

Ich habe manchmal das Gefühl, die Business-Welt ist so getrieben von Zahlen. Wir laufen immer den Zahlen hinterher, Wachstum, Rendite, Umsatz. Lass uns doch dieses System gemeinsam mit den Möglichkeiten, die wir haben, in eine Richtung lenken, wo es eigentlich wieder unseren menschlichen Bedürfnissen entspricht. Willkommen bei Voices for Future, dem Podcast für zukunftsfähiges Denken und Handeln. Mutige Stimmen, starke Haltung, echte Transformation, genau darum geht es hier. Mit unserem Omnibus, dem mobilen Podcast-Studio von Funke for Future, fahren wir zu Orten, an denen Nachhaltigkeit gestaltet wird. Wir sprechen Klartext mit Menschen, die Themen ins Rollen bringen. Denn dort, wo andere bremsen, geben wir erst recht Gas. Warum dieser Podcast? Weil uns etwas antreibt. Mehr Nachhaltigkeit, mehr Miteinander, mehr Zukunft. Los geht's, rein in die neue Folge.

Herzlich Willkommen zum Podcast Voices for Future, dem Podcast von Funke for Future. Wir schauen heute auf den vielleicht größten Hebel im Marketingkosmos, glaubwürdige Nachhaltigkeit. Denn genau daran arbeiten auch wir bei Funke for Future, mit dem Ziel, gemeinsam Orientierung zu schaffen, Verantwortung sichtbar zu machen und den Mut zu stärken, Wandel ehrlich und wirksam anzugehen. Mit wem ginge das besser als mit Dominik Breuer, Sustainability Lead beim OMR Festival? Herzlich Willkommen, lieber Dominik. Lieben Dank, dass ich da sein darf. Gemeinsam mit dem OMR-Team versucht er, das Zusammenkommen von rund 67.000 Leuten aus der Digital- und Marketingbranche Schritt für Schritt nachhaltiger zu gestalten. Schön, dass du da bist, Dominik, hier bei uns im Omnibus. Die OMR steht wie kaum ein anderes Format für Reichweite, Community, megacoole Bilder. Und wie schafft man es eigentlich, in diesem Umfeld Nachhaltigkeit so zu erzählen, dass sie nicht wie eine Fußnote wirkt? Ich glaube, an der Stelle ist ganz wichtig, wir nehmen ja immer dieses Wort Narrative in den Mund, aber es ist, glaube ich, ganz wichtig, da die Menschen gut abzuholen. Also, dass man da eine Geschichte auch erzählt und von sich selbst auch ausgeht und da sehr, und das sind diese Stichworte von Transparenz, authentisch sein, dass man das halt in den Vordergrund legt. Und für uns heißt das auch ganz klar eine Betonung darauf, wo wir herkommen, dass wir aus dem Marketing, aus dem Online-Marketing kommen.

Rund ums Digitale, wie wir ja immer sagen, dass das unsere Herkunft ist und jetzt wirklich schrittweise versuchen, da Nachhaltigkeit mit reinzubringen mit den einen oder anderen Maßnahmen, die wir irgendwie schon gut angestoßen haben, aber auch transparent zu sein zu dem, was irgendwie noch nicht vielleicht alles so gut klappt. Und ich glaube, dann schafft man es, wenn man sich nicht selber auf ein Podest stellt, die Leute irgendwo abzuholen. Weil zumindest für OMR gilt das, dass wir da einfach uns auf eine Reise gemacht haben. Und da unserer Verantwortung gerecht werden, dass ja viele zu OMR auch schauen, was machen die. Und da ist uns vielleicht gelingt, hier und da die Menschen auf diese Reise mitzunehmen. Das wäre wünschenswert. Ja, wir sagen auch

immer, wir begeben uns auf die Reise mit der Funke Mediengruppe zu mehr Nachhaltigkeit. Und ich glaube, dass man sagt, dass das eine Reise ist, ist, glaube ich, auch richtig, weil du kannst es nicht von jetzt auf gleich machen, sondern nur Schritt für Schritt. Wie bist du denn zur OMR gekommen? Was hat dich bewogen, das Thema Nachhaltigkeit dort zu übernehmen? Weißt du, ich habe manchmal das Gefühl, die Business-Welt ist so getrieben von Zahlen. Wir laufen immer den Zahlen hinterher, Wachstum, Rendite, Umsatz.

Aber in unserem, also meinem vorherigen Job bei der Polizei, die hat mir tatsächlich einen ganz anderen Blick, eine ganz andere Perspektive ermöglicht. Und da vielleicht einmal jetzt kurz darauf einzugehen, weil das für mich wichtig ist, da gab es auch immer wieder Momente, wo das halt völlig bedeutungslos wurde. Das vermeintliche, wo wir immer nachzielen, was irgendwie vermeintlich wichtig ist. In diesen Augenblicken, da verstummt eigentlich dieser ganze Alltagslärm und eigentlich schrumpft alles aufs Wesentliche zusammen. Und das Spannende ist, dass wir dann diesem täglichen Hasseln, das weicht dann und in diesen Momenten haben wir keine KPIs mehr im Kopf.

Und das ursprünglich Menschliche kommt da so ein bisschen zum Vorschein. Und das Spannende ist, die Fragen, die uns dann, die wirklich wichtig sind, das sind die Dinge, die wir, und das ist kein Geheimnis, in stillen Momenten auch in so einer absoluten Ehrlichkeit auch selber für uns wissen. Das sind die Fragen... Wozu trägt eigentlich mein tägliches Tun bei?

Was für eine Rolle spiele ich da? Mache ich irgendwo das Stückchen Welt um mich herum ein bisschen besser und bin ich mir dabei selber treu geblieben? Und das finde ich halt hochspannend in diesem Feld, dass wir einerseits in der Businesswelt irgendwie diese anderen Werte haben. Und diese Verzerrung, dieser Schleier, der sich irgendwie da drum gelegt hat, das ist irgendwie erschreckend und aber auch eine Begeisterung für mich. Und das war damals tatsächlich mein Antrieb, irgendwo in diesem Bereich. Und das ist jetzt wichtig, das ist keine stumpfe Kapitalismuskritik, sondern an der Stelle muss man ganz klar sagen, an sich hat es für sehr viele Menschen sehr viel Wohlstand bedeutet. Nicht für alle, das muss man an der Stelle auch ganz klar sagen, was Verteilungsproblematiken angeht. Aber irgendwo hängen wir halt wie die Marionetten in einem System, wo wir die Welt in eine Richtung gefahren haben, wo es, glaube ich, in die falsche Richtung geht. Gleichzeitig haben wir aber die Fäden in der Hand und da drauf einzugehen, zu sagen, lasst uns doch das System wechseln, das ist eigentlich die Begeisterung, die ich habe, du hast es erwähnt, in diesem, ich mag sagen, dieses etwas erschöpfte Wort Nachhaltigkeit.

Darauf halt stärker einzugehen. Also wir titulieren das ja so die nachhaltige Transformation, aber das ist eigentlich im Kern, was mich antreibt, es eigentlich zu schaffen, diesen Schleier aufzubrechen und zu sagen, hey, lasst uns doch, und es ist ja ein menschengemachtes System, Lass uns doch dieses System gemeinsam mit den Möglichkeiten, die wir haben, in eine Richtung lenken, wo es eigentlich wieder unseren menschlichen Bedürfnissen entspricht. Und dann wird es spannend, dass man dann eventuell diese Fragen für sich auch beantworten kann mit, ja, vielleicht nicht immer 100 Prozent geradlinig, aber irgendwo habe ich einen Teil dazu beigetragen und das ist ein ganz wertvolles Gefühl. Das finde ich, da kann ich dir nur beipflichten und das finde ich so schön, wie du das gesagt hast. Und ihr habt da ja auch mit deinem Arbeitgeber eine unglaublich große Plattform, das Thema dann auch in dem Rahmen, wie es möglich ist, auch dann zu verändern. Und diesen Schleier dann vielleicht auch mal an die Seite zu schieben. Und ihr erreicht damit ja auch unglaublich viele Menschen.

Und wo hast du denn dann mit dem Thema Nachhaltigkeit da angefangen? Wo fängt man da an? Das ist ja ein Riesenkosmos. Ja, bei uns ist natürlich, wir haben bei OMR, wie du hast schon gesagt, diesen Kosmos haben. Wenn man da sich die wesentlichen Handlungsfelder, wie man es ja so schön tauft, sich anschaut, dann ist es bei uns viel, dreht sich dann ums Festival. Und dann haben wir uns für uns mit unseren Möglichkeiten, Also am Ende, Ressourcen sind begrenzt und Budget, was wir irgendwie im Bereich der Nachhaltigkeit zur Verfügung haben, das halt auf diese Dinge zu fokussieren. Ich glaube, da ist immer für jedes Unternehmen wichtig, sich halt die Handlungsfelder rauszusuchen, wo halt die größten Hebel sind. Das ist auch keine Rocket Science, das ist recht bekannt im Nachhaltigkeitsmanagement. Und da war für uns dann halt ein starker Fokus aufs Festival und da sowohl die ökologischen Aspekte anzugehen, aber halt tatsächlich auch mit dem Awareness-Konzept bei uns beispielsweise auch die sozialen Aspekte. Und das ist auf jeden Fall ein Fokus. Das soll nicht heißen, dass wir nur Sachen rund ums Festival machen, aber definitiv auf die Frage jetzt, wo man irgendwie anfängt, dass man sich da irgendwie die Punkte raussucht, wo man halt einen wesentlichen Hebel hat. Und wie gestaltet ihr das, wenn man jetzt darüber nachdenkt, Mehrwegkonzept, vegane Ernährung, Mobilitätskonzepte, dass ihr das... Den Teilnehmenden vermittelt, ohne dass es jetzt moralisierend ist, dass die steilgehen und sagen, das ist ja total blöd, das finde ich alles nicht und es schmeckt doch auch alles nicht.

Wie vermittelt ihr das denn den Teilnehmenden? Ja, ich glaube, so viele Themen, die du jetzt ansprichst, die sind halt sehr polarisierend. Und wir sprechen ja auch immer wieder davon, es spaltet dann irgendwo die Menschen ganz schnell, die Gesellschaft.

Und ich glaube, da ist es wichtig, nicht mit dem erhobenen Zeigefinger an die Sache heranzugehen, sondern die Menschen mitzunehmen, bestenfalls mit einer Begeisterung. Und eigentlich funktioniert da natürlich auch, wenn sie für sich einen Mehrwert daraus schöpfen. Also wenn wir jetzt beispielsweise von den Speisen ausgehen und sagen, ey, das schmeckt mir einfach, ach hoch, das war vegan. Moment, das war ein veganes Hühnchen? Gibt es das auch in vegan? Genau, solche Beispiele, ich glaube, das hilft, wenn es den Menschen Spaß macht, wenn man eine Begeisterung dafür vermittelt und gleichzeitig auch nicht von sich ausgeht, dass wir irgendwie alles richtig machen oder wir jetzt, dieses vermeintlich Gut und Böse, diese ganzen.

Aufspaltungen in zwei Lager, dass man das Spiel halt versucht zumindest zu vermeiden und sagen, hey, wir wissen es auch nicht, es zwingt irgendwie alles besser. Wir wollen in eine gewisse Richtung gehen und das sind jetzt Vorschläge, die wir irgendwie mitmachen. Du kannst vielleicht mitwirken, teste das doch mal, schau dir das an und so halt bestenfalls die Leute mitzunehmen, anstatt halt mit der Brechstange darauf einzugehen, weil das wissen wir aus, ja, das funktioniert leider nicht. Ja, das haben wir, die Erfahrung, die kenne ich auch. Funktioniert das auch intern mit dem OMR-Team so? Ist das auch dann so deine Herangehensweise in der internen Kommunikation? Ja, wir sind tatsächlich jetzt bei, wir haben ungefähr 350 Mitarbeitende und auch da ist interne Kommunikation definitiv ein Punkt, zu sagen, ey, kennen mich da auch alle, da ist irgendein Mensch, der sich irgendwo um die Nachhaltigkeit kümmert.

Ja, genau, tatsächlich. Und ja, das ist ein Spitzname. Und das ist der Punkt, darauf einzugehen und die mitzunehmen, ist definitiv herausfordernd und eine ähnliche Herangehensweise wählen wir aber da. Und das Gute ist, dass es schon häufig einfach mitgetragen wird. Ich glaube, spannend wird es halt, wenn es halt wirklich businessrelevant wird, wenn Kosten ausgelöst werden, weil es ist ja schon so, dass die meisten per se jetzt nicht zwingend was gegen nachhaltige Lösungen haben, sondern es wird ja wirklich erst richtig knusprig, wenn halt entsprechende Entscheidungen getroffen werden müssen, zu sagen, okay, die nicht nachhaltige Variante, die ist günstiger und die nachhaltige ist teurer, welchen Weg gehen wir jetzt? Ich glaube, da die Leute und die Menschen mitzunehmen, das sind natürlich dann auch einfach Geschäftsentscheidungen. Aber das ist halt wichtig, dort die Chancen vor allem zu sehen und das ist herausfordernd. Aber da versuchen wir letztendlich, meine Kolleginnen irgendwie auf die Reise mitzunehmen. Du sagst ja, du hast es gerade schon anklingen lassen, das ist dann auch eine Business-Entscheidung.

Habt ihr denn dann auch KPIs dahinter für Nachhaltigkeit bei der OMR oder ist das alles eher so Bauchgefühlentscheidungen? Ich polarisiere das mal ein bisschen. Im

Projektmanagement brauchen wir natürlich auch messbare Überprüfungen, also einfach ja dann nehmen wir wieder das Wort KPIs in dem Zusammenhang. Wichtig an der Stelle ist, Da muss man auch ehrlich sein oder transparent sein, dass wir in manchen Teilen halt einfach gute Daten haben, mit denen wir dann auch gut arbeiten können. Das ist beispielsweise unser veganes oder unser Speisekonzept, weil wir über unser Cashless Payment System halt sehr genau wissen, welche Speisen an den zwei Festivaltagen konsumiert wurden. Da haben wir eine sehr gute Datenlage, da können wir uns auch ganz konkret sagen, okay, wir wollen roundabout 75 Prozent, hatten wir jetzt im vergangenen Jahr, also bei 2024, vegan, vegetarisch. und da und da können wir uns dann ganz gut bewegen. Im Bereich der Mobilität haben wir dieses Jahr eine sehr erfolgreiche Umfrage, wo knapp über 7.500 Besuchende mitgemacht haben. Über 10 Prozent? Das ist ja richtig viel. Ja, tatsächlich. Das haben wir in Kooperation mit der Deutschen Bahn tatsächlich gemacht. Das hat super geklappt.

Wirklich eine sehr präzise Umfrage, die sich wirklich auf das Wesentliche zusammengedampft. Aber es hat uns halt unfassbar geholfen. Das war das erste Mal, dass wir so eine Datenlage als Basis haben. Habt ihr das inzentiviert? Das haben wir mit der Deutschen Bahn inzentiviert. Es gab zweimal die begehrte BahnCard 100 unter allen Teilnehmenden. Das war so ein bisschen auch der Kniff dann wieder. Wir hatten, vielleicht kommen wir später darauf noch zu, als Maßnahme, wir hatten eine Aufklärungskampagne, so einen ICE-Zug gemeinsam mit der Deutschen Bahn von Berlin nach Hamburg. Die Nicole Momsen, das ist die Kommunikationschefin der Deutschen Bahn, die war dort auch mit dabei. Es gab so eine Art Podcast, das wurde jetzt nicht aufgezeichnet, aber vor Ort mit Kopfhörern konnte man dann dem Gespräch lauschen. Und das Ganze, dazu haben wir auch so einen kleinen Recap Trailer gemacht. Und der war dann in der Kommunikation halt mit dabei, um über dieses gesamte Thema der Anreise und Mobilität rund um Veranstaltungen aufzuklären, weil das tatsächlich der größte Hebel ist, wenn wir jetzt über Klima und CO2 Emissionen sprechen. Das stimmt. Und genau da wollten wir halt neben der Inzentivierung, dass wir das Deutsche Bahn Veranstaltungsticket angeboten haben, wollten wir halt so eine Aufklärungskampagne fahren. Und da dran gelingt, war quasi so ein bisschen die im Nachgang die Umfrage. Und deswegen hat das super funktioniert.

Um das jetzt aber auch im richtigen Schein darzustellen, da klappt das ganz gut und in anderen Bereichen haben wir leider aber auch weniger gute Daten und so ist es bei uns eine Mischung. Manchmal ist es gut überprüfbar und in anderen Bereichen leider nicht. Ja, das ist ja auch bei uns so. In manchen Bereichen haben wir halt sehr gute Daten, zum Beispiel bei den Papierverbräuchen für unsere CO2-Bilanz. Aber in anderen Sachen, zum Beispiel Programmatic Buying, da ist es unglaublich schwer, Daten zu erheben für Emissionen. Also ich glaube, da vor der Herausforderung stehen alle und

das kannst du nur nach und nach optimieren, wie den Elefanten in Scheiben zu schneiden.

Schöne Formulierung, das muss man merken. Ja, ich glaube, das Wichtige ist auch, dass das immer in Partnerschaft funktioniert und dass wenn Partner sich zusammentun, dass da echt was Gutes draus entstehen kann. Das finde ich echt cool, wie ihr das mit der DB gelöst habt. Dankeschön. Chapeau. Ja, du hast gerade schon anklingen lassen, die OMR ist ja mehr als nur das Festival. Ihr habt Content, Education und so weiter und so fort. Habt ihr da.

Ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz oder gibt es jeweils Teams? Wie seid ihr da organisiert? Ich bin quasi eine Multiplikatorrolle im Unternehmen und wenn wir uns dann die Geschäftsbereiche anschauen, versuche ich dann letztendlich mit den Teams gemeinsam die Maßnahmen anzustoßen. Das ist insbesondere in enger Zusammenarbeit mit dem Festival-Team, aber beispielsweise beim Education Part. Das sind ja Online-Weiterbildungen, die wir anbieten. Dort haben wir jetzt schrittweise aufgebaut, dass wir Kommunikation rund um Nachhaltigkeit, Also das Wichtige, es geht um die Kommunikation. Wie kommuniziere ich Nachhaltigkeit? Dass wir dort Angebote anbieten, also Formate. Und da arbeite ich dann mit den Teams letztendlich und dass sie das dann, wenn es quasi nach der Pilotierungsphase, dass sie das auch übernehmen. Und so kann ich halt bestenfalls in die Teams reinwirken. So ist die Idee dahinter, wie wir es jetzt bei uns strukturiert haben. Es gibt ja verschiedene Ansätze und das ist die Lösung bei uns. Das hört sich sehr gut an und ich hoffe, dass das gut wirkt. Ja, mal mehr, mal weniger. Das ist auch Teil der Wahrheit. Ja, das ist auch Teil der Wahrheit. Das ist auch die Realität. Das ist bei uns in der Funke Mediengruppe auch nicht anders. Aber es ist ein Constant Effort, will ich mal sagen. Genau. Und du hast gerade schon gesagt, ihr macht auch viel im digitalen Bereich und digitales Wachstum bedeutet auch Ressourcenverbrauch im Digitalen.

Wie steht ihr denn zu dem Spannungsfeld zwischen Growth und Consumption? Ja, es ist natürlich ein spannendes Feld jetzt, was vor allem auch alles rund um Künstliche Intelligenz, was dort aufgemacht wird. Ich meine, wir hatten schon im Bereich der Twin Transformation, also das rund um Nachhaltigkeit und Digitalisierung den Punkt. Und jetzt kommt die KI irgendwo dazu, die auch wieder diesen einfach diesen unfassbaren Energieverbrauch hat, den Wasserverbrauch, den man da irgendwo mit berücksichtigen muss. Gleichzeitig die Faszination, alles verändert sich in einer unfassbaren Geschwindigkeit. Und OMR, und das muss man klar auch sagen von der Positionierung, wir sind da breit aufgestellt und beliefern irgendwo als Universum für den digitalen Kosmos die gesamte Bandbreite. Und wir sind da nicht ganz spitz auf, dass wir uns

irgendwie dagegen stellen und in diesem Spannungsfeld eher wahrscheinlich auch von den hoffnungsvollen Möglichkeiten, beispielsweise in der KI da irgendwie hoffnungsvoll hinschauen.

Und deswegen dieses Spannungsfeld ist definitiv da. Aber im Kern versuchen wir da einen Weg zu gehen, der irgendwo wahrscheinlich die Mitte abbildet. Ja, wie macht ihr das eigentlich? Setzt ihr dann Tools oder Datenmodelle ein, um bei digitalen Produkten das Thema Nachhaltigkeit gleich mitzudenken? Ich denke jetzt an Streaming, Ads und so weiter. Seid ihr da? Habt ihr da schon euch Gedanken drüber gemacht? Ja, alles rund um die digitale Verteilung unserer Daten. Das ist ja das Spannende an unserem Geschäftsmodell. Wir produzieren jetzt keine Autoreifen oder andere, ja, ein produzierendes Gewerbe, sondern wir sind halt überwiegend digital aufgestellt. An der Stelle versuchen wir immer wieder auch da die Auswirkungen irgendwo messbar zu machen, haben aber da jetzt kein detailliertes Tracking-Bestand heute jetzt drangehangen und überlegen immer, wie kann man vor allem auch im digitalen Bereich, wenn jetzt ein Podcast von uns gehört wird, wenn gestreamt wird. Also alles, was dort an, ja, es ist ja nicht immer nur Emissionen, wir haben ja manchmal diesen Tunnelblick, das ist dann irgendwie Nachhaltigkeit gleich Klima und man schaut nur darauf, es gibt auch ganz viele andere Themen. Aber wenn man in diese Richtung jetzt schaut, wir setzen uns damit auseinander, aber haben da jetzt aktuell keine Tools dran gehangen. Ich finde es auch total schwer, da tatsächlich was zu finden, was dann auch einen Mehrwert bietet.

Wir sind ja hier auf dem Procurement und Sustainability Summit, hier gibt es ganz viele Anbieter. Ich wollte gerade sagen, wahrscheinlich schwirrt er, also Lösungen gibt es ja dafür, das muss man auch ehrlicherweise sagen. Ja, und du musst ja halt die richtige für dein Business finden. Für den Use Case finden. Genau.

Ja, jetzt haben wir ganz viel über das Ist gesprochen. Lass uns mal in die Zukunft blicken. 2025 plus, 2030.

Was würdest du gern mit der OMR da noch in den nächsten fünf Jahren, sage ich mal, auf die Beine stellen zum Thema Nachhaltigkeit? Ja, Zukunftsbilder sind wichtig. Ich glaube, das Spannende ist, dass wir es wirklich schrittweise schaffen, an die vorangegangenen Jahre irgendwie anzuknüpfen. Da bin ich natürlich jetzt schon wieder viel beim Festival, dass das irgendwo weiter seinen Weg geht. Ich finde es halt super spannend und das war auch Teil, jetzt hatte ich ja eingangs so ein bisschen erzählt, wie ich vielleicht zu der Nachhaltigkeit gekommen bin, nach meiner Zeit bei der Polizei.

Und ich glaube, das Spannende ist, was mich zu OMR geführt hat, ist halt, wie du es eingangs auch ein bisschen gesagt hast, die Möglichkeiten, die diese Plattform bietet, diesen Zugang. Das Spannende ist ja gerade, dass wir hier eine Zielgruppe bespielen, die ja gerade nicht vielleicht im Kern nachhaltig ist, aber gleichzeitig die, also wirklich die, ja, die ganzen Menschen, die sich rund um Kommunikation bei uns auseinandersetzen in unserem Land, die sind Expertinnen darin. Und wir müssen in dem Bereich der Nachhaltigkeit oder überhaupt diese Geschichten des Gelingens, die müssen wir erzählen und wer könnte das besser als unsere Zielgruppe und da erhoffe ich mir, dass wir es immer wieder stückweise vielleicht schaffen, die einen oder anderen Menschen zu inspirieren. Ich gehe nochmal so bildlich gesprochen, die quasi so gerade an der Kippe stehen, zu sagen so, ja, irgendwo Nachhaltigkeit, ja, irgendwie wurmt es mich, aber vielleicht brauche ich noch diesen Anstoß und ich mache mir nichts vor, da läuft keiner erleuchtet vom OMR-Festival nach Hause, Aber dass man vielleicht ein Teil des Puzzles sein kann und dann jemand angestoßen wurde und vielleicht sagt, das hat mich nochmal in eine Richtung bewegt. Und das vielleicht schrittweise über die nächsten Jahre weiter zu manifestieren, einzubauen, das wäre sehr wünschenswert. Das Influencing der Influencer. Ja, schöne Formulierung, gefällt mir auch. Ja, ich finde das auch und ich finde auch so Medien- und Eventformate sollten dazu auch dienen, tatsächlich Denkanstöße zu geben. Und deswegen nutzen wir auch diesen Voices for Future Podcast. Liebe ich.

Da die richtigen Impulse zu setzen. Und wenn ich jetzt noch so an diese ganze Marketing- und Eventbranche denke, wo wir ja auch in Teilen Teil von sind.

Was glaubst du denn, was deiner Meinung nach diese Branche noch braucht, damit es nicht nur im Marketing stecken bleibt und sagt, ach, jetzt malen wir mal hier ein bisschen grün und dann war es das? Ich glaube wichtig, wie so oft im Bereich ist halt, wie du es jetzt gerade auch gesagt hast, es ist halt häufig diese dunkle Wolke, die aufkommt. Nachhaltigkeit oder das sind irgendwo diese Öko-Fuzzis in der Ecke. Das muss man ja auch mal ganz klar so benennen. Und ich glaube, da ist es halt wichtig, dass man die Menschen abholt und das wirklich als Chance sehen. Und wie so oft im Leben, wenn die Dinge Spaß machen, dann überzeugt es die Menschen. Und ich glaube, ob jetzt im Eventmanagement oder auch in anderen Bereichen, wenn man diese Sicht auf die Dinge hat, dann ist das halt ein ganz anderes Spiel als reine Pflichterfüllung oder reines Reporting. Und wenn man in dieser Chancenblick ist, vielleicht auch da etwas erschöpft der Begriff, aber an sich, glaube ich, steckt da ganz viel Wahrheit drin, weil man merkt halt den Unterschied in der Herangehensweise. Und da würde ich mir wünschen, dass viele diesen Chancenblick haben und auch da diesen Zukunftsblick,

wie möchte ich denn vielleicht Teil davon werden und auf einmal merkt, ah, vielleicht ergibt es ja doch ein Business Case daraus. Und dann drehen sich auf einmal die Dinge wieder darum und dann kommt ein ganz anderer Drive rein.

Und das ist eigentlich was faszinierend Schönes. Das finde ich einen super, fast schon Abschluss unserer kurzen Podcast-Reise hier im Omnibus. Vielleicht so zum Schluss, wenn du die Zukunft, an die du so glaubst, in einem Satz beschreiben müsstest, Dominik, wie würde der lauten?

Ich würde es nochmal noch spitzer formulieren, vielleicht in einem Wort. Für mich wäre es menschlich tatsächlich.

Bezogen ein bisschen, was ich aufgezeigt hatte in Bezug auf, dass ich, also ich finde es wirklich erschreckend, unfaszinierend gleichermaßen, dass wir, wie gesagt, uns eine Welt aufgebaut haben, die irgendwo den falschen Zielen hinterherläuft und trotzdem bin ich begeistert von Startups, von Unternehmertum. Mir macht das unfassbar viel Spaß und diese Welt, die wir haben, menschlicher zu gestalten, eigentlich parallel zu denen, ja, wir brauchen die finanziellen Kennzahlen, gar keine Frage und daneben aber andere Werte mit aufzubauen, andere Dinge, die wichtig sind und das dann irgendwo menschlicher zu gestalten und dass dann am Ende dieses täglichen Hasselns, der täglichen Arbeit, man dann irgendwo sagen kann, hey, ich habe irgendwo im Großen und Ganzen so etwas Gutem beigetragen. Das ist ein unfassbar wertvolles Gefühl und das würde ich mir für die Zukunft wünschen. Vielen Dank, Dominik, dass du da warst für den ehrlichen Blick darauf, wie Kennzahlen, Trial and Error schleifen, uns ganz pragmatische Entscheidungen ein Festival Schritt für Schritt klimafitter machen. Das Gespräch zeigt, Nachhaltigkeit entsteht dort, wo wir Lücken sichtbar machen, mutig testen und aus jedem Ergebnis lernen.

Genau an diesem Punkt setzt unsere Funke for Future Academy an. Sie bietet Raum, Methoden und Sparing, um solche Erkenntnisse in den eigenen Alltag zu übersetzen und wirksam zu verankern. Alle, die diesen Weg weiterdenken möchten, sind herzlich eingeladen, mit uns ins Lernen zu kommen. Den Link zur Academy findet ihr in den Shownotes.