

# Messe Leipzig in der DDR

## Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert; Anja Lehmann, Isabelle Sperlich

### Inhalt:

1 Einleitung (T.L.).....	2
1.1 Vom Weltmesseplatz zum „Schaufenster des Sozialismus“ .....	2
1.2 ... und „Guckloch in die Welt“ .....	2
2 Messe und sozialistische Öffentlichkeitsarbeit (T.L.).....	3
2.1 Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit .....	3
2.2 Politische Messefunktionen und Propaganda .....	3
2.3 Wirtschaftliche Messefunktionen und PR.....	4
3 Messe in der Besatzungszeit (T.L.).....	4
3.1 Erste Aktivitäten 1945 und 1946.....	4
3.2 Gesamtdeutsche Messe 1947 .....	5
4 Messe in der DDR von 1949 bis 1961 (T.L.).....	6
4.1 Erste Jahre: Leipzig als potenziell gesamtdeutscher Platz.....	6
4.2 Zweite Hälfte der 1950er-Jahre: Leipzig wird zum internationalen Ost-West- Handelsplatz .....	7
5 Messe in der DDR der 1960er-Jahre (T.L.) .....	8
5.1 Schwierige Jahre nach dem Mauerbau .....	8
5.2 Normalisierung und Aufschwung des Außenhandels .....	8
5.3 Organisation und Ausbau der Kommunikation.....	9
6 Messe in der DDR der 1970er- und 1980er-Jahre (T.L.).....	11
6.1 Der Aufbruch Anfang der 1970er-Jahre führte in den wirtschaftlichen Niedergang.....	11
6.2 Wer viele Geschäfte und Schulden macht, sorgt sich um seinen Handlungsspielraum und seine Reputation .....	11
6.3 Organisation und Personal der Kommunikationsarbeit .....	12

7	Pressearbeit der Messe (T.L., A.L., I.S.).....	13
7.1	Breite und vielfältige Pressearbeit in den 1950er- und 1960er-Jahren .....	13
7.2	Einige Schlaglichter aus der zweiten Hälfte der DDR.....	14
8	Sonstige Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Messe (T.L., A.L., I.S.) .....	15
8.1	Volles Programm.....	15
8.2	Zeitschriften und Plakate .....	16
8.3	Briefmarken, Medaillen und Maskottchen.....	17
8.4	Jubiläen und Kongresse.....	17
8.5	Leipziger Messe als Schauplatz einzelbetrieblicher Kommunikation .....	18
9	Impressionen aus dem Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/Werbung im Umkreis der Messe (gesammelt von T.L.).....	18
10	Indizien zum Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus und Werbung (gesammelt von T.L.).....	20
11	Stimmen zur Leipziger Messe in der DDR (gesammelt von A.L. und I.S.) .....	21
12	Ausblick (T.L.).....	23
12.1	Politische Funktion der Messe verzögerte wirtschaftliches Aus der Universalmesse .	23
12.2	Neuer Aufbruch in den 1990er-Jahren.....	23
13	Anhang .....	24
13.1	Die Autoren der Texte über die Leipziger Messe in der DDR.....	24
13.2	Literaturverzeichnis (einschl. Hausarbeit von A.L. und I.S.) .....	24

## 1 Einleitung (T.L.)

### 1.1 Vom Weltmesseplatz zum „Schaufenster des Sozialismus“ ...

Nach 1945 gelang es Messeamt, Militärregierung und weiteren Akteuren, Leipzig als Messestandort neu zu etablieren. In Leipzig präsentierten sich die RGW-Staaten und suchten Kontakt zum Westen.<sup>1</sup> Die Messe übte „Demonstrations- und Präsentationsfunktion“ für die DDR aus (Bentele 1997, S. 145).

„Leipzig entwickelte sich während des Kalten Kriegs zum Treffpunkt zwischen Ost und West. Die Frühjahrs- und Herbstmessen trugen jedoch seit Ende der fünfziger Jahre zunehmend den Charakter von Leistungsschauen, geprägt von politischen Ritualen des sozialistischen Blocks.“ (Leipziger Messe GmbH ca. 2002, S. 24)

Leipzig lebte im Takt der Frühjahrs- und Herbstmessen. Die ganze Stadt, ihre Anstrengungen zur Verschönerung, ihre kulturellen Höhepunkte waren auf diese zwei Termine im Kalender ausgerichtet. Selbst die Studienjahresabläufe der ansässigen Hochschulen waren dem Messerhythmus untergeordnet, dies ermöglichte unter der Ressourcen-beschränkten DDR-Planwirtschaft durchaus effiziente Mehrfachlösungen: Das Seminargebäude der Universität diente als Pressezentrum der Messe, die Studentenwohnheime als Messehotels<sup>2</sup>, die Studierenden arbeiteten als Hilfskräfte der Messe etc.

In den wenigen Messtagen des Jahres zeigte die Pleißestadt und Sachsenmetropole eine Geschäftigkeit und Internationalität, die – gemessen an DDR-Verhältnissen – beispiellos war. Der dafür betriebene Aufwand blieb nicht ohne Ergebnis und zeitigte vor allem in den ersten Jahrzehnten der DDR-Existenz bei mindestens einem Teil der ausländischen Gäste durchaus beabsichtigte Wirkungen. Allerdings machten sich zunehmend auch die Widersprüche zwischen Ausnahmezustand und Normalität, zwischen zeitweiser Weltläufigkeit und sonstiger Provinzialität, zwischen Wunsch und Wirklichkeit bemerkbar.

### 1.2 ... und „Guckloch in die Welt“

Bis in die letzten Jahre waren die Messen und das Flair der Messestadt aber für DDR-Bürger als „Guckloch in die Welt“ attraktiv. Aus der ganzen Republik ergossen sich – vor allem mit Messesonderzügen angereiste – Besuchermassen durch die Messehäuser der Innenstadt und über das Gelände der Technischen Messe am Völkerschlachtdenkmal (heute *Altes Messengelände*). Nirgendwo und niemals sonst in der DDR war es so einfach, konzentriert und legal möglich, in realen Kontakt zu Menschen und Errungenschaften westlicher und exotischer Länder zu gelangen. Viele Besucher machten einen regelrechten Sport daraus, Warenproben, Werbeartikel, bunte Prospekte über Güter, Land und Leute sowie ausländische Buch- und Presseerzeugnisse zu erhaschen.<sup>3</sup> Nicht wenige dieser Eindrücke und Informationen wirkten auf das realsozialistische Gesellschaftssystem subversiv.

---

<sup>1</sup> Vgl. Rodekamp 1997, S. 356. RGW = Rat für gegenseitige Wirtschaftshilfe (der sozialistischen Staatengemeinschaft), die Wirtschaftsorganisation des ehemaligen Ostblocks, im damaligen Westjargon *Comecon* genannt.

<sup>2</sup> Die Wohnheime mussten von den Studierenden geräumt werden, persönliche Utensilien konnten in so genannten „Kofferräumen“ deponiert werden. Einer der Autoren kann hier auf persönliche Erfahrungen verweisen.

<sup>3</sup> Vgl. dazu auch Lange 1994, S. 32ff.

„Nicht zufällig war Leipzig, wo es während der Buchmesse West-Leseware gab und wo der Blick in die große weite Welt leichter fiel als in anderen Städten der DDR, der Ausgangspunkt für die Montagsdemonstrationen, die während der Herbstmesse 1989 begannen.“ (Leipziger Messe GmbH ca. 2002, S. 25)<sup>4</sup>

Es wäre allerdings zu einseitig, die Auswirkungen des Kontaktes zur „großen weiten Welt“ auf den Leipziger Messen allein als destruktiv für das DDR-Gesellschaftssystem zu beschreiben. Tatsächliche oder vermeintliche Spitzenexponate sowie Vertragsabschlüsse der heimischen Wirtschaft wirkten auch System-stabilisierend. Die durch den ausländischen Besuch der Messe damit mehr oder weniger zwangsläufig verbundene wirtschaftliche und politische Anerkennung erfüllte viele Leipziger und DDR-Bürger mit Stolz. Umgekehrt führten Begleiterscheinungen des Messegeschehens, die mit Gerechtigkeits- und Moralauffassungen des DDR-Alltags kollidierten – wie beispielsweise deutlich teure Gaststättenpreise, Nepp oder westliche Großprotze bzw. östliche Prostitution –, vor allem bei traditionalistischen Milieus auch zur Solidarisierung mit dem DDR-Wertesystem.<sup>5</sup>

## 2 Messe und sozialistische Öffentlichkeitsarbeit (T.L.)

### 2.1 Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit

Die folgende Darstellung konzentriert sich auf die Messe als Kommunikationsereignis und ihre Kommunikationsarbeit. Diese kann mindestens in Teilen als Werbung und Öffentlichkeitsarbeit charakterisiert werden, die sich allerdings unter den Bedingungen zunächst der sowjetischen Besatzungsmacht und dann der sozialistisch-planwirtschaftlichen DDR vollzogen haben.

Eine grundsätzliche und ausführliche Diskussion um Möglichkeit und Grenzen von Öffentlichkeitsarbeit/PR „im Sozialismus“ bzw. von „sozialistischer Öffentlichkeitsarbeit“ kann und soll in dieser Abhandlung nicht geführt werden.<sup>6</sup> Es folgen lediglich einige einordnende Bemerkungen.

### 2.2 Politische Messenfunktionen und Propaganda

Da die Leipziger Messe neben wirtschaftlichen ebenso politische Funktionen erfüllte, war *Auslands*-Öffentlichkeitsarbeit der Messe zwangsläufig auch mit staatlicher Propaganda verknüpft:

„Da die Leipziger Messe eine Veranstaltung der DDR ist, kommt es darauf an, die Identität zwischen Messe und Staat klar herauszustellen und mit der Öffentlichkeitsarbeit für die Messe Auslandsinformationen für die DDR zu verbinden, wie umgekehrt fast alle auslandsinformativ tätigen Organe und Institutionen der DDR in ihre Aufgabenstellung die Popularisierung der Leipziger Messe mit einschließen.“ (Merkwitschka 1968, S. 102; zit. nach Bentele 1997, S. 153)

In einer aktuellen Arbeit wird konstatiert: Vor dem Mauerbau konnte man „das strategische Kommunikationsmanagement des *Leipziger Messeamtes* auch temporär als Public Relations

<sup>4</sup> Vgl. auch Wohlfarth 1994, S. 2. Speziell zur Geschichte der Buchmesse siehe Saur 1999.

<sup>5</sup> Vgl. dazu auch Lange 1994, S. 33.

<sup>6</sup> Vgl. dazu: Bentele 2005 bzw. 2008, Liebert 1998.

bezeichnen“. Nach 1961 hingegen habe „Auslandspropaganda gegenüber den ausländischen, nicht-sozialistischen Teilöffentlichkeiten“ im Vordergrund gestanden. (Otto 2015, S. 194f.)<sup>7</sup>

Nach *innen* wurde die Kommunikation der und über die Leipziger Messe ebenso für staatlich-politische Zwecke genutzt. Eine solche Indienstnahme gab es auch in der Demokratie der Weimarer Republik. Auf Basis eines diktatorischen bzw. autoritären Gesellschaftssystems – wie in der DDR – gerät sie allerdings grundsätzlicher und umfassender. Dies bedeutet aber nicht, dass jede einzelne Kommunikationsaktivität, jede einzelne Information der Leipziger Messe in der DDR propagandistischer Natur war.

### 2.3 Wirtschaftliche Messefunktionen und PR

Die Messen hatten eine wirtschaftliche, geradezu existenzielle Bedeutung für die DDR, um den unverzichtbaren Außenhandel mit dem nichtsozialistischen Wirtschaftsgebiet zu fördern. Wer von westlichen Unternehmen und Institutionen Waren, Geld und Reputation wollte, musste sich auf die Spielregeln des marktwirtschaftlichen Systems einlassen. Dies schloss auch ein, im kapitalistischen Wirtschaftsgebiet übliche Kommunikationsprinzipien und -instrumente anzuwenden: so Absatzwerbung und Public Relations. Da PR im Westen pluralistisch begründet war, galt es auch dies zu berücksichtigen und nicht in Propaganda zu verfallen.

Auch für die Messe mag das zutreffen, was ein DDR-Kommunikator für seinen ehemaligen Arbeitgeber, ein Kombinat, schrieb:

„Auf außenwirtschaftlichem Gebiet war Öffentlichkeitsarbeit in der DDR für ein Unternehmen, das intensive Außenhandelsbeziehungen pflegte, nahezu unproblematisch und deckungsgleich mit PR in der Marktwirtschaft (...)“. (Müller in Liebert 1998, S. 13)

Im Interesse des wirtschaftlichen Erfolgs war es nicht geboten, diese unmittelbare Wirtschaftskommunikation staatlich-politisch oder ideologisch zu befrachten.

## 3 Messe in der Besatzungszeit (T.L.)

### 3.1 Erste Aktivitäten 1945 und 1946

Im Oktober 1945 (18.-23.10.) fand die erste Messeveranstaltung nach dem Zweiten Weltkrieg, die *Musterschau Leipziger Erzeugnisse*, statt. Dies geschah auf Anordnung der *Sowjetischen Militäradministration Deutschlands* (SMAD). Nur 751 Ausstellerfirmen zogen über 90.000 Besucher an.<sup>8</sup> Die Gewerbeschau war eine Veranstaltung „messeähnlichen Charak-

---

<sup>7</sup> Die überarbeitete Fassung der Dissertation von Astrid Otto an der FU Berlin ist primär theoretisch ambitioniert und nicht in erster Linie – wie aufgrund des Untertitels auch vermutet werden könnte – eine „nur“ historische Abhandlung zur Messekommunikation am Beispiel Leipzigs. Selbstverständlich geht es nicht ohne konkrete Geschichte der Messe-PR oder „-PR“, diese nimmt aber nur ein Kapitel von insgesamt sechs ein. Die Zeiträume von 1959 bis 1974 und 1985 bis 1987 (begründet auf Seite 67) werden anhand von Primärquellen aus der *Stiftung Archiv der Parteien und Massenorganisationen der DDR* (Bundesarchiv SAPMO), dem *Sächsischen Staatsarchiv* und dem *Unternehmensarchiv der Leipziger Messe* aufgearbeitet. Außerdem standen zwei ehemalige Messeamtsmitarbeiter für narrative Interviews zur Verfügung. Besonderes Augenmerk widmet Otto der *DDR-Regierungskommission Leipziger Messe* (S. 139ff., 149ff., 159ff.). Siehe Otto 2015. Vgl. auch Rezension von Liebert 2015.

<sup>8</sup> Leipziger Messe GmbH ca. 2002, S. 24; Rodekamp 1997, S. 355.

ters“ und wurde seinerzeit „als ‚voller Erfolg‘ bei der Ausweitung des Warenaustausches sowohl innerhalb der sowjetischen Besatzungszone als auch nach dem Osten Europas bewertet“ (Zwahr 1999, S. 598).<sup>9</sup>

Die „erste deutsche Nachkriegsmesse“ im eigentlichen Sinne – titulierte auch als „Friedensmesse“ – begann am 8. und endete am 12. Mai 1946 in Leipzig. Damit war die seit 1942 kriegsbedingt unterbrochene Kontinuität der Leipziger Messen wieder hergestellt. Eine erste Anregung dazu hatte Dr. Raimund Köhler – bis 1937 erster Präsident des Reichsmesseamtes – bereits am 13. Juli 1945 dem sowjetischen Militärkommandanten gegeben. Schon in der kurzen amerikanischen Besatzungszeit zuvor gab es entsprechende Initiativen, die von den Amerikanern aber abschlägig beantwortet worden waren.<sup>10</sup>

Zur Messe 1946 kamen über 172.400 Personen, davon ca. 12.750 aus den Westzonen bzw. West-Berlin.<sup>11</sup> „Die Messe kam zustande, weil sich in ihr Messeinteressen der (sowjetischen – T.L.) Sieger, der Befreiten (diese in Gestalt antinazistischer Wiederaufbau- und Erneuerungspolitiker) wie der Besiegten verbanden.“ (Zwahr 1999, S. 584) Wichtige Leipziger Akteure waren der sowjetische Stadtkommandant Oberleutnant Trufanow, der noch sozialdemokratische (später SED) Oberbürgermeister Dr. Erich Zeigner, der liberaldemokratische Bürgermeister Johannes Sachse, der kommissarische Leiter bzw. Direktor des Leipziger Messeamtes, Walter Seidel (SPD), und sein Hauptgeschäftsführer Dr. Kurt Pröpper.<sup>12</sup>

„Nicht der Umfang der Handelsgeschäfte bestimmte (...) die Wirkung der Messe vom Mai 1946, sondern die Wiederherstellung eines messestädtischen und zunächst deutschen Führungsanspruchs in Leipzig und für Leipzig, und dies unter den Bedingungen alliierter Besatzungsherrschaft und bald schon Besatzungsrivalität, überformt durch die beginnende Teilung Europas und der Welt im Kalten Krieg.

Das entstehende Konkurrenzverhältnis dynamisierte Wirtschaft und Politik. Es polarisierte zugleich. Denn spätestens im Sommer 1946 wurden in der britischen Zone die Weichen zur Gründung der Hannovermesse gestellt. Der Westzonenhandel konnte wohl nur auf diese Weise verknüpft und intensiviert werden. Die britische Initiative fand die Unterstützung der amerikanischen Militärregierung.“ (Zwahr 1999, S. 611)

### 3.2 Gesamtdeutsche Messe 1947

Die letzte und durchaus eindrucksvolle *gesamtdeutsche* Messe sah Leipzig 1947. „31 Branchen mit 2.771 Ausstellern aus Westdeutschland und weiteren 16 europäischen Staaten waren vertreten; mehr als 172.000 Besucher wurden gezählt.“ (Rodekamp 1997, S. 355) Auch danach rang Leipzig um die Zukunft seiner Messe. 1949 war die Hälfte der Vorkriegsausstellungsfläche nach den Zerstörungen wiederhergestellt.<sup>13</sup>

Das Leipziger Messeamt, zunächst ab 1945 der *Landesverwaltung Sachsen* unterstellt, bekam 1949 als vorgesetzte Dienststelle die *Deutsche Wirtschaftskommission* (DWK). Dabei handelte es sich um eine 1947 gegründete deutsche Zentralbehörde in der *Sowjetischen Besatzungszone* (SBZ), eine semi-staatliche Struktur der künftigen DDR.<sup>14</sup>

<sup>9</sup> Vgl. auch Pönitz 1994, S. 29ff.

<sup>10</sup> Vgl. Zwahr 1999, S. 585-595. Auch Rodekamp 1997, S. 355.

<sup>11</sup> Zwahr 1999, S. 606.

<sup>12</sup> Vgl. Zwahr 1999, S. 600f. Viele der Messeexperten, wie Seidel, Köhler und Voss, verließen Leipzig später in Richtung Westen (S. 614f.).

<sup>13</sup> Rodekamp 1997, S. 356.

<sup>14</sup> Vgl. u. a. Liebert 1988, S. 91.

Um die kommunikative Ausstrahlung des Messeplatzes Leipzig in seiner ganzen Dimension einschätzen zu können, sei darauf verwiesen, dass neben dem *Messeamt* auch innerhalb der kommunalen Verwaltung „PR-Stellen“ arbeiteten: *Nachrichtenamt* und *Verkehrsamt*.<sup>15</sup>

## 4 Messe in der DDR von 1949 bis 1961 (T.L.)

### 4.1 Erste Jahre: Leipzig als potenziell gesamtdeutscher Platz

Die am 7. Oktober 1949 gegründete Deutsche Demokratische Republik war ein staatlicher Ausdruck deutscher Teilung und weltpolitischen Blockbildung, ein Ergebnis und Instrument des Kalten Krieges zwischen Ost und West. Zukunftsfähigkeit und Dauer der deutschen Zweistaatlichkeit konnten damals noch nicht abgesehen werden. Wie fragil der junge ostdeutsche Staat ohne die Unterstützung der sowjetischen Siegermacht war, zeigte der Arbeiteraufstand von 1953. Die DDR hatte sich zudem den jeweiligen weltpolitischen Optionen und Strategien der Sowjetunion zu fügen, wozu auch eine deutsche Wiedervereinigung gehören konnte (Beispiel „Stalin-Noten“ von 1952<sup>16</sup>). Unter diesen Bedingungen und auf Basis der bisherigen wirtschaftlichen Verflechtungen zwischen Ost- und Westdeutschland musste die junge DDR auch auf deutsche Gemeinsamkeiten und Zusammenarbeit setzen.

Dafür konnte der historische Messeplatz Leipzig einen wichtigen Beitrag leisten, was DDR-Ministerpräsident Otto Grotewohl 1951 unter Anspielung auf die deutsche Kleinstaaterei im 19. Jahrhundert so formulierte:

„Die Leipziger Messe ist ein gegebener Mittler zur Schaffung einer organischen einheitlichen deutschen Wirtschaft. (...) So steht Leipzig nach hundert Jahren wiederum vor der Aufgabe, dass sich hier die Wirtschaftler aus allen Teilen unseres Vaterlandes treffen, um für eine geregelte Warenzirkulation im gesamtdeutschen Raum einzutreten.“ (Zit. nach: Beier 1999, S. 655f.)

Die DDR setzte bekanntermaßen wirtschafts- und gesellschaftspolitisch auf das Modell der Planwirtschaft. Darin war das marktwirtschaftliche Instrument *Messe* schwer zu integrieren. Zwangsläufig bekam die Messe Ausstellungscharakter – sollte als „Leistungsschau“, als „Schaufenster“ dienen – und damit eine politische Funktion.<sup>17</sup> Allerdings vollzog sich die Neuorientierung der Leipziger Messe nicht ohne Widersprüche, sowohl von den Konzeptionen als auch den Kompetenzen her: Das der Messe vorstehende *Ministerium für Außen- und Innerdeutschen Handel* und die *Staatliche Plankommission* waren nicht immer einer Meinung. Auch sind aus den – vor allem frühen – 1950er-Jahren Diskrepanzen zwischen Stadt Leipzig und DDR-Regierung bekannt.<sup>18</sup> Das Leipziger Messeamt wurde 1950 „volkseigener Betrieb“ (VEB) und 1953 der *Kammer für Außenhandel der DDR* unterstellt.<sup>19</sup>

<sup>15</sup> Vgl. dazu den Beitrag von Liebert in Liebert (Hrsg.) 1998, S. 23-37.

<sup>16</sup> Die Ernsthaftigkeit der Stalinschen Vorschläge ist zwar umstritten, sie dürften aber bei Feind und Freund Multioptionalität im Bewusstsein erhalten und gerade auch bei der ostdeutschen SED Zweifel und Unsicherheit über die Endgültigkeit ihrer Herrschaft und der Existenz der DDR erzeugt haben.

<sup>17</sup> Beier 1999, S. 656 und 665.

<sup>18</sup> Vgl. Beier 1999, S. 657f.

<sup>19</sup> Rodekamp 1997, S. 356.

#### 4.2 Zweite Hälfte der 1950er-Jahre: Leipzig wird zum internationalen Ost-West-Handelsplatz

Ab 1954 startete die Messe wieder international durch, 1955 kehrten die Leipziger zu *zwei Messen* im Jahr zurück. Als Mitte der 1950er-Jahre die politische, militärische und wirtschaftliche Integration beider deutscher Staaten in die jeweiligen Machtblöcke weitgehend vollzogen und damit die deutsche Einheit unrealistisch geworden war, musste sich auch die Handelspolitik der DDR ändern. Leipzig brachte das eine *wirtschaftliche* Messe-Funktion zurück und die Messe wurde wieder internationaler:

„Der Aufbau einer eigenen, von der Bundesrepublik unabhängigen Wirtschaft lieferte die DDR den Konditionen des Weltmarktes aus. Das durch gigantische Investitionen in die Schwerindustrie entstandene Defizit im Bereich der Leichtindustrie sollte durch Westimporte kompensiert werden. Was geschah, ist auch als Reaktion auf das westdeutsche ‚Wirtschaftswunder‘ zu verstehen. (...) Offiziell verschleierte man dabei freilich, dass dieser Ost-West-Handel nach marktwirtschaftlichen Prinzipien vonstatten ging.

Erst der Ost-West-Handel, der ganz stark durch die politische und ideologische Auseinandersetzung bestimmt war, verlieh der Leipziger Messe eine nachvollziehbare Legitimation. Nur durch diese Konstellation erhielt die Durchführung von Messen ihren Sinn, und damit war und blieb ein solcher zentraler Handelsmarkt ein Instrument der Marktwirtschaft.“ (Beier 1999, S. 656f.)

Zudem hatte der Arbeiteraufstand von 1953 den Herrschenden in der DDR einen gehörigen Schrecken eingejagt. Mit dem „Neuen Kurs“ (bis etwa 1957) versuchte man die Bevölkerung zu besänftigen, wozu auch materielle und kulturelle Zugeständnisse gehörten. Diese brauchten mehr Handel mit dem Westen.

Gegen Ende der 1950er-Jahre rückten die Länder der Dritten Welt stärker in den Blick der DDR-Handelspolitik. Da auch diese häufig über wenig Devisen verfügten, wurden Kompensationsgeschäfte „Ware gegen Ware“ vereinbart. Die DDR nutzte diese Beziehungen zudem erfolgreich, um den deutschen Alleinvertretungsanspruch der BRD zu unterlaufen und ihre politische Anerkennung als souveräner Staat in der Welt voranzutreiben.<sup>20</sup>

In der Ende der 1950er-Jahre sich zuspitzenden „Systemauseinandersetzung“ (Sputnik-Schock etc.) versuchte das sozialistische Lager, auch bei der Befriedigung von Alltags- und Konsumbedürfnissen der Menschen Leistungsfähigkeit (1958/59 fielen in der DDR die letzten nachkriegsbedingten Lebensmittelkarten weg) oder sogar – propagandistisch durch letztlich unrealistische Zielvorstellungen begleitet – Überlegenheit zu demonstrieren.<sup>21</sup>

Seit 1954 existierte für die Leipziger Messe eine *Regierungskommission der DDR*, in die unter Leitung des zuständigen Ministeriums auch weitere Fachministerien, Stadt Leipzig und Messeamt eingebunden waren.<sup>22</sup> Die Messe bekam 1954 ein *Pressezentrum*.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Beier 1999, S. 662f.

<sup>21</sup> Beier 1999, S. 664.

<sup>22</sup> Vgl. Beier 1999, S. 659.

<sup>23</sup> Rummelsburg 1954, S. 20.



## 5 Messe in der DDR der 1960er-Jahre (T.L.)

### 5.1 Schwierige Jahre nach dem Mauerbau

Der Mauerbau von 1961 kappte viele Verbindungen der planwirtschaftlichen DDR mit ihrer marktwirtschaftlichen Umwelt, darunter auch solche, die der DDR-Wirtschaft vorher nützlich waren. Die DDR musste nun auf wirtschaftliche Unabhängigkeit von der westdeutschen Bundesrepublik setzen, auf „Störfreimachung“ vom „kapitalistischen Klassenfeind“. Umgekehrt bestraften BRD und NATO-Bündnispartner die DDR für die Mauer, die im DDR-Politjargon „antifaschistischer Schutzwall“ hieß: Der seit 1951 bestehende *Vertrag über den innerdeutschen Handel* wurde gekündigt, man rief zum Boykott der Leipziger Messe auf. Diese aufgeheizte Atmosphäre führte zu mancherlei propagandistischen Scharmützeln, auch auf der Leipziger Messe – zu politischen Spruchbändern im Straßenbild sowieso.<sup>24</sup>

Dennoch war damit nicht das Aus im innerdeutschen Handel oder das Ende der Leipziger Messe verbunden, wohl aber ein zeitweiliger Rückschlag.<sup>25</sup> Nicht alle westdeutschen Firmen folgten dem Boykottaufruf und wurden deshalb von der *Bild-Zeitung* an den Pranger gestellt. Die DDR spielte zudem die westlichen Akteure geschickt aus, indem sie Großaufträge an anwesende ausländische, nichtdeutsche Firmen vergab.

### 5.2 Normalisierung und Aufschwung des Außenhandels

1963 fuhr die DDR die politische Agitation im Messegeschehen zurück.<sup>26</sup> Ab 1963 zogen zudem mit dem *Neuen Ökonomischen System der Planung und Leitung* (NÖSPL) für einige Jahre marktliche bzw. flexible Elemente in die Planwirtschaft ein. Rückblickend hat es sich dabei um den tiefgreifendsten Versuch in der Geschichte der DDR und der realsozialistischen Länder jener Zeit gehandelt, die Wirtschaft zu reformieren.<sup>27</sup> Es dürfte kein Zufall sein, dass damit auch Überlegungen zur Marktkommunikation und zur Öffentlichkeitsarbeit im kapitalistischen und eigenen Wirtschaftsgebiet einher gingen. In der Fachzeitschrift *Neue Werbung* erschienen 1964 zunächst Beiträge von Alfred Klein: *Public Relations und unsere Außenhandeltätigkeit auf kapitalistischen Märkten* und von F. Tamme: *Kluge Öffentlichkeitsarbeit im Ausland*.<sup>28</sup>

Seit der zweiten Hälfte der 1960er-Jahre stieg der Handel der DDR mit dem kapitalistischen Wirtschaftsgebiet stark an.<sup>29</sup> Ob dies mit der 1963 eingeleiteten NÖSPL zusammen hing und welche – ggf. modifizierte – Rolle darin die Leipziger Messe spielte, kann hier nicht erörtert werden. Leider sparte die große wissenschaftliche Konferenz von 1997 anlässlich des 500. Jubiläums der Verleihung des Messeprivilegs durch Maximilian I. an Leipzig in ihrem „DDR-Teil“ die sechziger – wie auch die achtziger – Jahre aus.<sup>30</sup> Vgl. zu den 1960er-Jahren aber

---

<sup>24</sup> Elze 1997, S. 11.

<sup>25</sup> Vgl. Rodekamp 1997, S. 356.

<sup>26</sup> Elze 1997, S. 12.

<sup>27</sup> U. a. Liebert 1998, S. 6 und 97.

Auch:

[http://www.hdg.de/lemo/html/Das GeteilteDeutschland/KontinuitaetUndWandel/WirtschaftlicheEntwicklungenIn OstUndWest/neuesOekonomischesSystem.html](http://www.hdg.de/lemo/html/Das%20GeteilteDeutschland/KontinuitaetUndWandel/WirtschaftlicheEntwicklungenInOstUndWest/neuesOekonomischesSystem.html)

<sup>28</sup> U. a. Liebert 1998, S. 97.

<sup>29</sup> Vgl. Schreiber 1999, S. 668.

<sup>30</sup> Vgl. Zwahr/Topfstedt/Bentele (Hrsg.) 1999.

aktuell *Otto* 2015, S. 153-157. Immerhin führte die NÖSPL zu Strukturveränderungen im Leipziger Messeamt, so in der Presseabteilung.

### 5.3 Organisation und Ausbau der Kommunikation

#### *Abteilungsstrukturen*

Anfang der 1960er-Jahre verfügte das *Leipziger Messeamt* über zwei für Kommunikation relevante *Abteilungen*: Nr. 4, die Werbeabteilung, und Nr. 5, die Presseabteilung.

„Der Werbeabteilung unterstanden die Arbeitsbereiche der Werbemittelherstellung (u. a. die Werbegeschenke), die allgemeine Werbung (Verkehrswerbung, Projektionswerbung, Tonwerbung, Werbung auf Messen und Ausstellungen etc.), die Besucherwerbung (Schriftwechsel Deutschland, Schriftwechsel Ausland), die Werbekartei (Kartei Ausland, Kartei Westdeutschland), die Werbe- und Marktforschung (Fremde Messen) und das Betriebsarchiv.

Dreh- und Angelpunkt der PR-Tätigkeit des Leipziger Messeamtes war die Presseabteilung.“ Dieser war das 1954 eingerichtete Pressezentrum direkt unterstellt.

„Zur Presseabteilung gehörte (außerdem) die Leipziger Messeredaktion, der wiederum der Presdienst zugeordnet war. Die Messeredaktion gab zusammen mit der Technischen Redaktion die Eigenpublikationen der Messe heraus (...)“ (Elze 1997, S. 11)

Ein Organisationsplan von 1966 verzeichnet einen Direktionsbereich „Werbung und Öffentlichkeitsarbeit“, der von einem stellvertretenden Direktor – hier Fred Merkwitschka – geleitet wurde. Damit kann also von einem spezifischen Funktionsverständnis für Öffentlichkeitsarbeit – im Unterschied zu Werbung – ausgegangen werden. „Laut der Organisationsanweisung von 1966 arbeiteten offiziell insgesamt 19 Personen alleine auf Leitungsebene des Direktionsbereichs Werbung und Öffentlichkeitsarbeit des Leipziger Messeamts. Davon waren sieben in der Presseabteilung tätig.“ (Otto 2015, S. 157) Allerdings findet sich in der Binnenstruktur des Direktionsbereiches – jedenfalls nach dem Organigramm von 1966 – der ÖA-Begriff nicht wieder.

*Otto* geht – wie aus ihrem folgenden Zitat zu schließen ist – von einer Synonymität von Öffentlichkeitsarbeit und Presse aus: „Welche genaue Funktion der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit“ – die aber in der Organisationsgrafik als *Presse* firmiert – „mit den sogenannten Gruppen `Publikationen`, `Allgemeiner Pressedienst`, `Redaktion Technik` und `Redaktion Konsumgüter` Mitte der 1960er Jahre zugeschrieben wurde, bleibt ungewiss.“ Dazu fand sie für den Zeitraum 1964-1969 keine Akten oder Zeitzeugenaussagen. (Otto 2015, S. 157) In der Tat lässt der Begriff „Presse“ (nicht „Pressearbeit“!) zu, dass damit nicht nur die Bedienung der journalistischen Massenmedien, sondern auch die „organisationseigene Presse“ (Corporate Media) eingeschlossen ist – worauf auch die Subsubstrukturen „Publikationen“ und „Redaktionen“ hindeuten.

Eine Unterabteilung *Werbung* gab es allerdings. Ein mögliches Begriffsverständnis, dass unter Öffentlichkeitsarbeit alle *anderen* Unterabteilungen ( `Gestaltung`, `Presse`, `Verlag` und `Vertrieb`) als Summenformel gemeint sein könnten, erweist sich nach Kenntnis der jeweiligen Binnenstruktur höchstens „zur Hälfte“ als plausibel (siehe im Organigramm).

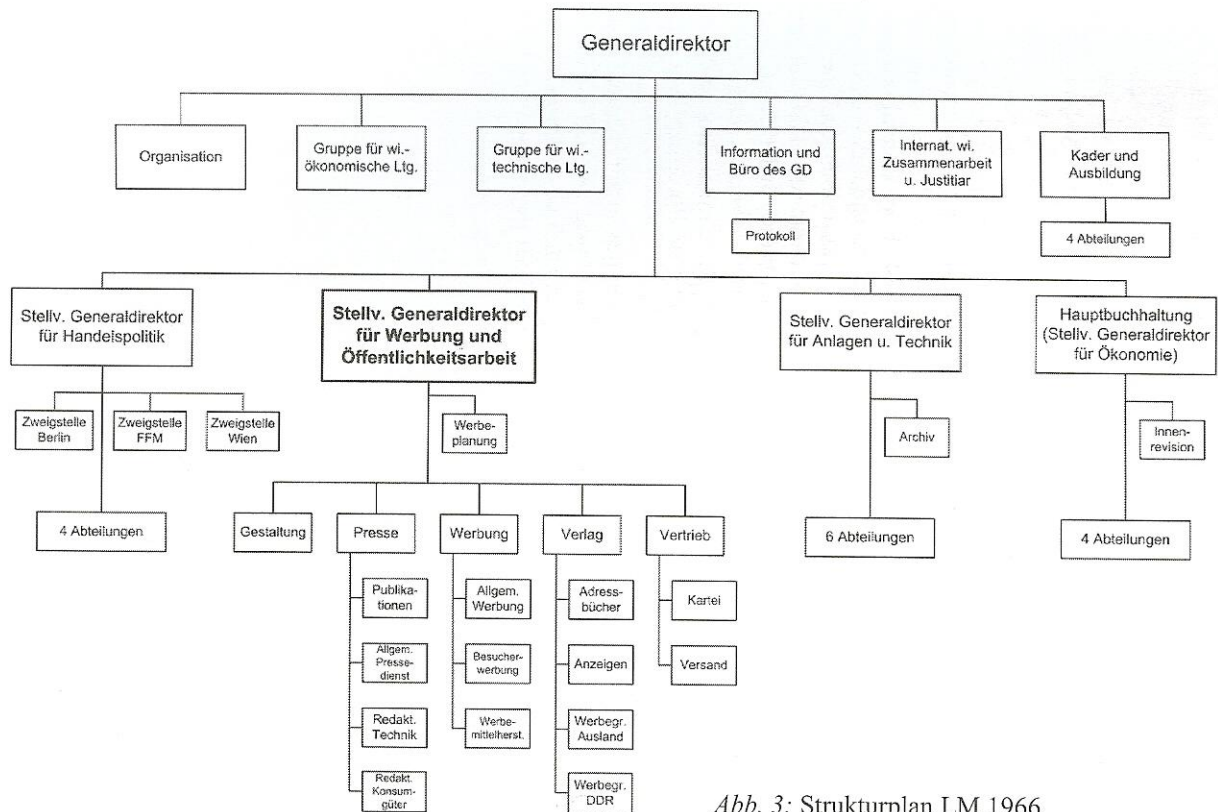


Abb. 3: Strukturplan LM 1966

Quelle: Unternehmensarchiv LM

Abb.: Organigramm 1966 aus: Otto 2015, S. 156.

### Jubiläumsmesse 1965 gab neuen Schub

Im Frühjahr 1965 fand die so genannte Jubiläumsmesse *800 Jahre Leipziger Messe* statt. Dafür war ein Jahr zuvor eine Regierungskommission unter Schirmherrschaft des DDR-Staatsratsvorsitzenden Walter Ulbricht gebildet worden. Für die Stadt Leipzig und ihre Messe brachte das einige bauliche Neuerungen (z. B. Messeamt am Markt).

„Zur Jubiläumsmesse 1965 wurde die Werbeabteilung des Leipziger Messeamts durch einen Sonderstab Werbung erweitert, der das Leitthema ‚Für weltoffenen Handel und technischen Fortschritt‘ entwickelte. (...) 1967 wird die Abteilung Werbung in die Gruppen ‚Planung und Koordinierung des sozialistischen Wirtschaftsgebiets und DDR‘, ‚kapitalistisches Wirtschaftsgebiet‘, ‚Westdeutschland‘ und ‚West-Berlin‘ sowie ‚Werbemittelherstellung‘ umstrukturiert und damit auf die unterschiedlichen Werbemärkte angepasst.“ (Otto 2015, S. 157)

Mitte der 1960er-Jahre gab es offensichtlich Überlegungen zu einer Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit der Messe, wie Bentele (1997, S. 153) unter Berufung auf die Dissertation von Fred Merkwitschka<sup>31</sup> von 1968 schreibt: So geht es um PR-Medien wie *MM-Informationen*, *Informationen für Facheinkäufer* und *MM-Interview*, um „Exklusivbedienung“ bestimmter journalistischer Medien, Journalisteneinladungen in die DDR und um „besondere Publikumsattraktionen“.

<sup>31</sup> Merkwitschka war damals Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Leipziger Messe.

## 6 Messe in der DDR der 1970er- und 1980er-Jahre (T.L.)

### 6.1 Der Aufbruch Anfang der 1970er-Jahre führte in den wirtschaftlichen Niedergang

Mit dem Wechsel von der Ulbricht- zur Honecker-Ära in der DDR (VIII. Parteitag der SED 1971), Fortschritten in den Beziehungen zwischen beiden deutschen Staaten (Grundlagenvertrag) und vor allem dem internationalen Entspannungsprozess (KSZE-Konferenz Helsinki etc.) brachten die 1970er-Jahre neue Chancen und Hoffnungen. Nicht zuletzt durch die internationale diplomatische Anerkennungswelle schien die DDR gestärkt.

Ambitionierte innenpolitische Ziele der DDR und ihrer Staatspartei SED („Einheit von Wirtschafts- und Sozialpolitik“, „Steigerung des materiellen und kulturellen Lebensniveaus der Bevölkerung“, Wohnungsbauprogramm, sozialpolitische Maßnahmen etc.) waren ohne hartes Geld und begehrte Waren aus dem Westen nicht zu erreichen.

„Die DDR-Führung nahm das damalige Angebot der Bundesregierung, den innerdeutschen Handel zu erweitern, dankbar an. (...) Aber obwohl der Handel sprunghaft anstieg, ging die Rechnung nicht auf, denn in der Entwicklung der Arbeitsproduktivität konnte man mit der BRD nie mithalten. Die Exportpläne konnten nicht erfüllt werden, während die Importe stiegen. So führte der Anfang der 70er Jahre eingeschlagene Weg in die Schuldenkrise. (...) Mit dem Wissen darum, dass die DDR seit Anfang der 1970er Jahre in immer stärkerem Maße von dem Exportgeschäft mit der BRD und anderen kapitalistischen Ländern abhängig wurde, wird deutlich, welche große Bedeutung eine so erzkapitalistische Einrichtung wie die traditionsreiche Leipziger Messe auch in einer Planwirtschaft hatte.“ (Schreiber 1999, S. 669)

Rückblickend betrachtet ist die Wendesituation von der Ulbricht- in die Honecker-Ära paradox: Vielen Zeitgenossen erschien die Ablösung des „alten Mannes“ Ulbricht durch den „jungen Hoffnungsträger“ Honecker als relativer Fortschritt, mindestens wirtschaftlich gesehen war es aber wohl genau umgekehrt.<sup>32</sup> Hatte Ulbricht mit dem – wenn auch dann abgeschwächten – NÖSPL versucht, Aufschwung aus eigener Kraft zu erzeugen, lieferte ihn Honecker für die Bevölkerung zunächst durchaus spürbar – aber mit geliehenem Geld aus dem Westen und damit auf Sand gebaut. Wirtschaftlich gerieten die 1980er-Jahre in der DDR dann zu einer Niedergangsphase, was aber gegenüber der Welt mehr oder weniger erfolgreich kaschiert werden konnte.

### 6.2 Wer viele Geschäfte und Schulden macht, sorgt sich um seinen Handlungsspielraum und seine Reputation

Die „Schaufenster“- und damit politische Funktion der Messe wurde wohl vor allem in den 1970ern ausgebaut. Dabei zog die DDR alle ihr möglichen Register der Inszenierung, was auch „Kulissenschwindel für die Weltöffentlichkeit“ oder „Smalltalk zwischen Kommunisten und Kapitalisten“ einschloss, wie Schreiber (1999, S. 670ff.) darstellt.<sup>33</sup> Ein zentrales Instrument bildete dabei der traditionelle Messerundgang der Partei- und Staatsführung.<sup>34</sup> Der ritualisierte Ablauf, aber auch bewusst gesetzte Akzente (wer besucht in welcher Reihenfolge wen

<sup>32</sup> Und wohl auch politisch: War Ulbricht ein „deutscher“ Kommunist, so ordnete sich Honecker stärker den Interessen der Sowjetunion (vor Gorbatschow) unter.

<sup>33</sup> Vgl. auch die Satire von Seidel/Wilhelm 1994, S. 38ff.

<sup>34</sup> Der DDR-Regierungsrundgang soll als „Muster“ den Besuch des sowjetischen Partei- und Regierungschefs Nikita Chruschtschow „mit eindrucksvollem Gefolge“ auf der Messe 1959 haben. Rodekamp 1997, S. 356. Vgl. dazu auch Biskupek 1994, S. 35ff.

und wen nicht bzw. sagt was oder was nicht) erfolgte strategisch durchkomponiert. Weil das alle wussten, konnte aber ein nicht beabsichtigter „Fehler“ oder Zufall auch strategisch falsch interpretiert werden.

Die DDR-Politik nutzte den Anlass und Ort der Leipziger Messe, um ihr wichtige formelle und informelle Treffen mit westlichen Politikern und Wirtschaftskapitänen zu arrangieren. Das galt gerade auch in den 1980er-Jahren, in denen eine „neue Eiszeit“ zwischen den Blöcken drohte (NATO-Doppelbeschluss etc.).

Förderlich für die DDR-Kommunikationsstrategie war, dass auch das Interesse der Welt und des Westens an der DDR zunahm. Die Zahl der Geschäftsleute, Journalisten und Besucher, die nach Leipzig kamen, stieg. Nicht wenige ausländische und westdeutsche Politiker und Wirtschaftsleute buhlten um die Gunst der DDR-Oberen.<sup>35</sup>

„Während der Leipziger Frühjahrsmesse 1984 fand eine Reihe von wichtigen politischen Gesprächen über die Blockgrenzen hinweg statt. Die starke Reisetätigkeit westdeutscher Politiker in diesem Jahr nach Leipzig animierte Journalisten nicht nur zu Wortschöpfungen wie ‚Pilgerfahrt‘, ‚Politikerinvasion‘ oder ‚politischer Großauftrieb‘, sondern führte im Handelsblatt auch zu einer dementsprechenden Karikatur, in der Erich Honecker sich im Mittelpunkt eines Gruppenbildes mit bekannten westdeutschen Politikern findet.“ (Bentele 1997, S. 145)

Die Leipziger Messe *als* Kommunikation und die Kommunikationsmaßnahmen der Messe zielten auf internationale Reputation, die in der Tat erhöht werden konnte.

„Das Ziel war die Beeinflussung der öffentlichen Meinung im Westen. Im Rückblick scheint dieses Kommunikationsziel der Leipziger Messe erreicht worden zu sein, denn Anfang der 1970er Jahre begann sich im Westen das DDR-Bild zu ändern. Der Staat zwischen Elbe und Oder war nicht mehr die ‚Zone‘, sondern wurde als ein moderner Industriestaat wahrgenommen – zwar ohne westliche Demokratie, aber auf seine Art erfolgreich. Die Propaganda der DDR stieß dabei in der Bundesrepublik auf fruchtbaren Boden.“ (Schreiber 1999, S. 676)

### 6.3 Organisation und Personal der Kommunikationsarbeit

Spätestens ab den 1970er-Jahren handelte es sich bei „Öffentlichkeitsarbeit“ um einen eingeführten und gebräuchlichen Begriff. So war beispielsweise von „wissenschaftlich-technischer Öffentlichkeitsarbeit“ die Rede, für die eine spezielle Arbeits- bzw. Operativgruppe der *Regierungskommission Leipziger Messe* zuständig war (Otto 2015, S. 159f.).

Wie schon für 1966 nachgewiesen, gab es auch in den 1980ern im *Leipziger Messeamt* eine *Abteilung für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit*<sup>36</sup> mit insgesamt wohl ca. 50 Leuten. Diese (...)

„gliederte sich in den 1980er Jahren in die Struktureinheiten Presseabteilung, Werbeabteilung, den Messeverlag und den Besucherservice. In der Presseabteilung arbeiteten insgesamt ca. 15-16 Angestellte, der Leiter der Presseabteilung, sechs Journalisten und zwei Mitarbeiterinnen des Akkreditierungsbüros, ein Mitarbeiter für die Bildredaktion, das technische Personal, die Sekretärin des Leiters und die Sekretärin der Chefredaktion (...).

<sup>35</sup> Schreiber 1999, S. 675.

<sup>36</sup> „Es gab einen Chef, der nannte sich offiziell ‚Leiter der Presseabteilung‘ und während der Messen ‚Direktor des Internationalen Pressezentrum‘.“ (Otto 2015, S. 181)

In der Werbeabteilung waren ca. zehn bis zwölf Mitarbeiter, fast genauso viele Mitarbeiter wie in der Presseabteilung, tätig. Im Besucherservice arbeiteten ca. acht Mitarbeiter und im Verlag ca. 20. Der Messeverlag produzierte den Messekatalog und das Messejournal für jede Messe. Da der technisch-administrative Aufwand der Vervielfältigungstechnik damals so hoch war, hatte jeder Journalist in der Presseabteilung noch eine Sekretärin.“

„Die Presseabteilung war untergliedert in die Bereiche: Bildarchiv, das Akkreditierungsbüro sowie einen Bereich für die Organisation des Auf- und Abbaus des Pressezentrum.“ (Otto 2015, S. 181)

Während der Messe verstärkten ca. 30-40 Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter der Sektion Journalistik der Karl-Marx-Universität die Presseabteilung des Messeamtes.<sup>37</sup> „Neben den Journalisten wurden Dolmetscher während der Messen angestellt, die die Presseinformationen in vier bis fünf Sprachen übersetzten. Ergänzend zum Messeradio existierte das messe-eigene Fernsehen, das im Pressezentrum auf großen Bildschirmen ausgestrahlt wurde.“ (Otto 2015, S. 181)

„In der Universität Leipzig wurde ab 1974 das Internationale Pressezentrum für die akkreditierten Journalisten untergebracht (...). Im Pressezentrum gab es einen Presseshop, in dem die Journalisten Zeitungen aus den nicht-sozialistischen Ländern (...) kaufen konnten. Daneben existierte noch ein Leseclub, in dem überregionale Zeitungen der Bundesrepublik Deutschland zur Rezeption, jedoch nicht zum Verkauf ausgelegt wurden (...). Einen weiteren internen Kreis der akkreditierten Journalisten stellte der Messeclub dar, der ein integrativer Bestandteil des Pressezentrum war. Zum Messeclub hatten nur 250 von ca. 2000 Journalisten Zugang. Der Club war vorrangig ausländischen Journalisten, Chefredakteuren und leitenden Wirtschaftsjournalisten der DDR-Medien vorbehalten.“ (Otto 2015, S. 172)

## 7 Pressearbeit der Messe (T.L., A.L., I.S.)

### 7.1 Breite und vielfältige Pressearbeit in den 1950er- und 1960er-Jahren

Ab 1950 fanden die bisherigen Pressekonferenzen der Leipziger Messe nunmehr unter Regie des *Presseamtes beim Ministerpräsidenten* (später Ministerrat) der DDR statt.<sup>38</sup> Die Medienarbeit war aber viel breiter, insbesondere mit dem neuen *Pressezentrum* der Messe ab 1954, worüber beispielsweise ein Fachbeitrag in der Journalistenzeitschrift der DDR Auskunft gibt. Der *Pressedienst der Messe* habe erheblich an Bedeutung gewonnen: Rund „90 Prozent aller Beiträge über Vorbereitung und Verlauf der Leipziger Messe in der Tages-, Wirtschafts- und Fachpresse des In- und Auslandes“ gingen durch diese Redaktion. Allein „rund 3.000 Organe des Auslandes und Westdeutschlands“ würden mit „Presse-Informationen“ beliefert. „Die Bereitschaft, Beiträge über Vorbereitung, Ablauf, Resultat und Auswirkungen der Leipziger Messe zu veröffentlichen, ist so groß, dass wir zurzeit nur schwerlich den Anforderungen gerecht werden können.“

Akribisch wurde die *Pressedokumentation* betrieben, generell war 1954 das Echo deutlich höher als in den Vorjahren: „Aus Westdeutschland liegen (1954) fast 6.000 Ausschnitte vor.“ Die Medienresonanz der westeuropäischen Länder entwickelte sich von 230 im Jahre 1952 über 810 (1953) auf über 1.500 Ausschnitte (1954). (Rummelsburg 1954, S. 18)

<sup>37</sup> „Diese Nachwuchsjournalisten waren für die Produktion des Messe-Reports zuständig, der täglich während der Leipziger Messe in Deutsch und Englisch erschien.“ (Otto 2015, S. 181)

<sup>38</sup> Bentele 1997, S. 153.

Das 1954 eröffnete *Pressezentrum* unternahm große logistische Anstrengungen, um den steigenden Journalistenbesuchen vor allem aus dem Westen gerecht werden zu können.<sup>39</sup> Für die ausländischen Gäste organisierte man private Gespräche in *Ausländertreffpunkten* oder bei den *Empfängen* der Kammer für Außenhandel, von Institutionen und Parteien. Attraktive *Konzerte* des Gewandhausorchesters oder des Thomanerchors wurden gegeben und die Einweihung neuer Kultureinrichtungen in die Messezeit gelegt.<sup>40</sup>

Eine große *Breite und Vielfalt der Pressearbeit* ist auch für die ausgehenden 1960er-Jahre festzustellen, wie Bentele (2005 und 2008) unter Verweis auf den damaligen Leiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Messe berichtet:

Sie „setzte als wichtigstes Instrument z. B. den ‚vervielfältigten Pressedienst‘ ein, Presseinformationen, die an 3.500 Redaktionen in aller Welt versandt wurden, andere Instrumente waren in- und ausländische Pressekonferenzen, Versendung von Fotos und Matern, Broschüren, Journalisteneinladungen und -betreuung im Pressezentrum sowie Exklusivinformationen. Sogar PR-Agenturen im Ausland (England) wurden damals schon beauftragt.“ (Bentele 2008, S. 424, auf Basis von Merkwitschka 1968)

## 7.2 Einige Schlaglichter aus der zweiten Hälfte der DDR

Es kann angenommen werden, dass die Pressearbeit der 1970er- und 1980er-Jahre keine geringeren Ausmaße hatte. Eher im Gegenteil:

„Pressemitteilungen und PR-Mittel wurden in den 1980er-Jahren vom Leipziger Messeamt in einer unübersichtlichen Fülle wie schon in den 1920er-Jahren produziert.“ (Otto 2015, S. 178)

Jeweils 600 bis 700 in- und ausländische Journalisten nahmen an den vom Leipziger Messeamt und dem Presseamt des Ministerrates organisierten *PR-Events zur Eröffnung jeder Messe* teil. In der *Oberen Wandelhalle* des Leipziger Neuen Rathauses gaben die ostdeutschen Regierungs- und Messevertreter ihre wirtschaftlichen Leistungen zum Besten und zelebrierten alte und neue und Handelsbeziehungen.<sup>41</sup>

Neben den Messe-Reports „wurden während der Leipziger Messe die Tagesinformationen in Deutsch, Französisch, Englisch und Russisch veröffentlicht, die über das aktuelle Messegeschehen berichteten. Des Weiteren wurde ein Tagesbericht herausgegeben, der jeden Tag zwischen 16-17 Uhr auf der Leipziger Messe erschien.“ Außerdem gab es Brancheninformationen, Länderberichte und Informationen über Spitzenexponate. (Otto 2015, S. 181. Vgl. auch S. 178)

Bezogen auf die *westlichen Journalisten* kam ein Mix zwischen Unterstützung und Bevormundung, professionellem Service und propagandistischer Beeinflussung, ggf. auch Verlocken und Schikanen zum Einsatz. Damit ist der generelle Umgang der DDR mit ausländischen Korrespondenten und kein messespezifisches Problem thematisiert. Wie diese Klaviatur konkret gespielt wurde, konnte von Messe zu Messe unterschiedlich sein, hing von der politischen Großwetterlage und wohl am wenigsten von den Messe-Öffentlichkeitsarbeitern vor Ort in Leipzig ab. 1973 beispielsweise hatte die DDR verschärfte Vorschriften für Westjour-

<sup>39</sup> Vgl. Leipziger Messeamt 1958, S. 234.

<sup>40</sup> Vgl. Leipziger Messeamt 1958, S. 234f.

<sup>41</sup> Vgl. Leipziger Messeamt 1982, S. 34-41.

nalisten erlassen. Zugleich behandelte Erich Honecker die westdeutschen Aussteller auf der Messe betont stiefmütterlich. Ein Jahr später sah alles wieder freundlicher aus.<sup>42</sup>

Gegen Ende der DDR, als gerade in Leipzig Erosionserscheinungen der SED-Herrschaft sichtbar wurden, reagierten die Ideologiewächter und Repressivorgane auch gegenüber ausländischen Journalisten zunehmend nervöser.

Die *journalistische Berichterstattung der aktuellen DDR-Medien* über die Messe, insbesondere auch den offiziellen Rundgang der Partei- und Staatsführung, wurde durch die üblichen Anleitungs- und Kontrollmechanismen des (partei-) journalistischen Systems geprägt.<sup>43</sup>

Während der Messezeit bot ein eigenständiges, journalistisch gestaltetes Hörfunkprogramm, die *Messewelle* von *Radio DDR, Sender Leipzig*, eine attraktive Mischung von (mehrsprachigen) Service-Informationen, Musik, Unterhaltung mit sächsischer Folklore<sup>44</sup> und kommerziellen Werbespots (die es ansonsten im DDR-Rundfunk nicht mehr gab).

## 8 Sonstige Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Messe (T.L., A.L., I.S.)

### 8.1 Volles Programm

Bereits zu Anfang der 1960er-Jahre war das Instrumentarium von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung breit entfaltet, einschließlich Film. Dass das gesamte Kommunikationsprogramm im Folgenden unter *Messewerbung* firmiert, dürfte wohl an der Quelle des Fachbeitrags, der *Neuen Werbung*, liegen:

(siehe nächste Seite)

---

<sup>42</sup> Schreiber 1999, S. 674 und 676.

<sup>43</sup> Vgl. Biskupek 1994, S. 35ff. Dazu auch die einschlägige Literatur über DDR-Propaganda und -Journalismus.

<sup>44</sup> Dazu auch Lange 1994, S. 34.



Ein Überblick über die gesamte augenblickliche Messewerbung, die nach einem sorgfältig abgestimmten Werbeplan durchgeführt wird, vermittelt einen Eindruck ihres Umfangs. Sie stützt sich zunächst auf drei periodische Erscheinungen, die Zeitschrift „Leipziger Messe“, die „Leipziger-Messe-Informationen“ (für Westdeutschland), die „Leipziger Messe-Informationen“ (für das kapitalistische Ausland) und die Sonderzeitungen „Leichtindustrie“ und „Technik“. Sie erscheinen in acht Sprachen (darunter Arabisch und Chinesisch) in einer Gesamtjahresauflage von 1,34 Millionen Exemplaren und gehen nach nahezu allen Ländern der Erde. Daneben stehen die individuelleren „Informationen für Facheinkäufer“ (branchengebundene Publikationen). Weiter sind zu nennen die klassischen Informationsträger „Messekatalog“ und „Wer liefert was?“. Die Presseabteilung arbeitet mit durchschnittlich 4000 Redaktionen des In- und Auslandes eng zusammen und veröffentlicht pro Jahr etwa 3000 Beiträge. Rund 30 bis 50 Pressekonferenzen werden im In- und Auslande durchgeführt. Das Pressezentrum ist inzwischen weltbekannt geworden. Die Akkreditierung des tausendsten Journalisten gehört schon zu den Regelercheinungen jeder Frühjahrsmesse. Über 30 000 Fotos werden in der Bildwerbung versandt.

Das „Messe-Männer“-Plakat ist zu einem Blickfang der Anschlagssäulen und -flächen in 150 Städten geworden. Etwa 3300 m Film wurden bisher in der Filmwerbung gedreht und zu Messe-Filmmatinees, Meetings usw. eingesetzt. Der Farbfilm „Leipziger Messe – Zentrum des Welthandels“ wurde in 50 Ländern der Erde vorgeführt. Über 2000 Inserate werden pro Jahr vergeben. In 11 Sprachen erscheint der sogenannte Gesamtprospekt. Dazu kommt eine sehr umfangreiche Werbekorrespondenz aller Dienststellen des Leipziger Messeamtes und besonders seiner Ausstellerwerbung. Die Leipziger Messe wird von 25 Stellen im Ausland vertreten.

Abb.: Faksimile aus: Preil 1962, S. 28.

## 8.2 Zeitschriften und Plakate

Traditionell gab die Leipziger Messe *Corporate Media*, insbesondere eigene Zeitschriften, heraus. Nach dem Zweiten Weltkrieg trat die *Leipziger Messe* an die Fachöffentlichkeit des Handels, erstmals zur Messe 1947. 1964 umbenannt in *Leipziger Messe-Journal*, erschien sie bis 1990.<sup>45</sup> Flankiert wurde sie von – auch fremdsprachigen – Sonderausgaben, beispielsweise in russischer oder chinesischer Sprache – Letztere wurden auch gern zur Anzeigenschaltung von westlichen Firmen genutzt. *Leipziger Messe-Informationen (Ausland)* sowie seit 1952 von *Leipziger Messe-Informationen (Westdeutschland)* erweiterten das Medienangebot.<sup>46</sup>

Plakate spielten immer eine wichtige Rolle. 1955 lobte das Leipziger Messeamt einen *Gesamtdeutschen Plakat-Wettbewerb* für die Frühjahrsmesse 1957 aus. Für die Herbstmesse

<sup>45</sup> Bentele 1997, S. 153. Vgl. auch Liebert 1998, S. 91. Die *Leipziger Messe* war 1947 die erste deutsche Zeitschrift überhaupt, die nach dem Krieg wieder ins Ausland geschickt wurde, meint Rummelsburg (1954, S. 17).

<sup>46</sup> Rummelsburg 1954, S. 17.

1955 wurde auf Beschluss der Regierungskommission erstmalig ein *Beirat für Sichtwerbung* einberufen.<sup>47</sup>

### 8.3 Briefmarken, Medaillen und Maskottchen

Zwar stammt die erste Briefmarke mit einer Leipzig-Ansicht von 1897, die erste Serie der „Messemarken“ erschien hingegen im März 1940. Im Mai 1946 wurde die Tradition fortgesetzt.

„Erzählt wird die Messegeschichte im Stil mittelalterlicher Kupferstiche. Ab 1956 rückt schließlich die Produktwerbung für die DDR-Wirtschaft in den Mittelpunkt. Die *Deutsche Post der DDR* hat insgesamt 154 Motive herausgegeben, die mehr als 970 Millionen Mal verkauft worden sind. Viele Motive gibt es aber zum Stadtbild, zu Jubiläen sowie Beständen von Sammlungen, nicht zuletzt zu den Massen-Sportveranstaltungen der DDR-Zeit.“ (Orbeck 2013b, S. 14)

Zur Frühjahrsmesse 1963 wurden erstmalig *Goldmedaillen und Diplome* an ausländische Aussteller für ihre hervorragenden Exponate verliehen. Im Herbst 1963 fand in 17 Messehäusern der Innenstadt und erstmalig auch in drei Hallen der Technischen Messe die Konsumgütermesse statt, wobei 80 Firmen aus 13 europäischen Ländern für ihre Spitzenerzeugnisse eine Auszeichnung bekamen.<sup>48</sup> Leipziger Messergold war in den 1980ern „längst ein Verkaufsargument, für die Messe selbst ein Orientierungspunkt“ (Leipziger Messeamt 1982, S. 32).

1964/1965 war die Geburtsstunde des beliebten *Messemännchens*.<sup>49</sup> Als Maskottchen sollte es vor allem innerhalb der DDR auch eine emotionale Bindung zur Messe schaffen.<sup>50</sup>

„Die Leipziger leisten sich als einzige Messegesellschaft in Deutschland ein eigenes Maskottchen – und das schon seit Jahrzehnten. In diesem Oktober (2014) feiert das Messemännchen seinen 50. Geburtstag. Entworfen wurde der wohl bekannteste Mitarbeiter der Leipziger Messe vom Berliner Puppengestalter Gerhard Behrendt (1929-2006). Er ist auch der Schöpfer eines anderen unverwüstlichen Sympathieträgers: des Sandmännchens. Behrendt entwarf 1964 im Auftrag des damaligen Leipziger Messeamtes `eine bewegliche, künstlerisch gestaltete Puppe`, die als Souvenir und Werbebotschafter dienen und Leipzig als Drehscheibe des Ost-West-Handels darstellen sollte.“ (Zimmermann 2014, S. 28)

Erstmals für die Frühjahrsmesse 1965 wurden allein für diese Messe fast 40.000 Exemplare hergestellt. Nach dem Ende der DDR verschwand das *Messemännchen* zunächst, wurde aber 2004 originalgetreu wiederbelebt. Seitdem wurden 30.000 Exemplare produziert. (Zimmermann 2014, S. 28)

### 8.4 Jubiläen und Kongresse

1965 konnte sich die Messe selbst feiern und machte daraus ein großes *Event*. Mit seiner 800-Jahr-Feier unterstrich Leipzig den Anspruch, älteste (und wichtigste) Messe der Welt zu sein.

---

<sup>47</sup> Liebert 1998, S. 94.

<sup>48</sup> Metscher/Fellmann 1990, S. 228.

<sup>49</sup> „Sein Schöpfer ist im Auftrag des Leipziger Messeamtes der Kunstpreisträger der DDR Gerhard Behrendt. Anlässlich der Herbstmesse (1964) wird es zunächst den Journalisten vorgestellt, bevor es zur Jubiläumsmesse (1965) käuflich erworben werden kann.“

(<http://www.leipziger-messe.de/Unternehmen/Geschichte/Chronik/Zeittafel/>)

<sup>50</sup> Vgl. Bentele 1997, S. 151.

Die Messe stand unter dem Motto: „Leipziger Messe – für weltoffenen Handel und technischen Fortschritt“.<sup>51</sup>

In den Jahren nach dem Jubiläum wurden die Messen zunehmend mit *wissenschaftlichen Kongressen* kombiniert. Dadurch fanden sich neue Besuchergruppen, wie Ingenieure und Wissenschaftler, zum Informations- und Meinungsaustausch zusammen. Die *messebegleitenden Kolloquien* als wissenschaftlich-technische Veranstaltungen lieferten den theoretischen Hintergrund zu den Ausstellungsstücken. Das neue Konzept beinhaltete unter anderem Vorführungen an Messeständen, Vorträge der Fachaussteller und Expertenrundgänge.<sup>52</sup>

### 8.5 Leipziger Messe als Schauplatz einzelbetrieblicher Kommunikation

Die Leipziger Messen waren wichtige „Bühnen“ für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Aussteller, so auch der Kombinate und Außenhandelsunternehmen der DDR. Beispielsweise verteilten die Musikinstrumentenbauer der DDR ihre Informationszeitschrift *Musik-Instrumenten-Report* auf der Messe.<sup>53</sup> Generell war die Kommunikationsarbeit der Außenhandel treibenden Betriebe auf die Exportförderung gerichtet.

Die Betriebe wollten mit ihrer Messepräsenz und ihrer Resonanz beim bzw. im (westlichen) Ausland aber auch die Funktionäre von Staat, Partei und Wirtschaft der DDR selbst „beeindrucken“, um dadurch bei der Ressourcen-, Devisen- und Prämienverteilung im planwirtschaftlichen System „bessere Karten“ zu haben.<sup>54</sup>

## 9 Impressionen aus dem Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/Werbung im Umkreis der Messe (gesammelt von T.L.)

Gerade die Leipziger Messe machte in der DDR ein Berufsfeld „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ und ein Berufsfeld „Werbung“ nötig und möglich:

*Die Pressebeauftragten bzw. -referenten in Ministerien, Kombinat, Betrieben sowie Wirtschaftsräten der Bezirke:*

„Auf der Leipziger Herbstmesse 1973 waren insgesamt 98 sogenannte `Pressebeauftragte` der Wirtschaftsministerien des Ministeriums für Schwermaschinen- und Anlagenbau, für Chemische Industrie, für Leichtindustrie, für Glas und Keramik, für Kohle und Energie, für Handel und Versorgung, der Außenhandelsbetriebe sowie der Vereinigung Volkseigener Betriebe und Kombinate der DDR an den jeweiligen Messeständen präsent. Die Mehrheit der PR-Praktiker war männlich, 22 weiblich. Die Mehrzahl der Pressereferenten stellten die Außenhandelsbetriebe der DDR mit 29 PR-Referenten (u.a. Büromaschinenexport, Carl Zeiss Jena, Chemie-Export-Import).“ (Otto 2015, S. 168. Vgl. auch S. 178 oben)

---

<sup>51</sup> Metscher/Fellmann 1990, S. 232.

<sup>52</sup> Hoffmann 2003.

<sup>53</sup> Nach Bentele 2008, S. 423.

<sup>54</sup> Vgl. dazu den Beitrag von Harald Müller, langjähriger Pressesprecher des DDR-Kombinates Elektromaschinenbau, in Liebert 1998, S. 9-18.

*Die Kommissionen, Gremien und Besprechungen der bzw. mit den Pressearbeiter(n):*

„Neben der Operativkommission der wissenschaftlich-technischen Öffentlichkeitsarbeit existierte in den 1970er-Jahren ein Pressekollegium. Den Vorsitz des Pressekollegiums hatte ein Staatssekretär des Presseamts inne.

In den 1970er Jahren fanden auf der Messe im Zwei-Tages-Rhythmus `Besprechungen` mit der DDR-Presse statt. Eine Stunde vor Durchführung der Eröffnungspressekonferenz am zweiten Tag der Leipziger Messen wurden Vorbesprechungen im Büro des Außenministeriums (MfAA) durchgeführt. Jeden Tag fanden Pressekonferenzen von Ständen und Delegationen aus sozialistischen Ländern (Sowjetunion, VR Polen, Bulgarien) als auch von DDR-Kombinaten und den Ministerien sowie Fachpressegespräche mit den akkreditierten medialen Akteuren statt. Die Internationale Pressekonferenz des Presseamts auf der Leipziger Messe wurde durch eine Vorbesprechung zwischen dem Präsidium der Internationalen Pressekonferenz mit der DDR-Presse geplant.“ (Otto 2015, S. 168)

*Die Werbeleiter und ihre Dienstleister:*

„Dieter Zuchold (75), Herbert Karger (73) und Horst Hampe (73) verband in jenen Jahren, da die kleine DDR die große Leipziger Messe brauchte, um ihr Image zu pflegen, die Berufsbezeichnung: Werbeleiter. Zuchold für SKET Magdeburg (Schwermaschinenbau-Kombinat Ernst Thälmann), Karger für TAKRAF (Tagebau-Ausrüstungen, Krane, Förderanlagen) und Hampe für Baukema (Bautechnik, Erdbewegungs- und Straßenbaumaschinen, Beton- und Bitumen-Aufbereitungsanlagen) – die Drei von der Werbung hatten tagaus, tagein die Leipziger Auftritte ihrer Kombinats, aber auch Reisen zu ausländischen Messen vorzubereiten. (...)“ (Welters 2013, S. 18)

Der ehemalige SKET-Werbeleiter konkretisiert und sein TAKRAF-Kollege nennt wichtige Kooperationspartner:

„‘Der Job hat manchmal schon Nerven gekostet’, gesteht er. ‚War dein Stand in dem einen Jahr gut, wurde vom zuständigen Ministerium oder von der Kombinatsleitung im nächsten Jahr ein noch besserer erwartet.‘ Manchmal sei es ziemlich knapp zugegangen, ergänzt TAKRAF-Experte Karger. ‚Wir waren auf etliche Kooperationspartner angewiesen, auch auf freiberufliche Grafiker und Autoren, auf private Handwerksbetriebe, auf Spediteure. Einige Male schien es nahezu unmöglich, pünktlich zum Messeauftakt fertig zu werden.‘“ (Welters 2013, S. 18)

*Der Gebrauchswerber und Mitarbeiter einer Werbeabteilung:*

„Karl-Ernst Riehl, gelernter Gebrauchswerber, fing im Oktober 1964 bei der damals neugegründeten Vereinigung Volkseigener Warenhäuser Centrum (VWV Centrum) an – und bezog mit den Kollegen Arbeitsräume im Portikus von Halle 2 (der Alten Messe) (...) 1980/81 wechselte Riehl in die Werbeabteilung des Hotel Merkur, um Anfang 1987 als Werbeleiter direkt bei der Leipziger Messe zu landen.

Damals mit dem Auftrag, die Feierlichkeiten zu 825 Jahre Messe im Jahr 1990 vorzubereiten. Als das Jubiläum nicht mehr fern war, kam der Herbst‘89. ‚Und damit wurde für uns schnell klar, dass aus der großen Feier nichts werden würde. Die wirtschaftliche Basis für ein derarti-

ges Unterfangen brach von jetzt auf gleich weg, unsere traditionsreiche Messe verlor im Nu an Bedeutung', erzählt Riehl. Die letzte Universalmesse stieg im September '90 – 'da wollten die für uns so wichtigen Firmen aus dem Westen schon nicht mehr kommen'.“ (Welters 2013a, S. 17)

#### *Der Dekorateur und Mitarbeiter der DEWAG:*

„Als ich dann den Beruf des Polsterers und Dekorateurs erlernte, hatte ich als Lehrling und Geselle durch meinen Meister auch mit der Leipziger Messe zu tun. Zwar waren wir 'Hausdekorateur' im Handelshof in der Innenstadt, aber es zog mich trotzdem immer wieder auf das Gelände der Technischen Messe. Ab 1976 arbeitete ich als Dekorateur bei der DEWAG. Das war ein Betrieb, der sich unter anderem mit dem Auf- und Abbau von Messeständen, der Gesamtgestaltung von Messehallen und mit Messe-Werbung beschäftigte. Wir hatten als Handwerker, Grafiker, Bauleiter und Architekten zu jeder Messe zu tun.“ (Stein 2013, S. 17)

#### *Der Lichtwerber zur Leuchtreklame und dazu, dass Werbung vor allem auch PR-Funktionen erfüllte:*

„Wozu brauchte man in der DDR eigentlich Leuchtreklame, wo doch im Arbeiter- und Bauernstaat viele Produkte kaum zu bekommen waren? Warum also meterhohe Lichtenanlagen auf Dächern und an Hauswänden? 'Es ging nicht vorrangig um das Bewerben der Produkte, sondern vielmehr um das Präsentieren der Betriebe, vor allem für Gäste', macht Harry König klar. Der heute 75-Jährige leitete 26 Jahre lang die Produktgenossenschaft des Handwerks (PGH) Neontechnik und Anlagenbau Leipzig, die nach der Wende in die Neontechnik Elektroanlagen Leipzig (NEL) umgewandelt wurde und bis heute unter anderem mit der Neonröhren-Technik arbeitet.

'Eigentlich war Werbung und auch Leuchtreklame verpönt', erinnert sich König an die Einstellung der Funktionäre zu kapitalistischen Kaufanreizen. Doch 1953 setzt ein Umdenken ein. Man möchte die DDR-Volkswirtschaft auch international in ein gutes Licht rücken. Ein Artikel in der Leipziger Volkszeitung verkündet im Mai 1955 den Richtungswechsel: 'Unsere Stadt muss als Handelsmetropole von Weltgeltung selbstverständlich ein modernes Gesicht haben, auch bei Nacht.'“ (Seifert 2012, S. J 1)

## **10 Indizien zum Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus und Werbung (gesammelt von T.L.)**

### *In der DDR:*

Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit wie auch Werbung ließen sich in der DDR durchaus als unterscheidbare Berufsfelder identifizieren, was schon in den unterschiedlichen Bezeichnungen „Journalist“ vs. „Pressebeauftragter“ vs. „Werbeleiter“ zum Ausdruck kommt. Allerdings waren alle übergeordneten politisch-ideologischen Zielstellungen unterworfen, was ihre Selbstständigkeit sowie die Gestaltungsfreiheit ihrer gegenseitigen Verhältnisse einschränkte. Dennoch gab es diese „Beziehungen“. Vgl. dazu bei Otto 2015, insbesondere S. 114-116 und 119-127.

Einer der von *Otto* interviewten Zeitzeugen aus dem Leipziger Messeamt sagt über die lokale Presse: „(...) wir haben praktisch eine Zeitung gehabt in Leipzig, die jeden Tag voll hinter der

Leipziger Messe stand und die Öffentlichkeitsarbeit für die Leipziger Messe gemacht hat (...)“: Nun könnte man ketzerisch einwerfen, dass das eher die heutigen (!) Verhältnisse mit einer Monopolzeitung beschreibt, denn zu DDR-Zeiten gab es eine Hand voll Tageszeitungen in der Messestadt – jede Blockpartei hatte ihre eigene. Aber die SED-Zeitung war zweifellos die mit Abstand wichtigste und der Zeitzeuge hat „praktisch“ Recht.

Ottos Hauptthese: „Das PR-System in der DDR hat sich nicht vom System Journalismus als eigenständiges Funktionssystem gelöst und war dem politischen Funktionssystem untergeordnet.“ (Otto 2015, S. 204)

#### *In der BRD:*

Die prominenten politischen Journalisten aus Westdeutschland waren wohl eher professionell-distanziert bzw. -kritisch gegenüber der DDR-Messe eingestellt. Fach- bzw. Branchenjournalisten hingegen sahen die Leipziger Messe wohl eher verlegerisch-ökonomisch und achteten – DDR hin oder her – aufs „Geschäft“ und auf ein „ordentliches“ Aufwand-Nutzen-Verhältnis.

„In den Pressegesprächen mit bundesdeutschen Journalisten wurde vereinbart, dass sie über bestimmte Produkte einen Beitrag verfassen sollten. Laut dem Bericht des Pressekollegiums (der Vorsitzende des Pressekollegiums war gleichzeitig erster Staatssekretär des Presseamts) kamen die bundesdeutschen Fachpressevertreter den Vorstellungen hinsichtlich Produktauswahl sowie der Reihenfolge kostenloser Veröffentlichung von redaktionellen Beiträgen in großem Maße entgegen.“ (Otto 2015, S. 177)

Auch die folgende Aussage aus einem internen Evaluationsbericht der PRler aus der DDR-Chemieindustrie von 1985 stellt den BRD-Journalisten kein Ruhmesblatt aus:

„Die meisten BRD-Journalisten sind an redaktionellen Beiträgen interessiert, die mit Anzeigen gekoppelt werden. In der Regel handelt es sich um Journalisten, die mehrere Fachzeitschriften vertreten und kontinuierlich (...) Informationen wünschen. Sie sammeln vorproduziertes Material und stellen wenig gezielte fachliche Fragen.“ (Zit. nach Otto 2015, S. 177)

## **11 Stimmen zur Leipziger Messe in der DDR (gesammelt von A.L. und I.S.)**

### *International-fachliche*

„Es war so, es ist so, und es wird immer so bleiben: Die Leipziger Messe bestimmt das Welt-niveau unter den Messen. Wir Franzosen sagen: Die Leipziger Messe, das ist eben die Leipziger Messe! Das soll heißen: Es gibt nichts über ihr.“ (A. L. Blanchot, Generalsekretär der UFI = Vereinigung der Internationalen Messen; zit. nach: Metscher/Fellmann 1990, S. 222. Zur UFI siehe auch <http://www.ufi.org/>)

### *Politisch-deklamatorische*

„War die erste deutsche Nachkriegsmesse im Frühjahr 1946 nur eine schwache symbolische Andeutung des neuen Wollens der friedliebenden, demokratischen Kräfte des deutschen Volkes, aber auch ein Ausdruck seines nationalen Lebenswillens, so sind die nachfolgenden

Leipziger Messen Meilensteine geworden auf dem steinigen Wege des friedlichen Neuaufbaus, aber auch der Zurückgewinnung des Vertrauens der friedliebenden Völker zu den demokratischen und antifaschistischen Kräften des deutschen Volkes.“ (Georg Handke, Außenhandelsminister der DDR, zur Eröffnung der Frühjahrsmesse 1951; zit. nach: Leipziger Messeamt 1951, S. 3)

„Fest begründet in ihrer 800-jährigen Tradition ist die Leipziger Messe heute als Messe des ersten deutschen Friedensstaates ein überzeugender Ausdruck für die von unserer Republik verfolgte Politik des Friedens und der Verständigung sowie für die Leistungsfähigkeit unserer sozialistischen Wirtschaft. Die Leipziger Messe hat mit dazu beigetragen, dass die DDR ein in aller Welt geachteter Staat und wichtiger Handelspartner ist.“ (Walter Ulbricht, Vorsitzender des Staatsrates der DDR, zur Eröffnung der Jubiläumsmesse 1965; zit. nach: Leipziger Messeamt 1965, S. 4)

„War die Leipziger Messe schon immer, auch in Zeiten internationaler Spannungen, ein Platz des friedlichen Handelns, der Zusammenarbeit, des Gedanken- und Erfahrungsaustausches, also ein Stück friedlicher Koexistenz, um wie viel mehr ist sie es jetzt unter den heutigen Bedingungen der Entspannung und des Abbaus internationaler Krisenherde.“ (Dr. Gerhard Weiss, Stellvertreter des Vorsitzenden des Ministerrates der DDR, zur Eröffnung der Frühjahrsmesse 1973; vgl. auch Schreiber 1999, S. 667)

### *Wirtschaftspolitische*

„Im Laufe der Jahre haben die volkseigenen Betriebe in Leipzig Rechenschaft über den erfolgreichen Aufbau des Sozialismus in der DDR abgelegt.“ (Leipziger Messeamt 1958, S. 237)

Zu westlichen Versuchen, Firmen von der Beteiligung in Leipzig abzubringen: „Westdeutsche Industrielle sind nicht daran interessiert, sich durch politische und wirtschaftliche Faktoren aus dem östlichen Absatzgebiet verdrängen und sich andere Märkte aufzwingen zu lassen.“ (Londoner Times, hier o. J., zit. nach: Materialien der Leipziger Messe)

„Die Leipziger Messe ist eine politische Demonstration (...), weil heute – und dafür ist mehr der Westen als der Osten verantwortlich – alle mit dem Ost-West-Handel zusammenhängenden Fragen einen politischen Akzent erhalten. (...) Die Leipziger Messe kann darüber hinaus für sich in Anspruch nehmen – und das wirkt zwangsläufig wieder als eine politische Demonstration – die einzige gesamtdeutsche und die größte deutsche Messe zu sein.“ (Die linksgerichtete „Andere Zeitung“ Hamburg 1956, zit. nach: Leipziger Messeamt 1956)

### *Ironische*

„In Gestalt eines schönen Altars zeigten sie überzeugend in jedem Falle die Führer der Werktätigen der DDR, Walter Ulbricht und später Erich Honecker, in ORWOCOLOR, möglichst ergänzt durch ein Konterfei des Führers der ruhmreichen Sowjetunion und des Weltproletariats, unterstrichen mit einer zündenden Losung. Die Aussage ‚Von der Sowjetunion lernen heißt siegen lernen‘ erfreute sich solange großer Wirksamkeit, bis ein Offizier im besonderen Einsatz (OibE) des MfS (Ministerium für Staatssicherheit der DDR) ermitteln konnte, dass in Sachsen das Wort ‚siegen‘ wie ‚siechen‘ ausgesprochen wird.“ (Seidel/Wilhelm 1994, S. 39)

## 12 Ausblick (T.L.)

### 12.1 Politische Funktion der Messe verzögerte wirtschaftliches Aus der Universalmesse

Nach 1945 – genauer nach 1947 – bezahlte Leipzig die deutsche Teilung mit dem Verlust seiner exklusiven Messefunktion für Deutschland und die Welt. Der neue Pluralismus unter den (westlichen) Messestandorten ging einher mit dem langsamen, aber unaufhaltsamen Abschied vom Konzept der großen Universalmesen.<sup>55</sup> Indem aus letztlich politischen Gründen Leipzig eine Schaufenster- und zentrale Ost-West-Austausch-Funktion bekam, erwies sich das wirtschaftliche Auslaufmodell *Universalmesse* weiterhin als geeignet.<sup>56</sup>

Als 1989/90 die DDR und das gesamte sozialistische Wirtschaftssystem implodierten, musste dies auch zum Crash der Leipziger *Universalmesen* führen.

„Mit der Wende war innerhalb eines Jahres die Monopolstellung der Leipziger Messe im sozialistischen Lager aufgehoben. Eine erste Bestandsaufnahme unter neuen politischen und wirtschaftlichen Vorzeichen wies erhebliche Mängel auf. Sollte Leipzig auch im wiedervereinigten Deutschland Messeplatz bleiben, musste in neue Hallen und ein neues Messeprogramm investiert werden. Im September 1990 öffnete die Herbstmesse zum letzten Mal ihre Tore. Ab 1991 traten moderne Fachausstellungen an die Stelle der Universalmesen.“ (Leipziger Messe GmbH ca. 2002, S. 25)

### 12.2 Neuer Aufbruch in den 1990er-Jahren

Das „staatlich gelenkte Leipziger Messeamt“ gestaltete sich 1991 zur Leipziger Messe GmbH aus Freistaat Sachsen und Stadt Leipzig um. „Messe“ bleibt auch in der Gegenwart – trotz Internet oder Videokonferenzen – eine notwendige und sinnvolle Veranstaltung.

„Die Grundlage der Messe ist, dass Menschen bei Geschäftsbeziehungen auch den persönlichen Kontakt wollen. Das Format Messe ermöglicht diesen Austausch am besten. Daher haben Messen eine gute Zukunft. Natürlich gibt es durch die Digitalisierung auch Veränderungen. Diese wollen wir in Zukunft geschickt für das Messegeschäft nutzen.“ (Messe-Geschäftsführer Buhl-Wagner in: Höhne 2015, S. 5)

1996 wurde ein neues, modernes Messengelände beim ehemaligen Flughafen Mockau im Norden der Stadt eröffnet.<sup>57</sup> Mit der räumlichen Verlagerung des Messetrubels aus den historischen Messehäusern des Zentrums vor die Tore der Stadt und seiner zeitlichen Verteilung auf das gesamte Jahr ist Messe in Leipzig heute weniger spektakulär erfahrbar<sup>58</sup> als vor 1990. Aber notwendiger Wandel war schon immer eine Stärke der Messestadt Leipzig.

Dabei musste Leipzig auch Niederlagen verkraften, zum Beispiel: Die „sehr erfolgreiche Computermesse Games Convention“ verlor Leipzig an die Messe Köln. Dazu Messe-Geschäftsführer Geisenberger:

<sup>55</sup> Vgl. auch Rodekamp 1997, S. 356.

<sup>56</sup> „Das wussten auch die Experten in der DDR, aber aus politischen Gründen und weil der Wille zur Veränderung fehlte, war sie (die Universalmesse) künstlich am Leben erhalten worden.“ (Wohlfarth 1994, S. 2)

<sup>57</sup> Leipziger Messe GmbH ca. 2002, S. 31.

<sup>58</sup> Vgl. dazu auch Lange 1994, S. 34.



„In einem Wettbewerbsumfeld gewinnt man manchmal etwas hinzu und manchmal verliert man bedauerlicherweise etwas. Dies ist in allen Wirtschaftsbranchen so. Der Verlust der Games Convention hat uns geschmerzt. Die Situation ist auch eine Besonderheit in der Messebranche.“ (In: Höhne 2015, S. 5)

Zum aktuellen Stand:

„Unter den Messestandorten in Deutschland hat es Leipzig jetzt unter die Top Ten geschafft“, sagte Harald Kötter, Sprecher des *Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft* (Auma).

Nach Angaben der Leipziger Messegesellschaft stieg der Umsatz von 68,9 Millionen Euro im Jahr 2011 auf 88,1 Millionen Euro im Jahr 2013. Dennoch ist es nach Angaben der Auma zu den nächstplatzierten Standorten Nürnberg mit 192,8 Millionen Euro und Berlin mit 187,6 Millionen Euro noch ein großer Abstand. Spitzenreiter ist Frankfurt mit einem Umsatz von 544 Millionen Euro.“ (Leipziger Messe feiert Jubiläum 2015)

Die *Buchstadt Leipzig* konnte nicht mehr an die einstige Größe anknüpfen.

„Mit dem Mauerfall verschwindet ein Großteil der Verlage, Buch-Druckereien und -Bindereien – Was bleibt?“ 2013 „liegt Leipzig mit 929 Titeln auf Rang 11 der Statistik. Auf den ersten Blick sieht das gar nicht so schlecht aus. Leider werden hier eher umsatzschwächere Titel produziert, die auf keinen großen Markt stoßen. Führend in der Buchtitelproduktion sind derzeit Berlin und München mit 8.622 und 8.244 Titeln, gefolgt von Hamburg, Stuttgart, Köln und Frankfurt am Main.“ (Keiderling 2013b, S. 9)

## 13 Anhang

### 13.1 Die Autoren der Texte über die Leipziger Messe in der DDR

A.L. = Anja Lehmann

T.L. = Tobias Liebert

I.S. = Isabelle Sperlich

Die Basis vorstehender Abhandlung bilden unveröffentlichte Texte von T.L. aus dem Umfeld der wissenschaftlichen Konferenz von 1997 (*Leipzigs Messen 1497-1997*).<sup>59</sup> Zusätzlich wurden Teile von Texten herangezogen, die von A.L. und I.S. im Rahmen des Seminars „Geschichte der PR (PR-Museum)“ unter Leitung von Günter Bentele verfasst worden waren. A.L. und I.S. legten im August 2007 eine entsprechende Hausarbeit vor. Die Texte wurden 2013 und 2015 von T.L. bearbeitet und ergänzt.

### 13.2 Literaturverzeichnis (einschl. Hausarbeit von A.L. und I.S.)

Beier, Achim (1999): Die Stellung der Leipziger Messe bis zum Mauerbau. In: Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter (Hrsg.) (1999): *Leipzigs Messen 1497-1997*. Teilband 2: 1914-1997. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 655-665.

<sup>59</sup> Veröffentlicht wurde Liebert 1999.

*Bentele, Günter* (1997): Messe, Medien und Kommunikation. In: Rodekamp, Volker (Hrsg.) (1997): Leipzig Stadt der Wa(h)ren Wunder. 500 Jahre Reichsmesseprivileg. Leipzig: Leipziger Messe Verlag. S. 145-154.

*Bentele, Günter* (2005/2008): Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit in der DDR. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 1. Aufl. 2005 bzw. 2., korrigierte und erweiterte Auflage 2008. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 415-430.

*Bentele, Günter; Liebert, Tobias* (2005): Medien- und Kommunikationsstandort Leipzig In: Schmidt, Helga u. a. (Hrsg.) (2005): Der Leipzig-Atlas. Unterwegs in einer weltoffenen Stadt am Knotenpunkt zwischen West- und Osteuropa. Köln: Emons. S. 206-207.

*Biskupek, Thomas* (1994): Das außerordentliche Nicken des Genossen Bobach. In: Leipziger Blätter, Sonderheft. Leipzig: Leipziger Messe Verlag. S. 35ff.

*Elze, Corinna* (1997): Die Selbst und Fremddarstellung der Leipziger Messe von 1960 bis 1963 – Eine inhaltsanalytische Fallstudie. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Leipzig: Univ., Institut für KMW.

*Fässler, P. E.* (2007): Innerdeutscher Handel als Wegbereiter der Entspannungspolitik. In: <http://www.das-parlament.de/2007/03/Beilage/006.html> (Abruf März 2007)

*Glasner, Jörg* (1992): Die Öffentlichkeitsarbeit der Leipziger Messe GmbH – Eine Bestandsaufnahme der Public Relations für das neue Messekonzept. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Leipzig, Univ., Institut für KMW.

*Hoffmann, Frank* (2003): Die Leipziger Messe – Geschichte und Entwicklungen. In: <http://www.grin.com/de/preview/30570.html> (Abruf 2007)

*Höhne, Stefan* (2015): Neustart gelungen. Interview. In: Leipziger Messe wird 850. Sonderbeilage der Mitteldeutschen Zeitung. S. 4f.

*Keiderling, Thomas* (2013b): Die Buchstadt ist Geschichte. In: Leipziger Volkszeitung. 1. März 2013. S. 9.

*Lange, Bernd Lutz* (1994): Ein bisschen Westen zweimal im Jahr. In: Leipziger Blätter, Sonderheft. Leipzig: Leipziger Messe Verlag. S. 32ff.

Leipziger Messe feiert Jubiläum. 850 Jahre. In: Die Welt. Onlineausgabe. 25. Juni 2015. Im Internet unter: <http://www.welt.de/regionales/sachsen/article143032452/...>

Leipziger Messe GmbH (Hrsg.) (o. J., ca. 2002): Geschichte(n) der Leipziger Messe. Leipzig.

Leipziger Messeamt; Ausschuss für deutsche Einheit (1956) (Hrsg.): Die Leipziger Messe im Spiegel des Westens. Ag 200/56 DDR.

Leipziger Messeamt (1958): Vom Jahrmarkt zur Weltmesse. Berlin: Urania Verlag.

Leipziger Messeamt (1965): Festschrift „800 Jahre Leipziger Messe“. Leipzig: Leipziger Messeverlag.

Leipziger Messeamt (1982): Eine Dokumentation über die Leipziger Messe 1945-1982. Presse-Information.

*Liebert, Tobias* (Hrsg.) (1998): Public Relations in der DDR. Befunde und Positionen zu Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda. Leipzig: Univ., Inst. f. KMW.

*Liebert, Tobias* (1999): Messe und mehr? Kommunale Imagepolitik für Leipzig. In: Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter (Hrsg.) (1999): Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 687-702.

*Liebert, Tobias* (2015): Rezension zu: Otto, Astrid: Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit in der DDR. Eine empirische Studie am Fallbeispiel des Leipziger Messeamts. Wiesbaden: Springer VS. In: Publizistik. 60. Jg. (2015) Heft 2. S. 243f.

*Metscher, Klaus; Fellmann, Walter* (1990): Lipsia und Merkur. Leipzig und seine Messen. Leipzig: Brockhaus-Verlag.

*Müller-Haeseler, Wolfgang* (1970): Die Messe des Lächelns. In: [http://www.zeit.de/1970/11/Zt19700313\\_027\\_0069\\_Wt](http://www.zeit.de/1970/11/Zt19700313_027_0069_Wt) (Abruf 2007); <http://www.zeit.de/1970/11/die-messe-des-laechelns> (Abruf 2013)

*Najock, Daniel* (2004): Das Tor zur Welt. In: <http://www.lexi-tv.de/lexikon/thema.asp?InhaltID=1841&Seite=1D> (Abruf 2007)

*Orbeck, Mathias* (2013b): Schwarze Einser und Sachsendreier. In: Leipziger Volkszeitung. 13. August 2013. S. 14.

*Otto, Astrid* (2015): Sozialistische Öffentlichkeitsarbeit in der DDR. Eine empirische Studie am Fallbeispiel des Leipziger Messeamts. Wiesbaden: Springer VS.

*Pönitz, Grace* (1994): Die ersten Nachkriegsjahre. Zeitzeugen erinnern sich. In: Leipziger Blätter, Sonderheft. Leipzig: Leipziger Messe Verlag. S. 29ff.

*Preil, Eberhardt* (1962): Werbehistorie um die Leipziger Messe. Schluss. In: Neue Werbung. Jg. 1962, Nr. 1. S. 26-28.

*Rodekamp, Volker* (Hrsg.) (1997): Leipzig Stadt der Wa(h)ren Wunder. 500 Jahre Reichsmesseprivileg. Leipzig: Leipziger Messe Verlag.

*Rummelsburg, D.* (1954): Über die Leipziger Messe und die Pressearbeit. In: Neue Deutsche Presse. Jg. 1954. S. 17-20.

*Saur, Klaus G.* (1999): Leipzigs Buchmesse von 1946 bis 1989 – Eine persönliche Retrospektive. In: Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter (Hrsg.) (1999): Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 715-729.

*Schreiber, Carsten* (1999): Die Inszenierung des Erfolgs – Zur Funktion der Leipziger Messe in den 1970er Jahren. In: *Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter* (Hrsg.) (1999): *Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997*. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 667-677.

*Seidel, Peter; Wilhelm, Michael* (1994): Als die Messe noch Spaß machte. Eine nostalgische Satire. In: *Leipziger Blätter. Sonderheft*. Leipzig: Leipziger Messe Verlag. S. 38ff.

*Seifert, Franziska* (2012): Leipzigs leuchtende Loblieder. In: *Leipziger Volkszeitung*. 25./26. Februar 2012. Journal. S. J1.

*Stein, Wolfgang* (2013): Leserbrief. In: *Leipziger Volkszeitung*. 4. Januar 2013. S. 17.

*Welters, Dominic* (2013): Die Drei von der Werbung – Alte Messe war ihr Leben. In: *Leipziger Volkszeitung*. 24. April 2013. S. 18.

*Welters, Dominic* (2013a): Ex-Werbeleiter hütet „unschätzbare Kostbarkeiten“. In: *Leipziger Volkszeitung*. 4. Januar 2013. S. 17.

*Wohlfahrt, Kathrin* (1994): Die Messe wandelt sich, aber sie bleibt. (Editorial). In: *Leipziger Messe*. In: *Leipziger Blätter. Sonderheft*. Leipzig: Leipziger Messe Verlag. S. 2.

*Zimmermann, Birgit* (2014): Der Globus in Person. In: *Mitteldeutsche Zeitung*. 4./5. Oktober 2014. S. 28.

*Zwahr, Hartmut* (1997): Die erste deutsche Nachkriegsmesse 1946. Wiedererweckung oder Neubelebung? In: *Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter* (Hrsg.) (1999): *Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997*. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 583-627.

*Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter* (Hrsg.) (1999): *Leipzigs Messen 1497-1997. Teilbände 1 und 2*. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

<http://www.leipziger-messe.de/Unternehmen/Geschichte/> (Abruf am 30. Dezember 2012)

<http://www.leipziger-messe.de/Unternehmen/Geschichte/Chronik/> (Abruf am 30. Dezember 2012)

<http://lemmon.leipziger-messe.de/LeMMon/PRESSE.NSF/lmgwebger/08AA63876FC186D5C1256F5800287B2A>  
(Abruf am 30. Dezember 2012)

[http://de.wikipedia.org/wiki/Leipziger\\_Messe](http://de.wikipedia.org/wiki/Leipziger_Messe) (Abruf am 30. Dezember 2012)

<http://www.ddr-geschichte.de/Wirtschaft/Handel/Messe/messe.php> (Abruf 2007, dieser Beitrag ist heute nicht mehr bzw. nicht mehr unter dieser Adresse existent)

[http://www.ddr-wissen.de/wiki/ddr.pl?Leipziger\\_Messe](http://www.ddr-wissen.de/wiki/ddr.pl?Leipziger_Messe) (Abruf 2007)

<http://www.mdr.de/damals-in-der-ddr/ihre-geschichte/index.html> (Abruf 2007)

<http://www.wdr.de/themen/kultur/stichtag/2006/05/08.jhtml> (Schaufenster der Republik, Abruf am 8.5.2006)

<http://www.alte-messe-leipzig.de/historie> (Abruf im Februar 2013)