

LebensKunst und Management Managerdialog bei Weltausstellung

Veranstalter

Österreichische
Beteiligung an der
Expo2000 Hannover

Auftraggeber

Expo-Büro
(Projektmanagement
zur Vorbereitung der
österreichischen
Beteiligung)

Projektleiter

Verantwortliche
Mitarbeiterin für
Veranstaltungen in
den Bereichen Kultur,
Wissenschaft und
Wirtschaft

Zielgruppe

Top Manager aus
Deutschland und
Österreich, Opinion
Leader aus Politik,
Wissenschaft,
Wirtschaft, Medien

Zielsetzung

Positionierung
österreichischer
Wirtschaftskompetenz
im Gastgeberland
durch eine
Großveranstaltung
mit hoher medialer
Aufmerksamkeit

Erstgespräch

Bei diesem in gewisser Weise einmaligen Projekt war uns wichtig, ein umfassendes Verständnis für das Gesamtkonzept dieser Weltausstellung und den österreichischen Beitrag zu gewinnen, aber auch die spezifischen Rahmenbedingungen in Hannover zu erfahren. Mit welchem Generalthema hat die deutsche Expo-Gesellschaft mehr als 180 Staaten und NGO's zur Begegnung in Hannover eingeladen? Welches Leitbild bzw. Motto wird den Beitrag Österreichs charakterisieren? Welche Zielgruppen will man mit welchen Botschaften erreichen? Wie präsentieren sich andere Länder? Welche 'konkurrierenden' Veranstaltungen sind geplant?

Mit dem Wirtschaftsprogramm wollte sich Österreich in seinem wichtigsten Exportmarkt als kompetenter Wirtschaftspartner positionieren. Die Ausstellung auf dem Expo-Gelände sollte ein breites Publikum über die Innovationskraft der österreichischen Wirtschaft informieren. Veranstaltungen sollten mit spannenden Inhalten und Designs Opinion Leader aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien gezielt ansprechen. Das Motto "Österreich – Land der LebensKunst" sollte sowohl in der thematischen Konzeption als auch in der Gesamtinszenierung erfahr- und erlebbar gemacht werden.

Konzeptentwicklung

Wir standen vor der Herausforderung ein Design zu entwickeln, das sich in einem kompetitiven Umfeld an Veranstaltungen während der Expo behaupten kann. Man konnte davon ausgehen, dass der potentielle Teilnehmerkreis täglich mehrere Einladungen mit attraktiven Programmen erhalten würde. Unser Ziel war daher, Thema, Inhalt und Ablauf der geplanten Großveranstaltung sowie das Kommunikationsdesign durch Elemente der "LebensKunst" unverwechselbar zu gestalten.

Fragen

Wie gelingt es im lauten und schrillen Expo-Rummel eine hochkarätige Veranstaltung zu positionieren?
Wie überzeugt man mehr als 400 Spitzenführungskräfte sich einen halben Tag Zeit zu nehmen?
Wie kann das Prinzip des Dialogs im gesamten Kommunikationsprozess vor, während und nach der Veranstaltung realisiert werden?

Methoden

Podiumsdiskussion/
Dialog/
Moderation/Interviews
Artikelserie/
TV-Aufzeichnung/
Künstlerisches
Rahmenprogramm/
LebensKunst als
Kulinarium

Wir entschieden uns für eine Dialog-Veranstaltung zum Thema "Management und LebensKunst – ein deutsch-österreichischer Dialog der Sinne". Eine Runde erfolgreicher Spitzenführungskräfte sollte sich aus der Perspektive ihrer eigenen Lebens- und Berufsgestaltung über das Thema "LebensKunst" auseinander setzen. Der interkulturelle Vergleich des Führungsverhaltens von deutschen und österreichischen Managern sollte einen neuen, "anderen" Beitrag in der Diskussion um Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit unseren Nachbarn leisten.

Projektbegleitung

Organisation

Wir wählten acht Top Manager aus, die einen vielfältigen Mix an Branchen und Unternehmenskulturen, an etablierten Konzernen und New Business, an Deutschen und Österreichern, sowie an männlichen und weiblichen Führungskräften repräsentierten. Bei der Auswahl des Moderators war uns die Erfahrung in der Arbeit mit der obersten Führungsebene in beiden Ländern, hohe Sozialkompetenz und gruppendynamische Expertise wichtig. Um die Qualität des Dialogs sicherzustellen, wurden vom Moderator mit allen Dialogpartnern im Vorfeld Interviews geführt.

Kommunikationsdesign

Im Sinne eines stimmigen Gesamtkonzepts wählten wir den Dialog auch als Leitmotiv für die gesamte Kommunikation mit der Öffentlichkeit, der Zielgruppe, den Dialogpartnern am Podium und dem Publikum.

In einem mehrstufigen Kommunikationsprozess wurden die potentiellen Teilnehmer frühzeitig auf das Projekt aufmerksam und mit gezielten Informationen zum Thema neugierig gemacht.

Wir regten eine Medienpartnerschaft mit der FAZ, Frankfurter Allgemeine Zeitung, an und wurden mit der Suche und Auswahl einer PR-Agentur in Deutschland beauftragt. Ein interdisziplinäres Team von Experten beleuchtete das Thema ‚LebensKunst und Management‘ aus der Sicht ihres jeweiligen Faches. Die Ergebnisse wurden als Artikelserie in der FAZ veröffentlicht. Damit war das Thema des Dialogs bereits längere Zeit vor der Veranstaltung präsent und hat in wirkungsvoller Weise unsere Marketingaktivitäten unterstützt.

Dramaturgie

Als Ergebnis unserer Recherchen für einen passenden Veranstaltungsort empfahlen wir das renovierte und wieder eröffnete historische Galeriegebäude in den Königlichen Gärten von Herrenhausen in Hannover. Die beeindruckende Architektur wurde für die verschiedenen Phasen der Veranstaltung genutzt und in die Dramaturgie integriert.

Nach Empfang und Registrierung beim Eingangsportal konnten die Gäste im Park bei Wiener Kaffeehaus-Atmosphäre und Original Sacher Spezialitäten erste Kontakte knüpfen. Dann wurden die mehr als 400 Teilnehmer in das Galeriegebäude gebeten. Die Podiumsdiskussion entwickelte sich dank der Vorbereitung und professionellen Moderation zu einem offenen Dialog der Gesprächspartner untereinander, in dem unterschiedliche Zugänge zur Führungsrolle und persönliche Meinungen zu den Besonderheiten der beiden Länder ohne Wertung ausgetauscht werden konnten.

Die Verbindung zum dritten Veranstaltungsteil – dem Österreich Kulinarium – erfolgte dramaturgisch durch einen bekannten Haubenkoch. Er kam in seiner Funktion als "chef de cuisine" aufs Podium und lud in humorvoller Form zum kulinarischen Höhepunkt österreichischer LebensKunst ein.

Den abendlichen Abschluss bildeten kulturelle Rahmenprogramme, die von den Teilnehmern aus den Sparten bildende Kunst, Musik und Literatur ausgewählt werden konnten.

Der Fernsehsender n-tv zeichnete die Veranstaltung auf und sendete am Tag nach der Veranstaltung einen 20minütigen Ausschnitt im Abendprogramm.

Nachbearbeitung

Ganz wichtig war uns, in einer Feedback-Runde mit den Dialogpartnern und dem Moderator den Ablauf kritisch aus der jeweiligen Rolle zu reflektieren. Mit unserer Auftraggeberin und den Kooperationspartnern der PR-Agenturen erfolgte ebenfalls in einem ausführlichen Gespräch eine Manöverkritik über den gesamten Prozess vor und während der Veranstaltung. Die Erfahrungen wurden in einer ausführlichen Dokumentation und einem Empfehlungskatalog für das Team der nächsten Weltausstellung festgehalten.