

Mit der Expo rechnen

Damit sich die Expo rechnet, sind von der Generalkommissarin Birgit Breuel 40 Millionen verkaufte Eintrittskarten fest einkalkuliert worden. In Sevilla kamen über 41 Millionen Besucher, in Osaka 1970 sogar 64 Millionen. Bisher sind deutlich weniger Besucher nach Hannover gekommen als erwartet. Die Expo-Rechner sehen indes noch keinen Grund zur Besorgnis. Bei anhaltender Flaute werden aber erhebliche Gelder von den Bürgen – dem Bund und dem Land Niedersachsen – bezahlt werden müssen. Sind die Gründe in den Querelen und Pannen beim Expo-Management in den letzten Jahren und in der völlig unzureichenden Werbung im Ausland zu suchen?

Das Hin- und Herrechnen der Besucherzahlen lässt eine andere wichtige Frage aufkommen: Wie organisiert sich eine Milliarden verschlingende Expo GmbH mit ihren Welt- und Produktpartnern? Der Verbund ist nur schwer zu durchschauen.

Sogar aus Schotter macht die Expo 2000 GmbH Geld, um finanziell über die Runden zu kommen. Namensschilder für insgesamt 34 „Boulevards“, sieben Grünflächen und sechs Plätze auf dem Ausstellungsgelände werden für fünf Monate an „Patent“ verkauft. 10.000 Mark zahlt die CDU, um eine Nebenstraße nach Ludwig Erhard zu benennen, und für 50.000 Mark darf Medical Tribune mit einem breiteren „Dr. Longlife-Boulevard“ werben.

Am 400-Millionen-Loch, in dem die Expo gegen alle schönfärberischen Prognosen einer „schwarzen Null“ in der Bilanz versacken wird, kann auch das nichts mehr ändern. Jahrelang hat Generalkommissarin Birgit Breuel, die einst als niedersächsische Finanzministerin für die Expo-Idee die Kalkulation lieferte, mit der Aussicht auf eine ausgeglichene Endabrechnung geworben. Mittlerweile hat auch sie zugegeben, dass selbst bei der – wie man heute weiß – sehr optimistisch veranschlagten Zahl von 40 Millionen verkaufter Eintrittskarten die Bürgschaften von Bund und Land in Anspruch genommen werden müssen. Der Gesamtetat der Expo beläuft sich auf knapp 3,5 Milliarden Mark. Dabei sollen 1,8 Milliarden aus Ticketverkäufen erlöst werden, rund 300 Millionen werden aus Einnahmen für Konzessionen oder Lizenzen erwartet, den Rest müssen Sponsoren aufbringen. Und im Kampf um deren Millionen ist den Exponauten jedes Mittel, jede noch so bizarre Aktion recht. Wie zum Beispiel jene „Straßenkampagne“, über die die Deutsche Presse-Agentur berichtete, dass die Christdemokraten alle „Rechte am Bild“ von der feierlichen Enthüllung in der Ludwig-Erhard-Straße erworben hätten. Richtig musste es natürlich „Rechte am Schild“ heißen, aber so ganz abwegig war auch diese Idee nicht.

Paris, traditionelle Kapitale der Weltausstellungen, konnte seit 1855 Erfahrungen mit der einzigartigen Großveranstaltung sammeln. Sowohl unter Napoleon III. als auch in der Dritten Republik nahmen die Franzosen die finanzielle Last der Defizite auf sich, um mit dem Glanz der „Exposition universelle“ über die Risse im sozialen Gefüge hinwegzutäuschen. Über die tatsächlichen Einnahmen und Ausgaben wurde vornehm geschwiegen. Immerhin stieg aber das Interesse stetig an. 1855 kamen 5,2 Millionen Besucher, 32 Millionen waren es 1889, und 1900 gelang dann mit

48 Millionen Gästen ein Rekord, der erst 1970 in Osaka eingestellt werden sollte.

Die exakte Zahl der Besucher und die Erlöse aus Eintrittsgeldern waren meist umstritten, obwohl jede Weltausstellung zugleich Anlass für die Einführung neuartiger Einlasskontrollen gab: *Le tourniquet*, das Drehkreuz, führte 1855 zu den ersten Besucherstaus. 1878 dann versuchten die Veranstalter das Durcheinander von Ehren- und Freibillets sowie komplizierten Abonnements durch Karten mit Passfotos aufzulösen. 1937 wurden schließlich die Besucherströme mit Fotozellen und Lichtschranken einzeln erfasst.

In Hannover wird das Publikum bereits registriert, bevor es noch das Expo-Gelände betreten hat. Man hat sogar eine „Ticketing“-Abteilung eingerichtet, deren Marketing-Experten das Expo-Billet in den USA am liebsten in Kombination mit Karten für die Passionsspiele in Oberammergau verkaufen würden. Oberammergau ist den Amerikanern ein Begriff – und auf dem Rückweg schauen sie dann vielleicht auch in Hannover vorbei.

Die letzte Pariser Weltausstellung von 1937 stand unter keinem guten Stern. Weil die in den kommunistischen Gewerkschaften organisierten Arbeiter alle Baustellen – mit Ausnahme des sowjetischen Pavillons – boykottierten, konnte die Schau erst mit drei Wochen Verspätung eröffnet werden. Nachdem sie Ende November ihre Tore geschlossen hatte, stand den Einnahmen von 150 Millionen Francs fast das Zehnfache an Ausgaben gegenüber – 1443 Millionen Francs hatte das Spektakel gekostet. Das böse Erwachen blieb lange im Gedächtnis: Als Staatspräsident François Mitterrand 1989 nach dem Muster der Weltausstellung von 1889 den runden Jahrestag der Französischen Revolution glanz- und prunkvoll mit der ganzen Welt feiern wollte, scheiterten seine hochfliegenden Pläne am hartnäckigen Widerstand und den budgetären Bedenken des damaligen Bürgermeisters von Paris Jacques Chirac.

Auch Hannovers Oberbürgermeister Herbert Schmalstieg, neben Birgit Breuel und Managern der Messe AG Urheber der in Sektlaune geborenen Expo-Idee in Niedersachsens Hauptstadt, kamen im Verlauf der neunziger Jahre mehrfach arge Bedenken ob des Nutzens einer Weltausstellung, deren Zentrum sich immer mehr aus der Stadt hinaus in die

Das südkoreanische Folklore-Ensemble Andong Chajon Nori und eine Gruppe von portugiesischen Schäfern grüßen die Gäste auf der „One World Plaza“.

Fotos: Erik-Jan Ouwerkerk, Berlin



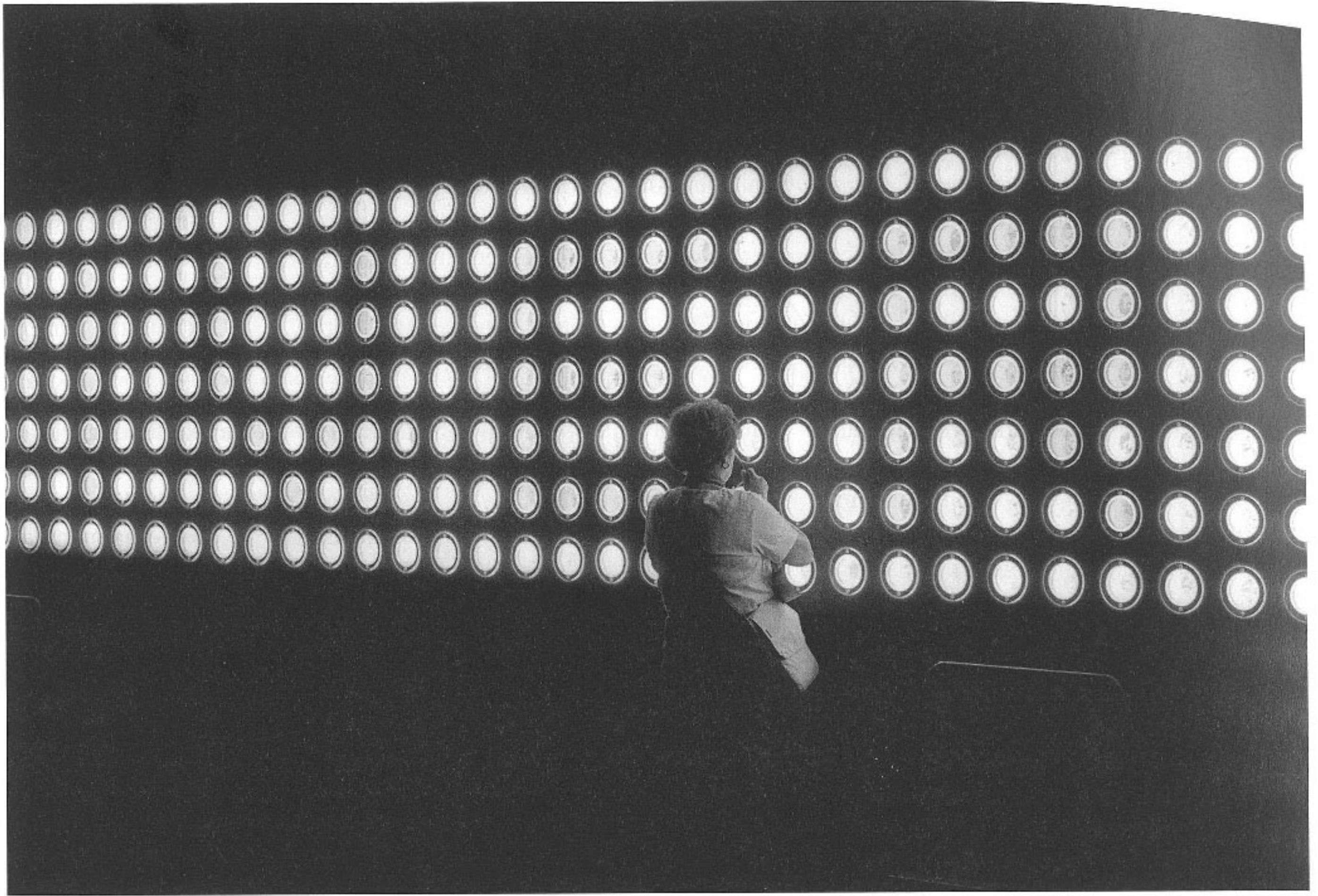
Im Themenpark „Ernährung“ in Halle 6 und „Der Mensch“ in Halle 7. Abbildungen auf Seite 39: der Stand von Luxemburg in Halle 14; Besucher auf der „One World Plaza“

Fotos: Erik-Jan Ouwerkerk, Berlin

Périphérie verlagerte. Generalkommissarin Breuel versuchte ihre Pläne den kommunalen Gremien mit Parolen wie „Hannover wird vergoldet bis hin zur Infrastruktur“ oder der Aussicht auf „einen Platz auf der Weltkarte“ schmackhaft zu machen. OB Schmalstieg aber fühlte sich nicht recht ernst genommen, wenn es zum Beispiel hieß, dass Staatsgäste an den jeweiligen Nationentagen nicht automatisch im aufwendig renovierten Neuen Rathaus am Maschsee einkehren würden. Stattdessen, so der Vorschlag, könne sich das Stadtoberhaupt ja samt seinem Goldenen Buch auf das Expo-Gelände verfügen. Schmalstieg wiederum brachte die Weltaussteller mit seiner Forderung von 2,5 Millionen Mark zusätzlicher Straßenreinigungsgebühr so weit, dass die Expo-Presseabteilung ihn als Erfinder der „Kehrtaxe“ bundesweit zum Gespött machte. Mit allzu viel Ernst und Verbissenheit wurden dagegen die Verhandlungen um das „Kombiticket“ geführt, mit dem Expo-Besucher kostenlos Busse und Bahnen benutzen könnten. Die Expo GmbH wollte bis zu 15 Millionen Mark an die Verkehrsgesellschaften zahlen, wenn diese Expo-Eintrittskarten als Fahrscheine akzeptierten. Dem Sozialdemokraten Schmalstieg und seinem Parteifreund Heiner Aller, Finanzminister Niedersachsens, war das aber angesichts der Finanzspritze von 400 Millionen Mark, die die Expo nach offiziellen Angaben aus Steuergeldern erhält, zu wenig. Auch die Deutsche Bahn AG geriet zu Recht ins Visier der Kommunalpolitiker. Während der Expo wird bei allen ICE-Fahrten von und nach Hannover ein Zuschlag von bis zu 24 Mark fällig. Sondertarife gelten nur in Verbindung mit einer Eintrittskarte für die Weltausstellung. Wer also die Stadt Hannover und nicht die Expo ansteuert, muss einen Strafzoll zahlen. Überdies ist – wie auch bei der „Straßenkampagne“ – der öffentliche Raum auf Messengelände und benachbartes Expo-Areal beschnitten. Die Deutsche Post AG hat sich mit 30 Millionen Mark als einer von elf „Weltpartnern“ eingekauft – und damit das Recht erhalten, dort exklusiv tätig zu werden. Alle anderen Paketdienste müssen, sofern sie überhaupt noch Aufträge erhalten, ihre Expo-Kunden vor oder nach der Öffnungszeit von einem Container am Zaun aus bedienen. Die Expo GmbH wurde im September 1994 gegründet, nachdem das „Internationale Büro

der Weltausstellungen“ in Paris der deutschen Delegation mit dem Entzug der Millenniumsausstellung gedroht hatte. Bei einer Besprechung konnten die Vertreter von Bund und Land zu der Zeit noch keine konkreten Vorstellungen äußern, allein der Expo-Beauftragte der Stadt Hannover war mit eigenhändig gezeichneten Plänen erschienen. Um die Ernsthaftigkeit ihrer Absichten zu unterstreichen, steuerte die Bundesregierung als offizieller Ausrichter der Weltausstellung 40 Millionen Mark bei, 30 Millionen Mark kamen vom Land, die Wirtschaft beteiligte sich mit 20 Millionen Mark, die Stadt und der Großraum Hannover mit zusammen zehn Millionen Mark. Der damalige Daimler-Benz-Chef Helmut Werner übernahm den Vorsitz im Aufsichtsrat, in dem die Wirtschaft die Hälfte aller Mandate zugesprochen bekam. Entstehende Verluste versprachen sich Land und Bund je zur Hälfte zu teilen, wobei der Bund seine Defizitabdeckung zunächst auf einen Höchstbetrag von 250 Millionen Mark zu begrenzen versuchte. Der damalige Bundeskanzler Helmut Kohl zeigte wenig Interesse an der Förderung eines Unternehmens, mit dem sich Niedersachsens Regierungschef Gerhard Schröder zu profilieren trachtete. Schröder wiederum setzte vor allem auf die Wirtschaft, der es nur mit Mühe gelang, ihren Anteil am Grundkapital der Expo GmbH aufzubringen. Die Manager wussten mit dem Allerweltsmotto „Mensch – Natur – Technik“ wenig anzufangen – und wenn, geriet dieses Expo-Motto allenfalls unter „Ökologie-Verdacht“. Als eine Zeit lang neben Daimler-Benz-Mann Werner auch der VW-Sanierer Ignacio López im Expo-Aufsichtsrat saß, soll Niedersachsens Umweltminister Jürgen Trittin verärgert vorgeschlagen haben, die Weltausstellung doch „Auto – Motor – Sport“ zu nennen.

Die Arbeit der Expo GmbH war von kostspieligen Personalquerelen geprägt. Erste Gutachten hielten einen Stamm von 20 Mitarbeitern für ausreichend, so viel dürfte mittlerweile allein die Presseabteilung des 400-Personen-Unternehmens umfassen. Einige Dutzend hoch bezahlte Expo-Manager wurden – zumeist auf Druck der Wirtschaft – ausgewechselt. Zwei Expo-Chefs wurden mit millionenschweren Abfindungen in den Vorruhestand geschickt, bevor die Generalkommissarin Breuel Anfang 1997 auch deren Jobs übernahm.



Das Niedersächsische Institut für Wirtschaftsforschung kommt auf ein Ausgabevolumen von zehn Milliarden Mark, zählt man zum Budget der Expo öffentliche Infrastruktur-Investitionen hinzu. Dabei handelt es sich allerdings nach Angaben von Finanzminister Aller um ohnehin notwendige Investitionen, die aus den regulären Verkehrshaushalten des Bundes und des Landes bezahlt und zum Teil wegen der Expo vorgezogen worden sind. Die Kosten der Expo werden nach Allers mutiger Prognose langfristig durch Steuer-Mehreinnahmen von insgesamt 4 bis 4,5 Milliarden Mark aufgewogen.

Kurzfristig zählen erst einmal nur die Einnahmen auf der Expo. 16,9 Millionen Tickets waren Breuels Angaben zufolge bereits vor Beginn der Weltausstellung fest bestellt. Davon gingen acht Millionen an die Deutsche Bahn und 3,8 Millionen an die Deutsche Post, jeweils lediglich in Kommission genommen. Tatsächlich wurden im Vorverkauf nur 2,5 Millionen Tageskarten zum Preis von 69 Mark abgesetzt. Von den geplanten 950 Millionen Mark an Einnahmen von den Unternehmen sind nach Breuels Angaben um die 700 Millionen Mark vertraglich abgesichert, „wir haben über 120 Partner aus der Wirtschaft. Das ist ein hervorragendes Ergebnis.“

Mit der Sponsorsuche hatte die Expo-Gesellschaft ursprünglich die Düsseldorfer Vermarktungsagentur H.F. & P. beauftragt. Der 1995 abgeschlossene Vertrag gestand den Düsseldorfern für jeden gewonnenen Sponsor eine Provision in sechsstelliger Höhe zu, auch wenn die Agentur selbst nicht am Einwerben der Wirtschaftspartner beteiligt war. Nach Zahlung von vier Millionen Mark pauschaler Prämie trennte sich die Expo GmbH von den Düsseldorfern und kümmerte sich selbst um Sponsoren. Zuständig dafür ist die Abteilung Sales & Marketing. Jetzt wurden Beträge zwischen 615 und 750 Millionen Mark angesetzt. Die erste Summe betraf den tatsächlichen Stand, die zweite beruht auf zusätzlichen Erlösen aus Vorverträgen, eingeteilt werden die Sponsoren in unterschiedliche Klassen. Die „Weltpartner“ müssen für ihre Werbungs- und Vermarktungsrechte 30 Millionen Mark berappen. „Produktpartner“ zahlen zehn Millionen Mark und werden damit „exklusiver Partner für ein Produkt oder eine Dienstleistung“. Unter den Weltpartnern sind die Telekom mit dem

Expo-Monopol auf Kommunikationseinrichtungen, die Deutsche Bahn, die als „Official Carrier“ 5000 Zugbegleiter „exklusiv“ auf dem Expo-Gelände schulen durfte, und die Preussag, die ihre Mitgliedschaft in dem illustren Club durch ein Dutzend Stahlbrücken auf dem Messegelände finanziert hat. Die Finanzgruppe der Sparkassen hat 60 Millionen in eine Expo-Bank mit Sitz in Hannover gesteckt, an der die Nord/LB mit 51 Prozent beteiligt ist. Dafür betreibt sie 100 Geldautomaten, Wechselstuben und die Tageskassen auf der Weltausstellung. Unter den Produktpartnern befinden sich Langnese und Sony, IBM oder die niedersächsische Firma Sennheiser, die zugunsten der Expo ein „Showboot“ durch Belgien und die Niederlande gondeln ließ. Kurz vor Expo-Beginn kam noch der Internet-Provider Yahoo hinzu, dem die Werbung im World Wide Web übertragen wurde.

Der „Vertriebspartner“ EM.TV schickte das bunte Plüschmaskottchen Twipsy mit einer russischen Sojus-Trägerrakete auf Reklame-tour ins All. Reinhard Volk, Geschäftsführer der Expo, rühmt den „großen Einfallsreichtum“ von Sponsoren, die wie die Deutsche Post Firmenfahrzeuge mit dem verschwommenen Expo-Logo bekleben oder wie die Robert Bosch AG Mitarbeiter in der Werkskantine für die Weltausstellung ködern. Durchschnittlich hofft man auf 24 Mark, die jeder Expo-Besucher für Souvenirs, Essen und Trinken ausgibt.

Nachdem die Deutsche Bank drei Millionen für die Expo gegeben hatte, war auch Daimler-Chrysler mit drei Millionen dabei. Schließlich entnimmt der Bund aus dem Hauptstadtkultur-fonds drei Jahre lang je zwei Millionen; was dann noch am 29-Millionen-Etat fehlt, sollen Fernsehrechte und die Einnahmen erbringen. Volkswagen stiftete kurz entschlossen zehn Millionen Mark, um eine Konzerthalle für 1600 Personen für fünf Monate in eine Messehalle einzubauen. Mit Inhalten aber ließ das Kultur- und Ereignisprogramm zu lange auf sich warten, als dass man über dessen Präsentation durch spendable Firmen hätte erfolgreich verhandeln können. Zumindest aber soll die „Bühnenwerbung“ vermarktet werden, außerdem erhält die Expo aus der Post-Werbung an den Seilbahngondeln rund zehn Millionen Mark. Und schließlich wird mit 110 Konzessionären verhandelt, die für ihre Geschäfte auf dem Weltausstellungsgelände

einen Obolus zahlen müssen – und dabei die kommerziellen Interessen der großen „Produktpartner“ Coop und Coca-Cola nicht tangieren dürfen. Am Themenpark sind ungefähr zweihundert Unternehmen beteiligt. Die „Erlebnislandschaft“ auf 100.000 Quadratmetern in fünf Messehallen kostet insgesamt 350 Millionen Mark und wird von verschiedenen Organisationen mit rund 170 Millionen Mark gefördert, von denen 100 Millionen direkt in den Themenpark gehen. Zehn Millionen davon stellt die Bundesstiftung Umwelt zur Verfügung, die auch das weltweit größte Holzdach, von Thomas Herzog entworfen, mit 4,1 Millionen Mark mitfinanziert und die Umwelt-Kommunikations-Agentur im neuen, gleich neben der Expo gelegenen Vorzeigestadtteil Kronsberg mit 2,3 Millionen Mark unterstützt.

Das Messegelände, Zentrum der Weltausstellung, wurde allein mit zwei Milliarden Mark ausgebaut. Davon zahlt 1,4 Milliarden die Messe AG, die nach der Expo mit 27 Hallen auf insgesamt 470.000 Quadratmetern und einer Geländekapazität von mehr als einer Million Quadratmetern über das größte Messegelände weltweit verfügen kann. Ausgelastet werden die modernen Hallen allerdings nur zweimal im Jahr, während der CeBIT und der Hannover Messe.

Auf dem angrenzenden Expo-Areal soll nach dem Ende der Weltausstellung in städtischer Regie durch Nachnutzung der Nationenpavillons ein „Themenpark mit Elementen aus Wissenschaft und Technik, Handel und Präsentation, Multimedia, Umwelt, Bildung, Kultur und Freizeit“ entstehen. Allein der deutsche Pavillon trägt 16.000 Quadratmeter zu dem Angebot von 200.000 Quadratmetern bei. Daneben hat ein Investor für 50 Millionen Mark ein Design-Center errichtet. Während der Expo wird das Gebäude für 1200 Mark pro Quadratmeter vermietet, die spätere Nutzung ist noch offen. Einen Steinwurf weiter plante der Software-Entwickler Baan eine IT-Business-School, aber der Sturz der Aktienkurse des einstigen „Weltpartners“ hat eine Realisierung des hochfliegenden Projektes zunichte gemacht.

Ungeachtet aller Schwierigkeiten beharrt man noch immer auf Breuels orakelnder Maxime, dass die Expo für die Stadt „wie ein Sechser im Lotto“ sei.

