

Wohin geht die Reise:

# Rückwärtsgang oder Rückkehr zur Vernunft ?

**events:** Frau Fink, als Gesellschafterin einer Live Communications Agentur (Media Network), einer Projekt-Agentur (e-factor) und einer Technik-Agentur auf Mallorca können Sie uns sicher einen Überblick über die „Eventagenturen-Sachlage“ liefern. Sozusagen als „Wettermarie“. Was passiert gerade?

**Fink:** Naja, zunächst sind wir doch eher ein familiengeführtes, kryptomeres Unternehmen, das aber schon immer gern über den großen Tellerrand geguckt hat. Unsere feingliedrige Struktur hat uns in Pitches oft Glück und letztendlich Rahmenverträge mit großen

Menschen es nicht einsehen wollten, durch pseudo-politische Kräfte drangsaliert zu werden. Das war eine ganz andere Qualität, fehlende Etats waren da nicht das Problem.

**events:** Warum wird denn jetzt nicht mehr gefeiert?

**Fink:** Gefeiert „bis zum Umfallen“ wird schon lange nicht mehr. Und das ist auch gut so. Oktoberfest auf Telekommunikationsmessen oder Skifahren in der Wüste ist so unzeitig wie SUVs. Live Kommunikation ist selbstverständlich ein wichtiges Thema geblieben.



Konzernen gebracht. Der Einkauf regiert das Land! Im Moment geht ein heftiger Ruck durch Deutschlands Event-Branche. Agenturen und vor allem Arbeitsplätze straucheln wie Hummeln am Ende eines warmen Sommers. Ich bin ein positiver Mensch, jedoch sehenden Auges. Es ist Fakt und mit nichts zu vergleichen.

**events:** Die Branche steckte aber doch schon öfter in der Patsche?

**Fink:** 9/11 und der damit verbundene Wegfall aller Incentives konnte schnell kompensiert werden, weil die

Da sind sich nicht nur die Wissenschaftler einig. Ein gemeinsam positiv erlebtes Meeting oder Incentive ist und bleibt die Motivationskomponente Nr. 1.

**events:** Ja, gar kein bisschen feiern mehr?

**Fink:** Doch, natürlich. Wenn ein Produkt oder ein Mitarbeiter zu Recht gewürdigt werden soll, dann dürfen ein festliches Gewand, feine Tischkultur und ansprechendes Entertainment nicht fehlen. Eine natürliche Kultur von menschlichem, freudigem Miteinander wird es immer geben. Wie die Taufe oder Weihnach-

ten, wie ein neuer Volkswagen, ein innovatives Tempotuch oder das Jubiläum von Maggi. Es fördert positive Energie, setzt Kräfte frei. Daran wird sich Gott sei Dank nichts ändern.

**events:** Und was soll man jetzt tun?

**Fink:** Jetzt gilt das, was in anerkannten Sachbuch-Bestsellern schon seit Jahren proklamiert wird: Entschleunigen und Verschlichtern. Für Agentur-Besitzer ist nun ein echtes verantwortungsvolles, unternehmerisches Handeln angesagt. Und wie immer wird nur eine Handvoll Spielführer übrig bleiben, denn manche haben eben anständig gewirtschaftet. Wirtschaftsleute sagen, es findet eine Marktberreinigung statt. Wer es so lange schafft, wie z. B. Vok Dams, der hat's eben drauf.

**events:** Wie reagieren Sie?

**Fink:** Mein Erfahrungsschatz ist äußerst wertvoll: Unseriöse Geschäftspartner, Kunden, die beratungsresistent sind und grenzwertige Feierwünsche von Vermögensberatungsgesellschaften – in 20 Jahren war alles dabei. Schon als junge Konzeptionerin hat mich das angeödet, doch meine Stimme hatte noch kein Gewicht. Im

renden Investmentprofis ein „Event-Dinner-in-der-Luft“ in über 50 Metern Höhe veranstaltet. Ein toller Thrill. Da schrei ich mich glatt weg.

**events:** Haben Sie denn konkrete, bessere Konzepte?

**Fink:** Charity-Aktionen bringen das meiste ein. Für jedermann. Das meine ich ernst. Und ich bin nicht Mutter Theresa, sondern Geschäftsfrau. Wenn junge Führungskräfte einen Kindergarten mit Schaukel und Wippe bestücken und danach – gerne beim Bierchen und Grillwürstchen – in glückliche Kinderaugen schauen, das ist doch Ereignis pur.

**events:** Naja, aber auch ein alter Hut, oder?

**Fink:** Wird aber zu wenig gemacht, bei so guter Erfahrung damit. Obama hat einen Tag vor seiner Inauguration ein Obdachlosenheim gestrichen! Die neuen Trends sind alte Hüte. Sie passen aber wunderbar, sind preiswert und einfach zu realisieren.

**events:** Was ist denn ein neuer „alter“ Trend?

**Fink:** Ich schwöre auf Zirkus, natürlich Cirque Nouveau. Zirkus



letzten Jahr haben wir die Geschäftsführer einer Wirtschaftsberatung auf einer Offroad-Tour betreut, die in einem naturgeschützten Gebiet auf Mallorca „die Sau“ rauslassen wollten. Das gab ordentlich Ärger, denn damit möchte ich kein Geld verdienen.

**events:** Was hört man aus den Agenturen?

**Fink:** Die meisten bemühen sich, sinnreiche und nachhaltige Events zu verkaufen. Das Rad muss auch nicht immer neu erfunden werden. Die Didaktik muss stimmen und es muss doch allen Beteiligten einfach nur gut tun. Allerdings gibt es immer noch Events, die höllisch wehtun. Neulich hat eine Bank mit ihren füh-

funktioniert schon seit hunderten von Jahren. Echte Leistung wird immer honoriert und Künstler, die das Publikum entführen können haben schon gewonnen. Ich war gerade in Paris auf dem berühmten „Festival du Cirque de Demain“. Dort schaue ich mir die neuen Acts an. Die sind Weltklasse. Die jungen Künstler sind noch nicht kostspielig und freuen sich über Engagements. Viele ehemalige Künstler aus dem Cirque du Soleil habe ich recherchiert und in neuem Kontext immer gut verkaufen können.

**events:** Wie sieht's denn bei Incentives aus? Auch den alten Hut aufsetzen?

**Fink:** Das ist sogar très chic. Wenn Hape Kerkeling mit seinem Buch über zwei Jahre Bestseller ist, warum gehen die Gruppen dann nicht wandern? Wissen Sie wie schön das ist? Im Kloster schlafen? Einfach großartig. Mehr Teambuilding geht nicht. Im Allgäu genauso toll wie am Ätna. In Portugal genauso machbar wie in Patagonien.

**events:** Es können ja nicht alle wandern gehen.

**Fink:** Nein, doch das Prinzip ist gleich: überall wo Energie drin ist, da wird auch Energie frei gesetzt. Ein 08/15 Kongresssaal hat keine Energie und ein Kettenhotelzimmer auch nicht. Unser Kerngeschäft sind ja große Gruppen. Wir suchen ganz sorgfältig Unterkünfte, die „Geschichte“ haben und wir setzen uns dafür ein, dass die Teilnehmer oft zu Fuß gehen müssen. Geht übrigens gut in Cannes und an der gesamten Côte d’Azur.

**events:** Sie machen sich für die „Klassiker“ stark?

**Fink:** Die Synonyme für klassisch sind: vollendet, bewährt, humanistisch und schön. Was will denn ein Auftraggeber mehr?

**events:** Beispiele?

**Fink:** Die gute, alte Stadtrallye, wenn sie gut gemacht ist, ist nicht tot. Da ist alles dabei. New York mit Segways, Paris auf Fahrrädern,

Wien mit der Tram und Köln gerne per Pedes. Dann wird Halt gemacht bei Künstlern und gemeinsam gewerkelt. Das Schweißen von Schrottskulpturen mit dem renommierten Kölner Künstler Odo Rumpf ist „Hammer“, wie die Kunden sagen. Ich nehm das als Kompliment.

**events:** Mit den Klassikern kann man keine Awards gewinnen!

**Fink:** Was nützen mir denn die Awards, wenn ich meine Mitarbeiter entlassen muss. Ich schreibe Konzepte für einige Agenturen in Deutschland und ich weiß, wie man Mehrwert schaffen kann. Im Übrigen bin ich an einer EVA maßgeblich beteiligt. Es war – Ironie des Schicksals – ein Klassiker. Wir haben Tausende Mitarbeiter von T-Mobile, unter unserer Anleitung in allen Segmenten einer Showkreation, ihr eigenes Firmenjubiläum gestalten lassen. Kam gut an. Da war einfach Energie drin.

**events:** Wie sieht Ihre Prognose aus?

**Fink:** Ich wünschte ich wäre eine Gutwetter-Fee. Es wird ganz schön stürmisch auf dem Markt. Aber ich denke, dass der Rücklauf eine Rückbesinnung auf Kunden- und auf Agenturseite mit sich bringt. Und damit gute Chancen auf zeitgemäße, kreative Ideen und freudebringende, nachhaltige Events.

## MPI Future Watch:

# Industrie wird Herausforderungen meistern...

...mutmaßt die von MPI in Kooperation mit Amercian Express durchgeführte FutureWatch-Studie: Die Meetings Industry wird als Antwort auf die zu bewältigenden Herausforderungen auf dem globalen Markt 2009 ihren Fokus schärfen und ihre Aktivitäten rationalisieren, heißt es.

Die wirtschaftlichen Auswirkungen sind laut des Reports nicht ganz so schwerwiegend wie anfangs befürchtet: Man erwartet, dass die Teilnahme pro Meeting in Europa, dem Mittleren Osten und in Afrika um drei und in Canada um neun Prozent steigen, aber in den USA um fünf Prozent fallen wird. „Nach drei sehr erfolgreichen Jahren lernt die Veranstaltungswirtschaft weltweit, mit einem Paradigmenwechsel umzugehen und der FutureWatch-Bericht enthüllt, wie sehr mit einem solchen Wechsel gerechnet wird“, sagt Bruce MacMillan, Präsident und CEO von MPI. „Durch Initiativen wie unseren Global Knowledge Plan möchten wir unsere 24.000 Mitglieder für die harten Zeiten, die vor uns liegen wappnen und so eine Anpassung fördern und Wachstum sichern.

Laut FutureWatch erwartet die Branche bei Veranstaltungen Budget-Einschnitte von ca. sechs Prozent – der letzte Report sagte dagegen eine Erhöhung von 22,6 Prozent voraus. 17 Prozent Firmen- und 12 Prozent Verbandsplaner rechnen 2009 mit einem kleineren Budget. Ausnahme: Planer von Regierungsveranstaltungen;

sie glauben nicht an große Veränderungen bei ihren Etats. Planer wie Anbieter sind sich einig, dass erhöhte Kreativität und Innovation nicht nur wertvolle, sondern unerlässliche Werkzeuge sein werden. Sie erwarten, dass die Branche durch neue Standards und Praktiken effizienter und effektiver arbeiten wird. Während Kunden-Planer mit neun Prozent weniger Umfang rechnen, sind es bei unabhängigen Planern nur 0,5 Prozent. 11 Prozent der Meeting Professionals glauben zur Kostenreduktion an den Einsatz von mehr Technologie, um Zugang zu Meetings und Zugriff auf Inhalte aus der Ferne zu erhalten. Wobei Face-to-face-Meetings immer noch der höchste ROI zugerechnet wird. Planer weltweit müssen den Wert der angebotenen Veranstaltung belegen. 74 Prozent jener Organisationen, die Meetings abhalten, messen ihr ROI als erstes an der Zufriedenheit der Teilnehmer.

FutureWatch 2009 basiert auf 2.740 Planer-Antworten. Der komplette Bericht wurde auf der MPI 2009 MeetDifferent® conference in Atlanta, 7.-10. Februar und auf der MPI European Meetings and Events Conference in Turin, 1.-3. März 2009 bekannt gemacht.