

Messe Leipzig in der Zwischenkriegszeit

Zusammenstellung der Texte

Thielko Grieb, Tobias Liebert

Inhalt:

1	Einleitung (T.G., T.L.)	1
1.1	Weltmesse Leipzig	1
1.2	Messe als Mega-Kommunikation und Meta-Kommunikation.....	1
2	Messe in der Weimarer Republik (T.G.; T.L.).....	2
2.1	Probleme, aber trotzdem Wiederaufschwung	2
2.2	Messekommunikation und Forum sowie Bühne politischer bzw. gesellschaftsbezogener Kommunikation.....	2
3	Messe im Nationalsozialismus (vor Beginn des Zweiten Weltkrieges) (T.G., T.L.).....	4
3.1	„Reichsmesse“ Leipzig	4
3.2	Vereinnahmung der Messe durch das NS-Regime	4
3.3	Gegentendenzen: Die Messe erhält einen Teil ihrer Eigenständigkeit	5
4	Leipziger Messeamt als neue Organisations- und Kommunikationszentrale (T.G., T.L.)	6
4.1	Wirtschaft nahm Zügel in die Hand	6
4.2	Modernes Organisations- und Kommunikationsverständnis	7
5	Binnenorganisation der Kommunikation (T.L., T.G.)	8
5.1	Abteilungen für Kommunikation	8
5.2	Ausschüsse und internationales Netzwerk	9
6	Verhältnis von Messe und Medien: mehr als Messe-PR (T.L., T.G.).....	10
6.1	Messe als Medienförderung	10
6.2	Medien als Messförderung	11
6.3	Heutige Problemzonen bereits damals bekannt	12
7	Pressearbeit der Messe (T.G., T.L.)	12
7.1	Ziele und Formen	12
7.2	Infrastruktur, Veranstaltungen, Resonanz.....	13
8	Sonstige Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Messe (T.G., T.L.).....	14
8.1	Eigenpublikationen.....	14
8.2	Zielgruppen Einkäufer, Aussteller, Wirtschaft	15
8.3	Werbung und Kampagnen.....	15
9	Anhang	16
9.1	Die Autoren der Texte über die Leipziger Messe in der Zwischenkriegszeit	16
9.2	Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von T.G.)	16

1 Einleitung (T.G., T.L.)

1.1 Weltmesse Leipzig

Leipzig zwischen den beiden Weltkriegen: Die Innenstadt von Zehntausenden Menschen bevölkert, die Aushänge in den Straßen ein Meer von Schildern und Fahnen, die Messehäuser Orte regen Austauschs und überall angeregte Gespräche zwischen Einkäufern und Ausstellern: Leipzig war in den 1920er- und 1930er-Jahren Inbegriff einer Großmesse in Deutschland und Europa. Die Leipziger Mustermesse war „mehr denn je, und zwar ganz unbestritten, die einzige wirklich internationale, universale Weltmesse“ (Voss 1924, S. 3).

Der Messe in der Zwischenkriegszeit ging eine lange Geschichte voraus. Bereits 1497 hatte König, später Kaiser, Maximilian I. der Stadt ein Messeprivileg verliehen und damit den Weg zum überregionalen und kontinentalen Handels- und Finanzplatz begünstigt. 1895 reformierte Leipzig die alte Waren- zur Mustermesse und ermöglichte damit eine neue Erfolgsperiode bis zum Ersten Weltkrieg.¹

Trotz Einbruch im Kriege setzte die Messe danach wieder zu neuen Höhenflügen an, wenngleich die Entwicklung nach dem ersten Weltkrieg – im Vergleich zur Periode davor – auch unterschiedlich interpretiert wird: An der Kreuzung der alten Handelswege *Via Regia* und *Via Imperii* bewunderten Menschen von allen Kontinenten die Neuheiten der Moderne und kamen miteinander ins Geschäft. Obwohl die Weltwirtschaftskrise stark und die Machtübernahme der Nationalsozialisten die Besucherzahlen leicht nach unten drückten, stiegen die Zahlen im Mittel: 1914 besuchten 20.000 Menschen die Leipziger Messe, 1928 zählte die Messeleitung 185.000 und 1935 sogar 196.000 Personen.²

1.2 Messe als Mega-Kommunikation und Meta-Kommunikation

Diese Entwicklung in der Zwischenkriegszeit war nicht selbstverständlich: Deutschland hatte den Ersten Weltkrieg verloren, war politisch eine gefährdete, bald zerrüttete Republik und schließlich Diktatur, die Wirtschaft litt unter Inflation, Ruhrkampf und schließlich Weltwirtschaftskrise. Die Zahlen der seinerzeitigen Leipziger Messe sprechen eine andere Sprache – sie handeln vom Aufschwung. Wie kam das?

Die folgende Darstellung konzentriert sich nicht auf die durchaus erklärungsstarken geographischen, politischen oder technikgeschichtlichen Gründe, sondern sie nimmt die Öffentlichkeitsarbeit der Leipziger Messe in den Fokus. Zentralisiert bei der wichtigsten Steuereinheit der Leipziger Messe, dem Messeamt,³ war die Öffentlichkeitsarbeit eine hervorragende Aufgabe. Sie wurde innovativ und offensiv erfüllt: Die Leipziger generierten Kommunikation über die Messe – die ihrerseits ein Kommunikationsereignis war.⁴

Und die Messe – selbst Beispiel sowie auch expliziter Ausstellungsplatz hervorragender fremder Kommunikationsleistungen – förderte Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in Wirtschaft und Gesellschaft generell.

¹ Allgemein dazu: Zwahr/Topfstedt/Bentele (Hrsg.) 1999.

² Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.) 1936/1937.

³ Die zeitgenössische Schreibweise war Meßamt oder Messamt. Wir modernisieren die Schreibweise im Folgenden.

⁴ Allgemein dazu: Bentele 1997, S. 145-154; Bentele/Liebert 2005a, S. 205f.; Rodekamp (Hrsg.) 1997, S. 155ff., 341ff.

Aus einem Presseartikel der *Kölnischen Zeitung* vom 3.9. vermutlich 1930 (letzte Ziffer ist schlecht lesbar): „Reklame will gelernt sein. [Es ist] sehr zu begrüßen, wenn das Leipziger Messeeamt eine Reklameausstellung und die [S]chau ‚Jeder kann werben‘ angesetzt hat [...]. Hiermit trägt man sicherlich dazu bei, in der Wirtschaft Verständnis für richtige, Erfolg versprechende Werbung zu wecken und sie so vor unproduktiven Ausgaben zu bewahren.“ (StA-L LMA [I], Druckschriften Nr. 362, Aufnahme 5)

2 Messe in der Weimarer Republik (T.G.; T.L.)

2.1 Probleme, aber trotzdem Wiederaufschwung

Der 1914 begonnene Erste Weltkrieg setzte das bislang erfolgreiche Modell der Leipziger Mustermesse unter Druck, weil die politischen und militärischen Auseinandersetzungen die Handelsströme behinderten, zum Teil sogar unterbrachen.⁵ Auch ließ der Krieg an der Messe und dem deutschen Messestandort einen Reputationsschaden entstehen. Deutschland agierte aus Sicht seiner Gegner in diesem Krieg aggressiv, weshalb sich das Image einer fried- und handelsliebenden Nation sowie völkerverbindenden Messe kaum aufrechterhalten ließ.

Trotz der schwierigen Situation nach dem Friedensschluss 1918 und den Wirren der Revolution gelang der Messe in den Jahren danach ein rasanter Wiederaufstieg. Die Messe wuchs an Ausstellern, Fläche, Umsatz der Händler und Bedeutung für die Stadt, Sachsen, Mitteldeutschland und die gesamte Weimarer Republik. Die Zahlen übertrafen die Vorkriegswerte schon nach wenigen Jahren.

Der Messe kamen technische Entwicklungen zupass. Als Reaktion auf die zunehmende Bedeutung der Großindustrie und ihrer Maschinen, entschloss sich die Stadt nach Druck aus der Leipziger Wirtschaft, namentlich des Porzellanfabrikanten Philipp Rosenthal, südöstlich der Innenstadt ein neues Messegelände auszuweisen. Damit beschränkte sich die Messe nicht mehr auf die Innenstadt oder innenstadtnahe Quartiere. Die *Technische Messe* fand 1920 zum ersten Mal auf dem Gelände statt, das heute als *Altes Messegelände* bekannt ist.⁶

„Noch 1930 war die Leipziger City das größte Pelzhandelszentrum der Welt.“ 574 *Rauchwarenfirmen* verteilten sich rings um Brühl und Nikolaistraße. (Rometsch 2015, S. 17)

2.2 Messekommunikation und Forum sowie Bühne politischer bzw. gesellschaftsbezogener Kommunikation

Die Messen waren auch wichtige Orte sowie Gegenstände städtisch-kommunaler⁷ und staatlicher Selbstdarstellung bzw. Imagepolitik. Hier soll nur auf die Nutzung der Messe für staatlich-politische Zwecke eingegangen werden. Für die aufgrund des Versailler Vertrages international in die Defensive gelangte Weimarer Republik bot der Außenhandelsplatz Leipzig

⁵ Vgl. Geyer 1999, S. 452f.

⁶ U. a. Geyer 1999, S. 460. Die Leipziger Messe fand zwei Mal im Jahr statt. Die Frühjahrsmesse begann am Sonntag vor dem ersten Montag im März, die Herbstmesse am letzten Sonntag im August. Die Mustermesse dauerte eine Woche. Die *Technische Messe* und die Baummesse öffneten und schlossen im Herbst mit der Mustermesse, allerdings war die *Große Technische Baummesse* im Frühjahr länger als eine Woche geöffnet. Die Textilmesse sowie die Schuh- und Ledermesse fanden im Zuge der Mustermesse statt, dauerten allerdings nur vier oder fünf Tage. (T.G.)

⁷ Vgl. Liebert 1999, u. a. S. 690.

interessante Möglichkeiten, um Kontakte anzubahnen und die außenpolitische Isolation aufzuweichen.

Zugleich wirkte die wieder zunehmende internationale Akzeptanz der Messe motivierend nach innen, verbesserte Stimmung der heimischen Wirtschaft sowie Selbstachtung des Kriegsverlierers Deutschland und förderte seine Reintegration in die Völkergemeinschaft.⁸

Messekommunikation hieß „Propaganda“

Die seinerzeit gängige Bezeichnung der Kommunikationsaktivitäten der Messe mit dem Begriff *Propaganda* darf allerdings nicht zu dem Irrtum verleiten, solche staatlich-politischen Zwecke hätten in der Weimarer Republik die Öffentlichkeitsarbeit der Messe dominiert. *Propaganda* bezeichnete in den 1920er-Jahren – neutral bis positiv konnotiert – die systematische Darstellung von Vorzügen einer Sache oder Idee, war also auch im geschäftlichen Bereich üblich und ein Synonym für strategische, werblich-persuasive Kommunikation auch wirtschaftlicher Aktivitäten – beispielsweise von Messen – bzw. Organisationen, also vor allem Unternehmen.

Messamtschef Köhler (1917/18, S. 9) sah in *Propaganda* eine zentrale Aufgabe seiner Einrichtung. Zugleich wies er der Propaganda der Messe ethisch und qualitativ eine höhere Stufe zu als Kommunikationsaktivitäten von kommerziellen Einzelunternehmen. Dies unterstrich er dadurch, indem er für Letztere – jedenfalls in der konkreten Quelle – den Begriff *geschäftliche Reklame* verwandte. Dies ist ein Indiz dafür, dass er Propaganda eher als Synonym für das, was wir heute Öffentlichkeitsarbeit nennen, gebrauchte, denn als Synonym für Werbung.

Abb. rechts: Faksimile aus: Köhler 1917/18, S. 9.

aufgefasst sein. Die Messe ist für uns nur das Mittel zum Zweck.

Ein grosser Teil unserer Tätigkeit besteht naturgemäss in Propaganda. Schon lange, ehe der Gedanke des Messamts aufgetaucht war, sind daher schon einmal Bestrebungen im Gange gewesen, ein „Propaganda-Bureau“ für die Messe zu gründen. Unsere Propaganda ist aber grundsätzlich verschieden von einer geschäftlichen Reklame, denn die geschäftliche Reklame verfolgt den privatwirtschaftlichen Nutzen desjenigen, der die Reklame betreibt. Unsere Propaganda geschieht dagegen lediglich zur Förderung derjenigen, auf die sich die Propaganda erstreckt. Das heisst mit anderen Worten, das Messamt wird niemals versuchen, die Messe dadurch zu vergrössern, dass es Industrie- und Handelskreise zur Messe heranzieht, welche hier nicht geschäftlich auf ihre Rechnung kommen. Insbesondere die Erweite-

Die negative Konnotation, die dem Propaganda-Begriff heute anhaftet, ist vor allem eine Folge der exzessiven und exklusiv-monopolisierten Indienstnahme meinungsbeeinflussender

⁸ Die Messe wurde zu einer Angelegenheit „von nationaler Bedeutung“ (Rodekamp [Hrsg.] 1997, S. 354). Gesandte und Konsuln gaben sich die Klinke in die Hand, im Rathaus fanden so genannte „Ausländertage“ statt. Reichspräsident Paul von Hindenburg besuchte beispielsweise die Frühjahrmesse 1926. (Rodekamp [Hrsg.] 1997, S. 339ff.) Auch Geyer (1999, S. 460) berichtet von Besuchen der Reichspräsidenten Ebert und Hindenburg als ‚politischer Demonstration‘. Vgl. auch Tänzler 1999, S. 479f. Und Beitrag von Kowal im gleichen Band zu deutsch-polnischen Beziehungen. Im Geiste des Rapallo-Vertrages von 1922 wurde auch die Beziehungen zur kommunistischen Sowjetunion pragmatisch gestaltet: „Rettungsanker vieler Firmen (in der Weltwirtschaftskrise) waren (Messe-) Aufträge aus Sowjetrussland, das während seiner Industrialisierungskampagne Ende der zwanziger Jahre im großen Stil Maschinen in Leipzig bestellte. Anlaufpunkt für diese Ost-West-Geschäfte war eine 1926 gebaute sowjetische Halle.“ (Leipziger Messe GmbH, S. 20) (T.L.)

Kommunikation – also der vormaligen, allgemein-pluralistisch gebrauchten *Propaganda* – durch die NS-Diktatur.⁹

3 Messe im Nationalsozialismus (vor Beginn des Zweiten Weltkrieges) (T.G., T.L.)

3.1 „Reichsmesse“ Leipzig

Nach der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten am 30. Januar 1933 verlor die Messe ihre organisatorische Eigenständigkeit und unterstand fortan dem Berliner *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda*, das Joseph Goebbels leitete.¹⁰ Die nun so bezeichnete *Reichsmesse*¹¹ war, so lautete die offen kommunizierte Botschaft, nicht nur ein Ort des Handels und des Austausches, sondern sie sollte eine Demonstration der Stärke Deutschlands unter dem Hakenkreuz sein. Leipzig war Deutschlands einziger Standort einer Mustermesse.

Die Quellen zeigen zwei Tendenzen: *Einerseits* wurde die Messe staatlich und politisch-ideologisch vereinnahmt, *andererseits* behielt sie ihre primär wirtschaftliche Funktion und einen nicht-totalitären Charakter. Im Folgenden werden beide Interpretationen beleuchtet.

3.2 Vereinnahmung der Messe durch das NS-Regime

Die politischen Ziele der neuen Machthaber zeigten sich in inhumaner Weise in der Ablösung jüdischer Geschäftsleute aus den Leitungsgremien der Wirtschaft. Dieser folgte die erzwungene Emigration oder Inhaftierung bzw. Ermordung. Leipzig war eine Stadt mit einem großen jüdischen Bevölkerungsanteil. Der Widerspruch aus der Bürgerstadt Leipzig angesichts der beginnenden Judenverfolgung blieb leise. Die „Arisierung“ im Leipziger Messewesen verlief bis 1938 wohl – jedenfalls was Prominente betraf – formal weniger drastisch als anderswo und es gab durchaus Menschen oder Situationen, die an die Verdienste der jüdischen Unternehmerpersönlichkeiten für Leipzig und die Messe erinnerten, wie aus Geyer (1999, S. 464-469) zu schließen ist. Beispiele für Förderer der Messe mit solchen Schicksalen sind der Porzellanfabrikant Philipp Rosenthal oder der Bankier Hans Kroch.¹²

Neben den rassistisch motivierten Angriffen auf die jüdische Bevölkerung nahm das NS-Regime die Messestadt aber auch für nationalsozialistische Großveranstaltungen in Anspruch. Die *Braune Großmesse* öffnete schon im Herbst 1933, wenige Monate nach der Machtübernahme. „Um einem Fehlschluss vorzubeugen, soll (...) betont werden, dass es sich dabei nicht

⁹ Vgl. u. a. Marhenke 1999, S. 485, 493; Peter 1999, S. 704ff.

¹⁰ Vgl. StA-L LMA (I), Geschäftsakten Nr. 15. Vgl. auch Rodekamp (Hrsg.) 1997, S. 354f. Die Quellen lassen keinen gesicherten Schluss zu, ob und inwiefern das Messeamt reale Kompetenzen an das Propagandaministerium abgeben musste. Einige Dokumente des Sächsischen Staatsarchivs Leipzig zeigen allerdings, dass nach 1933 mehr Veröffentlichungen des Messeamtes aus Berlin stammten. Hypothetisch kann angenommen werden, dass das Berliner Ministerium die Dokumente vor der Veröffentlichung noch einmal redigierte oder zensierte. (T.G.)

¹¹ Mit diesem formalen Status als *Reichsmesse*, den Leipzig offiziell vorher in seiner langen Geschichte – trotz aller herrschaftlichen und sogar königlich-kaiserlichen Messe-Privilegien – nie hatte, sollte die Messestadt wohl auch etwas geködert werden. Vgl. zu dieser Statusdiskussion u. a. Geyer 1999, S. 453. Eine Umwidmung des Leipziger Messeamtes in *Reichsmesseamt* durch Minister Goebbels erfolgte erst im Herbst 1940 (Geyer 1999, S. 469). (T.L.)

¹² Zu ihren Bibliografien siehe unter: <http://daten.digitaler-sammlungen.de/~db/0001/bsb00016410/images/index.html?id=00016410&fip=193.174.98.30&no=&seite=95> und http://de.wikipedia.org/wiki/Hans_Kroch

um wirkliche Messen handelte. Es waren nationalsozialistische Propaganda- und Verkaufsveranstaltungen, die sich direkt an die Verbraucher wandten.“ (Baß 1999, S. 553) Sie war eine Schau des Mittelstands und operierte unter Bedingungen der Arisierung, da nur Unternehmer teilnehmen konnten, die keine jüdischen Wurzeln hatten. „Denkt deutsch – handelt deutsch – kauft deutsch“ war das nationalsozialistische Motto. Sie blieb zwar die einzige *Braune Großmesse* in Leipzig, allerdings veranstalteten die NS-Arbeiterorganisation *Deutsche Arbeitsfront* und die Jugendorganisation *Hitlerjugend* mindestens jährlich Treffen auf dem Messegelände. Außerdem diente die Messe als Ausflugsziel für Teilnehmer am „*Kraft durch Freude*-Programm“. Auch hier wurden messefremde Ziele mit der Funktionsweise der Messe verzahnt.¹³

Das Messeamt wurde dafür kritisiert: In Briefen und anderen Äußerungen beklagten sich Aussteller besonders aus dem Ausland über die Politik der Nationalsozialisten. Dem Messeamt war klar, dass eine „Weltmesse“ Leipzig nur mit Ausländern funktioniert und ihre Internationalität behalten musste. Das war nach Ansicht Baß' ein Grund dafür, weshalb die *Braune Großmesse* nur einmal in Leipzig stattfand. Allerdings hatte sich das Messeamt offenbar auch aus wirtschaftlichen Gründen auf diese Veranstaltungen eingelassen: Insbesondere die *Braune Großmesse* verhalf zu zusätzlichen Einnahmen – die wichtig waren, zumal die Messe seit 1931 zunächst Verluste schrieb. 1934 erreichte sie aber wieder die Gewinnzone, und auch die Weltwirtschaft hatte sich nach der großen Krise wieder stabilisiert.¹⁴

Mit dem Ersten Weltkrieg setzte der wirtschaftliche Niedergang der *Buchstadt* Leipzig ein, die im Bombenkrieg im Dezember 1943 auch physisch zum größten Teil vernichtet wurde. Die Zerstörung des Graphischen Viertels durch die Engländer folgte durchaus der Kriegslogik: „Ein Gutteil der NS-Propaganda, Schulbücher oder sonstiger Literatur wurde in Leipzig gefertigt. Im Zweiten Weltkrieg kamen noch die Wehrmachtsausgaben hinzu, die die Moral der kämpfenden Truppe stärkten und somit den Krieg verlängerten.“ (Keiderling 2013a, S. 10)

3.3 Gegentendenzen: Die Messe erhält einen Teil ihrer Eigenständigkeit

Diktator Hitler selbst war nur einmal kurz auf der Messe.¹⁵ Die Eröffnung überließ er seinem Minister Goebbels. „Nun kann allein auf die An- oder Abwesenheit von Hitler und Goebbels in Bezug auf die Messe kein umfassendes Urteil über den Grad der politischen Instrumentalisierung gestützt werden. Die wenigen hier möglichen Ausführungen können aber doch zeigen, dass die bis heute gängige Einschätzung, die Messen seien in den Jahren 1933 bis 1945 verkümmert und hätten ‚allenfalls [...] noch der politischen Propaganda‘ gedient, in ihrem generalisierenden Anspruch keinen Bestand haben kann.“ Für Leipzig habe dies jedenfalls nicht gegolten, schreibt Geyer (1999, S. 463).

Es ist zu vermuten, dass die Messe auch deshalb nicht übermäßig politisiert wurde, weil sich das Regime der Wirtschaft gegenüber kooperativ zeigen musste. Einen Hinweis darauf gibt

¹³ Vgl. Baß 1999, S. 556f., und Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.): Aus der Arbeit des Leipziger Messeamts. Nr. 2, Februar 1936. S. 6. Hier heißt es allerdings auch, dass die Leipziger Messe nicht mit Besuchern überfrachtet werden sollte: „Die außerordentliche Zusammenballung des Verkehrs während der wenigen Messetage macht es aber erforderlich, dass für den breiten Massenverkehr bestimmte Tage festgelegt werden.“ Vgl. zur Nutzung durch andere NS-Massenorganisationen: Ehrenhalle der Deutschen Arbeit. In: Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.): Aus der Arbeit des Leipziger Messeamts. Nr. 2, Dezember 1937. S. 4.

¹⁴ Vgl. Baß 1999, S. 561f.

¹⁵ Tatsächlich blieb er nur zu einem kurzen Rundgang über die Technische Messe. Am selben Tag eröffnete er zugleich das neu errichtete Denkmal Richard Wagners.

ein Schreiben aus dem Goebbels-Ministerium – sogar schon unter Kriegsbedingungen –, das eine Reaktion auf Bedenken der Industrie darstellte, dass politische Einflussnahme schaden könne:

„es sei vollständig ausgeschlossen, dass die Regierung etwa beabsichtige, in bürokratischer Weise in die Belange der deutschen Wirtschaft einzugreifen. [...] Das Reichsmesseamt in Leipzig sei ein Organ der Wirtschaft. [...] Die Wirtschaft habe das Vorrecht. [...] Die Regierung führe die Aufsicht, die wirtschaftlichen Dinge bleiben dem Beirat überlassen.“ (Zit. nach Geyer 1999, S. 470)

Das Nazi-Regime wie auch andere autoritäre oder diktatorische Systeme mit festen ideologischen und zentral- bzw. planwirtschaftlichen Vorstellungen für ihr eigenes Herrschaftsgebiet hatten und haben offensichtlich so viel pragmatische Einsicht, dass die Notwendigkeit des Verkehrs mit dem (ggf. noch) nicht beherrschten und nach anderen Regeln funktionierenden „Außen“ zu Kompromissen nötigt. So lassen sie *geografische* (in Form von der nationalen Gesetzgebung nicht unterzogenen Sonderwirtschaftszonen bzw. *special administrative regions* – heute ein beliebtes Modell) oder *temporär-punktuell* (z. B. in Form von zeitweisen internationalen Messen mit freiheitlichem und auch kommunikativem Ausnahmezustand) „*Inseln*“ zu oder fördern sie gar.

Die zunächst naheliegende Vermutung, der grenzüberschreitende Handel habe unmittelbar nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten stark gelitten, trifft nicht zu. Sie wird durch die Besucher- und Ausstellerzahlen nicht gedeckt. Diese sind bis Kriegsbeginn nur leicht zurückgegangen – allerdings sank die Zahl der Besucher aus dem Ausland.

Es bleibt im Dunkeln, inwieweit sich die Leipziger Messe ab 1933 im Verhalten ihrer Funktionäre und deren Entscheidungen einer Selbstzensur und vorausseilendem Gehorsam unterwarf. Die Messe und die dahinter stehenden Kräfte aus Wirtschaft und Region dürften sich alles in allem passiv gegenüber der Politik der Nationalsozialisten verhalten haben – wohl auch, weil sie von ihr profitierten oder zu profitieren glaubten. Möglicherweise waren Kommunikationsprofis der Messe auch von der hohen Rolle der Propaganda im NS-Staat und von den Wirkungsmöglichkeiten in einem gleichgeschalteten Mediensystem fasziniert.

4 Leipziger Messeamt als neue Organisations- und Kommunikationszentrale (T.G., T.L.)

4.1 Wirtschaft nahm Zügel in die Hand

Die Leipziger Messe war traditionell eine Angelegenheit der Stadt, ihrer Bürger und der Wirtschaft. Diese Führungsstruktur, ausgeübt über den *Rat der Stadt* (dort gab es u. a. eine *Messe- und Marktinspektion* bzw. *Abteilung für Messe- und Handelssachen*) und die *Leipziger Handelskammer* (mit dem *Messeausschuss*) blieb bis 1916 erhalten.¹⁶ Doch während des Ersten Weltkriegs geriet die Messe zunehmend in Schwierigkeiten: Die Aussteller- und Besucherzahlen sanken, das Vertrauen aus dem Ausland schwand, und sowohl im Inland (Frankfurt am Main, Berlin) als auch im Ausland (Lyon, Mailand, London) positionierten sich Konkurrenzmesseplätze.

¹⁶ Auch für folgende Abschnitte: Köhler 1917/18 und Wendtland 1917/18 sowie Stadt Leipzig (Hrsg.): Verwaltungsbericht 1914-18.

Die Leipziger und mitteldeutsche Wirtschaft sowie Verbände von Branchen, die in Leipzig ausstellten, sahen sich gezwungen zu handeln. Zunächst gründeten sie Anfang 1915 in der Reichshauptstadt Berlin, am Sitz der großen Wirtschaftsverbände, die *Zentralstelle für Interessenten der Leipziger Muster(lager)messen*. Im Interesse der Zukunft der Leipziger Messe übte diese *Zentralstelle* Druck auf die lokalen Leipziger Behörden und Gremien aus. Als Ergebnis wurde im Sommer 1916 das *Messeamt*¹⁷ für die *Mustermessen in Leipzig* (LMA) geschaffen.¹⁸ Formal war zwar weiterhin der Leipziger Oberbürgermeister Vorsitzender, doch gaben in den operativen Funktionen deutlich die Wirtschaftsvertreter den Ton an. Das Messeamt „lag fest in der Hand der Zentralstelle und der hinter ihr stehenden Wirtschaftsverbände“. (Geyer 1999, S. 453)

4.2 Modernes Organisations- und Kommunikationsverständnis

Physische Repräsentanz und Optik der Außendarstellung von Messeverwaltung bzw. Messe wurden schrittweise verändert: Das Messeamt bekam 1917 seinen Sitz im Gebäude der *Alten Waage* am Markt.¹⁹ Ebenfalls 1917 führte die Messe das Signet mit dem *Doppel-M* ein. Das von Erich Gruner gezeichnete Symbol ist seither Logo für die Leipziger Messe.

Leipzig verfügt damit über Deutschlands berühmtestes Messelogo:

„Kein anderer deutscher Messeplatz kann seine Identität, Geschichte und Gegenwart so eindringlich an seinem eigenen Logo festmachen wie die Leipziger Messe“ meint noch heute Messechef Wolfgang Marzin. „Es ist immer wieder erstaunlich, wo überall unser Logo bekannt ist. Besonders in Mittel- und Osteuropa ist es bei Verhandlungen ein regelrechter Türöffner.“ Begonnen hat alles am Anfang des letzten Jahrhunderts. Durch den Ersten Weltkrieg isoliert und harter internationaler Konkurrenz ausgesetzt, suchte das neu gegründete ‚Messeamt für die Mustermessen‘ im Jahr 1917 ein neues, einprägsames Logo. Beauftragt wurde der Leipziger Maler und Grafiker Erich Gruner. Im August des Jahres stellte der Künstler das unverwechselbare Markenzeichen vor. Kurze Zeit später feierte es auf der Herbstmesse bereits Premiere. Dass der Freiraum zwischen den beiden Buchstaben eigentlich als drittes ‚M‘ gedacht war und das Logo insgesamt für ‚Messeamt für die Mustermessen in Leipzig‘ stand, geriet schnell in Vergessenheit. Übrig blieb das Doppel-M als Kürzel für ‚Museumsmesse‘. (...)

Obwohl das Doppel-M stets für den Erfolg der Leipziger Messe stand, zeigte es sich facettenreich. Über 50 Varianten des Logos sind im Laufe der Zeit entstanden. Mal verschnörkelt am Rokoko-Stil angelehnt, mal verziert mit wehenden Bändern oder dem Leipzig-Schriftzug. Erst in den 60er-Jahren legte man sich auf die bis heute gültige schlichte Version fest: Das frei stehende, hohe und schmale Doppel-M – kaum zu unterscheiden von Gruners Erstentwurf. Als

¹⁷ Die zeitgenössische Schreibweise war *Meßamt* oder *Messeamt*.

¹⁸ Aus der Satzung des Vereins für das Messeamt:

„§1. Gründer und Zweck des Messeamts. Zur Pflege und Förderung der alljährlich zweimal in Leipzig stattfindenden Messen für Musterlager treten der Rat der Stadt Leipzig, die Handelskammer Leipzig und die Zentralstelle für Interessenten der Leipziger Mustermessen (e.V.) in Berlin zu einem Verein zusammen, der den Namen ‚Messeamt für die Mustermessen in Leipzig‘ führt, seinen Sitz in Leipzig hat und die Rechtsfähigkeit erwerben soll.

§2. Besondere Aufgaben des Messeamts. Das Messeamt hat insbesondere den Zweck,

a) den Behörden in allen die Mustermessen betreffenden Maßnahmen als fachverständiges Organ zu dienen,
b) die Einrichtung der Mustermessen in jeder Weise, namentlich durch eine zielbewusste Werbetätigkeit, zu fördern und sie im Interesse des deutschen Wirtschaftslebens weiter auszubauen,
c) den Besuch der Mustermessen und den Verkehr auf ihnen zu erleichtern, [...]“ (StA-L LMA (I), Geschäftsakten Nr. 1, Aufnahme 12-14). Vgl. auch Stadt Leipzig (Hrsg.): Verwaltungsbericht 1914-18, S. 26f.

¹⁹ Das Gebäude steht auch heute noch am Markt – ist allerdings eine Rekonstruktion, nachdem das beim Bombenangriff am 4. Dezember 1943 schwer beschädigte Haus 1944 gesprengt worden war. (Lehmstedt 2003, S. 46f.)

eingetragenes Markenzeichen ist es in rund 60 Ländern geschützt. Für die Leipziger ist das Doppel-M inzwischen zum heimlichen Stadtwappen geworden.“ (Transfair 2007, S. 8)

Vor allem aber fungierte das Messeamt (LMA) als *Mittler* – damit auch als Kommunikationsdrehscheibe – zwischen Messe, Wirtschaft, Politik und Medien. Der Vorsitzende des Messeamts, Dr. Raimund Köhler, ist nur ein Beispiel einer Personalunion von Messamtsoffiziellen und wirtschaftlichen wie politischen Entscheidungsträgern. Köhler war vor seiner Leipziger Funktion industrieller Verbandsfunktionär und saß später auch im Stadtrat Leipzigs.²⁰ Etliche andere Unternehmer und Wirtschaftsvertreter waren zugleich an der Messe und Entscheidungen über die Messe direkt oder indirekt beteiligt.

Wie bei einer – heute würde man sagen – *private public partnership* zu erwarten, gab es zu ihrer Finanzierung durchaus unterschiedliche Ansichten. Ständig warben Emissäre der Leipziger Messe in der Stadt Leipzig, der Landeshauptstadt Dresden und in der Reichshauptstadt Berlin um finanzielle Zuschüsse der öffentlichen Hand – zugleich eine wichtige Kommunikationsaufgabe.²¹

Das LMA war eine seinerzeit moderne *Service-Einrichtung*, die über verschiedene Abteilungen verfügte: Verwaltung, Kaufmännische Abteilung, Reise und Verkehr sowie die *Literarische Abteilung*, in der auch die Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt war.²² Hier arbeiteten Schriftsteller, Zeichner und später auch Fotografen. Die Mitarbeiterzahlen des LMA insgesamt wuchsen von anfangs 12 über 72 im März 1918 auf etwa 125 zum Kriegsende – zuzüglich „zu jeder Messe über 100 vorübergehend beschäftigte Hilfskräfte“.²³

Etliche Industriebranchen konnten durch das LMA an Leipzig gebunden werden. Die Teilnahmezusage einer Branche bedeutete zugleich das Messe-Monopol in diesem Segment: Die dort tätigen Unternehmen stellten auf anderen Messen dann nicht mehr aus. Für Journalisten bedeutete dies: Wer die Neuheiten sehen wollte, musste nach Leipzig kommen.

5 Binnenorganisation der Kommunikation (T.L., T.G.)

5.1 Abteilungen für Kommunikation

Innerhalb des neuen Messeamtes wurde schon wenige Monate nach seiner Gründung eine *Literarische Abteilung* eingerichtet. Diese löste die *Kaufmännische Abteilung* „in der Herausgabe der Messezeitung *Die Leipziger Mustermesse* ab, kümmerte sich um die Werbetrucksachen, um die Schaltung von Anzeigen und gestaltete die Pressearbeit. Hier begegnet uns die Perfektionierung der [...] Kommunikation, die anderen Funktionszusammenhängen als denen einer kaufmännischen Abteilung folgte.“ (Marhenke 1999, S. 487)

²⁰ Zu Köhler: Geyer 199, S. 453, 460, 465 und 469. Im selben Band auch S. 585ff. und 600.

²¹ Vgl. u. a. Geyer 1999, S. 459f. Die Auseinandersetzungen um Zuschüsse belegen zahlreiche Akten. In einem Schreiben vom 22. September 1924 an den Rat der Stadt Leipzig mit unklarem Verfasser, allerdings aus dem Bestand der Akten des LMA, heißt es: „Die anwesenden Vertreter der deutschen Industrie wiesen wiederholt und energisch: darauf hin, dass die Lasten, die die Industrie für die Leipziger Messe zu tragen habe, herabgemindert werden müssten. Dafür müsste Reich und Land, aber vor allem die Stadt Leipzig zu stärkeren Beiträgen für die Leipziger Messe herangezogen werden, weil diese tatsächlich aus der Messe den größten Nutzen zieht. Es ist denn auch in dieser Sitzung die Ermäßigung des Werbebeitrages [eine Art Grundgebühr für die Beschickung der Messe] beschlossen worden.“ (StA-L LMA [I], Geschäftsakten 78, Aufnahme 75)

²² Stadt Leipzig (Hrsg.): Verwaltungsbericht 1914-18, S. 29f.

²³ Stadt Leipzig (Hrsg.): Verwaltungsbericht 1914-18, S. 30f.

Die am 20. Juni 1917 gegründete *Literarische Abteilung* war zunächst in der Gerberstraße 3 ansässig und zog 1922 in die *Alte Waage* am Markt um. Anfangs von H. Behrmann geleitet, wurde sie 1920 umstrukturiert (Einrichtung des Pressedienstes) und von Prof. Dr. H. H. Houben geführt. 1921 ging der Chefposten an Paul Voß.²⁴ Zur Abteilung gehörten nun auch Bibliothek und Archiv. „Später war die *Literarische Abteilung* auch für Anweisungen betreffs der Werbung im Ausland, die Herstellung notwendiger Drucksachen und die Erteilung der Werbeaufträge im Inland zuständig.“ (Peter 1999, S. 704)

1921 entstand im Messeamt eine *Verlagsabteilung*, die ab 1923 als selbstständige GmbH betrieben wurde. Diese errichtete nach der Herbstmesse 1924 auf der Technischen Messe eine eigene Druckerei. Seit 1921 wirkte auch eine *Werbedienst GmbH*. 1934 wurden die Verlagsanstalt und Werbedienst GmbHs vom Messeamt übernommen.²⁵ Ob eine bestimmte – vor allem operative – Funktion innerhalb der „Verwaltung“ bzw. öffentlich-rechtlich realisiert oder ob – wie man heute neudeutsch sagen würde – privatrechtliches „Outsourcing“ betrieben wird, war auch damals Wandlungen unterworfen.

Im städtischen Verwaltungsbericht der Kriegsjahre 1914-18 ist von der „literarische[n] (Propaganda-) Abteilung“ die Rede.²⁶ Ein Indiz dafür, dass die Arbeitsaufgaben der *Literarischen Abteilung* weitgehend mit *Propaganda* im damaligen Sinne gleichgesetzt wurden. Auch Messeamtschef Köhler (1917/18, S. 9) sprach in einer Quelle vom „Propaganda-Bureau“ für die Messe. In Leipzig pflegte man offensichtlich von Anfang nicht nur ein integriertes Kommunikationsverständnis, sondern setzte es auch institutionell um. Dies zeigt sich am organisatorischen Unterschied zur Messe in Frankfurt am Main: Dort gab es einerseits, so für „Anzeigenpropaganda“, das „eigentliche Propaganda-Bureau“ und andererseits, für die „literarische Werbearbeit“ das „Literarische Bureau“. (Müller 1919, S. 5)

5.2 Ausschüsse und internationales Netzwerk

Dem Messeamt waren Ausschüsse angegliedert, über die externer Sachverstand in dessen Arbeit einfließen sollte. Protokolliert ist u. a. eine Sitzung des *Propaganda-Ausschusses* vom 29. Juni 1921. Daraus wird deutlich, dass die persuasive Kommunikationsarbeit (*Propaganda* hier als zeitgenössischer Begriff für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung) in der Hierarchie der Aufgaben des Messeamts weit oben stand:

„1. Aussprache über die Kompetenzen des Propaganda-Ausschusses

Herr Dr. Köhler [als Vorsitzender des Messeamts, Anm. d. Verf.] erläutert die Stellung des Messeamts zum Propaganda-Ausschuss dahin, dass die Beschlüsse des Letzteren als sehr maßgeblich vom Messeamt behandelt werden und bisher nach auch seines Wissens immer ausgeführt worden seien, soweit der finanzielle Rahmen dies zuließe. Der Ausschuss wurde zumeist in allen Propagandafragen gehört. [...] Vorsitzender Goldfreund [...] betont, dass die großen Fragen der Propaganda zu den Hauptaufgaben des Ausschusses gehören müssen.“ (StA-L, LMA [I], Geschäftsakten Nr. 1292, Aufnahme 5)

Weltweit richtete das Messeamt „ein Netz von Geschäftsstellen und ehrenamtlichen Vertretern“ ein. Erstere kamen Ende der 1920er-Jahre auf 11 und Zweitere auf 199 in 86 Ländern. Diese Auslandsmitarbeiter arbeiteten für die Presseschauen und Lageberichte zu. (Peter 1999,

²⁴ Zu Voß: „Geboren am 13. Dezember 1884 in Hamm/Westfalen. Seit über 25 Jahren im Dienst des Leipziger Messeamtes. Übernahm im Frühjahr 1948 nach dem Rücktritt Dr. Seidels die Direktion des Städtischen Messeamtes.“ (In: Der Spiegel 37/1948. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-44418832.html>)

²⁵ Peter 1999, S. 704f.

²⁶ Stadt Leipzig (Hrsg.): Verwaltungsbericht 1914-18, S. 28. Runde Klammern im Original.

S. 707) 1930 existierten ebenfalls 11 Geschäftsstellen und zusätzlich 209 ehrenamtliche Vertretungen in 84 Ländern. Diese Vorposten der Messe hatten den Auftrag, Aussteller und Einkäufer zu werben, Kontakte zu lokalen Firmen, Verbänden sowie Medien zu etablieren und zu pflegen, Plakate zu verteilen und Reisehilfe für Interessenten anzubieten. Je nach Einsatzort war auch politischer Lobbyismus ihre Aufgabe.²⁷

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass die Stadt Leipzig für *kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Stadtwerbung sowie Fremdenverkehrs-PR* eine eigene Organisationsstruktur schuf²⁸ – so dass insgesamt für den Standort Leipzig ab den 1920er-Jahren eine schlagkräftige und arbeitsteilige Kommunikations-Logistik existierte.

6 Verhältnis von Messe und Medien: mehr als Messe-PR (T.L., T.G.)

6.1 Messe als Medienförderung

Für die *moderne Presse* seit Ende des 19. Jahrhunderts ist die strukturelle Kopplung von Journalismus und Werbung charakteristisch: Ein thematisch umfassender und aktueller Journalismus braucht die Anzeigeneinnahmen der Verlage als Finanzierungsgrundlage und dieser attraktive Journalismus schafft wiederum jene Leserkontakte, die die Presse für die gesamte Wirtschaft als Verbreitungskanal ihrer kommerziellen und sonstigen Botschaften unabdingbar macht. Die regelmäßigen Leipziger Messen stellten kontinuierliche „Spritzen“ für dieses Geschäftsmodell der modernen Massenmedien dar: Einerseits produzierten sie relativ verlässlich Neuigkeiten aus Warenwelt, Technik, Wirtschaft und Gesellschaft, was sogar zum Typus des Messejournalisten bzw. zum „Messeschriftstellertum“ führte. Andererseits regten sie die Unternehmen fast zwangsweise im „Messetakt“ zur Erhöhung ihrer Werbeaktivitäten an.²⁹

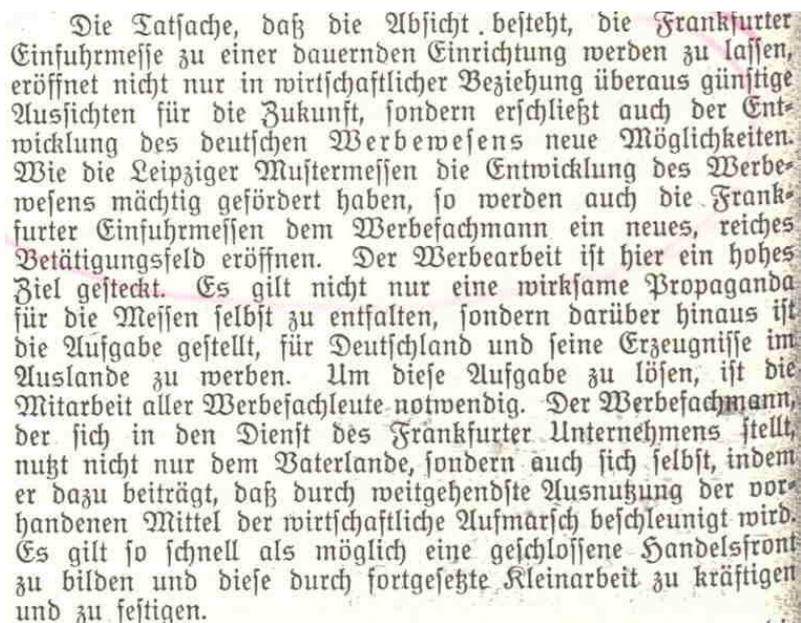
Die Rolle von Messen als Motoren für die Werbewirtschaft zeigte sich nicht nur in Leipzig, sondern auch in Frankfurt am Main – wobei Leipzig hier als Vorbild diente.³⁰

²⁷ Vgl. StA-L LMA (I), Geschäftsakten Nr. 507, Aufnahme 17.

²⁸ Liebert 1999, S. 690.

²⁹ Tänzler (1999, S. 471) berichtet beispielsweise von Zeitschriften, die nur wegen der Messe existierten, und von den anzeigenstarken Messesonderausgaben vieler Fach- und Branchenzeitschriften. Große Tageszeitungen des In- und Auslands brachten ebenfalls Extraausgaben heraus (S. 475).

³⁰ Müller 1919, S. 4 und 5.



Die Tatsache, daß die Absicht besteht, die Frankfurter Einfuhrmesse zu einer dauernden Einrichtung werden zu lassen, eröffnet nicht nur in wirtschaftlicher Beziehung überaus günstige Ausichten für die Zukunft, sondern erschließt auch der Entwicklung des deutschen Werbewesens neue Möglichkeiten. Wie die Leipziger Mustermessen die Entwicklung des Werbewesens mächtig gefördert haben, so werden auch die Frankfurter Einfuhrmessen dem Werbefachmann ein neues, reiches Betätigungsfeld eröffnen. Der Werbearbeit ist hier ein hohes Ziel gesteckt. Es gilt nicht nur eine wirksame Propaganda für die Messen selbst zu entfalten, sondern darüber hinaus ist die Aufgabe gestellt, für Deutschland und seine Erzeugnisse im Auslande zu werben. Um diese Aufgabe zu lösen, ist die Mitarbeit aller Werbefachleute notwendig. Der Werbefachmann, der sich in den Dienst des Frankfurter Unternehmens stellt, muß nicht nur dem Vaterlande, sondern auch sich selbst, indem er dazu beiträgt, daß durch weitgehendste Ausnutzung der vorhandenen Mittel der wirtschaftliche Aufmarsch beschleunigt wird. Es gilt so schnell als möglich eine geschlossene Handelsfront zu bilden und diese durch fortgesetzte Kleinarbeit zu kräftigen und zu festigen.

Abb.: Faksimile aus: Müller 1919, S. 4.

Nicht unwichtig für die deutsche Kommunikations- und Mediengeschichte ist, dass 1924 das Leipziger Messeamt an der Wiege der MIRAG, des späteren *Mitteldeutschen Rundfunks*, stand. Am 1. März 1924 – zu Messebeginn – nachmittags um halb drei Uhr schallte es aus dem Äther: „Hallo – hallo, hier ist Leipzig, hier ist der *Leipziger Messeamtssender* der *Reichs-Telegraphenverwaltung für Mitteldeutschland* [...]“. Das Messeamt war einer der Finanziers, das Studio befand sich in seinem Gebäude am Markt.³¹

Eine Interessenbündelung des Radiovereins Leipzig unter dem Zahnarzt Erwin Jäger mit Universität, Messe- und Verkehrsamt führte dazu, dass Leipzig der zweite Rundfunkstandort Deutschlands wurde. „Am 1. März 1924 um 14.25 Uhr war es dann so weit: ‚Es läuft, wir können anfangen‘, wurde kurz vor Beginn der Weihefeier in die Alte Waage telefoniert.“ (Pelzl 2014, S. 16)

6.2 Medien als Messeförderung

Aber auch das Funktionieren der Großveranstaltung *Messe* ist ohne Publizität und damit Publizistik undenkbar. Die Exposition im Kriegsjahr 1918 beispielsweise wäre ohne Presse und ihrer – mindestens teilweise auch selbstinitiierten, also journalistischen – Informations- und Überzeugungsarbeit für die Messe gescheitert.

Viele Anstöße zur Unterstützung der Messe und der Pressearbeit des Messeamtes gingen von den Redaktionen und Verlagen aus. Dem lagen nicht nur die Erkenntnis von der volkswirtschaftlichen, kulturellen sowie gesellschaftspolitischen Bedeutung der Messe und damit das Anerkennen der Messe als wichtiger journalistischer Berichterstattungsgegenstand zugrunde. Dazu führte auch die Einsicht, dass nicht wenige Journalisten von der Informationsfülle und -vielfalt auf der Megaveranstaltung Messe – einschließlich der von Ausstellern betriebenen einzelunternehmerischen bzw. branchenbezogenen Produktwerbung und PR – kapazitätär, fachlich und vom Urteilsvermögen her überfordert waren.³²

³¹ Baumgart.

³² Tänzler (1999, S. 471) verweist beispielsweise auf die Initiative der Ortsgruppe Leipzig des *Landesverbandes der deutschen Presse*, einen Sachverständigenausschuss für Messepresseangelegenheiten zu schaffen.

6.3 Heutige Problemzonen bereits damals bekannt

Die prinzipiell symbiotischen Beziehungen zwischen Messe(wirtschaft) und Medien(wirtschaft) waren allerdings im Konkreten nicht immer konfliktlos. Fachzeitschriftenverlage beispielsweise schauten mit Argwohn auf die zunehmenden „messeamtlichen Zeitschriften“, also auf die – wie man heute sagen würde – *Corporate Media* des Messeamtes, die zur eigenen Refinanzierung Anzeigenteile enthielten.³³

Auch zeigte sich das Beziehungsgeflecht zwischen Messe- bzw. Aussteller-PR und (freiem) Journalismus – ähnlich wie heute – problembehaftet. Der ethisch zu verurteilende Typus des „PR-Journalisten“ trieb auch damals schon sein Unwesen, was niemanden mehr störte als das Messeamt selber, wie der „Fall Herr G. und Frau H. v. H.“ zeigt:

„Herr Prof. Dr. Houben schildert das Vergehen gewisser Presseleute, die für den Abdruck eines Artikels den Ausstellern bedeutende Summen abfordern. Der *Bund für Fachschrifftum* habe in einer Sitzung in Braunschweig dieses Verhalten verurteilt, einen formulierten Beschluss darüber aber bis heute nicht veröffentlicht. In der Streitsache wegen des bekannten Tageblatt-Artikels scheine eine Einigung in Vorbereitung zu sein. Das Messeamt habe insofern ein Interesse an der Sache, als diese Personen das Pressezimmer des Messeamtes benutzen und dieses sogar als Adresse angeben. Es steht zur Entscheidung, ob man den Besuch des Pressezimmers vermerken, Pressekarten verweigern könne u. a. m.

Der Vorsitzende tritt dafür ein, dass Personen wie Frau H[...] vom H[...], Herr G[...] usw. von der Messe ferngehalten werden und ersucht den Ausschuss, einen entsprechenden Beschluss zu fassen. Herr Dr. Grautoir [oder Grantoff – T.G.] ist in der Sache beim Gericht als Sachverständiger tätig gewesen und hat dabei festgestellt, dass die Praxis der Fachpresse, bestimmte Veröffentlichungen überhaupt nicht zu honorieren, allerdings den zu Tage getretenen Missständen Vorschub leiste.“ (StA-L LMA [I], Geschäftsakten Nr. 1292, Aufnahme 8. Vgl. auch Tänzler 1999, S. 476)

7 Pressearbeit der Messe (T.G., T.L.)

7.1 Ziele und Formen

Der Direktor des Messeamtes, Dr. Raimund Köhler, formulierte 1917 seine Vorstellungen von der Pressearbeit nach Kriegsende:

„Ein zu schaffendes enges Netz von Korrespondenten sollte das Messeamt, mit der Aufgabe, Bericht zu erstatten und die Propaganda einzuleiten, an allen wirtschaftlich bedeutenden Plätzen vertreten. Von besonderer Wichtigkeit sollte dabei die Aufrechterhaltung engster Beziehungen mit der in- und ausländischen Presse sein. Mit Inseraten allein, so Köhler, wäre es nicht getan. Ein ständiger persönlicher und schriftlicher Verkehr mit den Schriftleitungen erscheine unentbehrlich. Nur so könne es allmählich erreicht werden, dass in der großen Presse die Mustermessen in Leipzig als wirtschaftlicher Faktor von außerordentlicher Wichtigkeit anerkannt und dementsprechend gewürdigt würden.“ (Zit. nach: Tänzler 1999, S. 472)

Der Pressedienst der Messe – in Form von „gedruckten ‚Waschzetteln‘ und Originalaufsätzen berufener Fachschrifftsteller“, als Vor-, Tages-, Situations- und Nachberichte, als „Artikel“ und „Notizen“ – enthielt „Termine, Teilnahmebedingungen und dergleichen für die Messe,

³³ Vgl. Tänzler 1999, S. 474f.

[...] wirtschaftliche Fragen, Verschiebungen der Geschäftslage und allgemeine politische sowie wirtschaftliche Erwägungen, welche mit dem Messegeschehen im Zusammenhang standen“. Eine wichtige Rolle spielte der *Neuheitendienst*. Es wurden sowohl Material versandt, das der Presse als Grundlage für eigene Berichterstattung dienen konnte, als auch druckfertige Berichte. (Tänzler 1999, S. 475 und 478ff.).

Das Leipziger Messeamt (LMA) „nutzte auch die Dienste der großen Korrespondenz- und Telegraphenbüros zur Verbreitung ihrer Mitteilungen, sei es brieflich oder auf dem drahtlosem Weg. Zusammen mit den Artikeln und Notizen veröffentlichten die verschiedenen Zeitungen Bilder, besonders in den Blättern des romanischen und des lateinamerikanischen Raumes. Für die Herstellung der Bilder kamen Fotos oder Matern zur Verwendung, die das Leipziger Messeamt aus seinem Fotoarchiv bereitstellte.“ (Tänzler 1999, S. 480).

Das LMA drängte die Aussteller, ebenfalls adäquate, das heißt aufbereitete Informationen für die Journalisten bereitzuhalten, damit diese die Neuerungen im Markt erkennen und aktuell über die Messe berichten konnten.

7.2 Infrastruktur, Veranstaltungen, Resonanz

1921 wurde ein *Pressezimmer* eingerichtet, während der Messen fand ein *Presseabend* – schon 1919 hatte es einen *Bierabend für Journalisten* gegeben – statt.³⁴ 1936 installierte die Messeverwaltung ein neues *Pressezentrum* im *Haus der Nationen* am Markt. Ausgestattet mit Diktier-Logen, Telefon- und Telegraphen-Diensten bot das Haus den Journalisten gute Arbeitsbedingungen – außerdem gehörten gesellige Abende und Reisen durch Sachsen zum Angebot des LMA. In jenem Jahr hielten sich zur Messe gut 2.000 Journalisten aus 24 Ländern in Leipzig auf, täglich nutzten 200 bis 300 Journalisten die neue Einrichtung.³⁵

Zum Repertoire der Arbeit mit Journalisten gehörten auch *Pressekonferenzen*. Diese zentralisierte Informationsweitergabe an Medienvertreter wurde hoch geschätzt. In dem weiter vorn bereits zitierten Protokoll des Propaganda-Ausschusses ist zu lesen:

„3. Pressekonferenz in Leipzig, u. auch in anderen Städten

Herr Dr. Köhler schlägt vor, eine Pressekonferenz in Leipzig abzuhalten, von derartigen Veranstaltungen in anderen Städten aber abzusehen. Herr Prof. Dr. Houben und der Vorsitzende sprechen für die Abhaltung in anderen Städten (München usw.), die Herren Gerlach und Behrmann dagegen (Gerlach aber für Berlin). Herr Gerlach beantragt und der Ausschuss beschließt, Pressekonferenzen in Leipzig oder Berlin sind wichtig, in anderen Städten sollen sie dann stattfinden, wenn der Nachweis des Bedürfnisses erbracht wird. Die ständigen Pressekonferenzen sollen im Sommer gegen Anfang bis Mitte Juni, im Winter in der Zeit vom 1.-10. Januar stattfinden.“ (StA-L, LMA [I], Geschäftsakten Nr. 1292, Aufnahme 6)

Nach der LMA-eigenen Analyse von 1918 informierte die Leipziger Kommunikationszentrale 350 Tageszeitungen und Fachzeitschriften. 1928 erschienen weltweit 105.000 Artikel (und auch 6.150 Anzeigen).³⁶ Die aufmerksamkeitsstarke Präsentation der Medienresonanz als

³⁴ Marhenke 1999, S. 489.

³⁵ LMA (Hrsg.): Aus der Arbeit des Leipziger Messeamts. Nr. 2, April 1936, S. 4. Zu den Presseabenden: LMA (Hrsg.): Aus der Arbeit des Leipziger Messeamts. Nr. 4, August 1936, S. 2. Es dürfte sich hier um gesellige Runden gehandelt haben, die tatsächlich wenig Gelegenheit für kritische Fragen boten.

³⁶ Vgl. LMA (Hrsg.): Handbuch der Leipziger Messe für Aussteller und solche, die es werden wollen.

Erfolgsbeweis der eigenen Pressearbeit war offensichtlich schon damals ein Bedürfnis, wie eine Abbildung von 1926 zeigt.³⁷



Abb.: Aktenbestand LMA, F 1787. Entnommen aus: Tänzler (Magisterarbeit), S. 11.

8 Sonstige Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Messe (T.G., T.L.)

8.1 Eigenpublikationen

Die zwei fortwährend vom LMA publizierten Zeitungen trugen die Titel *Die Leipziger Messmesse* und *Wirtschafts- und Exportzeitung*, kurz W.E.Z. Sie erschienen einmal in der Woche, zu Messezeiten täglich. Ein messeeigener Verlag übernahm Druck und Vertrieb.³⁸

Seit 1924 verlegte das LMA die Rundfunkzeitschrift *Funk alle Tage*. 1936 rügte schließlich der Reichsrechnungshof diese nicht zur Kernkompetenz des LMA gehörende Publikationstätigkeit, worauf das Amt diese Zeitschrift einstellte.³⁹

Der *Film* als neues Informations- und Werbemittel wurde offensiv eingesetzt.⁴⁰

³⁷ Aktenbestand LMA, F 1787. In: Tänzler (Magisterarbeit), S. 11.

³⁸ Tänzler 1999, S. 476f.; Marhenke 1999, S. 487, 489.

³⁹ LMA (Hrsg.): Aus der Arbeit des Leipziger Messamtes. Nr. 2, April 1936, S. 2.

8.2 Zielgruppen Einkäufer, Aussteller, Wirtschaft

Die Messekommunikation war stark wirtschaftlich orientiert: „Die am meisten umworbenen Rezipienten waren die Einkäufer, die auf der Messe für den Umsatz sorgten.“ Zugleich verstand man Messewerbung als „Dienst an der deutschen Wirtschaft“. (Marhenke 1999, S. 487f.) Letztere Funktion der *Exportpropaganda* verstärkte sich in den ersten Jahren des Nationalsozialismus noch. 1934 hieß es: „Die Messe muss ein blitzblankes Spiegelbild der deutschen Wirtschaft sein. Auf ihr muss jeder technische Fortschritt und jede brauchbare Neuheit, die das Ausland sucht, zu finden sein.“ (Zit. nach: Peter 1999, S. 707)

Aussteller warb die Messe vor allem, indem sie den geschäftlichen Erfolg kommunizierte, der sich durch die Messebesuchung einstellen würde. Als Teil dieser Strategie statteten Messevertreter den Firmen Hausbesuche ab.⁴¹ An Aussteller richtete sich auch die Erlaubnis, den Zusatz „Wir stellen auf der Leipziger Messe aus“ im Briefkopf zu führen. Für sie gab es außerdem Messeabzeichen, Adressbücher und Kalender für den besseren Überblick über die Messe. Außerdem versah das LMA Aussteller schon in ihren Heimatorten mit Gestaltungselementen für ihre Schaufenster.⁴²

8.3 Werbung und Kampagnen

Die Verbindungsbüros, aber auch die Zentrale in Leipzig, organisierten daneben *klassische Werbung*: Dazu zählten Plakate, Werbung auf Straßenbahnen, Zügen und Schiffen, Filme, Vorträge, Reklameumzüge und Prospekte. Die Publikationen wurden den Bedürfnissen des jeweiligen Gastlandes insbesondere sprachlich angepasst.⁴³

Die Leipziger Messe unternahm auch regelrechte *Kampagnen*: Zum Beispiel stattete das LMA ein Zeppelin-Luftschiff bei dessen Flug nach Südamerika mit einem für die Leipziger Messe werbenden Schriftzug aus. Und die Sachsen nutzten ein großes Sportereignis:

„Infolge der günstigen zeitlichen Lage der Olympischen Spiele zur Leipziger Herbstmesse vom 30. August bis 3. September 1936 rechnet man diesmal mit einem gegenüber den früheren Herbstmessen verstärkten Ausländerbesuch, da die kaufmännisch interessierten Olympiagäste sich wohl die Gelegenheit nicht entgehen lassen werden, den größten internationalen Markt der Welt kennenzulernen, soweit sie nicht überhaupt zu seinen ständigen Besuchern zählen.“ (LMA [Hrsg.]: Aus der Arbeit des Leipziger Messeamts. Nr. 4, August 1936, S. 2.)

⁴⁰ Marhenke 1999, S. 490.

⁴¹ Zum Beispiel: StA-L LMA (1), Druckschrift Nr. 443, Aufnahme 9.

⁴² Dazu gehörten auch die im Vorhinein verschickten „Adressbücher“, die sowohl alle Ausstelleradressen als auch praktische Hinweise, sogar einen Stadtplan, enthielten. Weiteres Beispiel: „Umsatzsteigerung durch Export“, ein 16-seitiges Heft, das in verschiedenen Sprachen mit Text, Fotos und Pressestimmen gezielt bei Ausstellern für die Messe warb. Vgl. dazu StA-L LMA (1), Druckschrift Nr. 221, Aufnahmen 42-50; zu Pressestimmen siehe auch: LMA (Hrsg.) (1927): Die Leipziger Messe im Lichte der Auslandspresse. Beispiel Ausstellerwerbung: „Betr.: Leipziger Herbstmesse 1931, Beginn 30. August. Briefwerbemarken und Einladungspostkarten. Die kleinen, billigen Werbehelfer lenken die Aufmerksamkeit Ihrer Abnehmer schon lange Zeit vor der Messe immer wieder auf Ihren Messestand. Deshalb sollten Sie schon jetzt Ihrer ausgehenden Post Briefwerbemarken anheften lassen und Ihren Vertretern usw. eine größere Zahl zur Verfügung stellen. Wir liefern Ihnen franko Haus.“ (StA-L LMA [I], Druckschrift 206, Aufnahme 173.)

⁴³ Vgl. u. a. LMA (Hrsg.): Aus der Arbeit des Leipziger Messeamts. Nr. 2, Februar 1936, S. 5.

Ein Turm im Berliner Funkgarten wies auf die Messe hin, in der Leipziger Straße in Berlin-Mitte zogen Schaufenster die Blicke auf sich und drei Mal täglich ließen Flugzeuge Werbebanner über der Stadt flattern. Zusätzlich erhielten ausgewählte Gäste der Olympiade Direkt-einladungen in die Messestadt.⁴⁴

Hinsichtlich der „Reklame“ (Werbung) stellte die so genannte *Reklameburg* auf dem Leipziger Marktplatz eine Besonderheit dar: 1921 wurden die zu Messezeiten dort aufgestellten Holzbuden dem Wunsch der Werbetreibenden entsprechend mit Plakaten beklebt. Um sie ästhetisch zu ordnen, übernahm das LMA die Organisation. Auch diese Vergabe von Klebeflächen war Öffentlichkeitsarbeit. Zwei Jahre später indes verschwand die Reklameburg, weil sie der Baustelle für die Untergrundmessehalle Platz machen musste.⁴⁵

Die Messe machte sich selbst auch auf anderen Messen in Deutschland und im Ausland zum Thema, indem sie dort mit *eigenen Ständen* präsent war. Ziel war die Ansprache von möglichen Ausstellern und Besuchern. Eine *Kontakt-Datei* entstand im Laufe der Jahre: „Kundschaft – die Welt“. Unter diesem Stichwort brachte der Reichssender Leipzig am 15. August [1939] eine Reportage über die Arbeit in der Einkäufer-Werbekartei des Leipziger Messeamts. [...] Gegenwärtig [August 1939] umfasst diese eine halbe Million Anschriften – 350.000 ausländische und 150.000 inländische –, die auf Zinkschablonen geprägt sind.“⁴⁶

9 Anhang

9.1 Die Autoren der Texte über die Leipziger Messe in der Zwischenkriegszeit

T.G. = Thielko Grieb

T.L. = Tobias Liebert

Die Ursprungstexte wurden von T.G. im Rahmen des Hauptseminars „PR-Museum“ unter Leitung von Günter Bentele verfasst. T.G. legte im April 2007 eine entsprechende Hausarbeit vor. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt Günter Bentele Dank. Die Texte wurden später – vor allem 2012 und dann noch einmal 2015 – von T.L. bearbeitet und wesentlich ergänzt.

9.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von T.G.)

Adam, Hubertus (1999): Die Leipziger „Reklameburg“ von Peter Behrens. Ein neuer Weg der Messepropaganda. In: Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter (Hrsg.) (1999): Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 505-525.

Baß, Berit (1999): Die Braune Großmesse 1933 in Leipzig. In: Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter (Hrsg.) (1999): Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 553-562.

⁴⁴ Vgl. LMA (Hrsg.): Aus der Arbeit des Leipziger Messeamts. Nr. 4, August 1936, S. 2.

⁴⁵ Vgl. Adam 1999 und Marhenke 1999, S. 493. Das LMA musste sich mit Kritik des Werkbunds auseinandersetzen. Dieser warf dem LMA eine Umsatzsteigerung auf Kosten der Ästhetik vor. Das Amt fürchtete um das Renommee der Messe und willigte in die Forderungen ein.

⁴⁶ Vgl. u. a. LMA (Hrsg.): Aus der Arbeit des Leipziger Messeamts. Nr. 4, August 1939, S. 6.

Baumgart, Claus (o. J.): März 1924: „Klangrein und lautstark“. Der Beginn des Mitteldeutschen Rundfunks. In: http://www.lehmstedt.de/pdf/07_kalender04leseprobe.pdf

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; *Liebert*, Tobias (2005a): 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.

Bentele, Günter; *Liebert*, Tobias (2005b): PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnenmacher. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 221-241.

Geyer, Jochen (1999): Selbstverwaltete Messe. In: Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter (Hrsg.) (1999): Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 451-470.

Keiderling, Thomas (2013a): Eine Epoche geht zu Ende. In: Leipziger Volkszeitung. 22. Februar 2013. S. 10.

Köhler, Raimund: Wer soll die Kosten der Leipziger Messe-Propaganda tragen? In: StA-LMA (I), Druckschriften Nr. 901, Aufnahmen 1-10.

Köhler, Raimund (1917/18): Von der Arbeit des Messeamtes. In: Die Leipziger Muster-Messe. Amtliche Zeitung des Messeamts für die Mustermessen in Leipzig. Erster Jg. 1917/18. Nr. 11. In: S. 9f.

Lehmstedt, Mark (2003): Leipzig brennt. Der Untergang des alten Leipzig am 4. Dezember 1943 in Fotografien und Berichten. Leipzig: Lehmstedt.

Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.) (1927): Die Leipziger Messe im Lichte der Auslandspresse. Pressestimmen aus aller Welt über die Leipziger Frühjahrsmesse 1927. Leipzig.

Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.) (1929): Handbuch der Leipziger Messe für Aussteller und solche, die es werden wollen. Leipzig.

Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.) (1931): „Jeder kann werben!“. Leipzig.

Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.) (1936/1937): Schriften zur Berichterstattung über Geschichte, Organisation und Bedeutung der Leipziger Messen. Leipzig.

Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.): Aus der Arbeit des Leipziger Messeamts. Verschiedene Jahrgänge.

Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.): Die Leipziger Mustermesse. Verschiedene Jahrgänge.

Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.): Messe-Adressbuch. Verschiedene Jahrgänge.

Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.): Wirtschafts- und Exportzeitschrift. In verschiedenen Sprachen, verschiedene Jahrgänge.

Leipziger Messeamt (LMA) (Hrsg.): Umsatzsteigerung durch Export.

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

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 (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig: Univ., Inst. f. KMW.

Lüer, Carl (1937): Der Handel als werteschaaffender Faktor der Volkswirtschaft. Vortrag am Tage der Eröffnung der Leipziger Messe am 28. Februar 1937 vor den Vertretern der Presse im Auftrage der Reichsgruppe Industrie. Berlin.

Marhenke, Karl-Ursus (1999): Zwischen Konkurrenz und Innovation. Die Werbung der Leipziger Messe in den 1920er Jahren. In: Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter (Hrsg.) (1999): Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 483-495.

Müller, Heinrich (1919): Über die Werbearbeit der Internationalen Einfuhrmesse in Frankfurt a. M. In: *Zeitungs-Kunde*. Jg. 1919. Nr. 17 vom 15. September 1919. S. 4f.

Pelzl, Martin (2014): Holterdipolter ins Rundfunkzeitalter. In: *Leipziger Volkszeitung*. 1./2. März 2014. S. 16.

Peter, Grazyna-Maria (1999): Messe-Werbung. Von der „Literarischen Abteilung“ 1917 zur modernen Unternehmenskommunikation der Leipziger Messe 1997. In: Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter (Hrsg.) (1999): Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 703-714.

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

Rometsch, Jens (2015): So haben Sie Leipzig noch nie gesehen! In: *Leipziger Volkszeitung*. 24. Juli 2015. S. 17.

Sächsisches Staatsarchiv zu Leipzig mit den Beständen der Leipziger Messe vor 1945: StA-L LMA (1). Verfilmte Quellen nach Archivierungssystematik einzuteilen in *Geschäftsakten* und *Druckschriften* unter Angabe der Signaturnummer und der Aufnahme.

Stadt Leipzig (Hrsg.): Allgemeiner Verwaltungsbericht des Rates der Stadt Leipzig 1914-18. Leipzig, 1920/21.

Tänzler, Heike (1999): Die Pressearbeit der Messe als Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit und der Imagepflege. In: *Zwahr, Hartmut; Topfstedt, Thomas; Bentele, Günter* (Hrsg.) (1999): Leipzigs Messen 1497-1997. Teilband 2: 1914-1997. Köln; Weimar; Wien: Böhlau. S. 471-482.

Tänzler, Heike: Die Presse- und Werbearbeit der Messe des Leipziger Messeamtes zur Zeit der Weimarer Republik. Unveröffentlichte Magisterarbeit am Historischen Seminar der Universität Leipzig.

Transfair Messeplatz Leipzig (2007). Leipziger Messe GmbH. Nr. 4/07.

Voigt, Isabell (2002): Korrespondenzbüros als Hilfgewerbe der Presse. In: *Wilke, Jürgen* (Hrsg.) (2002): Unter Druck gesetzt. Vier Kapitel deutscher Pressegeschichte. Köln; Weimar; Wien: Böhlau, S. 69-127.

Voss, Paul (1924): Der Aufschwung der Leipziger Messe seit 1914. Leipzig: Naumann.

Wendtland, Dr. (1917/18): Der Aufbau des Messeamts. In: Die Leipziger Muster-Messe. Amtliche Zeitung des Messeamts für die Mustermessen in Leipzig. Erster Jg. 1917/18. Nr. 13. S. 6ff.

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/Imgwebger/08AA63876FC186D5C1256F5800287B2A>
(Abruf am 30. Dezember 2012)

http://de.wikipedia.org/wiki/Leipziger_Messe (Abruf am 30. Dezember 2012)