

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|---------------|
| Danksagung | 5 |
| Inhaltsverzeichnis | 6 |
| Tabellenverzeichnis | 9 |
| Abbildungsverzeichnis | 9 |
| Verzeichnis der Abkürzungen und Zeichen | 10 |
| EINFÜHRUNG | 13 |
| A. Zur Anlage der Arbeit | 13 |
| I. Fragestellung und Vorgehensweise | 13 |
| II. Literatur und Quellenlage | 17 |
| III. Terminologische Abgrenzungen | 19 |
| B. Ursprünge der Kölner Messe | 21 |
| I. Rückblick auf fast 1000 Jahre deutsche Messegeschichte unter besonderer Berücksichtigung Kölner Entwicklungen | 21 |
| I.1 Vom Markt zur Messe | 21 |
| I.2 Bedeutungswandel vom Mittelalter bis zum Ende des 19. Jahrhunderts | 24 |
| I.3 Neuorientierung im Messewesen des frühen 20. Jahrhunderts | 33 |
| I.3.a Veränderungen der Messelandschaft | 33 |
| I.3.b Leipzig | 37 |
| I.3.c Die Grenzlandmessen | 43 |
| I.3.d Ansätze zur Ordnung des Messewesens | 46 |
| I.3.e Fazit | 48 |
| II. Die Etablierung der neuen Kölner Messe | 48 |
| II.1 Großstadtambitionen | 49 |
| II.2 Köln soll Messestadt werden | 53 |
| II.3 Wirtschaftlicher Erfolg und politische Zwangslagen der Kölner Messe | 58 |
| HAUPTTEIL | 65 |
| ERSTES KAPITEL | 65 |
| DIE WIEDERAUFNAHME DER MESSETÄTIGKEIT NACH KRIEGSENDE | 65 |
| A. Ansätze zur Neuordnung des Messewesens | 65 |
| I. Das Leipziger „Erbe“ | 65 |

| | |
|--|-----|
| II. Der Wettbewerb um Messestandorte in den Westzonen in der Gründungsphase der Nachkriegsmessen | 68 |
| II.1 Hannover | 68 |
| II.2 Frankfurt | 72 |
| II.3 Andere Standorte | 73 |
| III. Fazit | 74 |
| B. Die Situation in Köln 1945/46 | 77 |
| I. Folgen der Kriegseinwirkungen für die Rheinmetropole | 77 |
| II. Der Aufbau administrativer Strukturen nach der sog. „Stunde Null“ | 80 |
| III. Fazit | 83 |
| C. Die Errichtung der Messe- und Ausstellungsgesellschaft m.b.H. Köln | 85 |
| I. Vorbereitungen zur Wiederaufnahme der Messtätigkeit in Köln | 85 |
| I.1 „Köln soll wieder Messestadt werden“ | 85 |
| I.1.a Die Auswirkungen des Krieges | 86 |
| I.1.b Denkansätze zu einer Nachkriegsmesse | 87 |
| I.2 Das Ringen um eine Genehmigung für die Kölner Messe | 93 |
| I.2.a Hermann Pünder als Wegbereiter der Kölner Messe | 93 |
| I.2.b Verhandlungen der Stadtverwaltung | 95 |
| I.2.c Zwischen Bangen und Hoffen | 99 |
| I.2.d Die Wende bei den Zonenbehörden | 101 |
| I.2.e Triebkräfte der Messegenehmigung | 104 |
| II. Von den Plänen zur Realisierung: | |
| Der Weg zur ersten Nachkriegsmesse 1947 | 106 |
| II.1 Die Reaktivierung der Messegesellschaft | 106 |
| II.2 Beginn des Wiederaufbaus auf dem Messegelände | 108 |
| II.3 Die erste Nachkriegsveranstaltung | 111 |
| II.4 Wohin mit den Messegästen? | 112 |
| II.5 Kölner Herbstmesse 1947 | 114 |
| III. Fazit | 118 |
| ZWEITES KAPITEL | |
| DER AUFBAU DER KÖLNER MESSE ALS | |
| WIRTSCHAFTSUNTERNEHMUNG 1947 - 1956 | |
| A. Deutsche Messepolitik der Aufbaujahre unter besonderer Berücksichtigung der Kölner Positionen | 121 |
| I. Die Behauptung Kölns als Messestandort (1947/48) | 121 |
| I.1 Der Beschluß von Königstein und seine Folgen | 121 |
| I.2 Das erste Scheitern eines Messegesetzes | 125 |
| I.3 Die Kölner Messeveranstaltungen 1948 | 128 |
| I.3.a Die Frühjahrsmesse | 128 |

| | |
|---|-----|
| I.3.b Die Herbstmesse | 131 |
| I.3.c Die politische und finanzielle Unterstützung des Aufbaus 1948/49 | 133 |
| II. Ansätze einer einheitlichen Messepolitik (1949 - 1954) | 136 |
| II.1 Erste Initiativen | 136 |
| II.2 Die Gründung des AUMA | 138 |
| II.3 Zwischen „Kölner Empfehlungen“ und „Messekrieg“ | 141 |
| II.4 Das zweite Scheitern eines Messegesetzes | 150 |
| III. Fazit | 156 |
| B. Das Unternehmen Kölner Messe- und Ausstellungsgesellschaft | 160 |
| I. Eigenschaften, Besonderheiten und Zielsetzungen kommunaler Betriebe | 160 |
| II. Die Kölner Messegesellschaft zwischen Markt und öffentlicher Kontrolle | 165 |
| II.1 Die Rechts- und Eigentumsverhältnisse | 165 |
| II.2 Die Finanzierung der Kölner Messe | 172 |
| II.2.a Theoretische Aspekte | 174 |
| II.2.b Kapital für den Wiederaufbau | 175 |
| III. Erfolgsfaktoren der Messegesellschaft | 188 |
| III.1 Die Unternehmensziele | 188 |
| III.2 Die Unternehmensorganisation | 193 |
| III.3 Persönlichkeiten der Unternehmensführung | 196 |
| III.4 Die internationale Ausrichtung | 201 |
| IV. Fazit | 206 |
| C. Der wirtschaftliche Werdegang der Kölner Messe | 208 |
| I. Das „Wirtschaftswunder“ der Kölner Messe | 208 |
| I.1 Die Hausrat- und Eisenwarenmesse | 209 |
| I.2 Die Textil- und Bekleidungsmesse | 216 |
| I.3 Die Möbelmesse | 224 |
| I.4 Die photokina | 227 |
| I.5 Die ANUGA | 231 |
| II. Grenzen und Fehlschläge beim wirtschaftlichen Aufbau | 236 |
| III. Die Messe als städtischer Wirtschaftsfaktor | 240 |
| IV. Exkurs: Das Verhältnis der Messeplätze Düsseldorf und Köln | 244 |
| V. Fazit | 246 |
| SCHLUBTEIL | 248 |
| I. Der Abschluß des Wiederaufbaus der Kölner Messe | 248 |
| II. Zusammenfassung der Ergebnisse | 251 |
| Quellen und Literatur | 257 |