

Christian Münch  
Stefan Luppold

# Ehrliche Events

Weg vom Hype hin zum Menschen –  
warum wir Events neu denken  
müssen und was es bringt

 Springer Gabler

---

## Ehrliche Events

---

Christian Münch • Stefan Luppold

# Ehrliche Events

Weg vom Hype hin zum Menschen –  
warum wir Events neu denken  
müssen und was es bringt



Springer Gabler

Christian Münch  
planworx AG  
München, Deutschland

Stefan Luppold  
Duale Hochschule Baden-Württemberg  
Ravensburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-34557-0      ISBN 978-3-658-34558-7 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-34558-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Rolf-Guenther Hobbeling

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

# Geleitwort

Liebe LeserInnen,

als ich von den Autoren gebeten wurde, ein Vorwort zu schreiben, fühlte ich mich natürlich zunächst enorm geehrt, allerdings schoss mir kurze Zeit später der Gedanke in den Kopf „Warum werde denn ausgerechnet ich gefragt?“. ... ich rief also Christian Münch an und stellte ihm genau diese Frage! „Weil wir einige der verrücktesten Dinge gemeinsam gemacht haben und weil Du ein Zeitzeuge bist!“, war seine gewohnt ehrliche Antwort. Ich muss allerdings gestehen, dass ich mich zunächst noch gar nicht alt genug fühlte, um als „Zeitzeuge“ zu gelten, aber ganz unabhängig davon stand es für mich außer Frage, die Ehre des Geleitworts anzunehmen.

Wie so oft wird mir seitens Christian ein enormes Vertrauen entgegengebracht, für das ich zutiefst dankbar bin. Über die Jahre haben wir gemeinsam ein paar sehr beeindruckende Events machen dürfen und das Vertrauen in mich war immer sehr groß – ich werde niemals vergessen, wie ich 2020 ein Event für Audi 25 Stunden nonstop moderieren durfte. Mitten in einer Pandemie, gespickt mit genauso vielen Innovationen wie Live-Schaltungen. Einen 25-stündigen, voll digitalisierten, globalen Event mit nur einem Moderator kann man durchaus als eine verrückte Sache bezeichnen – so viel zu den verrückten Dingen. Aber dann war da noch die Sache mit dem Zeitzeugen ...

Ich reflektierte eine ganze Weile und kam zu dem Schluss, dass diese Bezeichnung absolut richtig ist. In meinen rund zehn Jahren als Moderator und Speaker habe ich doch einige Entwicklungen gesehen und muss gestehen, dass die Events über die Jahre immer größer, bombastischer und pompöser geworden sind, was natürlich enorm beeindruckend ist. Dennoch hatte ich aber immer das Gefühl, dass sie sich nur Schritt für Schritt veränderten, aber grundlegend vom Wesen gleich

bleiben. Man könnte so etwas durchaus auch als inkrementelle Innovation bezeichnen. Etwas wird für gut befunden und dann nur noch weiterentwickelt – man könnte natürlich einerseits sagen bis zur Perfektion, aber andererseits könnte man auch argumentieren, dass sich dadurch natürlich ein wenig Langeweile einstellt. Und ähnlich wie in anderen Märkten auch, dürfte es den KonsumentInnen irgendwann egal sein, wenn nur noch kleine Details geändert werden. Man denke hier an die x. Version des iPhones oder des VW Golf. Eine schöne Weiterentwicklung, doch es lockt auch wenige hinter dem Ofen hervor ... Aber dann gibt es auch eine zweite Form der Innovation, die radikale Innovation.

Radikale Innovation wird durch eine Disruption ausgelöst – häufig technologischer Natur. Aber in dem Fall unserer Branche und genau genommen der ganzen Welt war es diesmal nicht die Technologie, sondern Corona. Und Corona ist eine Tragödie von unsagbarem Ausmaß, darüber müssen wir nicht diskutieren. Aber Corona war und ist auch der Katalysator, dass wir die Welt der Events komplett neu denken müssen. Denn Corona hat nicht nur eine Industrie disputiert und eine Krise ausgelöst, sondern sie hat so gut wie jede Industrie disputiert und Tausende Krisen ausgelöst – die auch in vielen Fällen miteinander zusammenhängen. Und somit ist es sicherlich falsch zu erwarten, dass alles wie vorher wird. Den nicht nur unsere Industrie hat sich geändert, sondern auch unsere KundInnen und unsere ProtagonistInnen. Wir haben uns alle verändert. Und das bedeutet, dass wir jedes Element neu denken – oder zumindest infrage stellen müssen. Jetzt werden sich einige die Frage stellen „Wie?“, aber ich muss die Frage korrigieren, denn sie muss heißen „Warum?“.

Die Frage „Warum“ oder auf Englisch „Why“ muss der Kern jeder Überlegung werden: *Warum ist dieser Prozess so? Warum gibt es Fingerfood? Warum gehen Menschen auf Events?* oder schlichtweg *Warum veranstalten Menschen Events?* Wer es schafft, diese Fragen für sich zu beantworten, der wird es schaffen, einen ehrlichen Kern zu erzeugen, um den herum weitere Schritte entwickelt werden können. Im Englischen gibt es das wunderbare Wort „Purpose“, das dieses *Warum* und diese Ehrlichkeit so gut beschreibt. Und genau davon durften ich in den letzten Jahren und speziell auch Monaten Zeitzeuge sein, wie dieser Purpose in den Mittelpunkt gerückt wurde und Modelle wie der Golden Circle des großartigen Simon Sinek innerhalb kürzester Zeit von einer Idee zu einem globalen Gedankenmodell wurden. Und ich durfte Zeitzeuge werden, wie schnell Veränderungen plötzlich möglich wurden – und nicht zuletzt durch Corona Digitalisierungsprozesse, die sonst sicherlich Jahre gedauert hätten, plötzlich innerhalb kürzester Zeit umgesetzt wurden. Wir alle haben viele Krisen durch Corona erleben müssen, aber in einer gewissen Weise eint uns auch alle Corona – denn wir alle haben uns durch Corona verändern und auch etwas neu erfinden müssen. Und im Jahr 2021, in dem ich

diese Zeilen schreibe, können wir vielleicht noch gar nicht die volle Tragweite der notwendigen Veränderungen abschätzen.

Jetzt könnte man sich natürlich überfordert fühlen, aber ich bin felsenfest der Überzeugung, dass wir uns privilegiert fühlen dürfen, denn seit Jahrzehnten war die Welt nicht mehr so offen für Veränderung wie jetzt. Seit Jahrzehnten wurden wir Kreativen sicherlich nicht mehr so gefordert, aber gleichzeitig auch nicht vor so viele Möglichkeiten gestellt, unsere Welt zu gestalten. Heute ist der beste Tag, um neue, mutige Dinge zu tun und anzupacken – und den ersten Schritt hast Du, liebe Leserin und lieber Leser bereits getan, denn Du hältst dieses Buch in den Händen und wirst auf den nächsten Seiten alle Werkzeuge finden, um Deine eigene Welt neu zu gestalten. Dafür musst Du nur fünf Dinge tun: sei ehrlich zu Dir, sei mutig, erlaube Dir, richtig groß zu denken (als Inspiration empfehle ich die großartige Moonshot-Rede von JFK), lies dieses Buch und dann mach. Leg los!

Und vergiss nicht: Es gibt nur eine Person, die Dich aufhalten kann ... und das bist Du. Go for it!

April 2021

Daniel Cronin

---

## Vorwort Christian Münch

Liebe Leser,

auch wenn wir mit den Planungen und den ersten Zeilen dieses Buches schon zu einer Zeit begonnen haben, als der Name Corona ausschließlich für ein (sehr leckeres) mexikanisches Bier stand, fiel ein Großteil der schöpferischen Phase doch in die ersten Wellen der Pandemie. Nicht verwunderlich daher, dass ich in einer Zeit von Lockdown, AHA-Formel und Kundgebungen der „Alarmstufe Rot“ immer wieder mit den gleichen Fragen konfrontiert wurde: „Schreibt ihr überhaupt noch an dem Buch?“, „Wer braucht denn so ein Buch in Zeiten von weltweitem Veranstaltungsverbot?“ oder „Die Kernaussagen des Buches gelten doch sicher ausschließlich für physische Events, oder?“.

Zugegeben, wir alle wurden 2020/2021 dazu gezwungen, wieder einmal neu zu denken, unser Leben anzupassen, es Virus-konform zu gestalten: Wir bestellen das Essen für einen besonderen Abend via Lieferando-App, statt Essen zu gehen, wir nehmen an Yoga- und Workout-Sessions via Zoom teil, statt im Fitnessstudio Hanteln zu stemmen, oder verkosten Wein zu Hause mithilfe von Sommelier-Videos auf YouTube, statt am Samstagnachmittag Jacques' Wein-Depot einen Besuch abzustatten.

Aber ich finde auch, dass diese Krise uns Veranstalter schon in einem sehr besonderen Maße herausfordert. Ein kurzer Rückblick: Noch Anfang März 2020 waren unsere Auftragsbücher für das ganze Jahr randvoll mit „klassischen Events“. Wir haben uns Gedanken gemacht über Routenplanung für Roadshows, Traffic-Management auf Messeständen zur Gamescom, Markenaktivierung im Umfeld von Formel E-Rennen, Travel-Management von internationalen Keynote-Speakern, nachhaltiges Catering, Pace-Fahrzeuge, Flugzeiten, Lounge-Zugänge, Sitzplatz-Reservierungen, Ticket-Preise. Alles Gedanken und Überlegungen, die seit dem



14. März 2020, seit dem Erlass des ersten Veranstaltungs-Verbots in Deutschland, mindestens bis Mitte 2021 obsolet sind.

Nach einer kurzen Schockstarre von drei bis vier Wochen haben wir aber dann fast alle angefangen, auch „Events neu zu denken“ (passenderweise das Warum der Agentur planworx). In Windeseile haben wir gelernt, Veranstaltungen zu „virtualisieren“, digitale Alternativen zu Messen zu schaffen, Networking auch in digitalen Räumen möglich zu machen – alles, um die Aufenthaltsdauer und Interaktionen von Teilnehmern an den Screens zu maximieren und ihre ungeteilte Aufmerksamkeit zu ergattern. Mit allem, was dazugehört: Wir haben gelernt, dass es Plattformen für solche Zwecke gibt, oder haben welche gebaut, falls es keine passenden gab. Wir haben uns Webinare und Demos zu digitalen Networking-Tools angesehen oder selbst welche gegeben (Danke auch an dieser Stelle an die mittlerweile mehr als 2000 Teilnehmer an meinen Webinaren zu dem Thema). Wir wissen heute viel mehr über die Aufmerksamkeitsspannen vor den Screens, weil wir darüber gehört oder es selbst erfahren haben. Und wir haben uns ein komplett neues Vokabular angeeignet: von Serverlasten, Penetrationstest, Cloud-Speicherung, virtuellen Registrierungsschranken bis hin zu TISAX-Zertifizierung, Semi-Live-Stream und dem idealen technischen Stack eines Programmierers. Unsere HR-Leitung hat mir auf meine Bitte, einen guten „Phyton-Programmierer“ für die Agentur zu suchen, geantwortet: „Krass. Bis eben dachte ich noch, eine Python wäre einfach nur eine Schlange.“

Trotzdem bin ich der Meinung, dass sich unsere Arbeit im eigentlichen Sinne nicht verändert hat und es am Ende eigentlich fast schon egal ist, ob wir einen Event physisch, virtuell oder hybrid realisieren. Denn in meinen Augen geht es hauptsächlich um den Content und dessen Relevanz für die Zielgruppe, eine spannende und zielgruppenaffine Aufbereitung, darum, die Teilnehmer immer wieder zu überraschen, ihnen auf angenehme, teilweise spielerische Art und Weise die Möglichkeit zu geben, ihr Wissen und ihr Netzwerk zu erweitern, ihnen die Möglichkeit zur Interaktion zu geben, um alles in allem ein Teil der individuellen „Customer Journey“ zu sein, an den man sich gern erinnert.

Und Ja, dafür braucht es dieses Buch. Quasi als Appell an alle Veranstaltungsorganisatoren, nicht nur „Business as usual“ zu betreiben, sondern Events immer wieder neu und anders zu denken. Und gerade vor diesem Hintergrund hat die Pandemie eher als „Brandbeschleuniger“ und „Augenöffner“ unsere Denk- und Handlungsweise beeinflusst, anstatt uns auszubremsen. Sie hat unseren Blickwinkel deutlich erweitert, und wir haben dem Rechnung getragen, indem wir uns in der Theorie und vor allem auch in den Praxisbeispielen nicht nur Präsenz-Events angesehen, sondern auch virtuelle und hybride Varianten eingehend beleuchtet haben. Für mich persönlich war diese Erweiterung des Horizonts unglaublich inspirierend

---

und motivierend und ich wünsche mir von Herzen, dass es Ihnen beim Lesen dieses Buchs ähnlich ergeht.

Ich wünsche Ihnen dabei viel Spaß und möchte Ihnen ein Zitat von Albert Einstein mit auf den Weg geben:

„Gib das, was Dir wichtig ist, nicht auf, nur weil es nicht einfach ist.“

München, Deutschland

Christian Münch

---

## Vorwort Stefan Luppold

Wer, wie Christian Münch und ich, bereits mehrere Jahrzehnte aktiv in der Veranstaltungsbranche verbracht hat, wer Live-Kommunikation lebt und liebt, dem ist bewusst, dass es Sein und Schein gibt:

klug und ernsthaft betriebenes Event-Geschäft versus Konfetti-Kanonen-Kakophonien und Buffet-Bazooka-Battles.

Wie man das thematisiert und in einem Titel zusammenfasst, eine geeignete Überschrift findet, das hat uns bewegt. So kam es zu „Ehrliche Events“, das Sie gerade zu lesen beginnen.

Vor mehr als einem Jahrzehnt titelte das Wirtschaftsmagazin *brand eins*

„Uffтата, Uffтата. Alle mal herhören“

(*brand eins* Heft 02, Februar 2011) und widmete sich in einem Schwerpunkt dem Thema Event. „War doch ganz schön“ lautet da ein Beitrag, der Statements von mir enthält. Einige gliedernde Bemerkungen des Autors Christian Sywotte zeigen dort, wie relevant unser Ehrliche-Events-Buch ist:

„Ziele sind hilfreich“, „Kasperltheater ohne Idee“ oder „Sie wollen nicht wissen, was sie tun“.

Tatsächlich ist mir das in den rund 30 Jahren meiner Zeit in der MICE-Branche (Meetings, Incentive Travel, Conventions und Events oder Exhibitions) immer wieder begegnet. Ich habe mich über Veranstaltungen gewundert, die mit viel monetärem und zeitlichem Aufwand durchgeführt wurden, dabei jedoch völlig ohne eine Zielsetzung unterwegs ins Nirwana waren. Ich habe an Events und Konferenzen teilgenommen, die aus bloßem Entertainment bestanden und denen ein Kern – und damit der Sinn und die Seele – fehlte. Und ich war mit Konzepten beschäftigt,

bei denen die Verantwortlichen, auf Fehler oder Verbesserungsmöglichkeiten angesprochen, mit dem Satz „Das haben wir aber schon immer so gemacht!“ ihre Beratungsresistenz zum Ausdruck brachten. Dies ist bereits Motivation genug, um in einem Buch festzuhalten, was – für einen offenen Umgang mit Events – bedacht werden kann.

Ich erlebte vor längerer Zeit den Schriftsteller und literarischen Entertainer Harald Hurst auf der Bühne; mit badischer Zunge und spontan vorgetragenen Anekdoten hat er sein Publikum erfrischt und gleichzeitig zum Nachdenken angeregt. Dabei übersetzte er das, was man im Süden Deutschlands häufig sucht: die gutbürgerliche Küche. „Preiswert und viel“, so seine Beschreibung dessen, was Gäste erwarten, wenn sie ein entsprechendes Lokal betreten. Agenturen und Veranstaltungsschaffende müssen nicht ausschließlich Sternegastronomen sein. Aber „preiswert und viel“ darf ganz sicher nicht das vordergründige Ziel sein. Der Claim einer Eventagentur oder das Mission Statement eines Kongressveranstalters und das daraus abgeleitete Handeln müssen sich künftig besser entsprechen!

Das klingt nun fast schon zu ernst. Nein, Events zu entwickeln, Konzepte im Dialog mit Kunden zu schaffen, Kreativität und Projektmanagement balanciert einzubringen und Live-Kommunikation wirkungsvoll einzusetzen: Das ist sicherlich ein ernsthaftes Geschäft, aber mit Freude, Involvement und Leidenschaft. Nun bleibt es für einige von uns herausfordernd, ihre Auftraggeber zu belehren: „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing.“ Man muss jedoch nicht immer wie ein Minnesänger die Heldentaten der Herrschenden preisen (das ist die Grundlage für diese Redewendung). Deshalb soll dieses Buch auch als Hilfsmittel dienen, um aufzuzeigen, dass mit dem Ansatz der ehrlichen Events Erfolge verbunden sind. Unsere umfangreichen Praxisbeispiele belegen das.

Bei allem Wandel, aller Dynamik in unserer Branche: Sie werden beim Lesen feststellen, dass Innovationen und Veränderungen meist auf einer nachhaltigen Grundlage geschehen. So ist das mit der Begegnungskommunikation: Ob wir zum großen Palaver am Lagerfeuer sitzen oder uns an digitalen Stehtischen treffen – es geht stets um Begegnungen, um Interaktion, um Gefühle, um nachhaltige Erinnerungen und um Geschichten.

Ich wünsche Ihnen viele Inspirationen beim Lesen!

Ravensburg, Deutschland

Prof. Stefan Luppold

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Ehrlichkeit und gesellschaftlicher Wandel – Menschen und Megatrends</b>	<b>1</b>
1.1 Wissenskultur	4
1.2 Neo-Ökologie	8
1.3 Urbanisierung	10
1.4 Konnektivität/Digitalisierung	12
1.5 Individualisierung	16
1.6 Globalisierung	18
1.7 New Work	20
1.8 Gesundheit	22
1.9 Silver Society, Gender Shift, Sicherheit, Mobilität	24
<b>2 Der Einfluss von Megatrends auf Individuen und Organisationen</b>	<b>25</b>
2.1 Der Einfluss auf Individuen	26
2.1.1 Das Streben nach Selbstverwirklichung wird zum „daily business“	27
2.1.2 Die neue Lust auf Verantwortung	30
2.1.3 „All in“ fürs Klima	32
2.1.4 Was zählt, ist die Story, die Story und die Story	33
2.1.5 Life-Balance: Erfolgreich ist, wer glücklich ist	36
2.2 Der Einfluss auf Unternehmen und Organisationen	37
2.2.1 Neue Werte braucht das Land	38
2.2.2 Evolution der Unternehmensarchitektur	40
2.2.3 Unternehmenskommunikation 4.0	42
2.2.4 Employer Branding für den „War of Talents“	44

2.2.5	Arbeitsorganisation.....	45
2.2.6	Collaboration .....	46
<b>3</b>	<b>Über die Notwendigkeit, Events neu zu denken .....</b>	<b>49</b>
<b>4</b>	<b>Die vier Säulen moderner Events mit Haltung .....</b>	<b>53</b>
4.1	Relevanz .....	54
4.2	Content .....	61
4.3	Methodik.....	64
4.4	Haptik .....	66
<b>5</b>	<b>10 Change-Felder für ehrliche und wirkungsvolle</b>	
	<b>Live-Kommunikation.....</b>	<b>69</b>
5.1	Change-Feld 1 – Von „frontal“ zu „interaktiv“.....	73
5.1.1	Förderung von Interaktion durch räumliche Veränderungen .....	76
5.1.2	Förderung von Interaktion durch Methodik und Didaktik .....	87
5.1.3	Förderung von Interaktion durch den Einsatz von Tools ...	98
5.1.4	Förderung von Interaktion im Rahmen von virtuellen und hybriden Events.....	106
5.2	Change-Feld 2 – Von „statisch“ zu „dynamisch“ .....	111
5.2.1	Individuelle Agenda .....	113
5.2.2	Session-Pitches.....	115
5.2.3	Festival-Style .....	118
5.2.4	Crowdsourcing-Formate.....	121
5.2.5	Free-Flow im Rahmen von virtuellen Events.....	124
5.3	Change-Feld 3 – Von „Konsument“ zu „Prosument“.....	127
5.3.1	Wissensvermittlung by doing .....	130
5.3.2	Workshop-Design.....	132
5.3.3	Digitale Verlängerung.....	136
5.3.4	Prosumenten in der digitalen Welt .....	138
5.4	Change-Feld 4 – Von der „Leistungsschau“ zu „radikaler Ehrlichkeit“ .....	141
5.4.1	Die größten Kritiker sitzen im Publikum .....	142
5.4.2	Die Kraft der Ehrlichkeit .....	144
5.5	Change-Feld 5 – Von „Business as usual“ zur „Event Disruption“ .....	148
5.6	Change-Feld 6 – Von „restriktiv“ zu „integrativ“ .....	157
5.6.1	„Come as you are“ .....	158

---

5.6.2	Internationalität tut gut . . . . .	161
5.6.3	Barrierefreiheit oder nix! . . . . .	167
5.7	Change-Feld 7 – Von „Event-Nostalgie“ zum „Event 4.0“ . . . . .	172
5.7.1	Digitalisierung der Informationsvermittlung . . . . .	174
5.7.2	Digitalisierung der Zusammenarbeit und des Netzwerkens . . . . .	178
5.8	Change-Feld 8 – Vom „Zeitfresser“ zum „Effektivitäts-Champion“ . . . . .	181
5.9	Change-Feld 9 – Von „Hochglanz“ zur „Nachhaltigkeit“ . . . . .	183
5.9.1	Weniger ist mehr. Keep it simple.. . . . .	186
5.9.2	Regional ist das neue „Normal“ . . . . .	190
5.9.3	Nachhaltigkeit durch Digitalisierung . . . . .	194
5.9.4	Nachhaltigkeit mit Brief und Siegel: ISO-Zertifizierung . . . . .	195
5.10	Change-Feld 10 – Von „Präsenz“ zu „hybrid“ . . . . .	196
<b>6</b>	<b>Fazit</b> . . . . .	<b>203</b>

---

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Megatrend-Map (Zukunftsinstitut, 2020) . . . . .	5
Abb. 1.2	Tutorials im Netz boomen (bitkom, 2017) . . . . .	7
Abb. 1.3	Entwicklung der Stadt- und Landbevölkerung (Vereinte Nationen, 2015) . . . . .	11
Abb. 1.4	Vorhersage der Anzahl an IoT-Geräten bis 2025 (IHS Markit, 2017) . . . . .	14
Abb. 1.5	Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (US-Dollar zu aktuellen Kursen) von 1970 bis 2015 für Afrika (braun), Asien (hellblau), Nordamerika (dunkelblau), Südamerika (grün), Westeuropa (violett), Osteuropa (rot). (Wikipedia, 2015) . . . . .	20
Abb. 2.1	Bedürfnispyramide (Karrierebibel.de) . . . . .	28
Abb. 2.2	Lebensziele (Zukunftsinstitut, 2013) . . . . .	31
Abb. 2.3	Jennifer Garner im Rahmen der Dolly-Parton-Challenge (Jennifer Garner, 2020) . . . . .	34
Abb. 2.4	Zukunftsperspektiven (Zukunftsinstitut, 2013) . . . . .	37
Abb. 2.5	Unternehmenswerte-Dreieck (Springer Professional, 2019) . . . . .	40
Abb. 2.6	Evolution der Unternehmensarchitektur (Zukunftsinstitut, 2015) . . . . .	41
Abb. 2.7	Top-5-Herausforderungen (Quadriga Hochschule Berlin, 2018) . . . . .	43
Abb. 2.8	Logos, Ethos, Pathos (Zukunftsinstitut 2013) . . . . .	43
Abb. 2.9	New Work (iCombine, 2018) . . . . .	46
Abb. 4.1	Entwicklung der Anzahl an Veranstaltungen und Teilnehmern (Meeting- und Eventbarometer 2020) . . . . .	56
Abb. 4.2	Nachfrageseite (Meeting- und Eventbarometer 2020) . . . . .	57
Abb. 4.3	Event-Frequenz (Zukunftsinstitut, 2015) . . . . .	57



---

Abb. 4.4	Anzahl privater Events (Zukunftsinstitut, 2015) . . . . .	58
Abb. 4.5	Kundenwissen (Zukunftsinstitut, 2015) . . . . .	59
Abb. 4.6	Vertriebsstrategie (Zukunftsinstitut, 2015) . . . . .	60
Abb. 4.7	Google Cloud Summit (Eigene Quelle, 2016) . . . . .	62
Abb. 5.1	Die acht Erkenntnisse der Fokusgruppen (Future Meeting Space, 2015) . . . . .	71
Abb. 5.2	Erfolgsfaktoren von Events (Future Meeting Space, 2018) . . . . .	73
Abb. 5.3	Agenda (Zukunftsinstitut, 2015) . . . . .	75
Abb. 5.4	Interaktionsindex (Future Meeting Space, 2018) . . . . .	75
Abb. 5.5	Fujitsu-Forum, Bühnenshow (Eigene Quelle, 2008) . . . . .	78
Abb. 5.6	Virtuelle AMA-Session (Eigene Quelle, 2020) . . . . .	79
Abb. 5.7	Zentralbühnen bei Konzerten (Social Media, 2016) . . . . .	79
Abb. 5.8	Zentralbühnen bei TV-Shows (Social Media, 2016) . . . . .	79
Abb. 5.9	Zentralbühne beim Adidas SMM (Adidas, 2015) . . . . .	81
Abb. 5.10	Zentralbühne beim Audi MQ! (Audi, 2018) . . . . .	83
Abb. 5.11	XR-Bühne beim Audi MQ! (Audi, 2020) . . . . .	83
Abb. 5.12	Digital X 2018 & 2020 (Dt. Telekom, 2018 & 2020) . . . . .	85
Abb. 5.13	Microsoft Business Summit 2019 (Microsoft, 2019) . . . . .	87
Abb. 5.14	Fishbowl im Großeinsatz (Eigene Quelle, 2018) . . . . .	95
Abb. 5.15	World Café im Großeinsatz (Stadt Köln, 2016) . . . . .	96
Abb. 5.16	Catchbox (catchBOX, 2016) . . . . .	99
Abb. 5.17	Crowdmics (Crowd Mics, 2020) . . . . .	99
Abb. 5.18	Congreet (Congreet, 2020) . . . . .	101
Abb. 5.19	Word Cloud zum Thema Nachhaltigkeit (Eigene Quelle, 2018) . . .	102
Abb. 5.20	Gigantisches Tagboard (Tagboard, 2018) . . . . .	104
Abb. 5.21	Opinary im Einsatz (Opinary, 2018) . . . . .	105
Abb. 5.22	Strategie für virtuelle Events (Eigene Quelle, 2020) . . . . .	106
Abb. 5.23	Microsoft-Questival (Microsoft, 2020) . . . . .	108
Abb. 5.24	Virtuelle HV der GEMA (GEMA, 2020) . . . . .	109
Abb. 5.25	Gamification (Eigene Quelle, 2020) . . . . .	111
Abb. 5.26	Gamification @ Microsoft Questival (Microsoft, 2020) . . . . .	112
Abb. 5.27	Event-Ablauf (Zukunftsinstitut, 2015) . . . . .	113
Abb. 5.28	Workshop-Pitch beim Mittelstandstag (Eigene Quelle, 2016) . . . .	117
Abb. 5.29	Workshop-Pitches beim Audi MQ! (Audi, 2018) . . . . .	117
Abb. 5.30	Erlebniswelt der Cisco Live (Eigene Quelle, 2019) . . . . .	120
Abb. 5.31	Feel the Flow Festival (BrandEx, 2019) . . . . .	120
Abb. 5.32	got2be-Messestand (BrandEx, 2019) . . . . .	121

---

Abb. 5.33	Microsoft Hearts & Minds Barcamp (Microsoft, 2019) . . . . .	123
Abb. 5.34	OERcamp auf Twitter (twitter, 2020) . . . . .	125
Abb. 5.35	Virtuelle Digital X (Dt. Telekom, 2020) . . . . .	126
Abb. 5.36	Wissensindex (Future Meeting Space, 2018) . . . . .	128
Abb. 5.37	Learning by doing (Bosch Power Tools, 2018) . . . . .	131
Abb. 5.38	Microsoft Teams im Einsatz (Microsoft, 2020) . . . . .	138
Abb. 5.39	Ideation-Sheet (Eigene Quelle, 2019) . . . . .	140
Abb. 5.40	Erfolgsfaktoren einer Brand-Story (Bernadett Jiwa, 2019) . . . . .	145
Abb. 5.41	Lernen und Disruption macht TN zufrieden (Future Meeting Space, 2018) . . . . .	149
Abb. 5.42	Disruption-Index (Future Meeting Space, 2018) . . . . .	149
Abb. 5.43	Launch des BMW Vision iNEXT (BMW, 2018) . . . . .	151
Abb. 5.44	Launch des BMW Active Tourers (BMW, 2014) . . . . .	152
Abb. 5.45	Kick-off-Veranstaltung mit Halfpipe als Bühne (Telefónica, 2011) . . . . .	152
Abb. 5.46	Mitarbeiter-Event im Audi-Dome (Microsoft, 2013) . . . . .	153
Abb. 5.47	Das Windows Phone Hotel (Microsoft, 2011) . . . . .	155
Abb. 5.48	Bällebad auf der re:publica (soziale Medien, 2016) . . . . .	155
Abb. 5.49	Messestand mit Rutsche (Mini, 2018) . . . . .	156
Abb. 5.50	Audi E-Swing in Berlin (Audi, 2019) . . . . .	157
Abb. 5.51	Individuelles Erlebnis (Zukunftsinstitut, 2015) . . . . .	158
Abb. 5.52	Internationalität auf der BCW (Bosch, 2019) . . . . .	162
Abb. 5.53	Come as you are (Fashionblogger Café, 2019) . . . . .	163
Abb. 5.54	Internationalität @ Rhizome (BSH, 2018) . . . . .	166
Abb. 5.55	Drei Bereiche der Barrierefreiheit (Aktion Mensch, 2018) . . . . .	168
Abb. 5.56	Erster Inklusionskongress (Phineo, 2014) . . . . .	170
Abb. 5.57	Features von EVE (EVE, 2020) . . . . .	171
Abb. 5.58	Interaktions-Index (Future Meeting Space, 2018) . . . . .	174
Abb. 5.59	Digitalisierung bei der „I AM Digital Convention “ (BrandEx, 2018) . . . . .	176
Abb. 5.60	Remote-Keynotes (AUDI, 2020) . . . . .	177
Abb. 5.61	SpotMe-Gerät (SpotMe, 2003) . . . . .	178
Abb. 5.62	Gamification @ Daiichi Sankyo (BrandEx, 2018) . . . . .	180
Abb. 5.63	Steigende Wichtigkeit von Nachhaltigkeit (GCB, 2013) . . . . .	185
Abb. 5.64	Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (Felix Müller, 2002) . . . . .	186
Abb. 5.65	Tribüne aus Spanplatten (Bosch Power Tools, 2018) . . . . .	189
Abb. 5.66	Nachhaltiger Messestand (D’Art Designgruppe, 2018) . . . . .	190

---

Abb. 5.67 Modell zur Umsetzung und Vermarktung von nachhaltigen Messen (Meier 2016. S. 218) .....	191
Abb. 5.68 Event-Präsenz (Zukunftsinstitut, 2015) .....	197
Abb. 5.69 Augmented Reality im Eventeinsatz (BrandEx, 2019).....	200
Abb. 5.70 Hybrider Fahrzeug-Launch (BrandEx, 2019).....	202
Abb. 6.1 Events neu denken im Überblick (Planworx, 2019).....	207



# Ehrlichkeit und gesellschaftlicher Wandel – Menschen und Megatrends

1

## Inhaltsverzeichnis

1.1	Wissenskultur .....	4
1.2	Neo-Ökologie .....	8
1.3	Urbanisierung .....	10
1.4	Konnektivität/Digitalisierung .....	12
1.5	Individualisierung .....	16
1.6	Globalisierung .....	18
1.7	New Work .....	20
1.8	Gesundheit .....	22
1.9	Silver Society, Gender Shift, Sicherheit, Mobilität .....	24

Wir werden uns wohl immer an den Moment erinnern, an dem wir, die Autoren dieses Buches – Christian Münch und Stefan Luppold – ganz plötzlich zu dem Entschluss gekommen sind, dass klassische Events nicht länger funktionieren und dringend neu gedacht werden müssen. Zu dem Zeitpunkt, so Mitte 2019, saßen Christian Münch und sein Team schon eine gefühlte Ewigkeit in neu gestalteten Büroräumen zusammen und unterhielten sich sehr angeregt zu Marketing im Allgemeinen und Event-Marketing im Speziellen. Stefan Luppold diskutierte in seinen Integrationsseminaren mit dem akademischen Branchen-Nachwuchs über Erlebniskommunikation, über Veränderungen und authentische Events ohne Konfetti-Kanonen als Mittelpunkt; seine Studenten hatten den „brand eins“-Artikel „War doch

schön. Viele Events bringen wenig. Weil die Macher nicht nachdenken. Dabei könnte sich das lohnen“ von Christian Sywottek gelesen und darin seinen Appell, Ziele an den Anfang zu rücken, entdeckt. Der war bereits im Jahr 2011 erschienen (brand eins Heft 02, Februar 2011).

Trotzdem kam diese Einsicht für uns „Urgesteine“ im Event-Marketing, mit zusammengenommen mehr als 50 Jahren Erfahrung auf dem Buckel, sehr plötzlich und überraschend. Aber so sehr wir unsere These, vermutlich aus Ehrfurcht vor der Branche und ihrer langjährigen Tradition, am liebsten selbst gleich wieder revidieren wollten, war sie bereits fest in unseren Köpfen verankert und nicht mehr wegzudenken. Tatsächlich erhärtete die folgende Diskussion rund um Themen wie die Digitalisierung der Branche, wachsenden Wettbewerbsdruck, fehlende Innovationen, New Work und vor allem gesellschaftlichen Wandel unsere Meinung zunehmend, anstatt sie aufzuweichen – und die Idee zu diesem Buch war geboren.

Während wir heute, in Zeiten von Corona und Lockdown an diesen Zeilen, natürlich aus unseren Homeoffices, schreiben, hat unsere These nochmals enorm an Bedeutung gewonnen. Aktuell herrscht in fast allen Teilen der Welt Veranstaltungsverbot und es sorgen damit nun auch externe Faktoren dafür, dass wir das Format der „klassischen Events“ dringendst überdenken und bis in alle Facetten hinein neu gestalten müssen, um es zukunftsfähig zu machen – nicht nur für die aktuelle Krisenzeit, sondern auch, oder gerade, für die Zeit danach.

Bei der Suche nach Lösungen sind wir auf drei sehr vielsagende Zitate gestoßen. Das eine, neueren Datums, stammt vom aktuellen französischen Präsidenten Emmanuel Macron aus dem Jahre 2017:

„Erst wenn man den Zeitgeist begriffen hat, weiß man, was in einem gewissen Moment zu tun ist. Und wenn man Sinn für Verantwortung hat, gelingt es, Dinge voranzutreiben.“<sup>1</sup>

Das zweite Zitat, etwas älteren Datums, stammt von John Naisbitt:

„Der zuverlässigste Weg, die Zukunft vorauszuahnen, ist, die Gegenwart zu verstehen.“<sup>2</sup>

Eben jener John Naisbitt, US-amerikanischer Futurologe und einer der bekanntesten Trend- und Zukunftsforscher der Welt (er beriet unter anderem die US-Präsidenten John F. Kennedy und Lyndon B. Johnson), prägte bereits 1982 den Begriff der „Megatrends“ und definierte ihn damals wie folgt:

---

<sup>1</sup> Emmanuel Macron, Interview im Spiegel 42/2017.

<sup>2</sup> John Naisbitt, Megatrends, Warner, 1982.

„Megatrends (... are) large social, economic, political, and technological changes (...), they influence us for some time – between seven and ten years, or longer.“<sup>3</sup>

Und schließlich einer der bekanntesten deutschen Zukunftsforscher, Daniel Dettling, der sein Buch „Zukunftsintelligenz“ mit der Aussage beginnt:

„Alles, was existiert, wird digitalisiert.“<sup>4</sup>

Um die Zukunft zu verstehen und Events neu auszurichten, macht es unserer Meinung nach also Sinn, sich intensiver mit der Gegenwart und insbesondere den aktuellen Megatrends zu befassen, vor allem natürlich im Hinblick auf deren Einfluss auf das Eventgeschäft. Denn, „ein Megatrend kann fundamental und grundlegend das Angebot und die Nachfrage einer Ware oder Dienstleistung beeinflussen. Meistens beeinflusst er die (...) wirtschaftliche Stellung ganzer Branchen (...).“<sup>5</sup>

Megatrends sind in ihrer Anzahl überschaubar und in aller Regel öffentlich bekannt, da sie einen großen, fast epochalen Charakter haben und meistens ganze Jahrzehnte prägen. Sie sind überwiegend resistent gegen temporäre Rückschläge, wie beispielsweise die aktuelle Pandemie, und beeinflussen in der Regel alle unsere Lebensbereiche.

Diese Megatrends werden nicht, wie mancher vielleicht vermuten könnte, in einem Kellerlabor irgendeines Geheimdienstes oder Großkonzerns entwickelt und dann auf die Menschheit losgelassen. Vielmehr beschäftigen viele renommierte (Zukunfts-)Institute heutzutage große Forscherteams, um diese Trends aufzuspüren, zu analysieren und in regelmäßigen Abständen zu veröffentlichen. Aktuell arbeiten fast alle Institute mit einer Anzahl von zehn bis 14 akuten Megatrends, wobei sich diese insbesondere im „Wording“ und in der Gruppierung unterscheiden.

Im Rahmen dieses Buches möchten wir uns vor allem an der Arbeit des Frankfurter Zukunftsinstituts orientieren, das 1998 von Matthias Horx gegründet wurde und heute von Harry Gatterer geführt wird. Laut diesem Institut gibt es aktuell

---

<sup>3</sup> John Naisbitt, Megatrends, Warner, 1982.

<sup>4</sup> Dettling, Daniel (2020): Zukunftsintelligenz, Stuttgart (Langenmüller), S. 7.

<sup>5</sup> Der weiterdenker, „Definition – was ist ein Megatrend, Definitionen, Megatrends, Megatrends, Welche Zukunft wollen wir?“ (<https://weiterdenken.ch/2010/10/20/was-ist-eigentlich-ein-megatrend/>), zuletzt zugegriffen 02.04.2021.

zwölf Megatrends, die alle auf unterschiedlichen Ebenen miteinander verflochten sind, wie man wunderbar auch an der ebenfalls vom Zukunftsinstitut veröffentlichten „Megatrend-Map“ ablesen kann (Abb. 1.1).<sup>6</sup>

- Wissenskultur
- Neo-Ökologie
- Urbanisierung
- Konnektivität/Digitalisierung
- Individualisierung
- Globalisierung
- New Work
- Gesundheit
- Silver Society
- Gender Shift
- Sicherheit
- Mobilität

Diese Darstellung – sie erinnert stark an das Londoner U-Bahn-Netz – hilft dabei zu verstehen, dass Trends auch in einem Zusammenhang stehen: Sie bilden Knoten dort, wo sich verschiedene Trends begegnen.

Um den Einfluss von Trends auf das Event- und Veranstaltungsgeschäft besser zu verstehen, wollen wir uns mit acht der zwölf im Folgenden etwas genauer beschäftigen.

---

## 1.1 Wissenskultur

Als ersten der zwölf aktuellen Trends listet das Zukunftsinstitut die „Wissenskultur“ und bezieht sich damit auf die Entstehung von Wissen, unsere Beziehung dazu und unseren Umgang damit.

Wenn wir uns zunächst die Entstehung ansehen, werden wir mit beeindruckenden Zahlen konfrontiert. Das dokumentierte Weltwissen, das lt. Wikipedia „das einem Individuum verfügbare, allgemeine Wissen, Kenntnisse und Erfahrungen über Umwelt und Gesellschaft“<sup>7</sup> umfasst, verdoppelt sich aktuell alle elf

---

<sup>6</sup><https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/#12-megatrends>, zuletzt zugegriffen 02.04.2021.

<sup>7</sup>Wikipedia, „Weltwissen“, Stand 11.05.2020.