

- 6 Colja M. Dams: Vorwort des Herausgebers
- 10 Vok Dams: Einleitung
- 14 **ZEIT*ZEICHEN**
Vok Dams: Das Buch
- 18 ZEIT*ZEUGE Prof. Dr. Christine Volkmann:
 Unternehmensgründung und Unternehmerpersönlichkeit –
 zwei Grundphänomene
- 22 **ZEIT*ZEICHEN**
Vok Dams: Die 1960er Jahre – Wie alles begann
- 28 ZEIT*ZEUGE Prof. F. C. Gundlach: BFF – Vergangenheit,
 Gegenwart und Zukunft einer Institution
- 32 **Vok Dams: Die 1960er Jahre – Der Start in die Praxis**
- 46 ZEIT*ZEUGE Prof. Michael Schmid-Ospach: Er hat das Wort
 Event entdeckt, lange bevor jeder Depp ein kleines Ereignis
 so nennen durfte
- 50 ZEIT*ZEUGE Dr. phil. Eike Pies: Künstler, Krämer, Calvinisten ...
- 56 **ZEIT*ZEICHEN**
Vok Dams: Die 1970er Jahre – Die Orientierungsphase
- 72 ZEIT*ZEUGE Fred Oed: Am Anfang war das DIA!
- 80 **ZEIT*ZEICHEN**
Vok Dams: Die 1980er Jahre – Den Erfolg im Visier
- 90 ZEIT*ZEUGE Dr. Friedrich Monzel: Die Pharma-Industrie der
 80er Jahre: „Positiv denken“ war ein wichtiger Bestandteil
 unserer „Train-the-Trainer-Seminare“
- 100 ZEIT*ZEUGE Gebhard Stammeler: KommunikationDirekt –
 ein zentrales Führungsinstrument
- 104 **ZEIT*ZEICHEN**
**Vok Dams: Die 1990er Jahre – Eine Branche definiert
 sich neu**
- 112 ZEIT*ZEUGE Prof. Dr. Bernd Gottschalk: Mercedes-Benz:
 „Live Marketing at its best“
- 118 ZEIT*ZEUGE Bea Nöhre: Die Entwicklung der BEST OF
 EVENTS
- 124 ZEIT*ZEUGE Elfie Adler: FME und FAMAB – Wir sind heute
 dort angekommen, wo wir seit 1997 hinwollten
- 128 ZEIT*ZEUGE Claus Holtmann: Wie ein Perspektivwechsel
 einen Markt verändern kann
- 134 ZEIT*ZEUGE Peter Hammer: Event-Marketer: Nichts als
 Gaukler?
- 142 ZEIT*ZEUGE Dr. Walter Wehrhan: Branchen-Award EVA:
 Immer professioneller, effektiver und nachhaltiger ...
- 146 ZEIT*ZEUGE Prof. Dr. Bazon Brock: Das Erlebnis der
 Erschöpfung – Anstrengungslust gegen Erfüllungsfrost
- 148 **ZEIT*ZEICHEN**
Vok Dams: Die 2000er Jahre – Die Gesetze des Erfolgs
- 158 ZEIT*ZEUGE Prof. Dr. Tobias Langner: Emotionen – Trieb-
 feder des menschlichen Handelns
- 162 ZEIT*ZEUGE Dieter Lübcke: Die Geschichte des Marketings
 muss neu geschrieben werden ...
- 170 ZEIT*ZEUGE Henning Nathow: Von der Information
 zur Motivation – Messen und Kongresse als
 Inszenierungen
- 176 ZEIT*ZEUGE Sepp D. Heckmann: Die Attraktivität von
 Messen am Beispiel von HANNOVER MESSE und CeBIT
- 182 ZEIT*ZEUGE Prof. Dr. Helmut Ebert: Von der Live-
 Kommunikation zum Live-Marketing
- 188 ZEIT*ZEUGE Prof. Dr. Ulrich Wünsch: Homo Ludens altert
 nicht: Live-Kommunikation ab 2008
- 194 ZEIT*ZEUGE Hannelore Heck: EVONIK – Inszeniere das
 Unbekannte: Live Marketing mit globaler Wirkung
- 198 **ZEIT*ZEICHEN**
**Vok Dams: 2010–2011: Die neue Zeit beginnt – Hybrid
 Events**
- 208 ZEIT*ZEUGE Simon Hofmann: Swisscom: Vom Wandel
 einer Traditionsmarke zur Love Brand
- 212 **ZEIT*ZEICHEN**
Vok Dams: 2012–2030: Die Future-Trends
- 216 ZEIT*ZEUGE Hans Jürgen Heinrich: Was bleibt, ist der
 Mensch: Ein Blick in die Zukunft von (inszenierten)
 Begegnungen
- 222 ZEIT*ZEUGE David Korte: Der Future-Trend in der
 Live-Kommunikation: Hybrid Events!
- 228 **Wegbegleiter**
- 238 **Impressum**