26.11.05	
Bucharest/RO	EXPOMIL <i>International Exhibition for Military & Civilian Equipment</i>	16.11.-19.11.05	
► 94 Marketing, Advertising, Trade Fairs, Conferences, Events			
Warsaw/PL	PSI Warschau	16.02.-18.02.05	
Prague/CZ	Reklama / Polygraf	02.03.-04.03.05	



Moscow/RUS	Etiketka/LabelExpo <i>International Exhibition for Materials, Machinery, Equipment and Technologies for Label's Manufacture and Packages' Marking</i>	14.03.-17.03.05	
Poznan/PL	EURO-REKLAMA <i>Trade Fair of Advertising Goods and Services</i>	19.04.-22.04.05	
St. Petersburg/RUS	ADVERTISING AND INFORMATION <i>Specialized Exhibition</i>	25.05.-28.05.05	
Moscow/RUS	SHOP DESIGN Russia <i>Shopfitting, Visual Merchandising, Retail Technology</i>	20.09.-23.09.05	GTQ
Budapest/H	PROMOTION <i>International Marketing and Communications Exhibition</i>	11.10.-14.10.05	
Moscow/RUS	REKLAMA <i>Exhibition of Equipment for Publicity Materials Making and Advertising</i>	31.10.-04.11.05	
Bratislava/SK	INTERMEDIA - SIGN <i>International Marketing Communication Trade Fair</i>	10.11.-12.11.05	
Warsaw/PL	PSI Warschau	February 2006	
Moscow/RUS	Etiketka/LabelExpo <i>International Exhibition for Materials, Machinery, Equipment and Technologies for Label's Manufacture and Packages' Marking</i>	March 2006	
Prague/CZ	Reklama / Polygraf	March 2006	
► 99 Other Specialised Trade Fairs			
Moscow/RUS	Personal Moscow <i>Exhibition for Human Resource Management</i>	18.05.-19.05.05	
Oradea/RO	RE-INVEST <i>Specialized Exhibition for Second-hand Machines and Equipment</i>	September 2005	
Warsaw/PL	ZOLL & GRENZE <i>International Exhibition of Equipment for Customs & Border Control</i>	October 2005	
Bratislava/SK	SENIOR <i>International Exhibition for Seniors</i>	19.10.-23.10.05	
Budapest/H	Personal Hungary <i>Exhibition for Human Resource Management</i>	November 2005	



Autoren

Sergey Alexeev
Generaldirektor, JSC Lenexpo

Dr. János Barabás
Generaldirektor, Hungexpo AG

Dr. Andrzej Byrt
Botschafter der Republik Polen in Berlin

Berislav Cizmek
Director Promotion Activities Division, Messe Zagreb

Thomas Claußnitzer
Regionaldirektor Ukraine/Moldawien
Claas KGaA mbH, Harsewinkel

George Cojocaru
Vorstandsvorsitzender, Bucharest International Fair Romexpo SA

Werner Matthias Dornscheidt
Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe Düsseldorf GmbH

Anna Frank
Beratung und Training, Interkulturelles Training Anna Frank

Hans Gäng
Geschäftsführer, local global GmbH

Dr. Holger Hildebrandt
Hauptgeschäftsführer
Bundesverband Materialwirtschaft,
Einkauf und Logistik e.V. (BME)

Urs A. Ingold
Vorsitzender der Geschäftsführung
Reed Exhibitions Deutschland/Schweiz

Mag. Marianne Elisabeth Kager
Leiterin der Abteilung Volkswirtschaft, Bank Austria Creditanstalt



Authors

Sergey Alexeev
General Director, JSC Lenexpo

Dr. János Barabás
Chief Executive Officer, Hungexpo Co. Ltd.

Dr. Andrzej Byrt
Ambassador of the Republic of Poland in Berlin

Berislav Cizmek
Director Promotion Activities Division, Zagreb Fair

Thomas Claußnitzer
Regional Manager Ukraine/Moldova
Claas KGaA mbH, Harsewinkel

George Cojocaru
Chairman of the Board, Bucharest International Fair Romexpo SA

Werner Matthias Dornscheidt
President and CEO, Messe Düsseldorf GmbH

Anna Frank
Coach, Anna Frank Consulting

Hans Gäng
Managing Director, local global GmbH

Dr. Holger Hildebrandt
Head Managing Director
Federal Association for Materials Management and Control,
Procurement, and Industrial Logistics, registered association (BME)

Urs A. Ingold
President of the Board of Directors
Reed Exhibitions Germany/Switzerland

Mag. Marianne Elisabeth Kager
Chief Economist, Bank Austria Creditanstalt



Dr. Andrea von Knoop
*Delegierte der Deutschen Wirtschaft
in der Russischen Föderation*

Rüdiger Kreienkamp-Rabe
Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Bonn

Dr. Hermann Kresse
*Geschäftsführender Vorstand und Hauptgeschäftsführer
AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin*

Krzysztof Krystowski
Unterstaatssekretär, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, Polen

Andrey V. Lapshin
Präsident, Messeholding MVK

Maria Lorenz
*Vorsitzende PR-Committee, Vorstandsmitglied
International Exhibition Logistics Associates (IELA)*

Dr. Klaus Mangold
Vorsitzender des Ostausschusses der Deutschen Wirtschaft

Nils Passoter
*Leiter Internationales Messemanagement
Weidmüller Interface GmbH & Co. KG*

Valerii Pekar
Präsident, Euroindex Ltd.

Ines Polak
*Leiterin Referat Absatzförderung und Messen
ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.*

Yordan Radev
Geschäftsführender Direktor, Internationale Messe Plovdiv

Ernst Raue
Vorstandsmitglied, Deutsche Messe AG

Elke Reschke
Geschäftsführerin, Messe- und Geschäftsreisen Elke Reschke



Dr. Andrea von Knoop
*Head of the Delegation of German Industry and Commerce
in the Russian Federation*

Rüdiger Kreienkamp-Rabe
Federal Ministry of Economics and Labour, Bonn

Dr. Hermann Kresse
*Chief Executive Officer
AUMA Association of the German
Trade Fair Industry, Berlin*

Krzysztof Krystowski
Undersecretary of State, Ministry of Economy and Labour, Poland

Andrey V. Lapshin
President, MVK Holding Company

Maria Lorenz
*Chairperson PR-Committee, Member of the Board
International Exhibition Logistics Associates (IELA)*

Dr. Klaus Mangold
Chairman, Committee on Eastern European Economic Relations

Nils Passoter
*Manager International Trade Fair Management Division
Weidmüller Interface GmbH & Co. KG*

Valerii Pekar,
President, Euroindex Ltd.

Ines Polak
*Head of the Department Sales Promotion and Trade Fairs
ZVEI – German Electrical and Electronic Manufacturers' Association*

Yordan Radev
Executive Director, International Fair Plovdiv

Ernst Raue
Member of the Management Board, Deutsche Messe AG

Elke Reschke
Managing Director, Messe- und Geschäftsreisen Elke Reschke



Martina Schmidt
Sales Manager, Panalpina Welttransport GmbH

Jirí Škrla
Hauptgeschäftsführer, Messe Brunn

Marco Springer
*Leiter des Fachbereichs „Messen Globale Märkte“
AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin*

Natalja Winges
*Referentin
AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss
der Deutschen Wirtschaft e.V., Berlin*

Manfred Wutzlhofer
Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe München GmbH

Bogusław Zalewski
Vorstandsvorsitzender, Internationale Messe Poznan (IMP)

Michael von Zitzewitz
Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe Frankfurt GmbH





Martina Schmidt
Sales Manager, Panalpina Welttransport GmbH

Jiri Škrla
General Manager, Trade Fairs Brno

Marco Spinger
Head of Department "Trade Fairs Global Markets"
AUMA_Association of the German
Trade Fair Industry, Berlin

Natalja Winges
AUMA_Association of the German
Trade Fair Industry, Berlin

Manfred Wutzlhofer
Chairman, Munich Trade Fairs International

Bogusław Zalewski
Chairman of the Board, Poznan International Fair (MTP)

Michael von Zitzewitz
Chairman of Management Board, Messe Frankfurt GmbH





Photos

Fotos

(Seite / Page)

- (Cover) (2) © Diego Lezama Orezzaoli/CORBIS
(3) BVV Messe Brunn
(8) Expocentr Moskau
(9) AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
(10) Expocentr Moskau
(11) BVV Messe Brunn
(12) MSI Fairs & Exhibitions
(17) Bank Austria Creditanstalt
(25) © Jürg Derrer – visipix.com
(27) © Ümit Dalgali – visipix.com
(29) Botschaft der Republik Polen in Berlin
(30-33) Warschau live – www.e-warsaw.pl
(35) Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, Polen
(37) Warschau live – www.e-warsaw.pl
(39) Ostausschusses der Deutschen Wirtschaft
(40-44) © Ronald Refle – visipix.com
(45) Andrea von Knoop, AHK Moskau
(51) Expocentr Moskau
(53) Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME)
(54) BVV Messe Brunn
(57-59) Warschau live – www.e-warsaw.pl
(63) Messe Düsseldorf GmbH
(64-69) BVV Messe Brunn
(70) MSI Fairs & Exhibitions
(71) Deutsche Messe AG
(72) MSI Fairs & Exhibitions
(73) Expocentr Moskau
(80-82) MSI Fairs & Exhibitions
(85) Messe Frankfurt GmbH
(86-91) Messe Frankfurt GmbH / Helmut Stettin
(93) Messe München GmbH
(101) Reed Exhibitions
(109) AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.
(110) Hungexpo AG
(113) MSI Fairs & Exhibitions



- (115-121) *Internationale Messe Poznan*
- (124-126) *BVV Messe Brünn*
- (128-131) *Hungexpo AG*
- (133-134) *Messe Zagreb*
- (136-139) *Romexpo*
- (140-141) *Internationale Messe Plovdiv*
- (142) *Romexpo*
- (143) *Internationale Messe Plovdiv*
- (145) *Euroindex Ltd.*
- (147) *MSI Fairs & Exhibitions*
- (149) *Euroindex Ltd.*
- (151) *JSC Lenexpo*
- (152-156) *MSI Fairs & Exhibitions*
- (163) *MVK Holding*
- (164) *MSI Fairs & Exhibitions*
- (167) *local global GmbH*
- (174) *MSI Fairs & Exhibitions*
- (175) *Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)*
- (177) *MSI Fairs & Exhibitions*
- (179) *International Exhibition Logistics Associates (IELA)*
- (181) *© Tina Gräven / MSI Fairs & Exhibitions*
- (183) *MSI Fairs & Exhibitions*
- (185) *Panalpina Welttransport GmbH*
- (187) *MSI Fairs & Exhibitions*
- (191) *Messe- und Geschäftsreisen Elke Reschke*
- (195) *Interkulturelles Training Anna Frank*
- (199) *Weidmüller Interface GmbH & Co. KG*
- (200-203) *MSI Fairs & Exhibitions*
- (205) *Claas KGaA mbH*
- (207) *MSI Fairs & Exhibitions*
- (209) *ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V.*
- (211-212) *Warschau live – www.e-warsaw.pl*
- (215) *AUMA_Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e. V.*



