

**Messen und Kongresse – die Umschlag-  
plätze der Wissensgesellschaft**

Prof. Dr. Peter Glotz

Direktor am Institut für Medien und Kommu-  
nikationsmanagement der Universität St.  
Gallen,

Keynote-Address auf dem Deutschen  
MesseForum am 29. Mai 2002 in Wiesbaden

# AUMA DOKUMENTATION

Texte zur Entwicklung der Messewirtschaft

Nr. 10 / 29. Mai 2002

Prof. Glotz: Beziehungen zu Kunden, Lieferanten, Wettbewerbern und Kooperationspartnern sind nirgendwo so direkt, emotional und herausfordernd wie auf Messen. Solche Beziehungen sind für die Unternehmen von zentraler Bedeutung, wenn es darum geht, angesichts des sprunghaft wachsenden Informationsangebots Wissen zu speichern, richtig zu verteilen und erfolgswirksam umzusetzen. Dementsprechend sind Messen ebenso wie Kongresse Umschlagplätze der Wissensgesellschaft, deren Bedeutung noch weiter steigen wird.



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss  
der Deutschen Wirtschaft e.V.  
Littenstraße 9 - D 10179 Berlin  
Tel.: 030/240000 - Fax: 030/24000263  
<http://www.auma-messen.de>  
E-Mail: [info@auma.de](mailto:info@auma.de)



Meine sehr verehrten Damen und Herren

**1.** Die Industriegesellschaft läuft aus, eine neue Formation bildet sich heraus. Meistens wird diese neue Backform für das gesellschaftliche Zusammenleben Informations- und Wissensgesellschaft genannt. Man könnte auch den Terminus „Digitaler Kapitalismus“ wählen, weil Kapitalbewegung, Kapitalverwertung und Kapitalvernichtung in dieser Entwicklungsstufe der Marktwirtschaft eine zentrale Rolle spielen. Aber die Bezeichnung, das „Label“, ist Geschmacksache.

Unbestreitbar ist dagegen, dass der Fortschritt der Kommunikations- und Verkehrsmittel in den letzten Jahrzehnten die Geschwindigkeit und Leichtigkeit der Zirkulation von Rohstoffen, Produktion, Kapital und Arbeit enorm erhöht hat. Die vielfältigen Technologien, die diese „Kommunikationsrevolution“ herbeigeführt haben, also Computerisierung, dezentrale Mikroelektronik, Digitalisierung, Vernetzung und so fort bezeichnet man heute oft mit dem Sammelnamen „Digitale Technologie“.

Was tut sich? Ich habe das in meinem Buch „Die beschleunigte Gesellschaft“ im einzelnen darzustellen versucht. Hier verweise ich nur knapp auf folgende Entwicklungszüge:

- Erstens dematerialisiert sich der Wirtschaftsprozess. Es ist der Weg von der Hardware zur Software. Das ist auch für Messen wichtig; Dienstleistungen und Software sind schwer zu zeigen. Deshalb ergänzt verbale Kommunikation („Kongresswesen“) immer stärker das Zeigen und Vorführen.

Natürlich bleibt noch allerhand Stoffbearbeitung übrig, von der Autoproduktion bis zu einer kleinen, hocheffizienten Landwirtschaft. Aber die Produktion, Auswahl, Filterung und Kanalisierung von Information wird zur wichtigsten Beschäftigung. Folgerung: Ein Teil unserer Schulabsolventen wird für die neuen Jobs der Wissensgesellschaft nicht geeignet sein. Die „PISA-Studie“ zeigt, in welcher schwieriger Situation gerade Deutschland ist.

- Zweitens kommt es in dieser Art von Wirtschaft sehr auf die Qualifikation der Menschen an. Manche reden schon von Wissensgesellschaft. Körperliche Arbeit, taylorisierte Industriearbeit war in hohem Maße austauschbar. Das ist bei der Produktion und dem Management von Wissen (unter hohem Tempo) anders. Qualifiziertes Personal wird zur knappen Ressource. Die Sprache verrät den Problemdruck – man spricht von „Humankapital“. Man sucht nicht mehr nur Bewerber für Positionen, sondern baut gelegentlich ein Unternehmen um die Köpfe, die man ergattert hat. In wissensbasierten Gesellschaften muss anders kommuniziert werden als in der klassischen Industriegesellschaft.
- Drittens werden Grenzen und Kontinente viel leichter übersprungen als je in der Geschichte. Das Zauber- und Beschwörungswort heißt Globalisierung. Natürlich bleiben Millionen von Menschen ganz solide Bürger von Pinneberg, Bezieher und St. Gallen. Aber viele von ihnen werden in internationale Konkurrenzprozesse gezogen, alle haben die Chance des medialen Kontakts über große Entfernungen hinweg; eine globale Elite entwickelt eine Senatorenkartenkultur und bewegt sich ständig zwischen Brennpunkten in unterschiedlichen Gegenden und Kontinenten. Auch bestimmte Formen des Terrorismus sind eine (indirekte) Konsequenz der Globalisierung.
- Viertens entsteht ein gewaltiger Beschleunigungsimpuls, der die betroffenen Gesellschaften durchrüttelt. Das führt zu bestimmten Zwängen, zum Beispiel der Notwendigkeit der Mobilität und der lebenslangen Weiterbildung. Insgesamt wird die Beschleunigung des ganzen Lebens handfeste Kulturkämpfe hervorbringen, weil ein Teil der Menschen diese neuartigen Lebensformen nicht ertragen, nicht akzeptieren und deswegen bekämpfen wird. Es entstehen Zwei-Drittel-Gesellschaften, in denen der produktivistische Zwei-Drittel-Block, der die neuen Bedingungen aushält und akzeptiert, ein drittes Drittel von Arbeitslosen und Aussteigern (Down-Shiftern, Entschleunigern) entgegengestellt bekommt.

Wir können also festhalten, dass wir uns in einem Prozess umfassenden und dauerhaften Wandels befinden. Ich nenne das die „Medienwende“. Es geht etwas vor sich, was mit der Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg vergleichbar ist.

Die Kommunikationsverhältnisse der Menschen ändern sich; dadurch ändern sich auch die Lebensverhältnisse. Noch ist die digitale Gesellschaft nicht realisiert; das suggerieren nur die Investoren, die ihr Investment rasch zurückverdienen wollen, die Wissenschaftler, die ihre Zukunftsprojekte finanzieren müssen und die Bestsellerautoren, die natürlich in jedem ihrer Bücher mindestens fünf Tollheiten über die Zukunft dringend brauchen. Coole Abzocker und modische Dreitage-Bärte spielen sich die Bälle zu.

Aber um die Realität an einem praktischen Beispiel zu schildern: Die digitale Signatur, in Deutschland seit drei Jahren mit einem gesetzlichen Rahmen versehen, wird derzeit von 7 bis 8000 Leuten in ganz Deutschland genutzt. Warum? Weil der Nutzer ein Lesegerät kaufen und Gebühren bezahlen muss und dies natürlich nur tut, wenn er sich einen manifesten Gewinn verspricht. Der aber ist noch nicht gegeben, solange man seinen Pass nach wie vor durch persönliches Erscheinen bei einem Passamt beantragen muss und ihn nicht über das Internet elektronisch beantragen kann.

Auch der Electronic Commerce wird den hergebrachten Handel erst Schritt für Schritt zurückdrängen. Rund 15% der Bücher werden in den USA über das Internet bestellt. Ich bin kein ungläubiger Thomas. Ich sage ja: Wir kommen in einen prinzipiellen Wandel hinein. Aber wirklich realisieren wird er sich eher in den Jahren zwischen 2009 und 2014 als übermorgen.

Messen sind Kommunikationsmittel, übrigens alte. Das kann man schon daran sehen, dass die „Messrelationen“ aus Frankfurt und Leipzig berühmte Vorformen von Zeitungen sind; sozusagen Halbjahresübersichten über das Wissenswerte. Messen sind Sprechsäle, Foren, Gesprächsplattformen, kommunikationswissenschaftlich die Ur- und Vorformen von Zeitschriften, da ja in der Regel Branchen sich treffen, die nur über Ausschnitte

der universellen Wirklichkeit kommunizieren. Der Begriff „Vorform“ ist allerdings falsch, sofern er suggeriert, dass das körperliche Treffen, die Face-to-Face-Kommunikation durch technische Medien ersetzt werden müsse.

Keine Rede davon; die deutsche Messewirtschaft erzielte 2001 gesamtwirtschaftliche Produktionseffekte von ca. 45 Milliarden DM und sorgte für 250.000 Arbeitsplätze. Somit wird das Rieplsche Gesetz, schon 1913 von dem Kommunikationshistoriker Wolfgang Riepl konstatiert, bestätigt: Neue Medien substituieren alte nicht.

Auch im „Zeitalter des Internet“, präziser: In einer Zeit, in der computervermittelte Kommunikation neben Print- und audiovisuellen Kommunikationsmitteln immer wichtiger wird, spielt das Kommunikationsmittel Messe eine herausragende Rolle. Darüber gleich mehr.

**2.** Vorher will ich noch einen weiteren Begriff einführen. Was in der Wissensgesellschaft zum zentralen Thema wird, könnte man mit dem Begriff „Wissensmanagement“ umschreiben. Ich rede von prosaischen Kommunikationsprozessen zielorientierter Organisationen, also zum Beispiel in Betrieben, Unternehmen, aber auch Parteien und Gewerkschaften.

Dabei müssen wir uns zuerst einen handhabbaren Begriff von „Wissensmanagement“ zurecht machen. Vordergründig kann man jeden menschlichen oder auch maschinellen Umgang mit Wissensbeständen als „Wissensmanagement“ bezeichnen. Wenn Sie zu Ihrer Sekretärin gehen und sie bitten, einen Beitrag herauszusuchen, den Sie vor einem Jahr für die Dresdner Bank geschrieben haben und die Antwort bekommen: „Unter Dresdner Bank steht bei uns nichts“, dann wäre das (problematisches) Wissensmanagement. Es geht um die Sortierfunktion eines Textverarbeitungssystems. Auch die Auskunft am Bahnschalter wäre dann Wissensmanagement. Das ist ein bisschen zu einfach.

Gehen wir eine Stufe höher. Mit der Entwicklung von immer leistungsfähigeren Systemen der Datenspeicherung und Datenpflege muss man das angelegte Wissen „managen“. Damit gewinnt die Beschäftigung mit der Konstruktion von Wissenssystemen ständig an Bedeutung.

Ich sage es an einem Beispiel: In ihren Konsequenzen kaum zu überschätzen ist die Entwicklung von XML, und zwar wegen der fast unbegrenzten Möglichkeiten, die diese Codiersprache bietet, Strukturelemente und Attribute von sprachlichen Inhalten, also von Texten zu definieren und damit Metasysteme zur Organisation des Wissens zu schaffen (Christian Stetter). Es geht also um „organizational memory“. Wir reden also über neuartige Aufschreibsysteme, in denen bestimmte Inhalte in strukturierter Form so angelegt und verwaltet werden, dass man mit geeigneten Programmen darauf zugreifen kann.

Machen wir uns klar, dass die Lernfähigkeit einer Organisation und ihrer Mitglieder, wenn der Druck des Marktes zunimmt, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellt. „Organisationales Lernen heißt dabei vor allem Veränderung der organisationalen Wissensbasis“ (Reinmann-Rothmeier/Mandl). Wir brauchen lernende Organisationen. Eine notwendige Voraussetzung für das Lernen der Organisation ist es allerdings, dass auch die einzelnen Mitarbeiter lernen und in einen kontinuierlichen Wissens- und Erfahrungsaustausch treten. Damit wird Wissensmanagement zu einer der großen Herausforderungen, auf die sowohl Menschen als auch Organisationen als auch die Gesellschaft als ganzes sich einstellen müssen.

Und zum Wissensmanagement gehören auf der technischen Seite die optimale Unterstützung des Speicherns, Zugreifens und Austauschens von Wissen, auf der organisationalen Ebene die Entwicklung flexibler Netzwerkstrukturen und auf der Ebene des Individuums die Förderung der Fähigkeit, Wissen zu erwerben, zu kommunizieren und anzuwenden.

Meine These: Bei „organizational memory“ bekommen sowohl die Messe- als auch die Kongresswirtschaft eine wachsende Bedeutung. Sie müssen sich allerdings an die sich wandelnden Kommunikationsverhältnisse anpassen.

**3.** Was bedeuten die neuen Basistrends für die Messe- und Kongresswirtschaft. Ich fasse meine Analyse in sechs Thesen zusammen.

**These 1:** Wir sind auf dem Weg zur Dienstleistungs- und Informations- und Wissensgesellschaft. Das heißt: Unsere Produkte werden immer erklärungsbedürftiger, komplexer, unanschaulicher. Natürlich gibt es immer noch Weine, die man probieren, und Stoffe, die man fühlen kann. Blue Toths, Jini oder R3 aber müssen beredet werden. Deswegen entstehen immer raffiniertere Mischungen von Messen, Kongressen, Workshops und Events.

Schon klar: Messestände und begleitende Kongressveranstaltungen sind auch Konkurrenten. Wenn die Messebesucher dauernd bei Vorträgen und Diskussionen sitzen, können sie nicht am Messestand sein. Aber in Wirklichkeit geht ohne Zutaten nichts mehr. Viele Leute bekommen ihre Reisegenehmigung nur, wenn sie an Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen; also bieten Messen diese an. Werner M. Dornscheidt von der Leipziger Messe GmbH hat eindrücklich formuliert: „Das ist wie Hardware und Software. Der Stand und die Ausstellung sind die Hardware, das begleitende Programm sind die Software.“ Man kann auch in der Mitte thematisch geordneter Stände Raum für Information und Events schaffen. Klaus Beckmann folgert: „Messe und Kongress sind weitgehend zusammengewachsen, ohne dass sich die Handelnden dessen in vollem Umfang bewusst sind und die so gewonnene synergetische Kraft in vollem Umfange nutzen.“

**These 2:** Schon zwischen 1950 und 1975 wurden so viele Bücher produziert wie in den 500 Jahren zuvor seit Gutenberg. Also wird es immer wichtiger, gezielt und syste-

matisch Informationen auszusuchen, Informationen zu Wissen zu verarbeiten – ein Veredelungsprozess –, Wissen zu speichern, richtig zu verteilen und es erfolgswirksam umzusetzen. Dazu braucht man Informations- und Wissensimporte. Man erreicht sie über Beziehungen zu Kunden, Lieferanten, Wettbewerbern und Kooperationspartnern. Nirgends sind diese Beziehungen so dicht, so emotional, so herausfordernd wie auf dem Umschlagplatz Messe. Das verlangt allerdings, dass die „Dramaturgie“ gemeinsames Lernen, gemeinsame Inspiration und das Gestalten von Gruppenerlebnissen ermöglicht.

Der Mensch besteht nicht nur aus Geist und Wille, aus kognitiven und intentionalen Strebungen. Er braucht deshalb nicht nur Sinnkommunikation und Persuasion, sondern genauso Emotion und Emotionskommunikation. Das muss die Messe- und Kongresswirtschaft verinnerlichen. Gerade in Krisenzeiten muss emotionaler und intensiver kommuniziert werden, wenn Qualitäts-, Preis- und Servicevorteile herausgestellt werden sollen.

**These 3:** Das bedeutet: Der Meetingmarkt muss seine natürlichen Vorteile nutzen. Manches, was früher auf Messen geleistet werden konnte, übernehmen inzwischen neue Konkurrenten, und zwar zu geringeren Kosten. Beispiele sind das Internet, Video-Konferenzen oder Business-TV.

Aber die Face-to-Face Kommunikation auf „realen“ Messen und Kongressen ist in bestimmten Dimensionen unschlagbar: Die Informationsflut wird nicht potenziert, sondern – durch Selektion – kanalisiert, der Austausch mit Gatekeepern und Opinionleadern ermöglicht Bewertungen, die man aus einsinniger Publizistik (zum Beispiel mit Werbungs- oder Anleitungskarakter) nicht filtern kann, die emotionale Ansprache und das gemeinsame Lernerlebnis erzeugen Nachhaltigkeit. Die neuen Medien substituieren also – wie schon gesagt – nicht, aber sie sind Herausforderungen, auf die man antworten muss.

**These 4:** Die Globalisierung der Wirtschaft – neben Dematerialisierung, Dezentralisierung und Beschleunigung eine der vier

Grundströmungen der digitalen Ökonomie – führt prinzipiell zu mehr Austausch auf internationaler Ebene. Daher ist die Globalisierung ein Motor für die Messe- und Kongresswirtschaft. Andererseits werden die Finanzer und Controller wie die „Haftelmacher“ aufpassen, dass keine unnötigen Langstreckenflüge gebucht werden. Auch nimmt die Bevölkerung in den europäischen Industrie- und Informationsgesellschaften ab.

Das zukünftige Wachstum fällt Ihnen also nicht in den Schoß. Es muss durch Fantasie, Angebote echter Interaktivität und eine neue Servicekultur erarbeitet werden. Deswegen sollte man auch auf die Vorschläge junger Unternehmen hören. Die Idee einer „Deutschen Messekarte“, also des Einsatzes von Smart-Cards für möglichst viele Messebesucher unseres Landes (Vorschlag von Interactive Trade Planungsgesellschaft in Köln) hat mich zum Beispiel beeindruckt. Schon die Abschaffung langer Schlagen an Eingangsschaltern von Messen wären ein Vorteil.

Darüber hinaus könnten intelligente Chipkarten viele Informations- und Kommunikationsbedürfnisse von Messebesuchern – die heute nur durch große Anstrengungen erreichbar sind – befriedigen. Mag sein, dass konkurrierende Messegesellschaften bei Realisierung einer solchen Idee über ihren Schatten springen müssten. Aber warum sollte das nicht möglich sein?

**These 5:** Die Wissensgesellschaft erzwingt eine dauernde Erweiterung, gelegentlich auch einen Austausch der Wissensbasis. Das bedeutet, dass Messen und Kongresse Weiterbildung anbieten müssen. Sie müssen zu Lernmessen, Lernkongressen werden, jedenfalls Lernmöglichkeiten bieten.

Gleichzeitig wächst mit der Ausweitung und Neustrukturierung von Geschäftsfeldern der Bedarf an Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen erheblich. Der AUMA hat das ja begriffen. Ich erinnere an die Entwicklung neuer Berufsbilder, wie der des Veranstaltungskaufmanns, des Veranstaltungstechnikers, des Fachwirts für die Messe-, Tagungs- und Kongresswirtschaft. Diese Entwicklung wird sich weiter intensivieren, zum Beispiel durch die Entwicklung europäischer Berufs-

bilder oder durch die Entwicklung brancheneigener Akademien.

**These 6:** All diese Entwicklungen werden Ihre Branche zwingen, sich selbst offensiv nach außen darzustellen. Das nennt man gemeinhin Lobby, die sich in Zukunft übrigens nicht nur auf das Wirtschafts- sondern ebenso auf das Bildungs- und Forschungsressort richten muss. Die IT-Branche war einmal Teil der Metallbranche. Sie hat sich längst emanzipiert. Den selben Weg geht die Messe- und Kongresswirtschaft. Ob Basel 2 oder Steuerpolitik: Wenn von den rund 60.000 ausstellenden Unternehmen in Deutschland 85% kleine und mittelständische Unternehmen sind, lohnt gezielte Überzeugungsarbeit, ob beim Arbeitsmarkt, bei der Steuerpolitik oder beim Bildungssystem. Die Politik nimmt Medien sehr ernst. Sie muss Kommunikationsprozesse sorgfältig beobachten und pflegen. Messen, ich wiederhole mich, sind Medien.

**4.** Messen, meine Damen und Herren, waren schon immer Umschlagplätze des Wissens, wie die „Messrelationen“ zeigen. Wissen, das heißt verarbeitete, veredelte, in den richtigen Kontext platzierte Information, ist aber in der wissenschaftsgetriebenen, sich selbst aufklärenden und mit seiner Aufklärung gelegentlich angstvoll ringenden Welt, in der Leonardo-Welt, wie der Philosoph Jürgen Mittelstraß sie nennt, zur entscheidenden Ressource geworden. Die Umschlagplätze des Wissens sind also wichtiger geworden. Aber vergessen Sie nicht: Es gibt viele Umschlagplätze. Das Internet (um ein Beispiel herauszugreifen) ist zwar nicht so dominant wie vor ein paar Jahren prognostiziert – aber sein Potenzial ist groß und noch keineswegs ausgeschöpft. So sind die Chancen Ihres Wirtschaftszweigs in der digitalen Ökonomie beachtlich, aber sie verlangen Innovation und Phantasie. Ich wünsche Ihnen, dass dieser Kongress als Treibsatz wirkt für solche Innovation und solche Phantasie.