

Letzte Chance

Miese Headlines, zu wenige Besucher, schlechtes Marketing. Der Expo droht ein finanzielles Desaster. Die Macher reagierten mit einer 70 Millionen Mark teuren Kampagne. Und die Sponsoren sorgen selbst für Good News.

Die Idee kam spät: Mit einer groß angelegten PR- und Werbekampagne versuchen die Expo-Verantwortlichen, nach offensichtlichen Versäumnissen im Vorfeld, das Image der Weltausstellung aufzubessern. 70.000 Mark ist ihnen das wert. Investiert wurde das Geld in Print-Werbung, TV- und Hörfunk-Spots. In den

Hauptrollen: Verona „Blubb“ Feldbusch und Sir Peter Ustinov. Gemeinsam unternimmt das ungleiche Paar seit dem 24. Juli 2000 eine mehrteilige Weltreise quer über das Expo-Gelände. 3.000 Ausstrahlungen sind geplant. Das Motto der Kampagne: „Das gibt’s nur einmal. Das kommt nie wieder“. Klingt irgendwie nach letzter Chance.

Und genau das ist es auch. Geht die Marketing-Offensive erneut ins Leere, droht der Expo ein Defizit von 1,6 Milliarden Mark. Dieser Betrag setzt jedoch 25 Millionen Besucher voraus. Kommen die nicht, droht ein noch größeres Desaster. Sehr zum Ärger der Politik: Schon wenige Wochen nach der Eröffnung der Weltausstellung stritten sich Länder, Bund und >



Weniger kopflastig präsentierte sich die Weltausstellung mit Verona Feldbusch als Testimonial – im Gespann mit Sir Peter Ustinov. Doch wie die Expo geriet auch die Kampagne zur ihrer Rettung in die Kritik. (Foto: Expo)

Halbzeitbilanz

„Die Expo 2000 hat kein Medienproblem“, verkündete Expo-Pressechef Andreas Lampersbach zufrieden. Zur Halbzeit der Weltausstellung präsentierte er eine Auswertung der Berichterstattung.

Seine Bilanz: Bisher gab es in Deutschland rund 46.000 Veröffentlichungen in Zeitungen und Zeitschriften. In den ersten vier Wochen wurde in neun europäischen Nachbarländern in mehr als 8.000 Artikeln berichtet. Ferner gab es in den ersten Tagen 1535 TV-Beiträge.

Zur Überraschung des regelmäßigen Zeitungslesers heißt es in der Expo-Pressemitteilung: „Rund 90 Prozent aller Veröffentlichungen in Deutschland waren neutral formuliert.“ Vier Prozent der Artikel hätten eine positive Aussage und rund sechs Prozent behandelten die Expo kritisch. Immerhin schreiben die Presseleute einige Zeilen weiter: „Ein Teil der Berichte war von den Problemen der Expo 2000 geprägt: Besuchermangel, Einnahmeausfälle, Entlassungen.“ Also neutrale Berichterstattung über die Schwierigkeiten?

Im Mai haben laut Expo 49 Prozent der ausländischen Printmedien neutral, 42 Prozent positiv und nur neun Prozent negativ berichtet. „Im Juni spielte bei der negativen Berichterstattung auch im Ausland vor allem die Diskussion um Besucherzahlen und die Beschäftigten eine Rolle.“ Auf welche Prozentzahl der Anteil der kritischen Artikel nach der Eröffnung gestiegen ist, meldet die Pressestelle jedoch nicht.

ng
o

Parteien um die Verteilung des möglichen Defizits. Der Bund und das Land Niedersachsen bürgen jeweils für 800 Millionen Mark, über die Verteilung weiterer Fehlbeträge müsste neu verhandelt werden.

Drohendes Debakel

Die Expo-Verantwortlichen schien das drohende Debakel lange Zeit überhaupt nicht zu interessieren. Expo-Sprecherin Wibke Bruhns freute sich, dass es auf dem Gelände „geradezu wuselt“, und selbst Aufsichtsrats-Chef Helmut Werner sah in der Expo auch

nach Wochen noch eine erfolgreiche Veranstaltung. In der ARD-Talkshow Sabine Christiansen frohlockte der frühere Mercedes-Vorstand über den „enormen und großartigen Erfolg der Expo bei den Niedersachsen“. Jeder Sechste sei schon dort gewesen. Das sei nicht zu erwarten gewesen.

Hohn und Gelächter

Für den Beitrag erntete der einstige Top-Manager in der Plauder-Runde nur Hohn und Gelächter. Der Anspruch an eine Weltausstellung könne ja wohl kaum der Erfolg in einem Bundesland sein, witzelte PDS-Fraktionschef Gregor Gysi.

Kritik hagelte es wenige Wochen nach der Eröffnung nicht nur von der Politik. Auch Branchen-Kenner hielten das Management für überfordert. Dazu gehörte der PR-Profi Fedor Radmann, der Anfang Juli gemeinsam mit Franz Beckenbauer die Fußball-WM nach Deutschland geholt hatte. Er stellte den Machern ein schlechtes Zeugnis aus: „Was da gemacht wurde, war nicht das Gelbe vom Ei. Ich glaube nicht, dass man eine saubere Marketing-Strategie und schon gar keine Kommunikations- oder PR-Strategie hatte.“

Ähnlich äußerte sich auch Bertelsmann-Sprecher Manfred Harnischfeger: „Die verhalten sich nicht sehr unternehmerisch“, lästerte er bereits im Juni dieses Jahres in einem Interview mit der *Wirtschaftswoche*. „Wer's gut meint mit der Expo, der muss der Administration jetzt Feuer unterm Hintern machen und die guten Kräfte in ihr entfesseln.“

Happige Preise

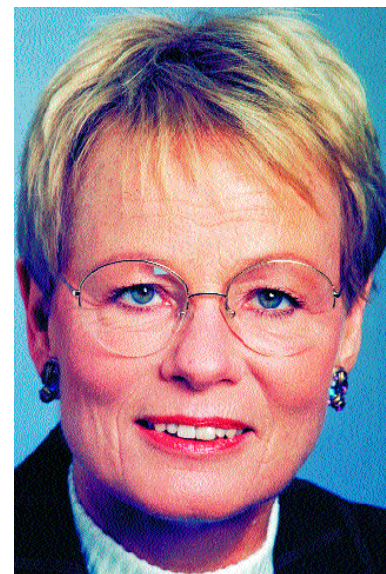
Dass die Expo ein gutes Produkt ist, daran zweifelt in Deutschland niemand. Der überwiegende Teil der bisherigen Besucher, so das Ergebnis einer Umfrage von Media-Transfer, Hamburg, ist vom Angebot der Weltausstellung schlichtweg begeistert. Als größte Hemmschwelle hätten sich jedoch die Preise erwiesen. 90 Prozent der Befragten halten sie für zu hoch.

Für Henner Förstel von Media-Transfer ist es daher kein Wunder, dass es eben diese Preise waren und nicht die Inhalte, die die Berichterstattung lange Zeit bestimmten: „69 Mark Eintritt, dazu die Anreise, vielleicht eine Übernachtung und noch mal 90 Mark für ein Konzert am Abend. Das ist schon für eine Einzelperson ziemlich happig.“

Außerdem sei das Marketing der Expo von Anfang an zu intellektuell gewesen. Dies hat auch eine zweite Studie von Media-Transfer im Auftrag von *Focus Money* ergeben. Befragt wurden am 20. Juli dieses Jahres mehr als 200 Entscheider. Zu diesem Zeitpunkt glaubten 55,5 Prozent nicht mehr an einen Erfolg der Expo. Verantwortlich dafür machten die Befragten die PR-Strategie von Expo-Chefin Birgit Breuel. 37,5 Prozent gaben ihr die Schulnote Vier, 29 Prozent die Fünf und 10,5 Prozent eine glatte Sechs. Man hätte die Expo von Anfang an mehr als Volksfest verkaufen müssen, so Förstel. Eine Strategie, gegen die sich Breuel erbittert gewehrt hatte.

Keine Kirmes

Eine durchaus verständliche Haltung. Denn nur bei 40 Millionen Besuchern schließt die Expo ihre Pforten im Oktober mit einer



Freute sich über vermeintlichen Besucherandrang: Wibke Bruhns.

schwarzen Null. Nur unter dieser (politischen) Bedingung hatte sich Hannover 1988 überhaupt um die Austragung bewerben dürfen. Forderungen nach geringeren Eintrittspreisen hatte die Ex-Treuhand-Chefin deshalb kurz nach der Eröffnung harsch zurückgewiesen. Man wolle, so die Begründung, die Expo nicht zu einer Kirmesveranstaltung verkommen lassen. Dabei hatten Experten der Unternehmensberatung Roland Berger die realistische Besucherzahl bereits vor zwei Jahren auf nur 26 Millionen beziffert.

Blasenschwacher Adliger

Das Geständnis der Expo-Lady folgte erst Mitte Juli: „Wir werden die 40 Millionen Besucher nicht erreichen.“ Eine Erkenntnis mit fatalen Folgen. Immer schneller drehte sich nach Bekanntmachung dieser „Lebenslüge“ (*Focus*) die Spirale der Negativ-Berichterstattung. „Volksfest der Erbärmlichkeit“, titelte die *Woche*. Der *Spiegel* attestierte „ein PR-Desaster“.

Die Inhalte gingen völlig unter. Berichtet wurde nur noch über zu hohe Preise, verzweifelte Gastwirte und Lohn-Dumping. Kaum ein Tag verging, an dem nicht von Massentlassungen und Pleite-Vorboten berichtet wurde. Die Zeitarbeitsfirma Adecco kündigte bis Ende Juli fast 2.500 Verträge. „Alle schreiben über Zahlen, Zahlen, Zahlen, niemand über die tollen Sachen, die wir hier zeigen“, jammerte Expo-Sprecher Andreas Lampersbach, und Ex-Kommunikationsberater Hans-Erich Bilges ärgerte sich über die „teutonischen Miesepeter“.

Nur einmal taugte die Expo seit ihrer Eröffnung für eine weltweite Titelstory. Daran war das Management jedoch gänzlich unbeteiligt. Das gewaltige Medien-Interesse verdankten die Macher einem blasenschwachen Adeligen von zweifelhaftem Ruhm.

„Nationale Aufgabe“

Inzwischen hat sich einiges geändert – ganz nach dem Motto: „Was interessiert uns unser Ge-

schwätz von gestern“. Zuschläge für Parkplätze und Ticket-Käufe an den Schaltern sind weggefallen, Gastronomie-Preise gesunken, ein Abendticket gibt es schon ab 15 Mark. Gleichzeitig machten Helmut Werner & Co. ihr Versprechen wahr: Mit der Verpflichtung von Verona Feldbusch als Testimonial befreiten sie die Expo von der immer wieder angeprangerten Kopflastigkeit.

Expo-Geschäftsführer Reinhard Volk wertete die unter der Regie von Wim Wenders entstandene Produktion gar als „nationale Aufgabe“. Die Spots sollten

einer Preview weit auseinander. Tatsächlich litten die Werbefilme unter der kurzen Vorbereitungszeit. Der millionenschwere Pitch wurde in nur einer Woche vorbereitet, für die Umsetzung blieben der siegreichen Agentur DDB in Düsseldorf gerade einmal 14 Tage. Ein „Schnellschuss ohne Planung“, kommentierte das Fachblatt *Horizont* und vergab nur eine Woche später die Wertung: „Ab in den Papierkorb“.

PR-Chance vertan

Wenig Qualität für zu viel Geld. Das meint auch PR-Guru Mo-



Mit einer ungewöhnlichen PR-Aktion warb die Leitung der Expo um die Gunst der deutschen Nachbarn. Der geschätzte Anteil der Gäste aus dem Ausland beträgt 25 Prozent. (Fotos: Expo)

zeigen, wie viel Spaß die Expo machen könne. Einen ähnlichen Tipp hatte zuvor schon die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* den Expo-Vermarktern gegeben: „Wenn du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Leute zusammen, um Holz zu sammeln, sondern wecke in ihnen die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer“, zitierte das Blatt den Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry.

Ob die Spots allerdings ausreichen, um die Expo-Sehnsucht zu wecken, ist fraglich. Über deren Qualität gingen die Ansichten nach

ritz Hunzinger: „Die Expo war für Deutschland die größte und teuerste PR-Chance, die je vertan worden ist. Wir hätten der Expo auch für fünf Millionen eine gigantische PR gemacht“, pries er sein Können zuletzt im *Spiegel* an. Den Beweis für diese Behauptung wird Hunzinger ewig schuldig bleiben. Er wurde gar nicht erst gefragt.

Auch im Ausland scheint der Kampagnen-Erfolg fraglich. 20 der 70 Millionen Mark wurden in den vergangenen Wochen jenseits der Grenzen ausgegeben. Ein Betrag, mit dem man laut Branchenken- ▶

nern nicht viel bewirken kann. Dabei hatten die Expo-Macher bereits im Mai dieses Jahres mit einer eher unkonventionellen PR-Aktion um die Gunst der deutschen Nachbarn geworben. In der jeweiligen Landessprache luden Plakate an den 20 größten Grenzübergängen die Menschen zum

Inzwischen sind einige Sponsoren die miesen Expo-Schlagzeilen leid und sorgen selbst für die Good News. Ein Beispiel: Web-Hund Bert, eine Idee von Bertelsmann. Das Tier wurde ordnungsgemäß als Journalist akkreditiert. Mit einer Kamera um den Hals erkundet er seit Ende Juli

„Die Zuschauer finden die Expo klasse. Leider kommt das draußen zu wenig an.“

Ähnlich positiv erlebt Carola Lichter das Ereignis. Sie hält für Daimler-Chrysler die Stellung „Ich finde, dass es im Moment sehr gut läuft. Es ist schade, dass die Expo bisher nie so richtig aus den Nega-

tiv-Schlagzeilen herausgekommen ist.“ Eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema Mensch-Natur-Technik habe lange Zeit überhaupt nicht stattgefunden. Dies sei aber nicht allein auf schlechtes Marketing zurückzuführen. „Es war im Vorfeld schwer möglich, besondere Highlights hervorzuheben.“ Die anderen Aussteller hätten das als Benachteiligung auslegen können. Daimler-Chrysler habe bei seinem Projekt Lab.01, einer Technologie-Ausstellung für Kinder und Jugendliche zum

Thema „Mensch und Maschine“, von Anfang an von vielen Schulklassen profitiert. Die Ausstellung sei deshalb oft ausgebucht. „Die Jugendlichen hier wurden bereits in der Schule sehr gut informiert. Das hat uns vor Ort sehr geholfen“, meint Lichter.

Rettet die Expo!

Rund 150 Unternehmen sind als Welt- oder Produktpartner, als Konzessionär, Lizenznehmer oder Merchandising-Partner mit der Expo im Geschäft. Dafür zahlen die Firmen rund 1,3 Milliarden Mark. Besonders auffällig: Bei der Weltausstellung ist mit Yahoo nur ein Unternehmen der New Economy vertreten.

Ob das Engagement wirklich lohnt, ist zurzeit noch nicht ab-



Gewinner Bertelsmann: Über mangelndes Besucher-Interesse an ihrem Planet M können sich die Gütersloher nicht beklagen. Vom ersten Tag an gab es Wartezeiten am Eingang. (Foto: Expo)

Mitfeiern bei der Expo ein. Bei rund 2.000 internationalen Pressekonzferenzen wurden den Medienvertretern Inhalte und Ziele der Weltausstellung präsentiert.

Funke sprang nicht über

Deutsche Botschaften im Ausland sowie der Deutsche Tourismusverband rührten zusätzlich die internationale Werbe- und PR-Trommel. Doch auch hier wollte der Funke nicht so recht überspringen. Die Expo-Leitung schätzt den Anteil der ausländischen Gäste zurzeit auf 25 Prozent. Aber nur fünf Prozent davon kommen aus dem nicht-europäischen Ausland. Buchungsprobleme brachten die Expo gleich nach ihrer Eröffnung auch im Ausland in die Kritik – und damit in die Schlagzeilen.

als Reporter jeden Tag von zehn bis zwölf Uhr live via Internet die Weltausstellung. Für Bernd Bauer, Expo-Beauftragter des Medienkonzerns, ein „tolles Beispiel, wie man Inhalte, Spaß und Fun erfolgreich rüberbringen kann“. Verdienter Lohn für die Idee: Bert schaffte auf Anhieb den Sprung auf die Titelseiten vieler Zeitungen.

Auch über mangelndes Besucher-Interesse in ihrem Planet M können sich die Bertelsmänner nicht beklagen. Die PR vor Ort betreibt der Konzern in Zusammenarbeit mit Kohtes Klewes, Berlin: „Unser Pavillon war vom ersten Tag an gerammelt voll. Es gab Wartezeiten von ein bis zwei Stunden“, freut sich Petra Kaiser von KK. Und sie bestätigt den Trend:

zusehen. Gesicherte Zahlen über Wirkung und Wahrnehmung der Marken gibt es noch nicht. An einem Misserfolg der Expo hat aber niemand Interesse. Deshalb ziehen viele Sponsoren an einem Strang mit der Expo-Führung – frei nach dem Motto: Rettet die Expo! Die PR- und Marketing-Strategen der großen Sponsoren haben längst erkannt, dass eine miese Performance sich auch negativ auf das eigene Image auswirken könnte.

Werbetrommel gerührt

So kündigte Post-Kommunikations-Chef Gert Schukies an, Werbematerial an 20 Millionen Haushalte zu versenden, und die Bertelsmänner finanzierten zwei zusätzliche Werbefilme für das Privatfernsehen. Die öffentlich-rechtlichen Sender als offizielle Medienpartner zogen nach. „Wir unterstützen jede Initiative, die das wichtige nationale Ereignis Expo bekannter macht“, so ZDF-Sprecher Walter Kehr in *W & V*. Ganz eigennützig waren diese Bemühungen nicht. Geschätzte 30 Millionen Mark lassen sich die Öffentlich-Rechtlichen ihr Expo-Engagement kosten. Ein bisschen mehr Quote wäre da nicht schlecht. Allein die ARD plant bis Ende des Jahres mehr als tausend Sendungen von und über die Expo.



Mehr Berichte über Inhalte fordert Andreas Lampersbach. (Foto: Expo 2000)



Bert schaffte den Sprung auf die Titelseiten vieler Zeitungen. Der Webcam-Hund von Bertelsmann berichtet live vom Ausstellungsgelände in Hannover.

Auch die Bahn rührte ordentlich die Werbetrommel. Zwar hat sie etliche Sonderzüge auf Grund des geringen Besucher-Interesses bereits gestrichen, aber in den Zügen, die noch fahren, preisen Scouts seit Wochen inbrünstig die Expo als „Mega-Event“. Der Reisekonzern TUI übernahm an einem Wochenende die Kosten für Besucher-Führungen (25 Mark) über das Gelände.

Schnelle Info-Quelle

Erst einmal auf der Expo angekommen, beziehen die Besucher ihre Informationen in erster Linie aus den *Expo-News*, einer täglich erscheinenden Zeitung mit einer Auflage von rund 100.000 Exemplaren. Hier steht der Service-Gedanke im Vordergrund. Gedruckt werden die als schnelle Informationsquelle konzipierten News erst um Mitternacht. Morgens ist der Besucher auf dem aktuellen Stand. Nach Rubriken geordnet erfährt er alles über Projekte, Aussteller, Veranstaltungen und VIPs – und das mehrsprachig. Ähnlich ausführlich und professionell präsentiert sich die Expo im Internet.

Erste Erfolge zeigte die konzertierte Aktion in der zweiten August-Woche. Eine Mitarbeiterin

der Pressestelle freute sich über „sensationelle 795.367 Besucher“. Das bedeutete einen Tagesschnitt von 88.000. Die Gesamtzahl der Gäste stieg damit auf 6,25 Millionen (Stichtag: 11. August). Das sind aber immer noch zu wenig.

Auf nach Hannover

Laut einer Forsa-Studie sind 15 Prozent der Deutschen entschlossen, die Expo zu besuchen. Weitere 26 Prozent wollen „vielleicht“ noch kommen. Das wären am Ende immerhin 32,5 Millionen Besucher. Vorausgesetzt, die Medien spielen mit.

Das hofft auch Carl-Eduard Meyer, Geschäftsführer der Nachrichtenagentur News Aktuell. Er versprach Anfang August allen Kunden, die die dpa-Tochter nutzen, eine kostenlose Eintrittskarte. Die Expo mit ihrem Thema Zukunft sei nicht nur ein Erlebnis, so Meyer, „sondern auch ein Symbol für die Entwicklung und die Zusammenarbeit des Dienstleisters mit den Pressestellen und PR-Agenturen in Deutschland“. Bernd Bauer von Bertelsmann schlägt in die gleiche Kerbe: „Ich bin ganz sicher. Das Ding wird sich noch drehen.“ Na denn, auf nach Hannover. Josef Kaiser o