



DIE GESCHICHTE DER HIGH END (FEBRUAR 2011)

30 JAHRE HIGH END® – DER WEG EINER MESSE

Aus den mutigen Ideen einer Handvoll Pioniere entwickelte sich die erfolgreichste europäische Messe-Plattform für HiFi-Geräte der kompromisslosen Art. – Ein Rückblick.

Wie oft wird ein guter Vorsatz vom Alltag einfach weggeweht? Ebendies wäre den ersten Ideen zur HIGH END beinahe widerfahren: Heftige Schneefälle drohten den Elan von dreizehn Inhabern kleiner Firmen Ende 1981 vorzeitig auszubremsen. Doch die HiFi-Protagonisten kämpften sich wacker durch die Schneemassen – nach Alzenau im Spessart, wo sie sich treffen wollten, um für ihre Produkte und Ideen neue Wege zu finden.

Eingeladen hatte Klaus Renner, ein junger freier Journalist, der bereits hervorragende Branchenkenntnis hatte, über zahllose internationale Kontakte verfügte und unter den Hersteller- und Vertriebsfirmen für edle HiFi-Komponenten hohes Ansehen genoss. Er plante damals sein eigenes Magazin, eine völlig neuartige Plattform für HiFi-Geräte von überragender Qualität. „Das Ohr“ sollte es heißen; kompromisslos und ohne Werbung sollte es sein. Aber nicht nur Renners Pläne für ein exklusives Hifi Magazin standen auf der Tagesordnung. Die Situation der gesamten HiFi-Szene war diskussionswürdig.

Wie wichtig die Suche nach neuen Ideen war, zeigt ein Bild hinter die Kulissen der HiFi-Industrie in jenen Tagen. Damals gaben zwei Messen in der Unterhaltungselektronik den Ton an: die Berliner Funkausstellung mit ihrem Riesenprogramm vom Fernsehgerät bis zum Videorecorder – und die „HiFi Düsseldorf“ als akustischer Platzhalter. Beide Veranstaltungen waren Messen der Masse, ein Tummelplatz großer Marken. Das Audio-Angebot in Düsseldorf sollte zukünftig noch durch Video und Filme seine „neue Dimension“ bekommen. „HiFi-Video-Düsseldorf“ sollte die Messe der NOWEA Messegesellschaft ab 1982 dann heißen.

Den kleinen Firmen blieb nur die Wahl, wegzubleiben oder „außer Spesen nichts gewesen“ ins Auftragsbuch zu schreiben. Viele kleine Hersteller und Vertriebe hatten ohnehin auf ihre Teilnahme an diesen Großveranstaltungen verzichtet, sei es aus wirtschaftlichen Gründen oder aus Prinzip. Denn dem Besucher Musik „vorzuspielen“ war weder in den Düsseldorfer- noch in den Berliner Messehallen möglich – also blieb man gleich weg.

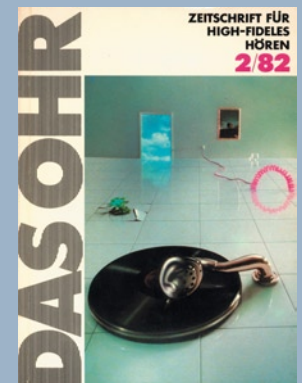
Vor solchen Perspektiven stand die Gruppe der HiFi-Spezialisten im winterlichen Alzenau und beschloss: Wir machen unsere eigene Schau für alle, die gute Musik hören wollen. Zeitgleich mit der propagierten „HiFi-Video 1982“ spielten im Düsseldorfer Hotel „Interconti“ (heute das Scandic Crown am Golzheimer Platz) auf zwei Etagen zum ersten Mal High End-Anlagen. Erstmals konnten die Besucher unter wohnraumähnlichen Verhältnissen naturgetreue Musikwiedergabe genießen und dazu noch im persönlichen Gespräch mit den Entwicklern und Herstellern über ihr Hobby philosophieren.

Das soeben geborene Messeprojekt musste natürlich einen Namen haben, und weil „HIGH END“ nun einmal besser ist als „HiFi“, fiel die Wahl nicht schwer. Mehr als zwanzig Aussteller nahmen an der ersten HIGH END® teil, und der Kreis von Alzenau konnte ziemlich sicher sein: Das Konzept hat Zukunft.

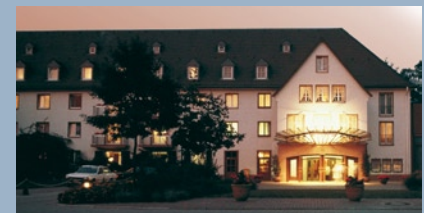
Die wichtigste Bewährungsprobe stand freilich noch bevor – die HIGH END® Nummer zwei. Im Jahr 1983 verlegten die Veranstalter ihre junge Messe nach Frankfurt, denn sie wollten keine Trittbrettfahrer bestehender Ausstellungen sein. Frankfurt war außerdem der geografische Mittelpunkt der damaligen Bundesrepublik, und mit dem englischen Direktor des Hotel Kempinski, Mr. Avenell, fanden die High End-Protagonisten einen mutigen, unkomplizierten und unkonventionellen Partner, der gewillt war, sein Haus für eine solche, in Europa bis dahin einmalige Messe zur Verfügung zu stellen.



> Bild herunterladen
picture download



> Bild herunterladen
picture download



> Bild herunterladen
picture download



Es galt aber, neben dem Medienspektakel der Berliner Funkausstellung zu bestehen, die 1983 wieder stattfand. Trotz vieler pessimistischer Prognosen wurde die zweite HIGH END® ein unglaublicher Erfolg. Die Zahl der Besucher verdoppelte sich fast, besonders zahlreich waren ausländische Interessenten vertreten. Selbst in den USA, in England, Italien und Frankreich schien damals noch unmöglich, was der Alzenau-Kreis praktisch auf Anhieb erreicht hatte: die Konzentration des „State of the Art“ zur selben Zeit an einem Ort, komprimiert und überschaubar.

Noch vor der zweiten, entscheidenden Messe gab sich die Gruppe ihren rechtlichen Rahmen als „High End Interessengemeinschaft für hochwertige Musikwiedergabe e.V.“. Klare Vorgaben schrieben das Ziel fest: Kleine Firmen, die schon im Handel vertreten waren und ihre Kunden auch nach dem Kauf betreuen konnten, sollten eine exklusive „Schau der Spezialisten“ bieten. Die Zahl der Räume pro Aussteller wurde begrenzt, um zu verhindern, dass große Firmen ganze Zimmerfluchten mieten. Produktqualität war wichtig, nicht finanzielle Potenz.

Ausgeschlossen vom Musik-Paradies blieben Bastler mit Einzelgeräten, ebenso wie alle Auto- und Video-Produkte. Außerdem sollte kein Produkt vorgestellt werden, dessen Herstellerfirma nicht unmittelbar Rede und Antwort stehen konnte. Markenfremde Vorführgeräte mussten deshalb ohne Preislisten und Händlernachweis auskommen. Was wie übertriebene Vorsicht wirkte, hatte durchaus seine Berechtigung: Das strenge Reglement sollte verhindern, dass einzelne Unternehmen von der HIGH END® profitieren, ohne einen eigenen Beitrag zu ihrem Gelingen zu leisten. Einschlägige Versuche gab es durchaus: Ein paar Firmen lehnten im Vorfeld der HIGH END® ihre Teilnahme ab und kamen später mit ihrem kompletten Außendienst in die Lobby des Hotels, um am Erfolg der Messe zu partizipieren.

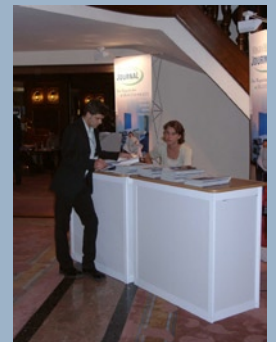
Auch heute kommen noch viele Firmen auf die HIGH END®, ohne selbst Aussteller zu sein – daran haben auch die über zwei Jahrzehnte nichts geändert:

Die HIGH END® war im Hotel Kempinski schon nach wenigen Veranstaltungsjahren regelmäßig ausverkauft und konnte deshalb nicht allen Firmen eine Präsentation ermöglichen. Natürlich gab es auch Kritik an der HIGH END®, zunehmend aber nur an Äußerlichkeiten wie der improvisierten Präsentation mancher Aussteller. Im Großen und Ganzen war das Ziel der Messe aber erreicht. Sogar die HiFi-Zeitschriften begannen in jenen Jahren, das Projekt zu akzeptieren, nachdem manche von ihnen anfangs gar nichts von der Messe wissen wollten und gerne süffisant über „wirklichkeitsfremde Spinner“ schrieben. Teilweise wurde die HIGH END® von deutschen Fachverlagen auch vollkommen ignoriert! Alle ohne Ausnahme aber gaben ihre Vorurteile auf und sind heute längst prominente und wichtige Teilnehmer.

Nachdem die „HiFi-Video“ in Düsseldorf aus Mangel an Interesse und durch interne Querelen komplett ausgefallen war, drängten viele große Firmen zur HIGH END®. Je erfolgreicher die HIGH END® wurde, desto mehr Firmen wollten ausstellen. Es kam wie es kommen musste: die Kapazitätsgrenze des Hotel Kempinski wurde bald erreicht und das Dilemma mündete darin, Jahr für Jahr diversen Ausstellern absagen zu müssen, was natürlich zu Mißtönen führte. Auch die Versuche, ein weiteres Hotel in Frankfurt als zweites Ausstellungs-Haus zu integrieren, funktionierten nicht wirklich. Es war und blieb ein Dilemma, denn im Laufe der Jahre gab es nun auch - zusätzlich erschwerend - technische Produktentwicklungen innerhalb der Branche, die in den kleinen Räumen des Hotel Kempinski nur noch unzureichend präsentiert werden konnten. Eine Mehrkanalanlage mit fünf oder mehr Lautsprechern vorzuführen, war realistisch eben nicht mehr möglich und unmöglich wurde es dann, wenn auch noch das Bild einer Heimkino Verführung zum Einsatz kam.



> Bild herunterladen
picture download



> Bild herunterladen
picture download



> Bild herunterladen
picture download



> Bild herunterladen
picture download



Von vielen anderen Problemen wird ein Jeder außerdem zu berichten wissen, der die Entwicklung als Aussteller vor Ort miterlebt hat. Angemerkt sei nur die (schlammige-) Parkplatz Situation, die Wetter bedingte Abhängigkeit des Auf- und Abbaus im Parkgelände, die Stromausfälle während des Messebetriebs, die Situation im Kreuzungsbereich der Hauptstraße und viele andere Hindernisse, die sich eben daraus ergeben, dass ein Hotel nun einmal nicht für eine Veranstaltung dieser Größenordnung ausgelegt ist.

Der Denkprozess über einen Standortwechsel der Messe begann. Wo aber waren geeignete Räumlichkeiten in Deutschland zu finden und wie sollte eine solche Lokalität aussehen?

Einfach haben es sich die Verantwortlichen bei der Beantwortung dieser Frage nicht gemacht, die im Verband der HIGH END SOCIETY die Entscheidung nach Abwägen aller Pro's und Kontras treffen mussten. Selbstverständlich sollte eine Balance gefunden werden, einerseits den größeren Firmen einige Möglichkeiten mehr bieten zu können, als dies bisher der Fall war, dabei aber gezielt die kleineren Unternehmen, die das „Salz in der Suppe“ sind und maßgeblich die HIGH END® im Laufe der über zwei Jahrzehnte geprägt haben, nicht zu vernachlässigen und deshalb auch ihnen optimale Ausstellungsmöglichkeiten zu präsentieren, damit die Präsenz aller Top Produkte dieses Marktes unter „einem Dach“ geeint präsentiert werden kann.

Die Entscheidung konnte unter diesen Umständen und nach Prüfung sowie Besichtigung aller relevanten Lokalitäten nur zu Gunsten des M,O,C, in München fallen, denn es bietet alle Möglichkeiten, die Aussteller und Besucher idealerweise gerne hätten. Es ist eigentlich wie gemacht für unsere Branche. Die Entscheidung wurde also nicht zu Gunsten der Stadt München oder des Bundeslandes Bayern getroffen. Es war eine Entscheidung zu Gunsten all unserer Aussteller, die in einem optimalen Umfeld ihre Produkte präsentieren können.

Die HIGH END® auf dem Weg zu neuen (Isar-) Ufern - durfte deshalb nach der HIGH END® 2003 freudig berichtet werden. München ist also seit 2004 der neue Standort der HIGH END®, unserer bekannten, beliebten und erfolgreichen Spezialmesse, die in Europa im wahrsten Sinne des Wortes unangefochten den guten Ton angibt. Möge sie noch lange erfolgreich bleiben.

Branko Glisovic
Geschäftsführer

HIGH END SOCIETY MARKETING GMBH



> Bild herunterladen
[picture download](#)



> Bild herunterladen
[picture download](#)



Fakten:

Messe:	HIGH END® 2011 Der Beste Ton – Das Beste Bild
Ort:	M,O,C, München - Lilienthalallee 40 80939 München-Freimann
Termin:	19. Mai – 22. Mai 2011
Fachbesuchertag:	Donnerstag, 19. Mai 2011 (nur mit Vorab-Registrierung)
Öffnungszeiten:	Täglich 10:00 bis 18:00 Uhr
Eintritt	
Fachbesucher:	20,00 EUR bei Vorabregistrierung (gültig für alle Tage)
Publikum:	10,00 EUR / Tageskarte
Katalog:	Ab April 2011 per Versand An der Tageskasse 10,00 EUR Per Versand im Inland 15,00 EUR
Veranstalter:	HIGH END SOCIETY MARKETING GMBH Hatzfelder Straße 161-163 42281 Wuppertal-Germany Tel. +49 (0)202 - 70 20 22 Fax: +49 (0)202 - 70 37 00 E-Mail: info@HighEndSociety.de Internet: www.HighEndSociety.de

Kontakt: **Renate Paxa**
PR- & Öffentlichkeitsarbeit der HIGH END SOCIETY
E-Mail: Renate.Paxa@HighEndSociety.de

Alle Presseinformationen finden Sie auch im Internet unter folgender Adresse:
<http://www.highendsociety.de/deutsch/presse/pressemitteilungen.php>

Abdruck frei; über ein Belegexemplar würden wir uns freuen