

TRADE SHOW MANAGEMENT

——博览、会议和活动的策划、执行与控制

曼弗雷德·基希盖奥格
(Manfred Kirchgeorg)

维尔纳 M.多恩夏特
(Werne M. Dornscheidt)

主编

威廉·基泽
(Wilhelm Giese)

诺伯特·斯多克
(Norbert Stoeck)

刁晓藏

等译



上海财经大学出版社

本书作为上海高等学校本科教育
高地建设影视传播(广告学)项目

博览管理

——博览、会议和活动的策划、执行与控制

曼弗雷德·基希盖奥格

(Manfred Kirchgeorg)

维尔纳 M. 多恩夏特

(Werne M. Dornscheidt)

威廉·基泽

(Wilhelm Giese)

诺伯特·斯多克

(Norbert Stoeck)

主编

刁晓瀛

等译



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

博览管理:博览、会议和活动的策划、执行与控制/曼弗雷德·基希盖奥格(Manfred Kirchgeorg),维尔纳 M. 多恩夏特(Werne M. Dornscheid),威廉·基泽(Wilhelm Giese),诺伯特·斯多克(Norbert Stoeck)主编,刁晓瀛等译. —上海:上海财经大学出版社,2008. 3
ISBN 978-7-81098-874-2/F·820

I. 博… II. ①曼…②维…③威…④诺…⑤刁… III. 博览会-管理
IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 032408 号

☐ 责任编辑 张小忠

☐ 封面设计 周卫民

BOLAN GUANLI

博览管理

——博览、会议和活动的策划、执行与控制

曼弗雷德·基希盖奥格

(Manfred Kirchgeorg)

维尔纳 M. 多恩夏特

(Werne M. Dornscheid)

威廉·基泽

(Wilhelm Giese)

诺伯特·斯多克

(Norbert Stoeck)

刁晓瀛

主编

等译

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华业装璜印刷厂印刷装订

2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

710mm×960mm 1/16 61.75 印张 1075 千字

印数: 0 001—3 000 定价: 98.00 元

图字:09-2005-297 号

Handbuch Messemanagement

Manfred Kirchgeorg/Werner M. Dornscheidt/Wilhelm Giese/Norbert Stoeck

Originally published in the German Language by Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th.

Gabler/GWV Fachverlage GmbH, 65189 Wiesbaden, Germany, as

“Manfred Kirchgeorg/Werner M. Dornscheidt/Wilhelm Giese/Norbert Stoeck, Handbuch Messemanagement”, 1. Auflage 2003.

All rights reserved.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted, mechanical, photocopying or otherwise without prior permission of the copyright holder.

Registered and/or industrial names, trade names, trade descriptions etc. cited in this publication are part of the law of trade-mark protection and may not be used free in any form or by any means even if this is not specifically marked.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by SHANGHAI UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS PRESS, copyright © 2008.

2008 年中文版专有出版权属上海财经大学出版社

版权所有 翻版必究

博览和活动管理丛书

顾问

盖德·斯旺德纳 黄耀诚
(Gerd Schwandner)

本德·赖伯恩 张惠辛
(Bernd Reitmeier)

主 编

金定海 刁晓瀛

副主编

张俭峰 贾 明

主要翻译与审校人员

刁晓瀛 张俭峰 贾 明 钱烜杰 姚轶励
尹文一 陈海燕 郭 杨 张 华

翻译与审校人员

刁友明	董勤文	李欣婕	朱晓婧	王 昭	张经纬
王燕华	张 泳	施晓华	张婉婉	钟 旭	陶 琦
柳志红	李 羚	范芸蓉	贾 宁	杨 眉	张惠君
潘 浩	朱晟凯	李隽芝	戴晶矗	陈 伟	顾燕飞
朱志宏	秦伊军	张 燕	赵冰欣	钱 琦	陈颖瑛
屠 悦	吴沛智	王 悦	李 颖	高 洁	刘 晔
薛 敏	王 佳	陈 洁	李 源	费 越	徐民敏
吴冰冰	段 静	郭晓瑾	马骥骥	沈立佳	张 欣
陈 晨	谭 晔	万 义	周 霞	贾丰奇	徐佩璐
张光华	陈怀玉	殷剑耀	周 峥	张腾辉	

丛书主编序

经过大家的辛勤耕作,作为“博览与活动管理丛书”之一的《博览管理——博览、会议和活动的策划、执行与控制》(以下简称《博览管理》)的中译本终于跟读者见面了。

从2004年底《博览管理》在德国的诞生,到2005年3月丛书主编之一刁晓瀛先生与《博览管理》主编曼弗雷德·基希盖奥格(Manfred Kirchgeorg)先生在德国莱比锡高等商业学院(Handelshochschule Leipzig)的促膝长谈,再从2005年11月《博览管理》英文版的发行,到2007年夏丛书编著团队将审校好的《博览管理》校样交付出版社,整个策划、公关、组织、翻译和审校等一系列工作花费了将近两年时间。这对一部百万多字的学术著作来说,似乎显得过于仓促和草率。毕竟,这是迄今为止国内出版的第一部译自世界博览超级大国——德国——的全面而系统的博览学著作,因此,一方面,此书的翻译工作带有“敢为天下先”的意义,另一方面,专业辞书的匮乏使译著免不了带有某些“先天不足”。国内已经翻译出版的几本德国企业经济学教科书也因低级错误百出,例如把德语单词 Fachkräfte(专业人士)译成“专家力量”,而很难成为我们的范本。好在德国 Gabler 出版社及时寄来此书的英译本,从而使译者在翻译时能有所借鉴。

我们在开始组织翻译此书的时候,曾打算请基希盖奥格先生撰写中译本序,可最终还是打消了这个念头,原因之一在于,基希盖奥格先生对中国大学财经类专业设置情况和企业管理学体系不太熟悉。与中国综合类大学把经济类专业区分为经济学和经济管理(即像英美国家那样分成经济学和商学),或像财经大学按保险、会计、管理、统计、金融等划分院系的做法不同,德国大学经济系分国民经济学专业(Volkswirtschaftslehre)和企业经济学专业(Betriebswirtschaftslehre),两个专业的学生在基础阶段(Grundstudium)所学内容是一样的,只是在进入提高阶段(Aufbaustudium)后才分道扬镳,进一步选择中意的方向,如贸易、金融、营销、税务或博览等。

其实,博览管理专业在德国大学里既不突出,也不火爆,虽然德国博览管理的实践经验如此丰富。据我们了解,全德国只有一所三类高校(Beruf-

sakademie)即拉文斯堡高等职业学院(Ravensburg Berufsakademie)开办博览和活动管理本科教程,二类高校(Fachhochschule)中只有一两所在企业管理专业开设几门有关博览管理的选修课或必修课,如与上海外贸学院合作的奥斯纳布吕克应用技术大学(Fachhochschule Osnabrück)和另有几所二类大学设立的“博览管理”或“活动管理”MBA教程,如莱比锡高等商业学院、卡尔斯鲁厄应用技术大学(Fachhochschule Karlsruhe);一类高校(Universität)中只有科隆大学经济系在企业经济学专业设置了博览管理课程。也就是说,博览管理只是德国大学企业经济管理专业的一个方向。这与中国多所高校在缺乏教材、师资和经验的条件下争先恐后地上马博览管理本科教程的情况形成了鲜明的对比。

把博览管理作为高校企业经济学专业的一个方向或分支,这意味着谁要想学习博览管理,首先必须具备国民经济学的专业知识和企业经济学的专业知识,能够从事会计和成本核算,懂得税务、经济法和国际贸易。按照这一学科分类逻辑,博览管理学不外是一门特殊的企业经济学,有如金融企业经济学、贸易企业经济学或生产企业经济学。

但必须指出,把博览管理学视为企业经济学的一个分支,既是德国大学学科分类的优点,也是它的缺点,因为博览作为一种传播工具和沟通手段,还有其“非经济学”的维面,即有其“人文科学”、“技术科学”甚至“艺术科学”等维面。像世界博览会这一传播新理念、新思维的世界文化盛会,就不能单从企业经济学角度加以管理,不能仅仅按照经济管理的理念和模式进行操作,以此追求其经济效益。人与人之间的“实时沟通”需要更多心理学、传媒学的知识和技术。从这个角度看,中国的大学在诸如人文传播院系里设置博览或活动管理专业,也拥有德国大学经济系所难以企及的优势。

正是出于这一原因,《博览管理》编著者特邀一批来自博览管理和营销传播前沿的实践者施展其专业所长,从而使这本书在很大程度上摆脱了大学里企业经济学的学究气,不再如其他的经济管理学著作那样呈“灰色”。

不过,西方发达国家的经济管理学终究只是其企业经济管理经验的理论总结,对中国读者来说,它们依旧是“灰色”的。理由很简单:毕竟不是中国博览管理实践的抽象概括。这也是中国大学经济管理专业及其教授们的尴尬和贫乏所在。试想一下,一个从未接触过现代化企业的人怎能讲授MBA课程?可见,西方先进的企业管理思想与中国落后的企业管理实践之间的脱节,是我们在引进和传授欧美企业管理教科书体系时应当面对和解决的严峻课题。

值得庆幸的是,与一般经济管理学论著不同,《博览管理》的多数作者来自

博览管理和营销传播的第一线,而且其文字传达了富于操作性的博览管理经验和技巧,有助于我们还原和把握德国系统的博览管理程序和模式,加上不少德国博览企业参与了当今中国许多重大的博览活动,甚至与中国政府或企业合作建造和管理博览会中心,深刻地影响了中国博览活动的管理理念和模式,因而便于我们将这本书所传递的管理思想和方法融入中国的博览管理实践之中。

从中国博览产业的发展状况看,一方面,举国上下兴建了众多规模宏伟的博览中心,大有“超美赶德”的雄心壮志;另一方面,目前中国博览产业的总体管理水平仍然处于比较初级的阶段,博览理念多半还停留于“产品推介”和“商品促销”层次,以致不少博览会时常会被办成展销会、促销会。刁晓瀛先生曾在《欧美博览理论新思路》一文中描述了欧洲博览的发展历程:“交易化、实用化的集市(Markt)→宗教化、礼仪化的节事(Festival)→审美化、形式化的展示(Exhibition)→互动化、交流化的品牌体验活动。”文章并且指出:“用 Messe 一词来指代‘博览’或‘展览’,揭示了 Messe 所具有的四个特征:(1)商品的交易性,(2)产品的展示性,(3)活动的交流性,(4)体验的超越性(非功利性、审美性、宗教性)。”(《中国广告》2006年第2期)从这一观点看,中国的大多数博览举办者和参展者似乎更偏重于博览的交易性和展示性,因而有必要吸取欧美博览理论的精华,借鉴欧美博览管理的经验,使中国的博览会成为“实时沟通”的平台、“文化传播”的工具和“人生体验”的场所。

中文版《博览管理》能够顺利地问世,首先得感谢德国 Gabler 出版社 Angelika Bolisega 女士的支持,她在版权转让过程中既慷慨大度,又善解人意。其次得感谢上海世博协调局副局长黄耀诚先生、德国海外商会(AHK)上海分会总经理本德·赖伯恩(Berned Reitmeier)和《中国广告》杂志主编张惠辛先生在本书的策划、翻译和出版过程中所给予我们的建议、指教和关心。德国下萨克森州(Niedersachsen)奥登堡市(Oldenburg)市长,原德国卡尔斯鲁厄应用技术大学(Fachhochschule Karlsruhe)教授,世界“活动管理学”(Eventmanagement)MBA 教程创始人盖德·斯旺德纳(Gerd Schwandner)博士一直关心着本书的翻译和出版情况,并根据亲身的教学和研究经验对我们的编著计划发表了独到的意见。在此,一并向他表示感谢。

上海师范大学人文传播学院积极参与了本书的翻译和审校,并把“博览与活动管理丛书”的编撰工作纳入其科研计划。为此,我们要向该院参与翻译和审校工作的有关人员致以诚挚的感谢。

同时,上海复旦大学外语学院德文系的姚轶励、董勤文、李欣婕,上海外国

语大学同声翻译学院的刁友明,华东师范大学对外汉语系的尹文一,英国创意艺术大学的殷剑耀也参加了本书的翻译和审校工作,在此也向他们表示谢意。

此外,刁晓瀛先生不仅协助中德双方出版社办理《博览管理》的版权转让事宜,而且根据《博览管理》德文原著逐字逐句地审校和修改了本书的全部译稿,统一了所有的专业术语,并翻译了若干篇章。金定海教授也对本书的全部译稿进行了审阅,并提出了详细的修改意见。张俭峰和贾明副教授组织了本书的翻译工作,并审校了部分译稿。他们的敬业精神在很大程度上保证了中文版《博览管理》一书的信、雅、达。当然,本书出版之后,读者或译者若从中发现明显的纰漏和瑕疵,应记入主编们的“资产负债表”。

丛书编委会

2007 年夏于上海

前言

全球化的浪潮、飞速发展的媒体技术和日益增长的竞争压力不仅对博览业提出了新的要求,而且向那些把“博览”当作传播工具来使用的参展商和参观者提出了新的挑战。不过,作为“市场中的市场”,未来的博览将成为一种人与人沟通的平台和独特的行业活动,从而扮演举足轻重的角色。与此同时,博览、会议和活动管理间的耦合也将继续得到推进。恰恰是在德国,博览业能够自豪地回溯自身一种令人尊敬和举世公认的传统。而展现在你们面前的这本书更是尽力汇总了关于博览管理的丰富多样的经验和知识以及所面临的困难和挑战。

尽管国内外有关服务管理的文献比比皆是,但令人惊讶的是,要想挖掘有关博览管理的博大精深的文献却得煞费苦心。1956年,德国首次出版了一本《博览和展览手册》,重点描写了国内和国际博览会和展览会场所。如今,博览场所在互联网上声势浩大地提供了这方面的信息,所以今后不再需要以手册形式对此加以说明。

1992年,Strothmann和Busche重新发起了一场攻势,经由Gabler出版社推出了《博览营销手册》一书,贡献出一部内容丰富的博览学纲要。然而近10年来,博览管理变得更为复杂。因此,我们试图借《博览管理——博览、会议和活动的策划、执行与控制》这本书使博览管理研究更上一层楼。本书的中心内容除了博览学的基础外,还包括整个博览管理中错综复杂的关键性问题及其解决方案和行动建议。

考虑到这样的背景,在拓展本书的构想时,编著者的构成理应从科学、实践和咨询维度着眼,汇聚博览管理领域的行家。从这样三个认知视野出发,本书首先详实地描述了博览企业“最新水平”(State of the Art)的博览管理,同时,我们又以特殊的方式考查了博览、会议和活动管理的联系。

专家们还基于参展商和参观者的立场,广泛探讨了博览参与的管理。在汇编文章时,我们选择了一种以决策为导向的视角,或者说以管理为导向的视角。据此,本书向读者介绍了博览管理所有重要决策阶段的行为。其中数篇文章从博览学的基础理论、基础设施条件和发展前景出发,阐述了战略性和操

作性计划的核心问题,并且从博览企业角度论述了对管理任务的执行和控制。

在此,主题的范围从博览市场研究起始,经由基本战略决策,再延伸到工程管理和博览会控制。鉴于博览企业同会务业及一大批服务企业之间密切的耦合关系,若干博览服务企业的管理者就此在本书中提出了指导性的建议。在本书的最后部分,作者们针对参展者和参观者的参展管理问题进行了深刻的钻研。

为了顺利跨进本书的大门,我们建议读者不妨阅读本书的引论。在引论里,我们力图对这本纲要性著作的结构和编排作一番深入的概述。

在本书的80多篇文章里,这些享誉德国和世界的作者对博览、会议和活动管理的所有重要问题发表了精辟的见解。一份如此丰富多彩的名册只有通过本书编著者的齐心协力方能取得。而这样一种广泛的人际网络,则是本书的编著者在自己的职业生涯中逐步建立起来的。作者中有一部分是博览管理领域的专家,他们或者是德国举足轻重的博览企业的资深管理人,或者是博览业的咨询师。

作为博览会价值创造链之必要环节即服务和网络合作伙伴的专业人员,也为本书付出了自己的才智。他们从参展商的角度介绍了参展管理的方案。同时,政党、行政管理及协会方面的名流也对博览业的功用和框架条件进行了反思。尔后,致力于研究博览管理问题的学者们撰写了基础性的文献。

这本《博览管理》瞄准的是一个范围宽广的读者群。我们最关切的是,如何传递博览管理的知识状况和未来前景,并且首先是传递给每一个在博览业以及博览服务领域天天跟相应问题对阵的管理者。同时,每一个参与博览的参展商和参观者,或每一个在政党、行政和协会的工作环境中与博览打交道的人,也能从本书中获得一个理想的信息基础。对于科学界人士来说,这本书也十分有益,因为这些追求“最新成果”的学者可以从中获取有关深化博览业服务管理的启示。此书还向从事博览管理深造和进修的读者提供帮助和指导。最后,我们打算与之对话的群体是博览学专业的大学生和培训生。他们会经由这些融合科学理论与实践经验的文献,会对博览管理产生深刻性和应用性的认识。为了使不同的读者群发现一条深入本书以及博览管理特殊问题的快速通道,我们还制作了一份关键词表。由此,我们希望突出本书作为实用“工具书”的特征。当然,要想广泛而详尽地论述博览管理的所有主题,单凭这部纲要性著作是难以企及的。

因此,我们要呼吁每个读者,就有关博览的主题向我们提出更深广的建议,以便我们在重版此书的时候能够收录认知更为深化的文献。为此,我们借

互联网网址 www.handbuch-messemanagement.de 向所有读者提供相关的对话机遇。

在这里,我们想要对本书的每位作者表达我们的感谢之意,因为他们将自己在博览管理方面积累的经验和知识注入了这部著作。多亏他们的解囊相助,一部趣味盎然、视野广阔的文献集成才有可能诞生。

整个出版工程需要在关照作者、审校稿件以及各种编撰事务方面付出大量的劳作,以便最终能向出版社呈献一部可资付印的文稿。这部作品之所以按时出版,是因为主持莱比锡商业高等学院营销管理专业的 Oliver Klante 博士、Silvana Kürschner 女士和莱比锡博览公司的 Hans Werner Reinhard、杜塞尔多夫博览公司的 Andrea Grenzdörffer 博士(女)非常周到地完成了作者间的协调工作,并且积极介入有关本书结构方案的讨论。对于他们的突出贡献,我们感到有义务致以特别的感谢。

所有各式各样的和费尽心思的排版工作是由 Uta Neumann 女士完成的。对此,我们表示由衷的谢意。对于编审工作的大力支持,我们可以从 Anne Höndgen 博士(女)以及参与营销管理专业的所有工作人员那里感受到。尽管这是一项沉重的额外负担,但营销管理专业负责秘书工作的 Claudia Pötschke 随时以各种方式支持着整个工程的展开。对于她的努力我们同样表示感谢。最后,Gabler 出版社的 Barbara Roscher 女士作为出版方的联系人,时常向我们提出她的忠告,并以实际行动为我们出力。

我们希望,您在以读者的身份与这本书进行交流时,能够从中获得饶有趣味的思想启示和行为指南,从而能够在实践或理论上应对博览管理向您提出的挑战。

本书编写者于 2005 年秋
莱比锡、杜塞尔多夫、慕尼黑

刁晓瀛 译

导 言

过去,一切都十分简单:博览会曾经是纯粹的销售活动,不多也不少。现在,对国际博览会的要求却更高更多。生意嘛,参展商和参观者自然还一直想做,可他们所期望的则明显地越来越多。博览应该成为推动者、接触场所和趋向晴雨表,应该勾画一个产业的情状图,促发理念,加速交流以及——假如日程安排允许的话——增添一点乐趣。

摆在您面前的这部著作明晰地说明了上述要求如何得以满足。同时,无论对博览会运作者还是对参展商和参观者来说,这都是一本极富价值的手册:从拥有基础设施的区位问题到合作和产品引进,再到把博览会作为媒体来装载和使用的可能性,所有对一次成功的博览会来说重要的主题皆得到详细的探讨。

从我的眼光看,特别重要的是历史的维面:什么是博览场所从前的特征?什么是它如今的标志?什么是它未来所不可放弃的?从对卓有成效的博览管理的细碎认知中,生成出一种有关什么是现在和将来真正的重要之物的理解。自然,使一次博览会获得成功的,首先是展览场地的规模和状况、参展商的物资以及参观者的数量和质量。对大多数终端参观者来说,价值是决定性的因素。不过,至少同样重要的是,通过每一次博览会来创设一个完全特殊的活动,并为紧凑的谈话和富有价值的接触提供活动的空间和氛围。按照我的看法,这乃是一个博览企业的当务之急。最后是人与人之间的直接接触,它是博览会的鲜明特性。从共同的对话中生发出理念,而这些理念又有可能从博览会中催生出人们所期望的冲量。要达到这一境界,纯粹的销售活动是难以企及的。以往的许多事情恐怕要简单得多。不管怎么说,无论是现在还是未来,博览商务总那么引人入胜。在此意义上,我们希望这是一本对您来说有趣的读物。

Klaus E. Goehrmann 博士、教授,德国博览上市集团总裁

汉诺威,2003年9月

刁晓赢 译

序 言

像博览业这样一个具有悠久历史的产业,加之那些创建了现代德国博览业的偶像人物所做出的贡献,是最适合用来作为这部博览管理专业手册的资源了。

博览会自始至终是惟一的国际营销与销售的论坛,并仍将作为独一无二的媒介吸引着人们所有的感官——而且将继续成为国际企业抢占新市场的首选途径。

多年来,德国一直支配着整个产业范围内最主要的国际项目。其原因在于专门知识与专业水准的结合,以及由德国博览城市所主导的产业实力和地理优势。对基础设施和专业技术的巨大投资,使德国成为世界博览业的中心。

正是丰富的专业知识与技能为本手册建构了如此周详的脉络,并为卓有成效地创办和经营博览会提供了深邃的谋略和重要的信息。

我们希望所有使用这本手册的人都能发现,它能帮助大家更深层地理解这个产业,并使之更加专业化。这本出版物全然可以获得国际博览联盟(Union des Foires Internationales)的认可,而它的各种建议也会让国际博览联盟遍布于全世界的成员们受益匪浅。

Sandy Angus,国际博览联盟主席
伦敦、巴黎

殷剑耀 译
尹文一 校

引 论

迄今为止,与汗牛充栋的普通管理学文献相比,有关博览管理的议题仿佛受到“继母式”的不公平对待,虽然博览业早已获得一种毋庸置疑的总体经济意义。直到 20 世纪 90 年代,从科学和实践角度潜心研究博览管理问题的专题著作才渐渐增多。更常见的则是散落于博览专业杂志里的短文,而且仅仅是在时事大标题的背景下探讨博览管理的某些片断或博览业所存在的问题。于是,本书编著者的一个目标便是,引入可接受的参照框架,均等地从实践和科学角度对博览管理的核心问题进行介绍。在这种情况下,一种以决策为导向的总体结构对本书的编撰工作就显得特别有所助益,所以,本书的构成和单篇文章的排列本质上再现了管理决策程序之核心步骤的结构化。

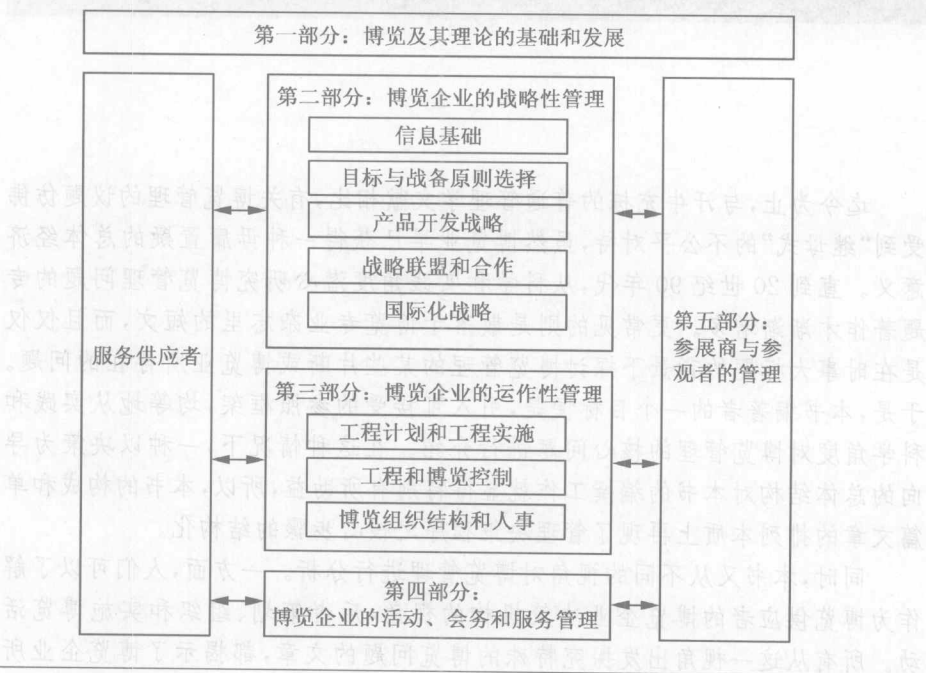
同时,本书又从不同的视角对博览管理进行分析。一方面,人们可以了解作为博览供应者的博览企业决策机构的视角,后者策划、组织和实施博览活动。所有从这一视角出发探究特殊的博览问题的文章,都揭示了博览企业所着手的博览管理的根本性质。这里,对一个博览企业起始状态的分析构成了有关特定博览目标和博览战略的决策基础。对于战略选择的决策定义了长期的行为框架,而个别博览活动的目标及其落实就遵循着这一框架。为了能够成功地规划和有步骤地实施博览过程,博览管理必须配置适宜的组织方案,赢得特别合格的管理者或工作人员。最后,控制是系统管理程序的一个特征,它对隐秘的企业目标是否已经实现以及博览战略是否需要调整作出反馈。

由于博览企业在管理过程的所有阶段要同大量利益共享者和服务伙伴建立关系,因此,在一本关于博览管理的著作里,对这些目标群体的关注也是绝对必要的。

在计划、组织和实施博览会的时候,博览需求者或多或少会作出完整的管理决策。这里涉及到有关参与博览和规划参展的决策。后面将把这一内容称为“博览参与的管理”。

在对博览的特殊问题进行做决策或以管理为导向的排列的基础上,产生了图 1 中所描绘的这部《博览管理》的构造。下面将从内容上对个别作者的文章的编排作简短的概述。

图1 《博览管理》的内容构成



第一部分:博览及其理论的基础和发展

第一部分的文章着眼于博览及其理论的基础和发展。首先,第一章搭建了一个将人们引入博览业历史的阶梯。Volker Rodekamp 通过历史性的回顾,说明发源于欧洲,尤其是德国的博览业的起源史和发展线路。Kurt Schoop 在博览的历史与博览的现状之间架起了桥梁,指明专业博览已成为当今领先的博览形式。Kurt F. Troll 在阐述新时期博览业的挑战时强调,博览业的发展以及参展商和参观者的行为始终是整个社会框架条件的一面镜子。

在第二章里,作者们从博览业的历史顺序出发,研讨了博览的目标和功用。在一篇基础性的文章中,Manfred Kirchgeorg 首先从功能性和机构性角度说明了博览,并依据博览类型对不同的博览形式进行分类。Christian Brüche 讨论了博览作为“实时传播”营销工具的特殊品格;Klaus E. Goehrmann 则突出了博览作为地区和政治营销工具的价值。前德国经济部长 Wolfgang Clement 更是满怀希望地把博览视为经济和对外政治的工具。在 Hermann Kresse 深究博览经济与各行业协会和机构之间密切的网络关系的