

# Vorwort des Herausgebers

In der Reihe „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ wird zum ersten Mal ein Sammelband vorgestellt. Wie könnte man Trends und Entwicklungen im Event-Marketing aufzeigen, wenn nicht durch die zusammengefasste Kompetenz mehrere Autoren!

Als Vorsitzender einer Konferenz hatte ich 2010 das Vergnügen, facettenreich ausgewählte Vorträge von Experten aus Wirtschaftsunternehmen, Agenturen und Hochschulen zu begleiten. Mehr als deutlich wurde dabei, dass die verschiedenen Perspektiven, die unterschiedlichen Erfahrungshorizonte und die jeweiligen Schwerpunkte in ihrer Kombination ein großes Ganzes ergaben. Was dafür sprach, dies auch für dieses Fachbuch aufzugreifen.

Matthias Horx ([www.horx.com](http://www.horx.com)), der diesen Sammelband mit einem Vorwort begleitet, liefert uns seit Jahren Beschreibungen möglicher Entwicklungspfade, die in unsere Zukunft führen. Dabei kombiniert er Fakten und Erkenntnisse, weist aber immer darauf hin, dass wir selbst es sind, die am Ende das „Ist“ schaffen – unabhängig von der Vorschau auf ein mögliches „Wird“.

Damit verbinde ich den Wunsch auf Inspiration und Interpretation: Die 16 Beiträge können als Anregung dienen, um Event-Schaffende bei der Suche nach den Veranstaltungs-Formaten der Zukunft zu unterstützen. Nicht als Kochbuch mit konkreten Rezepten, die dupliziert werden sollen, sondern als eine Grundlage für die eigene Auslegung und Anwendung.

Allen Autoren möchte ich herzlich für ihre Beiträge danken. Sie legen damit einen Teil ihres Wissens offen – die Voraussetzung, um neues zu schaffen. Für die Unterstützung bei der Auswahl der Themen und Autoren sowie der Übernahme des Lektorats danke ich Evi Hartmann. Dem Verlag „Wissenschaft & Praxis“ danke ich für die konstruktive wie kreative Zusammenarbeit, die ich als Herausgeber auch bei diesem nun vierten Band der Reihe „Messe-, Kongress- und Eventmanagement“ erfahren durfte.

**Prof. Stefan Luppold**

*IMKEM (Institut für Messe-, Kongress- und Eventmanagement)*

# Vorwort

Die globale Wirtschafts- und Finanzkrise hat dem Event-Marketing ohne Zweifel eine Delle verpasst. Aber wie immer sind Krisen auch heilsam. Sinkende Umsätze können in einer kreativen Branche zu einer Weiterentwicklung führen. In der Messe-, Kongress- und Eventwirtschaft trennt sich nun die Spreu vom Weizen, das Kreative vom Langweiligen, das Nützliche vom Überflüssigen.

In meinem 2009 erschienen Buch „Anleitung zum Zukunftsoptimismus – Warum die Welt nicht schlechter wird“ habe ich mit dem Kapitel „Future Mind“ ein Plädoyer für einen evolutionären Optimismus gehalten. Ein solches Bewusstsein nimmt Krisen zum Anlass, die eigenen Positionen und Gewissheiten zu überdenken – um danach gestärkt in die Zukunft zu starten.

Event-Experten aus Wirtschaft, Forschung und Lehre haben sich in diesem Fachbuch mit Themen auseinandergesetzt, die das Event-Marketing bewegen. Die Beiträge bieten in ihrer Summe ein Stimmungsbild, stellen einen Extrakt eingetretener oder erwarteter Veränderungen dar, bieten Anregungen für das eigene Handeln.

Zukunftsgewissheit kann niemals auf reinem Bewahren basieren. Zukunft-Fit werden wir vor allem, wenn wir unsere Sicht-Perspektiven ändern. So waren zum Beispiel die Weiten des Web bislang für die Jungen, Schnellen reserviert. Aber das ändert sich: Die Generation jenseits der 50 gehört inzwischen zu den Netzwerk affinsten Gruppen. Die „Silver Surfer“ nehmen den Facebook-Kids das Mauspad und den Ipod aus der Hand. Jüngstes Beispiel für Erfolg ist die CeBIT 2011, die nach Jahren des Niedergangs wieder wächst – die Messe-Macher haben ganz offensichtlich den Trend des „Downaging“ erkannt, wie wir in der Trendforschung das Jüngerwerden beim Ältersein nennen.

Wer sich, wie die Autoren dieses Fachbuches, mit aktuellen und in die Zukunft gerichteten Fragestellungen beschäftigt, kann Wandel nicht nur begleiten, sondern auch mit gestalten. Und den Märkten von Morgen vorbereitet begegnen.

**Matthias Horx**

*Zukunftsinstitut*