

Gernot Gehrke  
Isabelle Thilo *Hrsg.*

# Trends in Event Education

Ein Tagungsband zur  
Veranstaltungswirtschaft



Springer Gabler

---

# Trends in Event Education

---

Gernot Gehrke · Isabelle Thilo  
(Hrsg.)

# Trends in Event Education

Ein Tagungsband zur  
Veranstaltungswirtschaft

Mit einem Geleitwort von Hendrik Hochheim und  
Bettina Rosenbach

 Springer Gabler

*Hrsg.*

Gernot Gehrke  
Fakultät Medien, Information  
und Design  
Hochschule Hannover  
Hannover, Deutschland

Isabelle Thilo  
Fakultät Medien, Information  
und Design  
Hochschule Hannover  
Hannover, Deutschland

ISBN 978-3-658-31197-1      ISBN 978-3-658-31198-8 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31198-8>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

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.

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

Das Nachdenken darüber, wie sich Zukunft gestalten wird und welche Lehren daraus zu ziehen sind, gehört zu den spannendsten Themen der Veranstaltungswirtschaft. Gerade für uns als Dachverband der Messewirtschaft sind Fragen der Bewertung von Gegenwart mit ihren Ableitungen für die Gestaltungsoptionen von Zukunft von besonderer Relevanz. Auch aus diesem Grund unterstützen wir Forschungsprojekte wie jene an der Hochschule Hannover, die sich mit Fragen von Trends und ihrer Bedeutung für die Aus- und Weiterbildung in der Veranstaltungsbranche beschäftigen.

Die deutsche Messewirtschaft ist national und international erfolgreich – konzeptionell, organisatorisch und wirtschaftlich. Damit das auch in Zukunft so bleibt, braucht sie einen starken Nachwuchs. Die nächste Generation gut ausgebildeter Messeexperten kommt von Hochschulen, von den Unternehmen der Branche selbst und von privaten Bildungsträgern.

Im MesseInstitut haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, diese qualifizierte Aus- und Weiterbildung in der Messe- und Veranstaltungswirtschaft zu unterstützen und intensiv zu fördern. Kooperationen und Wissenstransfer für klare Berufsbilder, für praxisnahe Inhalte in Ausbildung und Unterricht – und für beste Karrierechancen in einer anspruchsvollen Branche.

Wir pflegen einen intensiven Kontakt zu Professoren und Dozenten, die sich wissenschaftlich mit messerelevanten Themen beschäftigen. Die Teilnahme am Event Education Symposium war deshalb für uns eine gute Gelegenheit, unser Leistungsspektrum zu verdeutlichen. Es war aber auch die Möglichkeit, den Diskurs in der Wissenschaft zu ermöglichen und jenen mit der Praxis fördernd und mit eigenen Impulsen zu unterstützen. Der jetzt vorliegenden Veröffentlichung wünschen wir die verdiente Resonanz.

Berlin

Hendrik Hochheim, Bettina Rosenbach  
AUMA Verband der deutschen Messewirtschaft

# **Vorwort: Warum wir Trends untersuchen und Symposien veranstalten**

*Prof. Dr. Isabelle Thilo, Prof. Dr. Gernot Gehrke*

Trendpublikationen gehören in der Veranstaltungswirtschaft zum etablierten Bestand der sogenannten grauen Literatur. Insbesondere Verbände und Unternehmen geben ebenso wie Einzelpersonen regelmäßig Veröffentlichungen mit dem Versprechen heraus, heute zu wissen, was morgen wichtig wird. Dabei werden Studien oder Forschungsprojekte zur Zukunft von Tagungen und Tagungsräumen oder der Veranstaltungswirtschaft im Allgemeinen auf den Weg gebracht. Diese Studien befassen sich entweder mit Trends, die ihren Ursprung in der Veranstaltungsbranche haben, oder mit globalen Mega-Trends und ihrem vermuteten Einfluss auf die Veranstaltungsbranche. Sie sind kaum abschließend systematisch zu erfassen. Wir verweisen hier exemplarisch auf eine Auswahl (Jaworski et al. 2016; IACC Meeting Room of The Future | IACC Conference Venues 2017; Fraunhofer IAO et al. 2016; MPI 2012; Event MB 2018; Event MB / Aventri 2019) sowie die Beiträge dieses Bandes. Gemessen an den wissenschaftlichen Kriterien von Validität, Reliabilität, Repräsentativität und Objektivität können diese Beiträge allenfalls eine stark eingeschränkte Reichweite entfalten. Rust spricht im Lichte von einer wachsenden Zahl an Trendpublikationen von einer eigenen Industrie und den von ihr hergestellten Zukunftssillusionen (Rust 2009). In den die Branche konstituierenden Unternehmen erzeugen sie gleichwohl Resonanz. Eine gründliche wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Trends und ihrer Bedeutung für die Entwicklung der Veranstaltungswirtschaft sucht man dagegen bislang vergeblich. Und interessanterweise ist auch die Frage nach der Bedeutung der Trends für die hochschulgebundene Ausbildung bisher kaum gestellt worden.

Im Lichte dieses Defizits forschen wir an der Hochschule Hannover seit einigen Jahren zu den Themenfeldern Trends sowie Aus- und Weiterbildung für eine Tätigkeit in der Veranstaltungswirtschaft. Isabelle Thilo befasst sich mit den Auswirkungen von Trends auf die Veranstaltungswirtschaft im Allgemeinen. Gernot Gehrke untersucht in Kooperation mit dem AUMA e.V. die Rahmenbedingungen für Aus- und Weiterbildung in der Veranstaltungswirtschaft (Gehrke

et al. 2017; Gehrke 2018) und hat sich zuletzt der beide Felder kombinierenden Frage gewidmet, welchen Einfluss Trends auf die hochschulgebundene Ausbildung für eine Tätigkeit in der Veranstaltungswirtschaft haben. Die Fragen nach der Bedeutung von Trends für die Veranstaltungswirtschaft im Allgemeinen und für die hochschulgebundene Ausbildung im Speziellen sollte deshalb im Mittelpunkt des Symposiums stehen, dass mit dieser Herausgeberschrift dokumentiert wird.

Mit dem Call for Papers hatten wir uns basierend auf den Ergebnissen der eigenen Forschung auf die vier Trends **Experience Design**, **Co-Creation**, **Nachhaltigkeit** und **Diversität** konzentriert, die uns von besonderer Relevanz erschienen, gleichzeitig aber auch die Möglichkeit eröffnet, weitere Trends in den Blick zu nehmen.

Seit Holbrook und Hirschman über „The Experiential Aspects Of Consumption“ (1982) schrieben, hat das Konzept des **Experience Designs** immer mehr an Bedeutung gewonnen. Pine und Gilmore (2011) haben das Bild einer „Experience Economy“ skizziert. Aktuelle Literatur zur „Event Experience“ übernimmt das Konzept längst als Modell für die Analyse von Veranstaltungen (Drengner 2017).

Getz und Page (2016) betonen, dass man nicht an Erlebnisse denken kann, ohne die Idee der **Ko-Kreation** zu berücksichtigen. Sie erforschen den Paradigmenwechsel von SERVQUAL hin zu einer „Service-Dominant Logic“ (Vargo/Lusch 2004) und beschreiben Kunden in ihrem eigenen Wertschöpfungsprozess durch Instrumente wie Dialog und Interaktion. Wie kann dies am besten in unsere Curricula übernommen werden?

Der traditionelle Begriff der **Nachhaltigkeit** basiert auf den drei Säulen ökonomischer, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit (Große Ophoff 2016). Verstehen und Umsetzung dieses Konzepts scheint sich in der Veranstaltungswirtschaft noch langsam zu entwickeln. Wie soll eine Auseinandersetzung mit diesem Thema im Curriculum künftig erfolgen?

Demografischer Wandel, neue Geschlechterrollen, die Silver Society und die Generation Y scheinen nicht nur Veranstaltungsorganisatoren, sondern die gesamte Branche vor zahlreiche Herausforderungen zu stellen. Sollten wir die Ausrichtung der Lehre mit Blick auf **Diversität** überdenken (Gehrke 2019)?

Die hier versammelten Beiträge analysieren, was genau gemeint ist, wenn wir das Etikett eines speziellen Trends für Entwicklungen innerhalb oder außerhalb der Veranstaltungswirtschaft verwenden. Sie verfolgen die Fragestellung, ob und wie die oben erwähnten Trends bereits Teil der Ausbildung sind oder in welcher Weise sie es sein oder nicht sein sollten. Dabei wird auch die Frage diskutiert, ob wir eine umfassende Aufnahme in Form neuer Module oder eine implizite Behandlung innerhalb von bereits vorhandenen vornehmen sollten. Bei der Diskus-

sion sind auch Best Practices für den Umgang mit Trends in den Curricula der hochschulgebundenen Ausbildung für eine Tätigkeit in der Veranstaltungswirtschaft entstanden. Den Autorinnen und Autoren, die das Symposium gestaltet haben und / oder außerdem einen Beitrag für diesen Band verfasst haben, gebührt besonderer Dank.

Markus Große-Ophoff, Stefan Luppold und Ulrich Wunsch geben ebenso wie Isabelle Thilo einen kurzen Einblick in die Sessionthemen Experience Design, Ko-Kreation, Nachhaltigkeit sowie Trends allgemein und sorgen mit ihren Überlegungen zu den Themenfeldern für Denkanstöße und substanzielle Impulse, die in den folgenden Beiträgen aufgegriffen und vertieft werden.

Thomas Bauer beschäftigt sich in seinem Beitrag mit dem Thema „Business Development in der Messewirtschaft“ und skizziert einen Case für den Umgang mit Innovationsmanagement im Rahmen der Lehre, der zur Nachahmung einlädt.

Aus Sicht von Thomas Sakschewski sind Trends immer von gestern. Er plädiert für kompetenzbasierten Edukationsansatz und entwickelte im Studium Veranstaltungstechnik und -management den 4P-Ansatz. Mit 4P sind im Wesentlichen methodisch-didaktische Bausteine verknüpft, die eine Hochschullehre nicht als passive mono-direktionale Wissensvermittlung, sondern als aktiven multidirektionalen Dialog zur Wissensentwicklung und -nutzung versteht. Die vier Ps stehen daher für Practice, Projects, Peer to Peer und Proliferation.

Digitalisierung als Enabler nachhaltiger Veranstaltungen: Potenziale und Handlungsfelder durch neue Technologien identifizieren Jannis Vogel und Oliver Thomas in ihrem Beitrag. Aus der Zunahme der Digitalisierung im Veranstaltungsbereich entsteht ein hoher Schulungsbedarf. Hinzu kommt eine hohe Diversität im Bereich der Digitalisierung. Sie zeigen auf, dass sich der Bedarf an Aus- und Weiterbildung kontinuierlich ändert.

Dirk Hagen geht unter der Überschrift Industrie 4.0/Logistik 4.0 den Potenzialen für eine nachhaltige Event-Transportlogistik nach. Mit der Event-Logistik/SCM bzw. der Transformation und disruptiven Weiterentwicklung besteht damit die Möglichkeit, Logistik mit dem Mega-Trend Nachhaltigkeit zu ergänzen und dabei eine stärkere Berücksichtigung in den Curricula der Event- und Veranstaltungsstudiengänge zu erreichen.

Der Beitrag von Georg Lichtenegger zeigt, welche Anforderungen an das Event-Design bei der Konzeption eines Corporate Events im thematischen Bereich der digitalen Transformation – unter Berücksichtigung des Konzeptes der Service-Dominant Logic sowie der „Event Design Ladder“ – gestellt werden. Er beschreibt ein Personal-Event in der digitalen Transformation und erkennt viele Ko-Kreationen bei der Konzeption sowie der Umsetzung.

Service-dominant logic, Value Co-Creation und deren Einfluss auf die Curricula von Event Management Studiengängen an Universitäten und Hochschulen beschreiben Kim Werner, Kai-Michael Griese und Johannes Hogg in ihrem englischsprachigen Beitrag. Sie sehen Implikationen für Curricula vor allem auf analytischer und organisierender Ebene von Events.

Janine Klemmt analysiert die Barcamp-Konferenz als Beispiel für das neue „Managed Heart“ (Hochschild). Barcamps zeigen, dass viele Prosumption- oder Ko-Kreation-beinhaltende Phänomene wie „Crowdfunding“ oder weitere partizipative Konferenzformate wie das „World Café“, die als Modeerscheinung verkannt werden könnten, nur verschiedene Ausformungen eines einzigen Langzeitrends sind.

Markenerlebniswelten sind eine Weiterentwicklung der Event-Marketing-Philosophie. Sie sind als zusätzlicher Baustein innerhalb der modernen Markenführung nicht mehr wegzudenken. Gerd Nufer bezieht sich in seinem Beitrag auf ihre rasante Verbreitung und prognostiziert weiteres Wachstum in diesem Bereich. Deshalb sind dauerhafte Markenerlebniswelten in die Hochschulausbildung zu integrieren und zu vermitteln.

Gernot Gehrke präsentiert mit seinem Beitrag einen Werkstattbericht zu den Ergebnissen aktueller Trendforschung und ihren Auswirkungen in den Curricula hochschulgebundener Ausbildung für eine Tätigkeit in der Veranstaltungswirtschaft. Er beschreibt Praxisprojekte als einfache Form der impliziten Bearbeitung von Trends, wenn es gelingt, theoretische Erkenntnisse in konkrete Arbeit umzusetzen.

Mit der Veröffentlichung des Tagungsbandes beschließen wir kein Projekt oder eine Forschungsfrage. Vielmehr wollen wir die Gelegenheit zum weiteren Diskurs bieten und anschlussfähig für neue Fragen und weitere Beobachtungen bleiben.

Dank gebührt am Ende den Studierenden, die unter unserer Leitung daran mitgewirkt haben, dass ein Event Education Symposium stattfinden konnte. Sie haben im Rahmen von curricular verankerten Praxisprojekten nicht nur die hier dokumentierte Veranstaltung durch ihre Arbeit ermöglicht, sondern am Vortag des Symposiums außerdem ein Event Education Barcamp organisiert, das zu einem Dialog über die Weiterentwicklung unseres Curriculums einlud. Der Fakultät Medien, Information und Design und der Hochschule Hannover danken wir für die positive Begleitung und Unterstützung von Forschungsvorhaben und Veranstaltungen, dem MesseInstituts des AUMA e.V. für die Förderung der Veranstaltung und den studentischen Hilfskräften Melanie Wirth und Lena Buchholz für ihre jederzeit tatkräftige Unterstützung und wertvolle Begleitung.

## Literaturverzeichnis

- Drengner, Jan (2017): Die Bedeutung von Erlebnissen im Prozess der Value Co-Creation bei Veranstaltungen. In: Cornelia Zanger (Hg.): Events und Erlebnis: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 37–62.
- Event MB (2018): 10 Event Trends fo 2018.
- Event MB/ Aventri (2019): The Future Of Event Marketing. Second Edition.
- Fraunhofer IAO; EVVC; GCB (2016): Future Meeting Space. Innovationskatalog Highlights. Online verfügbar unter [http://future-meeting-space.de/wp-content/uploads/2016/10/GCB-FutureMeetingSpace\\_Innovationskatalog\\_Highlights\\_Videos.pdf](http://future-meeting-space.de/wp-content/uploads/2016/10/GCB-FutureMeetingSpace_Innovationskatalog_Highlights_Videos.pdf), zuletzt geprüft am 29.08.2017.
- Gehrke, Gernot (2018): Between Project Management and Experience Design: Event Industry and Event Education in Germany—Selected Findings From a Research Project of the University of Applied Sciences and Arts Hannover in Cooperation With the German Trade Fair Association. In: *Event Management* 22 (5), S. 703–716. DOI: 10.3727/152599518X15299559637617.
- Gehrke, Gernot (2019): Wir sind viele! Verändert Diversität die Arbeit in der MICE-Branche? In: *Trends erkennen - Zukunft gestalten*, S. 16–17. Online verfügbar unter <https://degefest.de/wp-content/uploads/2019/01/degefest-Themenreihe-Trends-erkennen.pdf>, zuletzt geprüft am 01.02.2019.
- Gehrke, Gernot/ Spott de Barrera, Daniela/ Lampe, David (2017): Die Veranstaltungswirtschaft und ihr Personal. Angebotsprofile und Nachfragestrukturen von Aus- und Weiterbildung. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher).
- Getz, Donald/ Page, Stephen J. (2016): *Event studies. Theory, research, and policy for planned events*. Third edition (Events management series). Online verfügbar unter <http://lib.myilibrary.com?id=898240>.
- Große Ophoff, Markus (Hg.) (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche. München: oekom verlag Ges. für ökologische Kommunikation mbH (DBU-Umweltkommunikation, Band 7).
- Holbrook, Morris B./ Hirschman, Elizabeth C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption. Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. In: *Journal of Consumer Research* 9 (2), S. 132–140.
- IACC Meeting Room of The Future | IACC Conference Venues (2017). Online verfügbar unter <http://www.iaconline.org/iacc-meeting-room-of-the-future>, zuletzt geprüft am 29.08.2017.
- Jaworski, J./Doppke, J./Freimann, J./Wuchter, J. (2016): Zukunft ermöglichen. Anforderungen an die Veranstaltungswirtschaft 2030. degefest - Verband der Kongress- und Seminarwirtschaft e.V. Online verfügbar unter <http://degefest.de/wp-content/uploads/2017/01/Anforderungen-an-die-Veranstaltungswirtschaft.pdf>, zuletzt geprüft am 23.11.2017.
- MPI (2012): The Future of Meetings. A Top-Line Analysis of the Industry's Opportunities and Potential.
- Pine, B. Joseph/ Gilmore James H. (2011): *The experience economy*. Updated edition. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press.
- Rust, Holger (2009): *Zukunftssillusionen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-531-91778-8.pdf>, zuletzt geprüft am 06.02.2019
- Vargo, Stephen L./ Lusch, Robert F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In: *Journal of Marketing* 68 (1), S. 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036.

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort: Warum wir Trends untersuchen und Symposien veranstalten..... <i>Prof. Dr. Isabelle Thilo, Prof. Dr. Gernot Gehrke</i>	VII
Trends in der Veranstaltungswirtschaft und deren Berücksichtigung in der Hochschullehre – eine Einführung ..... <i>Prof. Dr. Isabelle Thilo</i>	1
Business Development in der Messewirtschaft – Vorgehensweise der Praxis und Implikation für das Studium..... <i>Prof. Dr. Thomas Bauer</i>	17
Trends sind immer von gestern – ein kompetenz-basierter Edukationsansatz .... <i>Thomas Sakschewski</i>	31
Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche..... <i>Prof. Dr. Markus Große Ophoff</i>	39
Digitalisierung als Enabler nachhaltiger Veranstaltungen: Potenziale und Handlungsfelder durch neue Technologien..... <i>Jannis Vogel und Oliver Thomas</i>	49
Industrie 4.0/Logistik 4.0: Potenziale für eine nachhaltige Event- Transportlogistik – oder: Interdisziplinäre Ansätze zur Curricula- Entwicklung durch Logistik ..... <i>Prof. Dr. Dirk Hagen</i>	73
Keynote: Ko-Kreation..... <i>Prof. Stefan Luppold</i>	89
Ein Personal-Event in der digitalen Transformation: Viele Ko-Kreationen bei der Konzeption sowie der Umsetzung..... <i>Georg Lichtenegger</i>	97

The Service-Dominant Logic, Value Co-creation and the Impact on Universities' Event Management Curricula .....	113
<i>Prof. Dr. Kim Werner, Prof. Dr. Kai-Michael Griese, Johannes Hogg</i>	
Ein kurzer Diskurs zum Experience Design.....	129
<i>Prof. Dr. Ulrich Wunsch</i>	
Die Barcamp-Konferenz als Beispiel für das neue „Managed Heart“.....	133
<i>Janine Klemmt</i>	
Dauerhafte Markenerlebniswelten als Trend im Event-Marketing .....	147
<i>Prof. Dr. Gerd Nufer</i>	
Zur vermuteten Differenz zwischen dem Design und dem Management von Veranstaltungen.....	161
<i>Prof. Dr. Gernot Gehrke</i>	
Autorenverzeichnis.....	191



# Trends in der Veranstaltungswirtschaft und deren Berücksichtigung in der Hochschullehre – eine Einführung

Prof. Dr. Isabelle Thilo

## 1 Einleitung

Die Betrachtung von Trends und deren Bedeutung für die Veranstaltungswirtschaft stehen seit geraumer Zeit im Fokus wissenschaftlicher sowie praxisbezogener Untersuchungen und Studien. Eine im Sommer 2018 durchgeführte Online-Recherche produzierte mehr als 40.000 Treffer und eine Vielzahl unterschiedlichster Publikationen. Der folgende Beitrag soll einen Überblick zu den sich daraus ableitenden Trendthemen liefern und deren Bedeutung für die hochschulgebundene Lehre und deren Curricula diskutieren. Hierzu wird zunächst eine generelle Einführung zur Relevanz von Trends und der Rolle der Zukunftsplanung von Unternehmen vorgenommen. Die Betrachtung relevanter Trends für die Veranstaltungswirtschaft erfolgt dann anhand von ausgewählten empirischen Daten, die mittels einer Delphi-Studie im Rahmen des im Beitrag von Gehrke beschriebenen Forschungsprojekts erhoben wurden. In Reflexion dieser sowie literaturbasierter Erkenntnisse werden abschließend Thesen zur Bedeutung von Trends in der Lehre und den Curricula von Studiengängen im Event- bzw. Veranstaltungsmanagement abgeleitet.

## 2 Zukunfts- versus Trendforschung

Die Beschäftigung mit zukünftigen Entwicklungen wird im wissenschaftlichen Diskurs vorrangig als Zukunftsforschung bezeichnet. Sie hat in vielen Disziplinen, vor allem in den Naturwissenschaften, eine lange Tradition. Die Güte von Vorhersagen ist aufgrund der hohen Komplexität des Erkenntnisobjekts bzw. der Forschungsgegenstände in den Human-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften in der Regel begrenzt (vgl. Popp 2012, S. 4). Mit der Entwicklung von Methoden der statistischen Modellierung von Daten sowie dem vermehrten Einsatz von

Informationstechnologien konnte diese Problematik verringert und Prognosen mittels empirisch-statistischer Methoden sowie mathematisch-kybernetischer Simulationen erstellt werden (ebd., S. 6).

Parallel zur Weiterentwicklung wissenschaftlicher Prognosemethoden und -techniken fand auch eine zunehmende Beschäftigung in populärwissenschaftlichen und journalistischen Publikationen statt<sup>1</sup>. Zu nennen wären hier beispielhaft Robert Jungks im Jahre 1952 erschienenes Werk *„Die Zukunft hat schon begonnen“*, Alvin Tofflers (1971) *„Future Shock“* sowie die *„Megatrends“* von John Naisbitt (1982). Wie Liessmann (2007, S. 50) konstatiert, erfüllten die Prognosen dieser Autoren die Funktion der Selektion und Legitimation insofern, dass sie keine exakte Prophezeiung der Zukunft darstellen sollten, sondern vielmehr eine Steuerung von bestimmten Verhaltensweisen anstrebten. Die Erkenntnis zukünftiger Entwicklungen dient dazu, normativ auf gegenwärtiges Verhalten einzuwirken; so formulierte Jungk (1952, S. 18): *„Das Morgen ist schon im Heute vorhanden, aber es maskiert sich noch als harmlos, es tarnt und entlarvt sich hinter dem Gewohnten. Die Zukunft ist keine sauber von der jeweiligen Gegenwart abgelöste Utopie: die Zukunft hat schon begonnen.“*

Weitere Vertreter der sogenannten Trendforschung sind Faith Popcorn, die sich in ihren „Popcorn Reports“ mit den Veränderungen von Konsumentenverhalten beschäftigte, sowie Matthias Horx und Peter Wippermann, die als Pioniere der deutschen Trendforschung gelten (vgl. u.a. Thede 2014, S. 55). Die Popularität der Trendforschung spiegelt sich nicht nur in Bezug auf die eben genannten Autoren wider. Vertreter von Agenturen und selbst ernannte „Zukunftsforscher“ sind gern gesehene Referenten auf den unterschiedlichsten Branchenkonferenzen. Kritiker sehen deren Erfolg vor allem in ihrer zunehmenden Verbreitung in Publikumsmedien, die zu einem Wettbewerb von wenig fundierten Zukunftsprognosen führt (vgl. Grauel 2007; Thede 2014, S. 55). Aufgrund dieser Kritik an der *Trendforschung* wird sie von einigen Autoren deutlich von der Zukunfts- als auch der Marktforschung im Hinblick auf Vorgehensweise und Methodik abgegrenzt (vgl. Pfadenhauer 2005, S. 136ff.). Trendforscher ihrerseits verstehen Marktforschung als „rückwärtsgerichtet“.

Thede (2014, S. 54) verweist zurecht darauf, dass sich hinsichtlich der Forschungsobjekte sowie der Methoden Überschneidungen feststellen lassen, u.a. bei der Betrachtung und Erforschung von Werten und Einstellungen sowie deren Veränderungen. So sind gesellschaftliche Wandlungsprozesse und Veränderungen im Nachfrage- und Konkurrenzverhalten der Unternehmen sowie gesell-

---

<sup>1</sup> Für einen Überblick sowie kritische Bewertung solcher Publikationen siehe Popp (2012, S. 12ff.) sowie den Beitrag von Rust (2012, S. 35ff.) im gleichen Sammelband.

schaftliche Veränderungen wichtige Analyseparameter einer marktorientierten Unternehmensführung und somit für die Zukunftsplanung der Unternehmen relevant.

Im Rahmen der strategischen Planung von Unternehmen sind hier vor allem die sogenannte strategische Frühaufklärung („Corporate Foresight“) sowie zukunftsorientierte Planungsprozesse bei der Entwicklung von Unternehmensvisionen und –leitbildern zu nennen. Des Weiteren zeugen Management-Ansätze zur Generierung von Innovationen sowie Wissens- oder Change-Management von einer zukunftsgegenwartenden Denkweise der Akteure (vgl. Müller-Friemuth 2017, S. 218). Dabei kommen Kreativitätstechniken sowie prognostisch-projektive Methoden zum Einsatz, z. B. durch Roadmapping, Wargaming, Delphi-Befragungen und die Erstellung von Relevanzbaumanalysen (ebd.)<sup>2</sup>. Trendforscher wie Horx und Kollegen verstehen wiederum nicht die Vorhersage, sondern die Erkennung, Darstellung und Diagnostik von Wandlungsprozessen als Aufgabe der Trendforschung, welche sich durch Beobachtung, Analyse und Fokussierung auf die Entstehungsmöglichkeiten vollzieht (vgl. Horx et al. 2009; Thede 2014; Eberhardt/Majkovic 2015).

### 3 Was sind Trends?

Beschäftigt man sich nun – ungeachtet der Diskussion um die Begriffsbestimmung und Abgrenzung zwischen Trend- und Zukunftsforschung – mit der Frage, was unter Trends zu verstehen ist und inwieweit diese in Wissenschaft und Praxis Beachtung finden, lässt sich eine große Übereinstimmung feststellen. So werden Trends als „substantielle soziale, ökonomische, politische und technologische Entwicklungen“ über einen längeren Zeitraum verstanden, die als Folge von sich wandelnden Werten auftreten (Horx/Wippermann, 1996, S. 8). Oftmals werde sie auch als *Indikatoren* für sich wandelnde Werte oder als gesellschaftliche Phänomene verstanden; Thede (2014, S. 46) fasst diese als „gegenwärtige und gerichtete gesellschaftliche Wandlungsprozesse“ zusammen.

Im Bestreben nach einer Kategorisierung und Hierarchisierung findet sich eine Reihe von weiteren mehr oder wenig eindeutig abgegrenzten Begriffen, wie z. B. der durch Naisbitt (1986) geprägte Begriff des Mega-Trends, verstanden als langfristige und übergreifende Transformationsprozess, der die unterschiedlichen Lebensbereiche mit lang andauernder Wirkung und globalem Einfluss formt.

---

<sup>2</sup> Für eine kritische Reflexion zur Anwendung dieser betriebswirtschaftlichen Methoden im Rahmen der Zukunftsforschung wird auf Müller-Friemuth/Kühn (2017, S. 218) verwiesen.

Horx (2010, S. 2f.) weist ihnen eine Lebensdauer von mehreren Jahrzehnten (25 bis 30 Jahre, zuweilen bis 50 Jahre) zu. Auf Ebene der Ökonomie oder der Märkte spricht er von Konsum-, soziokulturellen oder technologischen Trends (ebd.).

Bei der Beobachtung und Analyse von Trends lassen sich häufig Gegenbewegungen in Bezug auf ihre Wirkung feststellen. Horx/Wippermann (1996) konstatieren dies vor allem bei größeren Trends und sehen die Ursache von Gegentrends in der zeitlichen Verschiebung bei der Akzeptanz und Übernahme von Trends durch gesellschaftliche Gruppen. Horx (2015) etabliert im Zusammenhang mit Mega-Trends den Begriff des *Metatrends*, welchen er als „Synthetisierung[en] oder Symbiose[n] von Paradoxien“ oder als „(systemische) Lösung eines Widerspruchs zwischen Mega-Trend und Gegentrend“ deklariert. Beispiele für solche Paradoxien sind die gleichzeitige Existenz eines Bedürfnisses nach Individualität („Megatrend Individualisierung“) sowie dem Streben nach Gemeinschaft. Horx (2015) formuliert hierzu den „Metatrend Wir-Kultur“.

## 4 Trends in der Veranstaltungswirtschaft

Die Beschäftigung mit Trends sowie aktuellen und zukünftigen Entwicklungen findet auch in der Veranstaltungswirtschaft große Beachtung; davon zeugen eine Vielzahl von Publikationen in Wissenschaft und Praxis sowie deren Thematisierung auf Konferenzen und Tagungen. Die folgende Abb. 1 gibt nur einen beispielhaften Ausschnitt häufig betrachteter und diskutierter Trends.



Abbildung 1: Ausgewählte Trends in der Veranstaltungswirtschaft (eigene Darstellung)

Dabei fällt auf, dass die oben beschriebene oder auch in anderer Form definierte Kategorisierung nach Mega-, Meta- oder Branchentrends oftmals nicht erfolgt. Vielmehr stehen Trendbegriffe häufig „nebeneinander“, ohne dass ihre (mögliche) Beziehung zueinander thematisiert wird. In ihrer inhaltlichen Beschreibung sowie der Reflexion und Diskussion zeigt sich jedoch vielfach, dass Branchentrends, wie z. B. Green Events, auf einen Mega-Trend, in diesem Fall auf das übergreifende Konzept der Nachhaltigkeit, zurückzuführen sind (vgl. hierzu auch den Beitrag von Gehrke in diesem Band).

Welche Bedeutung wird also den oben genannten sowie weiteren Trends in Bezug auf die Veranstaltungswirtschaft sowie deren Integration in die Curricula und Seminarpläne der Hochschullehre zugewiesen? Um dieser Frage nachzugehen, werden im Folgenden ausgewählte Ergebnisse einer Delphi-Befragung<sup>3</sup> präsentiert, die im Rahmen eines Forschungsprojekts der Lehrenden des Studiengangs Veranstaltungsmanagement an der Hochschule Hannover durchgeführt wurde. An der ersten Befragungsrunde nahmen neun Expert\*innen im Zeitraum von Januar bis Juni 2018 teil. Diesen wurden eine Auswahl von 12 relevanten Mega- und 13 Branchentrends, die aus einer zuvor durchgeführten umfassenden Analyse der Sekundärliteratur abgeleitet wurden, zur Bewertung vorgelegt. Aus pragmatischen Gründen und im Hinblick auf die Fokussierung der Ergebnisse soll an dieser Stelle beispielhaft nur auf jeweils sechs Mega- bzw. Branchentrends eingegangen werden; diese sind in Tab. 1 gezeigt.

**Tabelle 1:** Überblick zu ausgewählten Mega- und Branchentrends (eigene Darstellung)

<b>Mega-Trends</b>	<b>Branchentrends</b>
1. Sicherheit	1. Erlebnisorientierte Gestaltung von Veranstaltungen
2. Gender Shift	2. Interaktion, Partizipation, Co-Creation
3. Individualisierung	3. Kollaborative und interaktive Technologie
4. Globalisierung	4. Umfassende Sicherheitskonzepte
5. Neo-Ökologie	5. Diversität bei Beschäftigten und Publikum
6. Konnektivität	6. Nachhaltigkeit

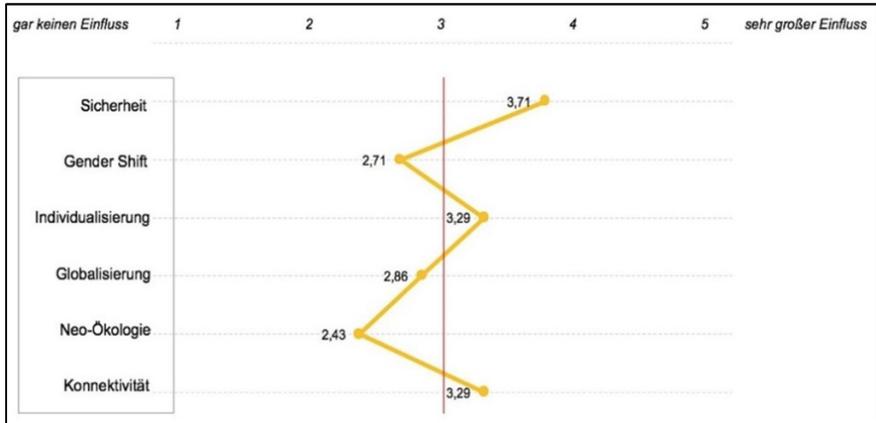
<sup>3</sup> Zur Bedeutung von Delphi-Studien im Rahmen der Zukunftsforschung siehe Cuhls (2012).

Einer der für den vorliegenden Beitrag ausgewählten Mega-Trends ist der Aspekt *Sicherheit*, da dieser aufgrund des vermehrten Auftretens sicherheitsrelevanten Ereignisse (Terrorbedrohungen, aber auch bedrohliche Wettereinflüsse) in der Praxis stark an Bedeutung zugenommen hat, sowohl in dem Bedürfnis der Teilnehmer und der Öffentlichkeit nach Sicherheit auf Veranstaltungen als auch seitens der Veranstalter in dem Bestreben, Sicherheit zu gewährleisten.

Ein weiterer Mega-Trend ist der sogenannte *Gender Shift*. Dieser u.a. von Horx (2018) geprägte Begriff umfasst eine Reihe von Entwicklungen, wie z. B. ein verändertes Rollenverständnis zwischen den Geschlechtern, aber auch die Frage der *Diversität bei Teilnehmer\*innen und Mitarbeiter\*innen* von Veranstaltungen. Weitere hier betrachtete Mega-Trends sind *Individualisierung* und *Globalisierung* sowie *Neo-Ökologie* und *Konnektivität*. *Neo-Ökologie* ist ein ebenfalls von Horx verwendeter Begriff, der sich auf nachhaltiges Handeln der Gesellschaft im Sinne der drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung) bezieht (vgl. Horx 2018). Der Begriff wird oftmals den so genannten LOHAS, einer Bezeichnung für Konsumentengruppen mit einem „Lifestyle of Health and Sustainability“, zugeordnet. Der Trend *Konnektivität* bezieht sich auf die Vernetzung mit Hilfe digitaler Kommunikationstechnologien, so dass neue „soziokulturelle Codes“ sowie Lebensstile und Verhaltensmuster entstehen (ebd.).

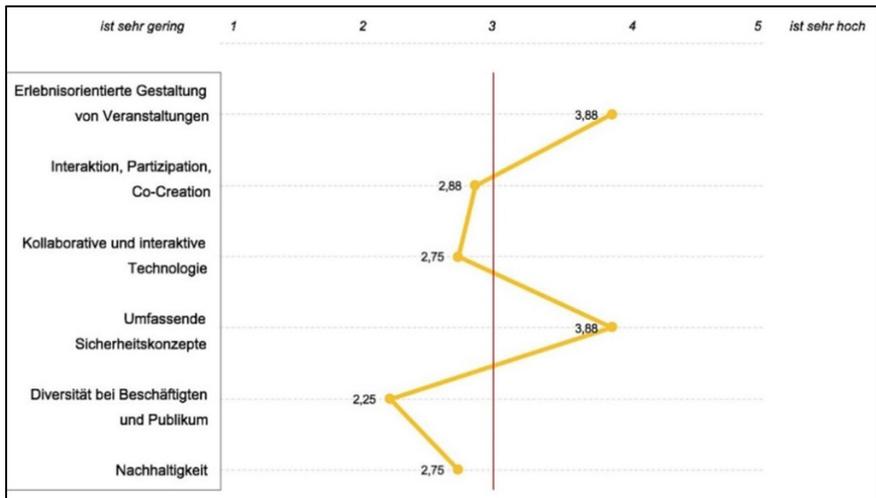
Um die Relevanz der Mega-Trends für die Veranstaltungswirtschaft zu analysieren, wurden die Expert\*innen des oben beschriebenen Delphi-Panels gebeten, ihre Einschätzung hinsichtlich des aktuellen Einflusses der genannten Trends auf die Veranstaltungswirtschaft (siehe Tab. 1) zu geben. Die Einordnung erfolgte mittels einer fünfstufigen Rating-Skala, wobei der Wert 1 für „gar keinen Einfluss“, und der Wert 5 „für sehr großen Einfluss“ steht. Die Ergebnisse für die sechs Mega-Trends sind in Abb. 2 ersichtlich.

Wie die Abbildung zeigt, wird insbesondere der Sicherheit eine große Bedeutung zugesprochen; der Trend der *Individualisierung* hat für die Expert\*innen einen eher mittleren Einfluss auf die Veranstaltungswirtschaft. Dies ist auch bezüglich des Trends der *Konnektivität* festzustellen; allerdings fiel hier die Einschätzung sehr unterschiedlich aus. Den geringsten Einfluss wird der *Neo-Ökologie* zugesprochen. Neben der aktuellen Bedeutung wurden die Expert\*innen gebeten, eine Prognose bezüglich der Entwicklung der Trends in den nächsten fünf Jahren vorzunehmen. Hier sollte zwischen der Einschätzung „nimmt zu“ „bleibt gleich“ oder „verringert sich“ differenziert werden. Im Ergebnis (ohne Abbildung) wird nach Ansicht der Expert\*innen die Bedeutung aller



**Abbildung 2:** Aktueller Einfluss ausgewählter Megatrends auf die Veranstaltungswirtschaft (eigene Darstellung, Delphi-Befragung 2018, n = 7, Mittelwerte)

hier genannten Mega-Trends in den nächsten fünf Jahren eher zunehmen, hervorzuheben sind vor allem *Sicherheit* und *Konnektivität* sowie *Gender Shift*. Die gleichen Fragen wurden den Expert\*innen auch im Hinblick auf die Beurteilung spezifischer Branchentrends gestellt; die Ergebnisse der Einschätzungen der aktuellen Lage sind in Abb. 3 dargestellt.



**Abbildung 3:** Aktueller Einfluss ausgewählter Branchentrends auf die Veranstaltungswirtschaft (eigene Darstellung, Delphi-Befragung 2018, n = 8; Mittelwerte)

Wie ersichtlich wird im Durchschnitt nur zwei der dargestellten Branchentrends ein eher hoher aktueller Einfluss zugesprochen, der *erlebnisorientierten Gestaltung von Veranstaltungen* und der Konzeption von *umfassenden Sicherheitskonzepten*. Letzteres korreliert mit der Einschätzung bezüglich des Aspekts *Sicherheit* allgemein (siehe Abb. 2), wobei angemerkt werden muss, dass sich hierbei eine breitere Streuung des Meinungsbildes der Expert\*innen ergibt. Den geringsten Einfluss wurde der *Diversität von Publikum und Beschäftigten* zugeordnet.

Im Hinblick auf die Entwicklung in fünf Jahren (ohne Abbildung) geht die Mehrzahl der Expert\*innen bei fast allen hier dargestellten Branchentrends von einem zunehmenden Einfluss aus. Lediglich in Bezug auf die Einschätzung des Trends *Nachhaltigkeit* differiert das Meinungsbild. Hohe Übereinstimmung ist vor allem bei dem Einsatz von *kollaborativen und interaktiven Technologien* sowie hinsichtlich der Aspekte *Interaktion, Partizipation und Co-Creation* bei der Konzeption von Veranstaltungen zu verzeichnen.

Neben der allgemeinen Einschätzung der Expert\*innen zum Einfluss der Trends sind auch die konkreten Implikationen dieser Entwicklungen für die Veranstaltungswirtschaft von Bedeutung. Hierzu lässt sich eine Reihe von weiterführenden Fragestellungen ableiten, die die Zukunftsplanung und -gestaltung der Akteure der Veranstaltungswirtschaft betreffen.

Eine aus wissenschaftlicher sowie anwendungsorientierter Sicht relevante Frage ist, inwieweit die Akteure der Veranstaltungswirtschaft in der Lage sind, auf diese Trends zu reagieren, d. h. sie in ihren strategischen und operativen Planungen einzubeziehen (*Reaktionsfähigkeit*). Des Weiteren ist zu hinterfragen, in welchem Maße dies in der Branche<sup>4</sup> bereits vollzogen wird (*Umsetzung*).

Um eine erste Einschätzung hierzu zu erhalten, wurden diese Fragestellungen auch den Expert\*innen des Delphi-Panels vorgelegt, wiederum sowohl in Bezug auf die ausgewählten Mega-Trends als auch die Branchentrends. Zur Beurteilung der Reaktionsfähigkeit der Akteure der Veranstaltungswirtschaft wurde eine fünfstufige Ratingskala mit den Extrempunkten „sehr gut in der Lage“ (Wert 1) und „gar nicht in der Lage“ (Wert 5) gewählt. Die Ergebnisse sind in Abb. 4 und 5 dargestellt.

Nach Einschätzung der Expert\*innen sind die Akteure der Veranstaltungswirtschaft vor allem in Bezug auf die Aspekte *Sicherheit* (siehe Abb. 4) und der *Erstellung von umfassenden Sicherheitskonzepten* sowie der *erlebnisorientierten*

---

<sup>4</sup> In der Befragung wurden nicht nur die Einschätzung der Expert\*innen in Bezug auf die gesamte Branche, sondern auch deren unterschiedliche Teilbranchen (Messe, Kongress, Event) erhoben. In diesem Beitrag wird jedoch nur auf die Gesamtergebnisse Bezug genommen.