

Stefan Luppold (Hrsg.)

WERTE 2.0

**Beiträge zu einer Werte-Orientierung
in der Veranstaltungswirtschaft**

Verlag Wissenschaft & Praxis



Werte 2.0

Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement

Stefan Luppold (Hrsg.)

Stefan Luppold (Hrsg.)

Werte 2.0

Beiträge zu einer Werte-Orientierung
in der Veranstaltungswirtschaft

Verlag Wissenschaft & Praxis



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

ISBN 978-3-89673-651-2

© Verlag Wissenschaft & Praxis

Dr. Brauner GmbH 2013

Nußbaumweg 6, D-75447 Sternenfels

Tel. +49 70 45 93 00 93 Fax +49 70 45 93 00 94

verlagwp@t-online.de www.verlagwp.de

Druck und Bindung: Esser Druck GmbH, Bretten

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort des Herausgebers

Betrachten wir die Veranstaltungswirtschaft, so greifen wir stets eine besondere Perspektive heraus, nehmen eine von mehreren möglichen Sichtweisen ein.

Die jährlichen Berichte und Statistiken informieren uns insbesondere über quantitative Entwicklungen, Zuwächse, Einbrüche und Verschiebungen. Wir messen uns an Durchschnittswerten, identifizieren neue Marktpotenziale und diagnostizieren unseren Zustand entlang der Kenngrößen von Partnern und Konkurrenten.

Oder gehen wir auf die funktionale Ebene: Projekt- und Qualitätsmanagement bietet einen Handlungsrahmen für die MICE-Tätigen mit verbesserten Abläufen, optimierten Prozessen, Meilensteinkonzepten und GANTT-Charts. Es hält einen Koffer voller Werkzeuge zum operativen Einsatz bereit – vielleicht etwas mechanistische, aber doch wichtige und sehr gegenständliche Begleiter unseres tagtäglichen Tuns und Handelns.

Aus wirtschaftlicher, sozialer und vielleicht auch psychologischer Sicht schaffen wir Begegnungen und Anlässe, bringen Menschen zusammen, helfen bei der Erzeugung unvergesslicher Augenblicke, bereiten die Plattform für Wissensgenerierung und Know-how-Austausch, bauen Schaufenster für die Wirtschaft, inszenieren und emotionalisieren zielorientiert.

Dies alles geschieht, ohne dass wir explizit über Werte – eigene, die unserer Kunden oder unserer Teilnehmer – nachdenken. Vermutlich, weil wir sie implizit mit uns tragen, als stille Begleiter, im Hintergrund, aber existent. Wir machen uns Werte zu eigen, entwickeln in Kindheit und Jugend gelernte weiter und interpretieren sie, auch im Zusammenhang mit unserer Arbeit, dabei immer wieder neu.

Die Relevanz einer Auseinandersetzung mit Werten in der Veranstaltungswirtschaft zeigen Themen wie Compliance, Branchen-Codizes, Work-Life-Balance und Nachhaltigkeit.

Besonders erfreulich ist es, dass sich Autoren aus ganz unterschiedlichen Perspektiven in ihren Beiträgen mit dem Thema „Werte in der

Veranstaltungswirtschaft“ auseinandersetzen. Sie geben uns Einblicke in ihr Werteverständnis, erlauben uns die Mitnutzung von Erkenntnissen und Erfahrungen, schaffen Anregungen und fordern zum kritischen Reflektieren der eigenen Position auf.

Ob die offene und direkte Kommunikation zwischen Pilot und Co-Pilot, ob der wertschätzende Umgang mit den Mitarbeitern – letztlich spiegelt sich eine ernsthafte Beschäftigung mit Werten auch in unseren Erfolgen wider.

Prof. Stefan Luppold

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

Vorwort

Geschätzte Leser,

sowohl Unternehmens-Werte als auch persönliche Wertvorstellungen sind wesentliche Einfluss- und Erfolgsfaktoren in der Gesellschaft wie auch im wirtschaftlichen Umfeld. Die moderne Werte-Welt in Unternehmen wird vor allem durch die sich rasant ändernden Märkte und neue Kundenanforderungen geprägt. Was heute kundenorientiert und erfolgreich ist, kann morgen schon überholt und nicht mehr marktgerecht sein. Faktoren wie neue Kommunikationstechnologien unseres 2.0-Zeitalters, rasantes Tempo in allen Bereichen, Umfang und Qualität von Informationsflüssen, aber auch Aspekte wie ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit nehmen maßgeblich Einfluss auf unsere Werte. Im Mittelpunkt steht dabei nicht zuletzt der „Faktor Mensch“, der die Werte durch die Brille der Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Ehrlichkeit kritisch begutachtet. So dürfen technische Weiterentwicklungen und die Schnellebigkeit unseres Handelns aus unternehmerischer und gesellschaftlicher Perspektive nicht zum Werteverfall führen! Vielmehr ist es wichtig, dass sich bestehende Werte analog zu unserer Lebens- und Arbeitsrealität weiterentwickeln.

Nach wie vor wird Werteorientierung insbesondere dort sichtbar, wo sich Menschen in der realen Welt treffen, wie zum Beispiel bei Veranstaltungen jeder Größenordnung, Tagungen, Seminaren, Messen, Kongressen, kleinen und großen Veranstaltungen bis hin zu Mega-Events. Veränderung und Bestand alter und Entstehung neuer Werte sowie zukunftsorientierte Visionen wirken prägend auf den geschäftlichen Alltag und so auch auf die Veranstaltungslandschaft Deutschlands.

Bei allen neuartigen Themen und Sichtweisen, die zum Nachdenken und Handeln bei der Veranstaltungsplanung der Zukunft inspirieren, kommt es auf die Verbindung von 2.0-Vorteilen mit den Stärken einer fundierten Werte-Orientierung an. Erst dieses Zusammenspiel macht unsere Veranstaltungsbranche erfolgreich.

Aus dieser Überzeugung heraus ist im Jahr 2010 die Veranstaltung „Werte 2.0“ entstanden, die sich inzwischen zu einem festen Termin im Veranstaltungskalender der MICE-Branche etabliert hat. Welche

traditionellen Werte nach wie vor Bestand haben, welche modernen Werte künftig Anwendung finden und wie diese Werte das Veranstaltungsmanagement der Zukunft beeinflussen, wird alljährlich auf der „Werte 2.0“-Veranstaltung beleuchtet. Inhaltlich tragen dazu von Anfang an renommierte und mutige Referenten bei, die sich intensiv mit dem Thema Werte beschäftigen und durch pointierte, provokante, optimistische Thesen und Prognosen den Wandel in der Veranstaltungsbranche erklären. So werden unter anderem die Chancen des gesellschaftlichen und demografischen Wandels für die Veranstaltungswirtschaft herausgearbeitet. Es wird thematisiert, wie man mit werteorientierten Veranstaltungen Glaubwürdigkeit beim Publikum erzielt, wie Veranstaltungsplaner die Unternehmenswerte aktiv in die Umsetzung der Veranstaltung integrieren können und wie man Werte zur sicheren Zielerreichung nutzt.

An dieser Stelle sei den Mitveranstaltern Estrel Hotel Berlin und Hotel Schloss Montabaur, den Referenten und allen Partnern von „Werte 2.0“ sowie Professor Stefan Luppold als Herausgeber dieses Buches Respekt, Lob und ein wertschätzendes Dankeschön ausgesprochen. Denn alle Akteure reden nicht nur, sondern sie handeln – und das ist besonders wertvoll. So hat auch schon Hermann Hesse festgestellt:

„Nur das Denken, das wir leben, hat einen Wert“

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Freude beim Lesen sowie inspirierende Anregungen und interessanten fachlichen Input. Ich freue mich auf ein Wiedersehen oder Kennenlernen bei der nächsten „Werte 2.0“-Veranstaltung!

Herzlichst,

Ihr Markus Schmidt

Geschäftsführer intergerma

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	5
Vorwort	7
1 Events der Zukunft – Thesen zum neuen Zeitalter der Eventbranche.....	11
<i>von Harry Gatterer</i>	
2 Silver Surfer meets Digital Native – Chancen für die Veranstaltungswirtschaft durch gesellschaftlichen und demografischen Wandel	35
<i>von Stefan Luppold</i>	
3 Klimafreundliche Veranstaltungen auf dem Weg zum Mainstream	43
<i>von Stefan Baumeister</i>	
4 Mit wertorientierten Veranstaltungen Glaubwürdigkeit beim Publikum erzielen.....	53
<i>von Markus F. Weidner</i>	
5 Was ist los im Incentive-Land? – Warum Incentives ohne (Mehr-)Werte wertlos sind	75
<i>von Peter Cramer</i>	
6 Von Abstürzen und Missverständnissen – Was die MICE-Industrie von Piloten lernen kann.....	85
<i>von Peter Brandl</i>	
7 „Werte leben, um die Gäste zu begeistern“ – das Motto von Hotel Schloss Montabaur	97
<i>von Axel Kehl</i>	
8 Managementfehler – häufigste Ursache für Insolvenz und Fluktuation.....	101
<i>von Walter Rotter</i>	

9 Estrel Berlin: Mitarbeiter im Gleichgewicht – Wettbewerbsvorteile durch Investition in die Mitarbeiter.....	105
<i>von Ute Jacobs und Thomas Brückner</i>	
10 Beifall ohne Zufall – Konzentration auf Event-Inhalte durch ganzheitliches Event-Management	111
<i>von Stefan Blass</i>	
11 Barrierefrei unterwegs – Reisen und Events für alle	115
<i>von Oliver Graue</i>	
12 Wertewandel – Chancen für Outdoor-Trainings.....	125
<i>von Wolfgang Weiss</i>	
13 Berlin – eine außergewöhnliche Metropole für Kongresse, Tagungen und Events	129
<i>von Heike Mahmoud</i>	
14 Zurück in die Zukunft – Warum die Veranstaltungsindustrie wertorientierte Einkäufer braucht.....	133
<i>von Bernd Fritzges</i>	
15 Eine kurze Polemik über den Wert „Spaß“	139
<i>von Deed Knerr</i>	
Autoren	145

1 Events der Zukunft – Thesen zum neuen Zeitalter der Eventbranche

von Harry Gatterer

Die Entstehung eines dramaturgischen Bewusstseins

In die Zukunft gedacht müssen wir Events neu verstehen, denn die gesellschaftliche Gesinnung, die eine Ära prägenden Werte und die herrschenden Rahmenbedingungen ändern sich im Lauf der Zeit dramatisch. Vor allem das allgemeine Bewusstsein, d. h. die mentale Grundlage einer Generation, macht gerade eine grundlegende Wandlung durch.

Das 19. und 20. Jahrhundert waren geprägt von einem psychologischen Bewusstsein, in dem der Mensch vor allem sich selbst als eigenständig denkendes Wesen entdeckte. Der Maßstab waren nicht mehr die großen Ideologien, sondern die Individuen. In Österreich ist Sigmund Freud der wohl berühmteste Vertreter dieser Zeitepoche, der das Individuum auf der psychologischen Landkarte verortete. Auch wenn der Zweite Weltkrieg noch einmal einen Backlash in Richtung Ideologien darstellte, begann danach unaufhaltsam der Siegeszug des Individuums. Das Ergebnis: Heute ist die Individualisierung unserer Gesellschaft ausgeprägter denn jemals zuvor. Ob Auto, Turnschuh oder Keks – alles können wir nach unseren Vorstellungen individuell zusammenstellen. Diese Entwicklung bewirkt indes ein neues Bewusstsein, denn immer mehr Menschen, auch global gesehen, haben die Möglichkeit der Wahl. Vom alltäglichen Produkt bis hin zur eigenen Biografie – alles ist selbst entworfen und gestaltet.

Eine digitale Transformation

Das Internet an sich, die sozialen Plattformen und nicht zuletzt die mobilen Geräte transformieren unsere Gesellschaft. Jedem steht fast alles zur Verfügung. Dabei ist diese Entwicklung eigentlich noch sehr jung. Unlängst scherzte ein deutscher Comedian: „Wie erzähle ich bloß meiner Tochter, dass man früher zum Telefonieren in eine Zelle ging! Und wie erzähle ich meiner Großmutter, dass man heute Klingeltöne downloadet!“ Dieser Vergleich bringt es auf den Punkt: Im Mo-

ment erleben wir die Spaltung unserer Gesellschaft in die „Digital Natives“, d.h. jene Generation, die mit Handys und Internet aufgewachsen ist, und die „Digital Immigrants“, die all dies erst mühsam erlernen müssen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass zum Beispiel die ältere Generation die digitalen Medien nicht nutzt. Das Gegenteil ist der Fall. Eine ganze Riege an Neosenioren findet das Internet großartig, um zu chatten, etwas nachzulesen oder zu googeln. Allein das aktuelle Durchschnittsalter der Facebook-User ist vielsagend: Zum Zeitpunkt, zu dem diese Zeilen entstehen, ist der Durchschnittsfreund auf Facebook 38 Jahre alt. Überhaupt sind Menschen, die soziale Medien nutzen, im Durchschnitt 36 Jahre alt. Das Internet ist demnach nicht nur etwas für Teens, sondern für alle Generationen.

Dabei verändern die digitalen Medien jedoch nicht zwingend unsere Grundsehnsüchte: Wir wollen immer noch mit Menschen in Kontakt sein, plaudern, uns mitteilen und voyeuristisch über den Gartenzaun spähen. Das Web bietet alle Möglichkeiten dazu. Doch selbst das Internet verändert sich: Zwei Milliarden Videos werden allein auf YouTube pro Tag angesehen, 70 % davon außerhalb der USA. Ein durchschnittlicher YouTube-User schaut sich über 100 Videos im Monat an und 52 % nutzen die „Empfehlungsfunktion“. Dies ist eine gewaltige Lawine von Videos, die einen unglaublichen „long tail“ nach sich zieht, in dem es zwar nur wenige Videos schaffen, ganz nach vorn zu kommen, aber Millionen von visuellen Ereignissen theoretisch zur Verfügung stehen und von vielen Menschen gesehen werden können.

Der nächste Wandel ist aber bereits eingeläutet: der Mobilitätsboom. Vor allem durch das Apple iPhone ausgelöst verändert dieser Boom wiederum die Nutzung sowie unser Verständnis vom Internet: Es wird selbstverständlich, immer und überall. Wir nutzen Apps (anstelle von Programmen), googeln und haben Gratiszugriff auf Leistungen, die vor einigen Jahren noch ein Vermögen gekostet haben. Selbst die Weltbank hat ihre Datenarchive nun für alle geöffnet und stellt Informationen über die Welt uneingeschränkt und kostenlos zur Verfügung. Der Download von Videos ist, wie am Beispiel YouTube deutlich zu sehen ist, selbstverständlich geworden und Unterhaltung damit immer und überall möglich.

Die Verformung des Events: Der Vorher-Nachher-Effekt

Einher mit der Digitalisierung von Events geht eine Verformung, oder besser Ausdehnung von Events, denn Events sind zwar immer noch auf Raum und Zeit begrenzt (es gibt einen Ort, an dem ein Event stattfindet, sowie einen klar definierten Zeitpunkt), doch sie leben tatsächlich schon im Vorfeld – durch Ankündigungen, Rückschauen auf das letzte Mal, Blogs und Diskussionen. Was früher nur bei großen Events gang und gäbe war, gelingt heute bei jedem Kleinstevent: große Ankündigungen und Werbung vorab. Auf den Events selbst muss man sich dann vor dem Blitzlichtgewitter verstecken, will man nicht zum Facebook-Opfer werden. Und oftmals kann man sogar von „außen“ live dabei sein, da Streams und Liveblogs bereits durchaus üblich sind. Als Besucher kommt einem das manchmal schon so vor, als wäre man nur eine lästige Requisite an einem Filmdrehort. Permanent muss man Platz machen für alle Arten von „Kameraleuten“, die das Event übertragen oder für die Nachwelt festhalten, was allerdings zu einem Merkmal von Events geworden ist: alles für danach.

Damit dehnen sich Events unglaublich aus. Dies kann, bewusst gemacht, auch der Schlüssel zum Erfolg sein, wie uns die TED-Konferenzen zeigen. Nicht nur dass sich auf diesen die Vordenker dieser Welt die Klinke in die Hand geben, das gesamte Format ist darauf ausgerichtet, dass die Referenten, wie zum Beispiel Bill Gates, nur jeweils 20 Minuten Zeit haben, um ihr Anliegen zu formulieren. Diese „Medienoptimierung“ ergibt eine Videolänge, die man sich auch noch im Internet oder auf einem mobilen Device ansieht, und hat dem TED-Format zu Weltruhm verholfen. Und immer mehr Veranstalter folgen diesem Prinzip. Kurz gesagt: Events aller Art sind heute Ereignisse, die so gut wie immer auch einen virtuellen Niederschlag finden. Für Veranstalter jeglicher Couleur bedeutet dies, ihr Event zweimal zu denken: einmal in der Vor-Ort-Identität und einmal in der virtuellen Identität. Im Idealfall (siehe TED) gelingt es, keinen großen Unterschied machen zu müssen. Und noch idealer ist es, wenn die Livebesucher durch die „Aufzeichnungen“ nicht beeinträchtigt werden, sie also nicht die Projektionsfläche für „danach“ sind, sondern das Event unbehelligt erleben können.