

KREUZER



DIE LEIPZIGER ILLUSTRIRTE HEFT 9 SEPTEMBER 1997 DM 2,50

<http://www.kreuzer-leipzig.de>

**TERMINE
ADRESSEN
KONTAKTE
TAGESTIPS**

KREUZER DIE LEIPZIGER ILLUSTRIRTE HEFT 9 SEPTEMBER 1997 DM 2,50

ISSN 0943-0547 F 34 26 E



INTERVIEWS

Cornelia Wohlfarth

Luc Besson

BERNSTEIN-FIEBER

Schatzsuche im Tagebau

BAD BOY SHALALA

Rebell unter Reimzwang

CITY-TEST (11)

Mit dem Boot durch

Plagwitz



Millionengrab MESSE



Kromer, Wohlfarth beim KREUZER-Interview (am 6. August 1997)

Eine Flut von Pressemitteilungen der Leipziger Messe erreicht beinahe täglich und oft in mehrfacher Ausfertigung unsere Redaktion. Stereotyp sollen sie immer wieder neu den Eindruck vermitteln, daß die Messe auf dem richtigen Weg sei, gar wachsende internationale Bedeutung genieße und bis auf einige unbedeutende Ausnahmen große Erfolge verzeichne. Wir Journalisten sollen das glauben. Zur Vertiefung unserer Gutgläubigkeit lädt die Presseabteilung manchmal zum Pressestammtisch ein. Dort wird nett geplaudert, und es gibt reichlich zu essen und zu trinken. Kostenlos natürlich. Als KREUZER-Mitarbeiter **Daniel Sturm** nach den Ursachen für die im Juni bekanntgewordene Finanzmisere der Messe (ein 342-Millionen-Loch bis 1999) forschte, zeigte sich die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens von ihrer anderen Seite. Der für die Finanzen zuständige Geschäftsführer **Wolfgang Bildstein** war für den KREUZER bis zum Schluß nicht zu sprechen (und nicht zu fotografieren), und auch ein Interview mit Messechefin **Cornelia Wohlfarth** könne leider nicht stattfinden, bedauerte Pressesprecher **Rudolf Huber**, ein Gespräch mit **Ulrich Kromer**, dem für Marketing zuständigen Geschäftsführer, müsse reichen. Auch das Ansinnen, dem Projektteam der Modemesse bei der Arbeit über die Schulter zu schauen, lehnte Huber ab. Statt dessen gefiel sich der Bayer darin, den KREUZER-Mitarbeiter **Christian Klinger** in der Redaktion als „clownesken Fotografen“ anzuschwärzen.

Dann war der PR-Experte plötzlich im Urlaub, und das Blatt wendete sich zum Erträglichen: Eine souverän wirkende Frau Dr. Wohlfarth erschien zum Interviewtermin mit dem Kollegen Kromer, und auch die Modemesse-Macher waren nun zu sprechen. Unsere Titelgeschichte „**Millionengrab Messe**“, das Wohlfarth-Interview und ein Porträt von Pressesprecher Huber finden Sie auf den Seiten 12 bis 17.



Schulz

„**Hallo Moskau, hier ist Leipzig!**“ war unsere letzte Titelstory über die Leipziger Messe und ihre Osteuropa-Kontakte überschrieben. Das war vor zwei Jahren. Für den Autor **Christian Schulz** eine prophetische Schlagzeile, wenn auch mit umgekehrter Geografie: Zum 1. September 1997 wechselt Schulz, KREUZER-Chefredakteur von Oktober '92 bis September '94 und zuletzt für die TV-Firma L.E. Vision tätig, von der Pleiße an die Moskwa. In der russischen Hauptstadt wird er Korrespondent und Büroleiter der privaten Film- und Fernsehproduktion **Zolcer-TV** (Hauptsitz: München), die Fernsehsender in ganz Europa und in Deutschland vor allem Pro Sieben, ZDF, WDR, MDR, Spiegel-TV, Zeit-TV, Stern-TV, RTL und RTL 2 mit Beiträgen beliefert. Das Moskauer Büro von Zolcer-TV ist (neben Washington) das größte, weitere Standorte sind Budapest, Prag, Stockholm, Istanbul, Johannesburg und Sofia.

Lieber Christian, wir wünschen dir eine aufregende Zeit in Moscow, Russia 123056! **BJÖRN ACHENBACH**

Leipziger Energiesparwochen 1.9.-14.9.1997
Ich spar Energie. Und Sp...



4.9. bis 7.9.1997

Aktionstage auf dem Markt

Wunder der Magie mit **Eberhard Bauer**
und den **MAGIC FLOWERS**

Schnellzeichner-Show der internationale
Spitzenklasse mit **JO HERZ**

SCHÄTZE (MAL) SHOW mit
Lutz Hoff und dem Orchester Jo Kurzweil

Jumpramp-Show mit den
LEIPZIGER ROADRUNNERS

THREE IN, die drei Leipziger Jungs,
die die Herzen der Teenies eroberten

TAKAYO, die Band mit dem
Teufelsgeiger Uli >Teuto< Schroedter

X-PERIENCE auf Sommer Dance Tour
Popballaden mit **WOLFGANG ZIEGLER**

Der große Swingabend mit dem
SACHSEN ANHALT ORCHESTER

CITY, die Rockband mit Kult-Charakter

und für unsere Kids:

PITTIPLATSCH und seine Freunde

Spiel und Spaß mit **ADI** bei
Mach's mit – Mach's nach – Mach's besse...

Die Kindershow für Groß und Klein mit dem
Clowns **KOMI + MIKI**

Mit dem Fahrradergometer kann Kaffee
gekocht werden, Bratwurst gibt es vom
Solarofen, Leipziger Bürger backen ihr
Lieblingskuchen und außerdem gibt's
jede Menge tolle Preise.

Es lohnt sich!

TITEL

Millionengrab Messe

Leipzig, Leipzig, wo sind deine Millionen geblieben? Daniel Sturm (Text) und Christian Klinger (Fotos) über das Messe-Ufo, seine glücklose Besetzung und seinen kostspieligen Freizeitwert

Michael Weber ist vielleicht der einzige, der die Bedeutung des Wortes *Saftladen* in allen ihren Nuancen kennt. Drei Wochen war der Geschäftsführer der Beratungsgesellschaft für Beteiligungsverwaltung (BBVL) draußen, im Norden der Stadt, um den Zahlensalat der Leipziger Messe zu entwirren. Am Ende stand fest: In der Kasse des Unternehmens klafft ein Loch, von dem bisher niemand wusste. 342 Millionen Mark, rechnete der Controller gemeinsam mit den Wirtschaftsprüfern der Messe aus, benötigte diese bis 1999, um ein finanzielles Desaster abzuwehren.

Allen Beteiligten schien klar, daß man die steuerzahlende Öffentlichkeit sehr behutsam darauf vorbereiten müsse. Solange der exakte Finanzbedarf nicht feststehe, sollte nichts publik werden. Wie klänge denn das: Einer Leipziger Messe, die Ende 1997 erstmals schwarze Zahlen schreiben wollte, geht ganz plötzlich das Bargeld aus? Es kam schlimmer. Auf der Bilanzpressekonferenz im April sickerte etwas von einem Betrag in dreistelliger Millionenhöhe durch – der Skandal war perfekt. „Das war schlicht und einfach absprachewidrig“, meint Weber.

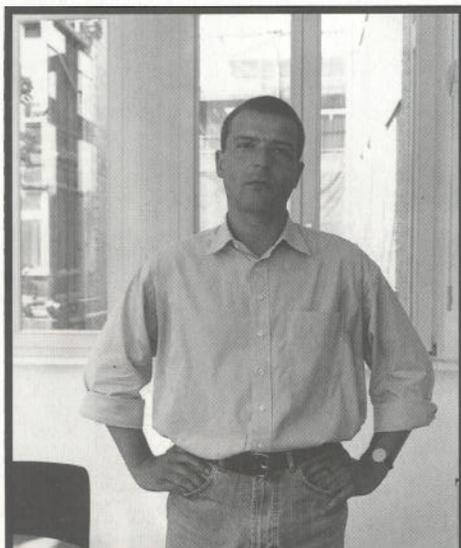
Das Katz-und-Maus-Spiel mit der Leipziger Messegesellschaft, die ihre Bi-

lanzen nicht in den Griff bekommt, hat der BBVL-Boß gründlich satt. Bereits seit März 1996 versuchte er vergeblich, die Messe in sein zentrales Berichtswesen aufzunehmen. Diesem Verfahren müssen sich jene 60 Unternehmen unterziehen, an denen die Stadt Leipzig finanziell beteiligt ist. Doch die Masse-Macher redeten sich immer wieder heraus, gaben vor, erst den Freistaat Sachsen als zweiten Gesellschafter informieren zu müssen. Als im Herbst '96 die Mappe mit Briefen fast überquoll, sprach OBM Lehmann-Grube ein Machtwort. Zwecklos. Dann bekam der Controller überraschend doch noch grünes Licht, und es bewahrheiteten sich böse Vorahnungen: Neben mangelhaftem externen Controlling mußte er erkennen, daß die einzelnen Projektteams nicht über „sauber geführte Budgets“ verfügten. Funktionen im mittleren Management seien „nicht sauber abgegrenzt“, an manchen Stellen registrierte Michael Weber empfindliche Lücken.

Wer nach den Gründen forscht, warum die Leipziger Messe im Jahre zwei ihrer Wiedergeburt für negative Schlagzeilen sorgt, stößt auf eine illustre Zahl an Ausflüchten. Sehr beliebt ist die Ausrede von der *Behäbigkeit*. Ein riesiges Unternehmen, so Messe-Sprecher Rudolf Huber, habe nun

einmal schwerfällige Strukturen. Diese Erklärung, mit der große Apparate gerne den Vorwurf von Amtsfilz an sich abprallen lassen, wirkt sonderbar. Denn die Neue Messe hat äußerlich alles, was einem Rathaus fehlt: flache Unternehmensstrukturen, einen Neubau für 1,3 Milliarden DM und ein dickes Taschengeld aus Bonn, Dresden, Leipzig. Allein das „Projekt Eröffnung neues Messegelände“, kurz PENG, ließ sich das Unternehmen mit Hilfe der Steuerzahler satte 15 Millionen DM kosten. Bundespräsident Roman Herzog redete, das Gewandhausorchester spielte, der Thomanerchor sang, und Kurt Masur dirigierte. Für den Finanzexperten Weber ist deshalb Behäbigkeit nur eine faule Ausrede: „Die Messe darf so autonom handeln wie kein anderes öffentliches Unternehmen.“

Tatsächlich haben die Messe-Manager bisher keinen Riecher für Erfolg bewiesen: Das messeeigene Modezentrum LOCC war der größte Flop. 40 Millionen DM an Baukosten setzte die Messe in den Sand, weil ein privater Investor in Schkeuditz schneller war. Während das Modegeschäft dort boomt, erlebte die Leipziger Modemesse im August erstmals Einbrüche bei den Ausstellereinnahmen. Völlig ungelöst ist die Frage, wie die Messegesellschaft ihre geplanten 60 Millionen DM an Mieteinnahmen einspielen soll. Denn auch der Plan, die Investitionsruine zu einem deutsch-chinesischen Handelszentrum (LCTC) zu machen, ging in die Hose. Die Geschäftspartner aus Kanton, die man gewonnen zu haben glaubte, machten plötzlich einen Rückzieher. Der verantwortliche Manager Siegfried Mattern („Das LOCC war mein Projekt“) mußte zwar 1996 gehen. Doch seither vergingen nur wenige ruhige Monate, in denen die Auswechslung der Messespitze nicht öffentlich diskutiert wurde. Ungeachtet aller Vorwürfe hat



Controller Weber: Katz-und-Maus-Spiel mit der Leipziger Messegesellschaft

Messechefin Cornelia Wohlfarth die Misere schadlos überstanden (siehe Interview S. 16).

Was immer ich dir anbiete, du wirst es nicht wollen – der Orakelspruch im Empfangszentrum könnte sich bitter bewahrheiten, wenn es der Leipziger Messe nicht gelingen sollte, im sich verschärfenden Wettbewerb der Messeplätze mitzuhalten. Thomas Lochers Texttafel „Angebot und Nachfrage“ von 1996 ist jedoch nur zur „Erhöhung des intellektuellen Niveaus“ gedacht – so steht es im Katalog „Kunst in der Leipziger Messe“. Mag das Kunsterlebnis auch zu prickelnden Höhenflügen verleiten, finanziell gesehen ist die Messe eher auf Tiefflug. Bei aller Liebe zur berausenden Wirkung großer Kunst: Mit rund 40 Millionen DM an jährlichen Defiziten investieren die Steuerzahler in einen Goldesel ohne Gold. Gesucht werden: das Klingeln der Kassen, das Stimmengewirr der Händler und das Staunen der Besucher aus nah und fern.



„Es waren erbärmlich wenige Zuschauer“, erinnert sich Mathias Körbs von der Berliner Firma ENTLOG. Seine Teilnahme an der Leipziger Umweltmesse TerraTec im März betrachtet der 32jährige als Reinfluss, weil das Fachpublikum fehlte und der Umsatz gegen Null ging. Handelseinig wurde der Recycling-Spezialist nur mit einer Firma, mit der er ohnehin in engem Kontakt stand. Die Leipziger Messe hätte es dazu nicht gebraucht. Auch die Chemnitzer Heckert Umwelttechnik GmbH ist mit dem Ergebnis absolut unzufrieden. Geschäftsführer Karl-Heinz Franke will sich noch überlegen, ob er dort künftig wieder einen Stand mietet. Der Fensterbau-Spezialist kritisiert besonders die Logistik. Denn um das abseits liegende Frei-



Messe-Alltag in Leipzig: „So autonom wie kein anderes öffentliches Unternehmen“

gelände finden zu können, müßten die Besucher sich „total gut auskennen“. Tummelplatz Nummer eins sind und bleiben für Franke die westlichen Messestädte.

Eine Woche vor Beginn der Modemesse. Wieder einmal jagt eine Krisensitzung die andere. Pressesprecher Huber sagt dem KREUZER ein Treffen mit den Machern der Modemesse ab – offenbar eine zu heikle Angelegenheit. Als schließlich die ersten Statistiken publik werden, ist bereits öffentlich von einem Flop die Rede. Statt wachsender Ausstellerzahlen zeigten im August nur 550 Unternehmen ihre Produkte, im Vorjahr waren es noch 819 – ein Rückgang um

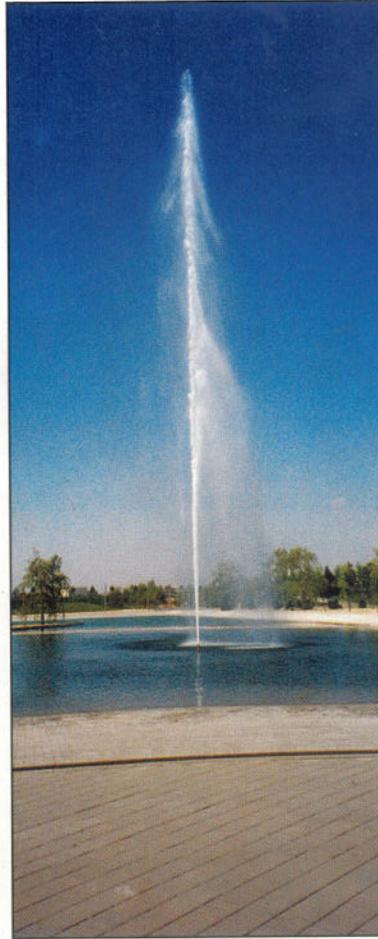


34 Prozent. Anstelle der großen Marken brüstet sich die Modemesse mit unbekanntem Produzenten aus den USA, Taiwan und der Slowakei. „Die Messe interpretiert das als wachsende Internationalität“, stichelt die sonst absolut messtreue *Leipziger Volkszeitung* am 31. Juli. Draußen ist die dicke Luft fast körperlich spürbar. Der Pressesprecher ist plötzlich im Urlaub – wider Erwarten kann das Interview doch noch stattfinden. Allerdings ist den Machern der Modemesse anzumerken, daß man sich lieber an einem anderen Ort, zu anderer Zeit, unter günstigeren Vorzeichen hätte treffen wollen. Verständlich also die versteinerten Gesichter auf die Frage,

weshalb das wichtige Standbein Modemesse ins Wackeln geraten konnte. Die kaum anders zu erwartende Antwort: „Kein Kommentar.“ Nähere Auskunft gibt, wie immer, eine diffuse Pressemitteilung.



Das Gesicht der jüngsten Modemesse hatte durchaus tragikomische Züge. Zur kurzfristigen Unterstützung wurde in aller Eile ein Manager an Bord geholt, Heinz-Jürgen Karcisky, Profi im Damenoberbekleidungs-Geschäft. Ein eiliges Fax zum Lebenslauf des neuen Managers vergreift sich stark im Ton, vielleicht ist Huber gedanklich schon im Urlaub, der für ihn am Tag darauf beginnt: „Herr Karcisky war seit 1995 Vorstand (...) der Fa. Respo AG in Wien. Sehr schnell stellte sich für ihn das Unternehmen als Sanierungsfall heraus. Die von ihm (...) eingeleiteten Maßnahmen konnten nicht abschließend erfolgreich sein ...“ Ein ungünstiger Einstand, sicherlich. Ungünstig aber auch die Formulierung, die den Retter in der Not ungewollt zum Pechvogel macht. Ganz abgesehen davon, daß sich die Messe da





Messe-Besucher in der Glashalle: „Sehen Sie nur den gigantischen Freizeitwert des Ganzen!“

der Messe gern zur Verfügung stellen will. Er berichtet von seinen geschäftlichen Beziehungen nach China, Hongkong und den Philippinen, Ländern, in denen die Wirtschaft so boomt, daß nicht nur die Leipziger Messe am liebsten heute noch zum Zuge kommen würde.



Dabei hängt der Erfolg Leipzigs als Besucher-Magnet maßgeblich von der Messe ab: Rund eine Million Übernachtungen verzeichnete der LTS 1995, im darauffolgenden Jahr wuchs die Zahl gar auf 1,2 Millionen an, und im ersten Quartal 1997 hat Leipzig Dresden in Sachen Betten erstmals überholt. Während Leipzig-Besucher aus den USA und Japan klar den Werbekampagnen des LTS zuzuordnen sind, gehen die innerdeutschen Gäste vor allem auf die Kappe der Messe. Daß insgesamt fünf Sechstel der Gäste Deutsche seien, hält Schrumpf auf Dauer für „sehr ungesund“. Um dieses Verhältnis zu verschieben, setzt er deshalb auf starke Kooperation mit der Messe. Ausländer ließen nachweislich mehr Geld in der Stadt als Deutsche.

einen Pleitier geangelt zu haben scheint. Kleinigkeiten, die nicht zuletzt dank *Bild* weit nach außen dringen.

Da sich die eigene Geschäftsführung wie gewohnt bedeckt hält, finden die fleißig bemühten Mitarbeiter zu einer weiteren, durchaus nicht untypischen Ausrede.

Die ganze Misere sei der *gesamtwirtschaftlich schlechten Konjunkturlage* geschuldet, eine Messe könne eben nur so erfolgreich sein wie ihr Umfeld. Der Techniker in der Runde, Bernd Dostleben, meint sarkastisch, man könne wohl kaum Hubschrauber über ganz Leipzig fliegen lassen, um das nötige Kleingeld zu verteilen. Das Konjunktur-Argument entlarvt sich jedoch als doppelt falsch: Erstens verzeichnet der unmittelbare Konkurrent vor Ort, das Mitteldeutsche Mode Center (MMC) in Schkeuditz, ein Drittel mehr Gastaussteller als 1996 – zu

gleicher Zeit, bei gleichen wirtschaftlichen Eckdaten. Das zweite Gegenargument kommt gar aus dem eigenen, vielgeschmähten Hause: Schon jetzt kündigt nämlich die Werbetrömmel vom Rekordergebnis der im Herbst anstehenden Baufachmesse. 1.700 Aussteller haben ihr Kommen angesagt.

Wahrscheinlich verhält es sich so, wie Richard Schrumpf, Geschäftsführer des Leipzig Tourist Service (LTS), pointiert: „Schlechte Nachrichten tragen eben immer weiter als gute.“ Als Präsident der Kulturhauptstädte Europas (ART CITIES) hört der Schweizer täglich vom Imageverlust der Leipziger Messe. Deren Öffentlichkeitsarbeit habe es wohl versäumt, das Messe-Image aufzupäppeln. Und dann erzählt Schrumpf von Wegen, wie man ein positives Image aufbauen könnte. Er spekuliert, denkt nach, macht Vorschläge und entwirft Visionen, die er



wort für Leipzigs Messezukunft? Kongresse. An diesem Punkt setzt Schrumpf, der selbst Kongresse in aller Welt veranstaltet hat, eine weitere Kritik an: „Der ganze Kongreßbereich ist nicht besonders optimal gelöst.“ Bei der Verkehrsanbindung, dem A und O für ausländische Kongreßteilnehmer, hapert es tatsächlich hinten und vorne: Der Flughafen Leipzig/Halle bietet zwar einen komfortablen 24-Stunden-Service. Laut Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen (AdV) hat der Airport sogar eine sehr liberale Nachtflugregelung, verglichen mit den acht größten deutschen Flughäfen. Interkontinental aber ist er miserabel zu erreichen. Übers Wochenende kommt man gerade mal nach München, und da die ICE-Anbindung noch nicht gewährleistet ist, gehen dem Besucher zwischen vier und fünf Stunden verloren.



„Man tut gerade so, als stünde die Welt voller Weltmeister“, empört sich Oberbürgermeister Hinrich Lehmann-Grube. Als Vize im Messeaufsichtsrat bleibt ihm wohl keine andere Wahl, als sein glückloses, aber „tüchtiges“ Messteam mit Kraftsprüchen zu verteidigen. Lehmann-Grube ist anzumerken, daß er in einer Zwickmühle steckt: Einerseits muß er als Rathauschef das Mißmanagement öffentlich kritisieren. Ansonsten bezöge er Prügel von all jenen, deren Haushalte wegen der Messe-subsidien auf Sparkurs sind. Andererseits soll seine Kritik möglichst diskret ausfallen – denn allein der Anschein eines blühenden Messegeschäfts ist die Bedingung für den Nachruhm des scheidenden OBM. Im Dezember 1998 will er in Pension gehen. Und so vermittelt der



Goldene Zeiten

Der Geschichte der Leipziger Messe nachspüren kann man zur Zeit im Alten Rathaus. Für die intensiv beworbene Ausstellung des Stadtgeschichtlichen Museums zum Messejubiläum „Leipzig – Stadt der wa(h)ren Wunder“ wurde das gesamte Dachgeschoß in eine Budenstadt verwandelt. Der Besucher wird zum Flaneur, dem sich ganz unangestrengt erschließt, wie die

Messe Stadtgeschichte geschrieben und das lokale kollektive Unterbewußtsein geprägt hat. Ausstellungsgestalterisch ein wirklich großer Wurf, zu dem man Museumsdirektor Volker Rodekamp und seinen Mitarbeitern nur gratulieren kann.

Auch museumspädagogisch gehen die Macher in die Offensive: Unter der Rubrik „Führungen für Erwachsene“

findet sich z. B. eine zur Messeprostitution ...

Der Neuen Messe (und damit der aktuellen Lage) ist in der Schau nur ein Raum gewidmet: Hohle Politikerphrasen hallen von seinen kahlen Wänden. **TIM SOMMER**

„Leipzig – Stadt der wa(h)ren Wunder“, Ausstellung zum 500jährigen Jubiläum der Leipziger Messe. Geöffnet: Di-Fr 10-18, Sa/So 10-16 Uhr (noch bis 13.4.1998)

Rathaus-Chef das Gefühl absoluter Unausweichlichkeit: Messe bedeute eben Reinbuttern um jeden Preis, Messe bedeute Abwarten. Und was seien schon 1,3 Milliarden DM im Vergleich zu fast 2 Milliarden, die München derzeit in einen Neubau investiere? Der SPD-Mann, der vom Beispiel des falschen Propheten Kohl („blühende Landschaften“) gelernt zu haben glaubt, will sich auf keine genaue Erfolgsprognose festlegen. Doch mit den Altersgenossen aus der Wiederaufbau-Generation teilt der 65jähri-



LTS-Chef Schrumpf: Visionen für ein positives Messe-Image

ge offenbar die Grundidee, daß das Erfolgsrezept der alten Bundesrepublik – und dazu gehören die Messestädte – auch heute noch funktioniere. Wenn man nur clever genug ist. Ohne sichtbare Emotion berichtet der ehemalige Hannoveraner Oberstadtdirektor vom wirtschaftlichen Aufschwung in der westdeutschen Messestadt, die sich von einer politischen Initiative der britischen Besatzer zu dem „Schaufenster bundesdeutscher Wirtschaft“ entwickelt habe.

Ein Symbol für den Aufschwung der ostdeutschen Wirtschaft sollte Leipzigs Neue Messe werden. Sie ist es geworden. Nur auf ironische Weise: Alles dauert länger und wird kostspieliger als erwartet. Denn die Aufrüstung Leipzigs zum topmodernen Messeplatz kam zu einem besonders ungünstigen Zeitpunkt. Die Branche ächzt unter der privaten Konkurrenz, die auf den deutschen Markt drängt und für einen scharfen Verdrängungswettbewerb sorgt.

Frankfurt und Hannover erwägen deshalb

sogar eine Zusammenarbeit auf internationaler Ebene. Leipzig, so der Vorwurf, habe unsinnigerweise genau da Kapazitäten geschaffen, wo das Ausstellungsprogramm ohnehin kaum ausgelastet sei. „Das ist nicht nur am Markt vorbeigedacht, sondern sogar eine skandalöse Steuerver-schwendung“, kritisiert Rolf Mohne von der privatwirtschaftlichen Messe Friedrichshafen GmbH. Daß Leipzig mit dem Neubau so geklotzt habe, hält der Schwabe für „totalen Quatsch“. Anstelle der oft gähnend leeren Ausstellungshallen hätte man besser mit drei Hallen beginnen und „dann langsam, bau-

kastenartig weiterentwickeln“ können.

Zu allem Unglück steht sogar zu befürchten, daß die Leipziger Messe das lebenswichtige Etikett „international“ einbüßt. Laut Messeweltverband UFI in Paris ist eine Fachmesse nur dann

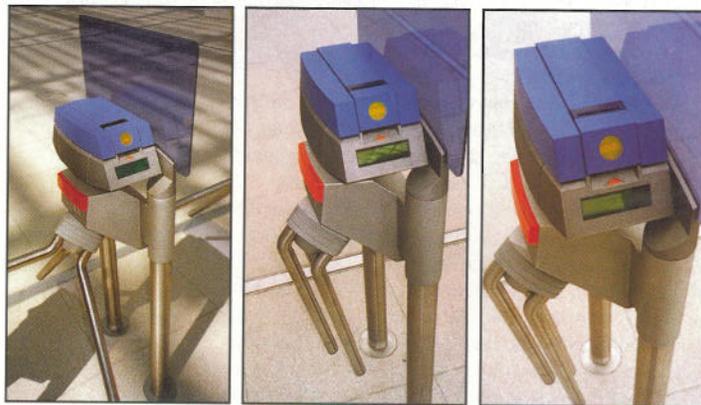
als international zu bezeichnen, wenn sie eines der drei folgenden Minimal-kriterien erfüllt: 20 Prozent Ausländeranteil bei den Ausstellern, 20 Prozent Ausländeranteil bei den vermieteten Stellflächen oder 5 Prozent Ausländeranteil beim angereisten Fachpublikum. Magere zwei von insgesamt 34 Leipziger Fach-messen werden diesen Ansprüchen aller Voraussicht nach 1998 genügen. Zum Vergleich: Die Frankfurter

Messe kann mit 27 internationalen von insgesamt 47 Fachmessen (1996) auftrumpfen.

Was bleibt, sind die hohen Subventionen. Etwa 700 Mark pro Kopf werden die Leipziger bis 1999 allein dafür berappen müssen, daß ihre Messe keine schwarzen Zahlen schreibt. Doch die Messegesellschaft hält mit ihrer über 500jährigen Tradition einen Trumpf in der Hand, der seinesgleichen sucht: eine Stadtbevölkerung, die ihre Messe liebt wie der Münchner den Biergarten. Man denke nur an die zahllosen Briefmarkenfans, deren Sammlung ein empfindlicher Verlust zugefügt würde, blieben all jene Messe-Sondermarken aus, für die viele noch heute Schlange stehen. Zuletzt geschehen im Juli, als eine Sondermarke zum Jubiläum des „Messeprivilegs“ herauskam: Eignen zu diesem Zweck wurde in der Glashalle ein Sonderpostamt eingerichtet, das Hunderte von Philatelisten schon Stunden vor der Eröffnung belagerten.

Letzter Akt, letzte Ausrede: Oft gehört und sehr beliebt – übrigens nicht nur im Falle der Leipziger Messe – ist die *Immobilienausrede*: „Ja, die Immobilienpreise sind eben so tief in den Keller gepurzelt“, lauten ver-

Fortsetzung auf Seite 17



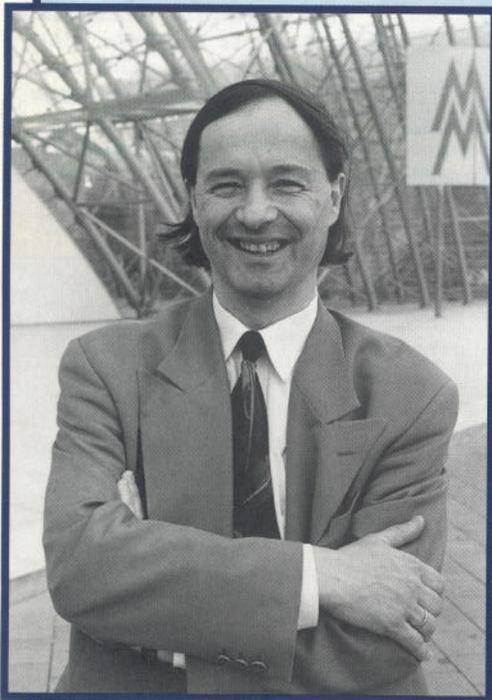
Nachgefragt bei Dr. Huber

Geschickt weicht er der Frage aus, ob es sich bei dem neuen Messegelände nicht eher um ein Ufo als um eine konkrete Vision handle. In honigsüßem Tonfall zeichnet Dr. Rudolf Huber statt dessen das Bild einer Oase, deren Wasser noch einsam in der Wüste sprudle, aber schon bald Hunderttausende von Menschen erfrischen könne. Der Pressesprecher der Leipziger Messe, früher für die Bertelsmann-Verlagsgruppe in westdeutschen Messestädten tätig, gibt nur vage Hinweise auf das zahlenmäßige Unternehmensziel. Richtig lebhaft wird der Münchner erst dann, wenn er vom ästhetischen Zauber der Neuen Messe zu sprechen beginnt. „Sehen Sie nur allein den gigantischen Freizeitwert des Ganzen. Und außerdem: Wenn wir dieses Ufo nicht hätten, dann kracht hier in der Region alles zusammen.“

Aber ja doch, der 48jährige meistert seinen Job als berufsmäßiger PR-Mann ganz hervorragend. Gleichwohl hat sein Ressort in letzter Zeit immer öfter den schwarzen Peter gezogen: Am angeschlagenen Image der Neuen Messe, so der Vorwurf, trage vor allem ihre miserable Infor-

mationspolitik Schuld. Gebetsmühlenartig verweist Huber auf eine Studie des Münchner Ifo-Wirtschaftsinstituts, das 4.000 Arbeitsplätze im Jahre 1995 indirekt auf die Neue Messe zurückführt. Eine Zahl, die durchaus stimmen mag, aber angesichts der enormen Finanzspritze durch Stadt und Freistaat verblaßt. Letztlich bleibt das gigantische Unternehmen auf das Wohlwollen der Leipziger Steuerzahler angewiesen – solange sich in der Region nichts Besseres gefunden hat. Denn die immer noch steigenden Arbeitslosenzahlen zeigen, daß die Messe es allein nicht richten wird.

Eine hoch subventionierte Medizin mit schalem Nachgeschmack? Huber hält die Frage, ob man sich bei anhaltender Konjunkturschwäche in Zukunft eine Fachmesse „Arbeitslosigkeit“ vorstellen könne, für „letztlich zynisch“. Dennoch gewinnt der Bayer auch dieser Einsicht noch ein Fünkchen Frohsinn ab: Man kooperiere eng mit dem Arbeitsamt. Dort lägen Falblätter der Messe aus, und Arbeitslose fänden bei den über 30 Messen im Jahr ein ideales Forum für ihre Jobsuche vor. DANIEL STURM



„Wir sind das Opfer“

Messechefin **Cornelia Wohlfarth** glaubt, daß die Neue Messe Leidtragende eines Gesellschafterstreits ist

KREUZER: Frau Dr. Wohlfarth, warum hat sich die Messe seit März 1996 gegen das Finanzcontrolling der BBVL gestemmt?

Cornelia Wohlfarth: Wir haben uns nur dagegen gewehrt, daß unser Wirtschaftsplan publiziert wird. Sonst könnte jeder Wettbewerber unsere Zahlen sehen und zu unserem Schaden verwenden.

KREUZER: BBVL-Geschäftsführer Michael Weber hat, obwohl Sie einem dauerhaften Controlling zugestimmt haben, noch keine Post von Ihnen erhalten.

Wohlfarth: Ich bin da überfragt. Die wesentlichen Fragen zur Finanzierung der Messe müssen die Gesellschafter, Stadt und Freistaat, mit dem Finanzministerium ausmachen, aber nicht mit der Leipziger Messe. Wir sind das Opfer.

KREUZER: Herr Weber kam zu dem Ergebnis, daß die Finanzbedarfe der Messe nicht ganz solide gerechnet seien.

Wohlfarth: Er kann da viel behaupten, aber das klingt irgendwie absurd.

KREUZER: Wird die Geschäftsführung künftig mit einer schärferen Kontrolle durch den Aufsichtsrat rechnen müssen?

Wohlfarth: Das würden wir uns wünschen.

KREUZER: Warum?

Wohlfarth: Weil dann über Dinge, über die man informiert, ein entsprechendes inhaltliches Mitdenken stattfindet, das der Messe insgesamt helfen kann.

KREUZER: Stichwort Innenstadt-Messehäuser: Sie sollen ein absolut seriöses Angebot der ECE in den Wind geschlagen haben.

Wohlfarth: Ich kann mich an die ECE-Sache nicht mehr erinnern. Gespräche über einen Immobilienfonds haben zwar zahlreiche stattgefunden. Aber die Messehäuser standen 1992 nicht zur Verfügung. Wir waren aufgrund des Stadtratsbeschlusses gehalten, Messen in der Innenstadt durchzuführen. Im übrigen haben wir mit den verkauften Häusern 341 Millionen DM erlöst, das ist mehr als die 150 Millionen, die ECE uns damals bezahlt hätte. Und dann haben wir immer noch Kernhäuser behalten.

KREUZER: Ist es nicht bitter, daß die ECE jetzt mit Erfolg im Hauptbahnhof investiert?

Wohlfarth: Noch ist das Ding im Bahnhof kein Erfolg, machen wir uns nichts vor. Aber wo hätte ich denn damals die Buchmesse machen sollen? Hier draußen mit Sicherheit nicht.

KREUZER: Die Leipziger Filiale des Bonner „Hauses der Geschichte“ wollte für 10 Jahre in den Handelshof ziehen, aber die Verhandlungen mit der Messe scheiterten. Haben Sie da nicht einen zahlungskräftigen Nutzer verloren?

Wohlfarth: Das lag daran, daß das Bildermuseum einen fünfjährigen Mietvertrag wollte. So war von Anfang an klar, daß beide gleiche Mietlaufzeiten haben mußten. Sonst hätten die nach fünf Jahren den Verkauf des Handelshofs blockiert.

KREUZER: Die Konkurrenz im Messegeschäft ist hart. Frankfurt erwägt im internationalen Bereich sogar Allianzen mit anderen Messestädten. Leipzig wird da nie erwähnt ...

Wohlfarth: Wir gehen eben mit unseren Strategien nicht so groß an die Öffentlichkeit. Weil nämlich alles, was wir machen, sofort von der Kon-

kurrenz kopiert wird. Das ist so ein bißchen die Politik unseres Hauses; manche Leute mögen das nicht als gut empfinden.

KREUZER: Wäre es nicht weit wirkungsvoller, im Schlepptau eines großen Bruders wie Hannover aufzutreten?

Wohlfarth: Im Gegenteil! Wenn wir der kleine Bruder sind, dann haben wir gar keine Chance. Dann werden wir nur als Feigenblatt mitgenommen.

KREUZER: Die Dimension der Neuen Leipziger Messe ist doch auch nicht gerade klein!

Wohlfarth: Wir mußten leidvolle Erfahrungen im Ausland machen, wenn wir mit Organisationen zusammengearbeitet haben, die gleichzeitig große Messen vertreten. Als Newcomer fallen wir da immer hinten runter.

Wohlfarth: Solange wir etwas Positives davon haben und nicht nur ausgenommen werden, ja. Aber das Angebot, deren Mehrzweckhalle zu betreiben, erscheint etwas widersinnig. Wir brauchen nicht noch einen vierten Standort.

KREUZER: Was passiert mit der Investitionsruine des LOCC?

Wohlfarth: Wir stehen am Anfang von Gesprächen mit China, Fernost und Mitteleuropa. Eigentlich ist es die Idee eines Modezentrums, aber auf verschiedenste Branchen ausgedehnt. Damit die dort anzusiedelnden mittelständischen Unternehmen auf den jeweiligen Fachmessen sein und ihre Kontakte das ganze Jahr über weiter betreuen können.

KREUZER: Viele Leipziger fühlen sich vom Schauplatz im Norden der Stadt ausgeschlossen. Was tun Sie dagegen?

Wohlfarth: Der sonntägliche „Jazzbrunch“ ist der erste Test, um herauszufinden, wie wir angenommen werden. Aber er ist viel zu wenig bekannt. Da wir aber nicht 100.000 Mark in Anzeigen stecken können, sind wir auf Mundpropaganda angewiesen.

Cornelia Wohlfarth, Jahrgang 1944, Studium der Betriebswirtschaft in Hamburg und der Rechtswissenschaft in Frankfurt am Main (Promotion), seit 1990 Sonderbeauftragte der Geschäftsführung für die DDR der Verlagsgruppe Handelsblatt, ab 1991 Beraterin der Leipziger Messegesellschaft, seit 1. August 1991 Vorsitzende der Geschäftsführung der Leipziger Messe GmbH



KREUZER: Sie klagen auch über Einbrüche bei der Modemesse. Wie erklären Sie sich dann, daß das Schkeuditzer Modezentrum MMC wachsende Ausstellerzahlen meldet?

Wohlfarth: Weil die mit Dumpingpreisen auf

KREUZER: Wie wäre es mit Modellschiffen auf dem Wasserbecken, Eisständen und Souvenirs, wie am Eiffelturm?

Wohlfarth: Das soll keine Ausrede sein, doch wir müssen vorrangig Geld verdienen und uns aufs Quellgeschäft konzentrieren. Wir denken aber schon an Dinge wie „Schiffchenfahren“ oder Flohmarkt in der Glashalle. Das sind Kosten, aber im Moment sind wir erst mal dabei zu kucken, wie wir möglichst viel Geld woandersher kriegen.

KREUZER: Wenn eine Fußballmannschaft glücklos spielt, wird oft der Trainer entlassen. Rechnen Sie mit Ihrer Ablösung?

Wohlfarth: Nein, warum sollten wir? Wir haben alle gerade neue Verträge. Alles andere sind Gerüchte. Solange wir nur in Einzelbereichen mal Diskussionen miteinander haben, die ums Controlling gehen, sehe ich da keine gravierenden Dissense.

INTERVIEW: DANIEL STURM

„Rechnen Sie mit Ihrer Ablösung?“

„Nein, warum sollten wir?“

Wir haben alle gerade neue Verträge.

Alles andere sind Gerüchte.“

den Markt gehen. Gar keine Frage: Wir haben einen Wettbewerb mit dem MMC, aber das ist unserer Ansicht nach temporär.

KREUZER: Das messe-eigene Modezentrum LOCC ist 1995 geflopt. Denken Sie da noch an eine Kooperation mit dem MMC?



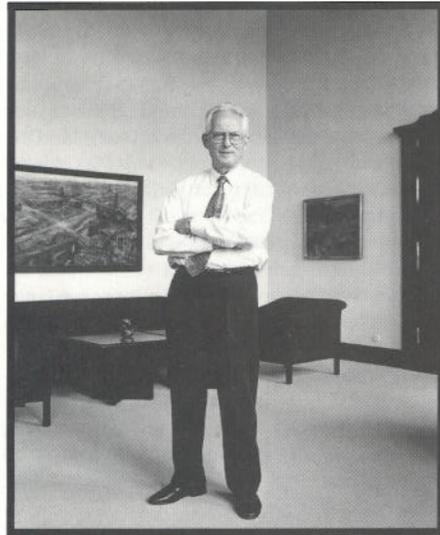
Fortsetzung von Seite 15

ständnisvolle Kommentare dann. Während der angehäufte Messebesitz zeitweilig einen Wert von 1,2 Milliarden DM hatte, ist er heute tatsächlich nur noch die Hälfte wert. Unver-



zum Buchwert von 250 Millionen DM übernehmen und verrodete zwei Jahre mit einem eigenen Vermarktungskonzept. Erst dieser Tage stellt das Rathaus dem teuren Tochterunternehmen LEVG einen hochbezahlten Manager an die Seite. Wirtschaftsbeigeordneter Detlev Schubert (CDU), der die Einstellungsgespräche führt, sitzt zwar im Aufsichtsrat der Neuen Messe. Als Amtsneuling jedoch will er sich mit Kritik zurückhalten. Messe sei seine Sache ohnehin nicht, weil er sich ganz dem Mittelstand verpflichtet fühle: „Von der Würstchenbude bis zum 50-Mann-Betrieb.“

Ein absolut seriöser Nutzungsvorschlag für die zehn innerstädtischen Messehäuser verlief ebenfalls 1992 im Sande. Der ECE-Konzern in Hamburg wollte gemeinsame Sache mit der Messe machen. Dafür hätte sie liquide Mittel bis zu 150 Millionen DM



OBM Lehmann-Grube: Reinbuttern um jeden Preis

zeiulich ist die Ausrede aber in dem Moment, wo kapitale Fehler in Abrede gestellt werden. Denn bis heute weisen Stadt und Messe-Manager eigene Versäumnisse weit von sich.

Etwa eine halbe Milliarde Mark ging ihnen durch die Lappen, weil zwei potentielle Partner verprellt wurden. Die WestLB, Düsseldorf, bekundete

1991/92 mehrfach Interesse am Kauf des alten Messegrundes. 800 bis 900 Millionen DM hätte die Bank für das Areal gegeben, das viermal so groß

ist wie der Potsdamer Platz in Berlin. Die Stadt Leipzig lehnte das Angebot damals in der Hoffnung ab, daß andere Partner viel mehr Geld auf den Tisch legen würden. Das Gegenteil trat ein: Die Kommune mußte das Gelände 1995

und Mieteinnahmen erhalten. Zwar konnte die Messe mittlerweile fünf Häuser in City-Lage für 240 Millionen DM losschlagen, aber mangels eigener Konzepte bleibt sie bis auf weiteres auf den restlichen Häusern sitzen. Deren Erhalt erfordert wieder teure Zwischenfinanzierungen.

Es erscheint als gesichert, daß nur wenige Messe-Macher die Zeit erleben werden, in der es mit der Messe aufwärtsgeht. Für den Stolker Lehmann-Grube ist das noch lange kein Grund zur Beunruhigung. Bis er nächstes Jahr aus dem Amt scheidet, wird seine Messe noch stürmische Zeiten zu überstehen haben. Der OBM trotzig: „Wir werden in der Bundesliga der Messen mitspielen; wenn nötig, eben auf dem untersten Tabellenplatz.“ ●

Neue Bücher



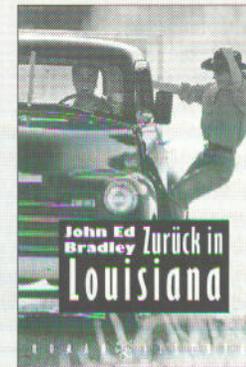
Da sind sie, die Männer, die unsere Herzen höher schlagen lassen, charmant und unbeholfen, eitel und großmäulig, mit Hühner- oder Heldenbrüsten. Unauffällig, Männer, die mit selbstverfaßten Gedichten Stürme der Leidenschaft entfachen. Männer, die so schön sind, daß wir sie vor unserer besten Freundin verstecken. Schaurig-schöne Geschichten von braven Mädchen, schlaunen Tänzern und vergnügungssüchtigen Schlampen, die für die Heldinnen ausnahmslos glücklich enden.

Bd. 13620 DM 12,90

Anne Sexton
Liebesgedichte
Bd. 13721 DM 16,90
»Mit großer Intensität schildert Anne Sexton die Intimität der Liebe, die Qualen und die Freuden des Begehrens, die Sprache des weiblichen Körpers.«
Elisabeth Bronfen



Anne Sexton
Liebesgedichte
Fischer



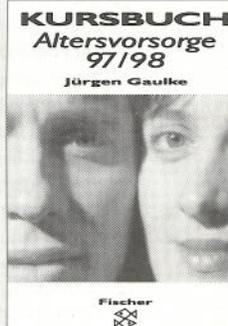
John Ed Bradley
Zurück in Louisiana
Roman
Bd. 13528 DM 16,90
Verflixt, verhext, verrückt – das ehemals verschlafene Provinznest Smoke ist eine Stadt voller Überraschungen.

Jürgen Gaulke
Kursbuch Altersvorsorge
97/98
Bd. 13633 DM 19,90
Der aktuelle Ratgeber zur Altersvorsorge, denn eines ist sicher: Ihre Rente ist es nicht.

Marieluise Ritter
Requiem für einen Macho
Roman
Bd. 13526 DM 12,90
Ein spannender Frauenkrimi, der augenzwinkernd boshaft und ironisch ist.



Fischer Film Almanach 1997
FILME - FESTIVALS - TENDENZEN
MIT TV- UND VIDEO-ERSTAUFÜHRUNGEN
1997
Fische
Filme, Festivals, Tendenzen
Mit TV- und Video-Erstaufführungen
Hg. Horst Schäfer und Walter Schobert
Bd. 13600 DM 29,90
Ein zuverlässiges Handbuch für den Filminteressierten, unentbehrlich für jeden Kinofreund.



Marieluise Ritter
Requiem für einen Macho
Roman
Die Frau in der Gesellschaft
Fischer

