

Wer zu einem Mega-Event wie der ISH kommt, tut gut daran, von Anfang an in Hochform zu sein. Das gilt natürlich für die Aussteller sowieso, die das Publikum begeistern wollen. Da wären außerdem die emsigen Hostessen und Serviceteams, die tonnenweise mehr oder minder Nahrhaftes durch die Gegend schleppen, um die Leute bei Laune und Kräften zu halten. Oder denken wir an Polizisten und die immer elementar wichtigen Parkplatz-Kommandanten, die Pkws, Lkws und Bussen sowie vor allem ihren Fahrern unmissverständlich klar machen, wo es (nicht) lang geht. Ganz zu schweigen von den „normalen“ Besuchern, die für ihre Hallentournee fast schon eine Nahkampfausbildung brauchen. Sie alle haben während der Frankfurter Branchengala nur dann eine realistische Überlebenschance, wenn sie während der 5-Tage-Woche weder Puste noch Geduld verlieren.

Und da ist noch die besondere Spezies der Journalisten aller Mediengattungen. Das sind bekanntlich jene Typen, die dafür sorgen sollen, dass der in jeder SHK-Sparte schier unerschöpfliche industrielle Ideenreichtum auch bei Lesern, Zuhörern und Zuschauern ankommt. Möglichst ausführlich und möglichst positiv, versteht sich. Und weil es gerade während des diesjährigen März-Spektakels tolle Neuheiten hagelte, war das Mitteilungsbedürfnis auf der Absenderseite extrem ausgeprägt. Deshalb mussten die Mädels und Jungs von der Presse wieder alles geben, um permanent empfangsbereit zu sein. Schließlich ist so eine Leitmesse ja kein Kaffeekränzchen – und vergnügungssteuerpflichtig schon gar nicht.

Das dachten sich auch viele erfolgshungrige Öffentlichkeitsarbeiter und griffen wieder ganz tief in die ach so beliebte Pressekonferenz-Kiste. Die eindrucksvollen Resultate waren in der offiziellen Pressetermin-Liste der Messegesellschaft schwarz auf weiß nachzulesen. Sie wies am Dienstag – dem ISH-Auftakt – nicht weniger als 16, am Mittwoch gar 25 und am Donnerstag immerhin noch 10 Pressekonferenzen oder ähnliche Höhepunkte aus. Da waren Mehrfach-Belegungen gleicher Uhrzeiten fast die Regel. Das Spitzenergebnis lieferte in dieser Hinsicht der Mittwoch ab: Um 11.00 Uhr starteten sage und schreibe parallel 10 Veranstaltungen. Einer „Rekordmesse“ zweifellos würdig. Die schreibende Zunft kam bei dieser besonderen Inflation mächtig ins Schwitzen. Erstens bei der Auswahl der Termine, die man wahrnehmen wollte (oder musste). Zweitens im wahrsten Sinne des Wortes, denn das gewaltige Pensum erforderte regelmäßige Dau-



Laufen, bis die Schuhsohlen qualmen. Aber irgendwann wurden in Frankfurt auch die strapazierfähigsten und durchtrainiertesten Journalisten müde... Die Pressekonferenz-Strategen – sie leben hoch!

Collage: Linnigpublic

Von Dauerläufen, Sprints und weiteren Glanzleistungen

erläufe mit integrierten Zwischensprints, denn die Wege in Frankfurt sind bekanntlich lang. Der genervte Blick auf die Uhr tat sein Übriges, um für volle Aufmerksamkeit bei Referaten & Co. zu sorgen.

Zum Glück ließ es ein „führender Anbieter innovativer Badprodukte“ just am Mittwoch ganz gemütlich angehen. Sein Relax-Tag für Journalisten begann um 11.00 Uhr mit einem „Welcome Snack“ am Messestand. Von dort bummelte man gelöst in den Veranstaltungsraum der Pressekonferenz, die um 12.00 Uhr loslegte. Nach etwa 1 ½ Stunden wieder zurück am Messestand, wartete dort im „VIP-Bereich auf der 1. Etage“ der verdiente Lunch. Danach sah das Programm bis 17.00 Uhr „Interviews und Standführungen“ vor. Das einzig Dumme an dieser Wellness-Session: Wie regelte man das mit den restlichen Terminen? Aber Journalisten müssen eben Prioritäten setzen.

Und auch im Englischen fit sein. Spätestens beim obligaten Austausch der Visitenkarten merkten nämlich die Damen und Herren Redakteure, was es heißt, über eine international dimensionierte Messe bzw. Branche zu informieren. Da wimmelte es von wohlklingenden Titeln, die die jeweilige Funktion mit President, Vice President, Senior Vice President, Director, Chief oder Head definierten. Reduzierte sich das Ganze auf „Manager“, packten einen beinahe Zweifel an der (hierarchischen) Wichtigkeit der jeweiligen Person... Übrigens: Heuschrecken heißen im Englischen Grasshoppers. Klingt doch irgendwie viel niedlicher. Aber das Thema ist ja ohnehin durch, wie in Frankfurt ebenfalls zu hören war. Während einer Pressekonferenz – wo sonst!?

Frank Linnig
Journalist und Inhaber
der Agentur Linnigpublic