



Messen 2020: persönlich, erlebnisreich, bedürfnisgerecht

Für eine kurze Zeit wurde das Internet als Ort, an dem sich das Messegeschehen in Zukunft abspielen könnte, gehandelt. Jetzt, wo diese Hypothese von niemandem in den Mund genommen wird, der etwas Ernsthaftes zum Thema zu sagen hat, liefert die Auma-Studie «Messewirtschaft 2020. Zukunftsszenarien», neue Gedanken zum Thema. Es geht nicht darum, ob eine Zukunft für die Messewirtschaft existiert, sondern wie die globale Messelandschaft der Zukunft beschaffen sein wird (obwohl in der Studie noch Spurenelemente der heute entlarvten Virtualität mitschwingen). Drei mögliche Szenarien werden genannt: Es kommt im Zuge der Globalisierung zur Entwicklung von kontinentalen Leitmessen, was nichts anderes bedeutet, als dass diese nicht mehr wie bisher zu 80 Prozent in Deutschland stattfinden (Szenario A).

Szenario B nennt Vernetzung, Fragmentierung und Erlebnisfaktor als wesentliche künftige Einflüsse, die positiv auf Messen als Marketing-Instrument wirken. Da der persönlichen Kommunikation nach wie vor ein wichtiger Stellenwert zukommt und der Inszenierungs- oder Lifestylekonsum zunimmt, bilden virtuelle Welten höchstens eine Ergänzung.

Szenario C nennt die Kriterien «virtuell, bedürfnisgerecht, jederzeit» als mögliche künftige Determinanten. Gemäss dieser Hypothese führt der Bevölkerungszuwachs in Asien allmählich zur Verlagerung der Nachfrage- und Angebotsmacht, welche die Verlagerung der angeblich wenigen physischen Leitmessen nach sich zöge.

Es ist verdienstvoll, dass sich die Studie mit mehreren Szenarien beschäftigt und ebenso, dass sie diese nicht auf der Basis des heutigen Messegeschehens, sondern von künftigen globalen Marktszenarien entwickelt. Letztlich (und die Studie sagt gerade das aus) handelt es sich hier aber um Szenarien. Jede künftige Entwicklung hängt in starkem Masse immer auch von der Kreativität, der Vision und der Umsetzungsmacht ihrer Treiber ab.

Es ist schlichtweg undenkbar (Szenario C), dass keine Leitmessen mehr in Deutschland stattfinden werden, aber es ist möglich, dass weniger Ereignisse von globaler Bedeutung in diesem Wirtschaftsraum ausgetragen werden. Diesbezüglich Schadensbegrenzung zu betreiben, neben dem momentanen Trend zu länderübergreifenden Allianzen der Veranstalter, wird eine der wirtschaftspolitischen Herausforderungen des Messeplatzes Deutschland sein.

Ganz nach dem Zitat von Peter Drucker: Die beste Art, die Zukunft vorzusagen ist, sie selber zu kreieren.

