

#wertekodex
#eventbranche
#pioniergeist



Der WERTE KODEX für die deutsche Eventbranche

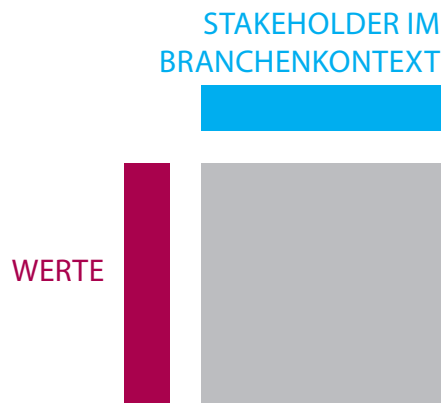
1. DIE PRÄAMBEL

Der Werte-Kodex für die Veranstaltungsbranche dient als Leitfaden und Handlungsempfehlung. Er soll Hilfestellung für einen reibungsfreieren Ablauf innerhalb der Dienstleistungs-Kette bieten und damit allen Beteiligten verlässlichere Grundlagen für eine berechenbare Wirtschaftlichkeit geben. Er beruft sich in seinen Grundzügen auf das Bild vom ehrbaren Kaufmann und betont dabei, als maßgebliche Komponenten, die Faktoren Integrität und Partnerschaftlichkeit.

Die Leitsätze sind bereits im ersten Entwurfsstadium so formuliert, dass ethisch verantwortliches, nachhaltiges und sinnvolles Wirtschaften im umfassenden Sinne von CSR in keiner Weise im Widerspruch zum Streben nach ökonomischem Erfolg und Rendite steht. Ganz so, wie es auch für den „hanseatischen“ oder ehrbaren Kaufmann in klassischer Definition eine langfristige Grundlage für Erfolg und Ansehen war.



2. DAS SPANNUNGSFELD: Werte vs. Eventbranche



Im beruflichen Alltag stehen wir oftmals im Spannungsfeld zwischen den Werten, denen wir sowohl privat als auch unternehmerisch folgen wollen, und den Stakeholdern, mit denen wir in Beziehung stehen.

Dieses Spannungsfeld ist Ursache für Unsicherheit im Umgang miteinander, Missverständnisse, Fehlkommunikation und Enttäuschungen. Aus der Motivation heraus, dem damit einhergehenden Werteverfall innerhalb der Eventbranche entgegenzuwirken, entstand der WerteKodex.

	MITARBEITER	KUNDEN	LIEFERANTEN	MITBEWERBER
EHRlichkeit				
LOYALITÄT				
MUT				
RESPEKT				
WEITSICHT				
VERANTWORTUNG				
ZUVERLÄSSIGKEIT				

Im Kontext der Veranstaltung "Werte 2.0" (heute WerteEvent) hat sich im Jahr 2015 ein Gremium aus Branchenvertretern gefunden, die sich die Erarbeitung von Leitsätzen im Sinne des ehrbaren Kaufmanns zur Aufgaben gemacht haben.

Nach der Einigung auf sieben Grundwerte, wurden die Leitsätze so formuliert, dass sie in jeglicher Situation auf den Umgang mit dem unterschiedlichen Stakeholder anwendbar sind und als Handlungsempfehlung dienen können.

Ziel ist es, durch die Auseinandersetzung mit WerteKodex den Stein für ein partnerschaftliches Miteinander ins Rollen zu bringen und eine neue Wertekultur in der Branche zu schaffen.



3. DIE LEITSÄTZE

Ehrlichkeit

EHRlichkeit + **MITARBEITER**

EHRlichkeit + **KUNDEN**

EHRlichkeit + **LIEFERANTEN**

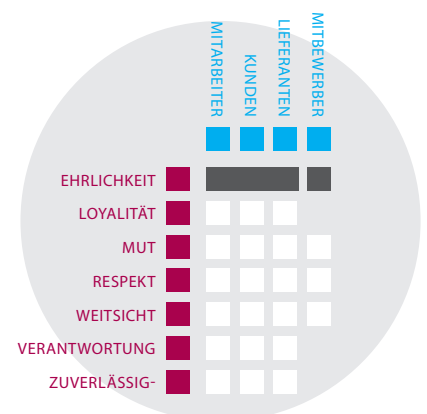
1

Wir halten geschlossene Vereinbarungen ein und pflegen eine konstruktive Feedbackkultur

2

EHRlichkeit + **MITBEWERBER**

Wir erzählen keine Unwahrheiten über unserer Mitbewerber.





Loyalität

LOYALITÄT + MITARBEITER

3

Wir ermutigen Mitarbeiter zu eigenverantwortlichem Handeln nach bestem Wissen und Gewissen und stehen loyal zum Ergebnis. Im Gegenzug: Loyalität ist keine Einbahnstraße.

LOYALITÄT + KUNDEN

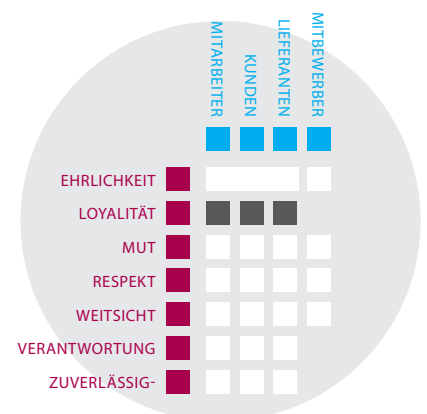
4

Wir stehen auch in schweren Zeiten zu unseren langjährigen Kunden.

LOYALITÄT + LIEFERANTEN

5

Wir stehen auch in schweren Zeiten zu unseren langjährigen Lieferanten.





Mut

6

MUT + MITARBEITER

Wir haben den Mut zu unpopulären Entscheidungen, Selbstreflektion, gerechtfertigter Kritik und Selbstkritik.

7

MUT + KUNDEN

Wir haben den Mut unzumutbare Kundenwünsche zu hinterfragen und ggf. abzulehnen. Wir wollen geradlinig und authentisch handeln.

8

MUT + LIEFERANTEN

Wir haben den Mut unkonventionell zu handeln und jungen oder neuen Unternehmen und Konzepten eine Chance zu geben.

9

MUT + MITBEWERBER

Wir haben den Mut uns offen mit Mitbewerbern auseinanderzusetzen und uns eindeutig zu positionieren.

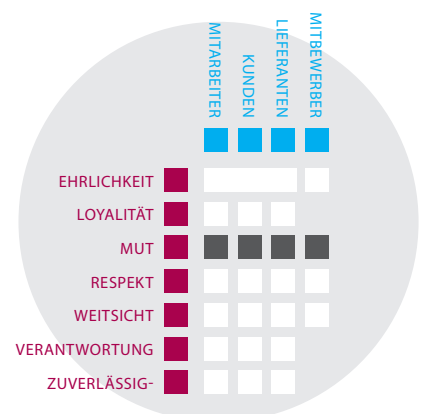
10

MUT + KUNDEN

MUT + LIEFERANTEN

MUT + MITBEWERBER

Bei Ausschreibungen und Pitches orientieren wir uns an den 7 Regeln für einen fairen Pitch des FAMAB.





Respekt

RESPEKT + MITARBEITER

11

Wir haben Respekt vor den berechtigten Ansprüchen unserer Mitarbeiter - wie auf faire Bezahlung, Wertschätzung und berufliche Förderung und setzen im Gegenzug Respekt vor den Ansprüchen des Unternehmens voraus.

12

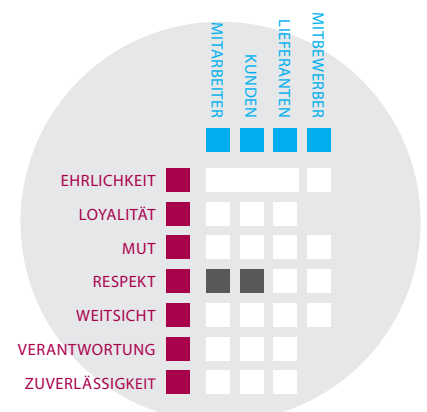
RESPEKT + MITARBEITER

Wir betrachten den Mitarbeiter nicht als Ressource, sondern als Mensch.

13

RESPEKT + KUNDEN

Wir respektieren die klar formulierten Erwartungen, Wünsche und Kritiken unseres Kunden und setzen uns konstruktiv damit auseinander.





Respekt

RESPEKT + LIEFERANTEN

14

Wir gehen mit unserer Einkaufsmacht verantwortungsvoll um, respektieren dabei die berechtigten Interessen unserer Lieferanten und pflegen ein faires Miteinander.

15

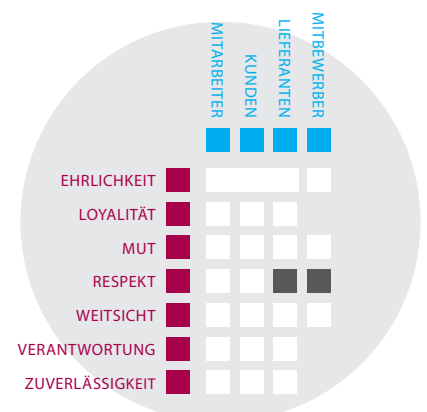
RESPEKT + LIEFERANTEN

Wir pflegen eine respektvolle Feedbackkultur gegenüber Lieferanten.

16

RESPEKT + MITBEWERBER

Wir respektieren die Geschäftsmodelle unserer Mitbewerber und kopieren keine kreativen Ideen und Konzepte und geben sie nicht als unsere eigenen aus.





Weitsicht

17

WEITSICHT + MITARBEITER

Durch weitsichtige Personalplanung sowie die Auswahl und Förderung geeigneter Mitarbeiter vermeiden wir Frustration und Fluktuation.

18

WEITSICHT + MITARBEITER

Durch permanenten Know-How-Transfer und Kommunikationsfluss stärken wir das Unternehmen nach innen und die Performance nach außen.

19

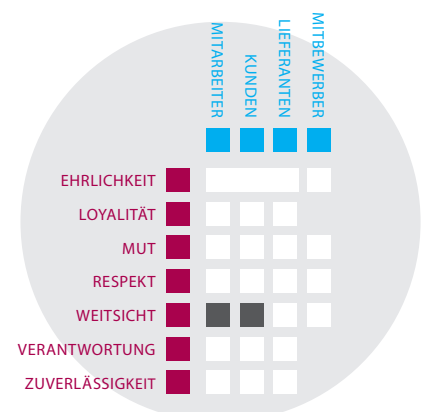
WEITSICHT + MITARBEITER

Je nach unserem individuellen Comittment für CSR unterweisen wir unsere Mitarbeiter im verantwortungsvollen und weitsichtigen Umgang mit Ressourcen und sozialer Verantwortung.

20

WEITSICHT + KUNDEN

Wir verpflichten uns, die sich verändernden Kundenerwartungen vorausschauend im Blick zu haben und mit angemessenen Strategien die Bewältigung zukünftiger Anforderungen zu antizipieren.





Weitsicht

WEITSICHT + KUNDEN

21

Wir entwickeln geeignete Konzepte, um mögliche Kundenerwartungen im Hinblick auf ökologische Veranstaltungsformen zu bedienen. Dabei verstehen wir CSR als Drei-Säulen-Modell aus Ökologie, Ökonomie und sozialer Verantwortung.

WEITSICHT + LIEFERANTEN

22

Wir achten darauf, dass auch unsere Lieferanten sich den verändernden Marktentwicklungen stellen und uns mit Lösungskompetenz bei der Bewältigung zukünftiger Anforderungen begleiten.

WEITSICHT + MITBEWERBER

23

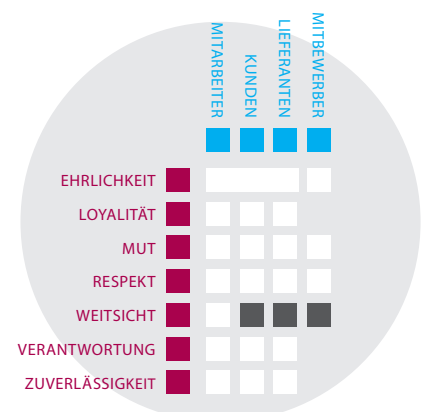
Wir beobachten Strategien unserer Mitbewerber mit Weitblick, damit wir im Sinne unserer Kunden und Lieferanten langfristig wettbewerbsfähig bleiben.

WEITSICHT + KUNDEN

24

WEITSICHT + LIEFERANTEN

Wir streben (auch als Schutz vor Übervorteilung) langfristige und damit nachhaltige Geschäftsbeziehungen an.





Verantwortung

VERANTWORTUNG + MITARBEITER

25

Wir sind uns der sozialen Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitern jederzeit bewusst, ohne unseren Leistungsanspruch aufzugeben.

VERANTWORTUNG + KUNDEN

26

Wir übernehmen Verantwortung für unsere Leistungszusagen und versprechen dem Kunden nichts, was wir nicht kompetent bedienen können.

VERANTWORTUNG + LIEFERANTEN

27

Wir diktieren keine unzumutbaren Zahlungsbedingungen und halten vereinbarte Zahlungsfristen ein.

VERANTWORTUNG + LIEFERANTEN

28

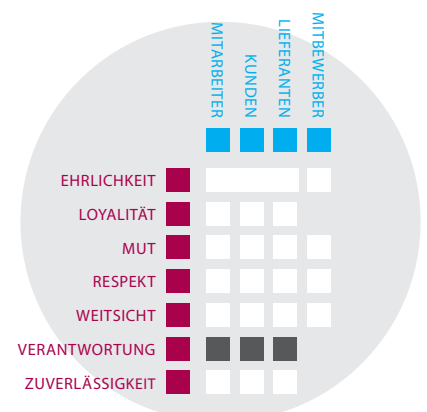
Zur Schadensbegrenzung zeigen wir Missstände unmittelbar an.

VERANTWORTUNG + KUNDEN

29

VERANTWORTUNG + LIEFERANTEN

Wir übernehmen Verantwortung für eventuell durch uns entstandene Fehler und stehen dafür ein.





Zuverlässigkeit

ZUVERLÄSSIGKEIT + MITARBEITER

30

Wir agieren berechenbar und halten Zusagen ein. Sollte das aus durch uns nicht zu vertretenden Gründen nicht möglich sein, kommunizieren wir das direkt und transparent.

ZUVERLÄSSIGKEIT + KUNDEN

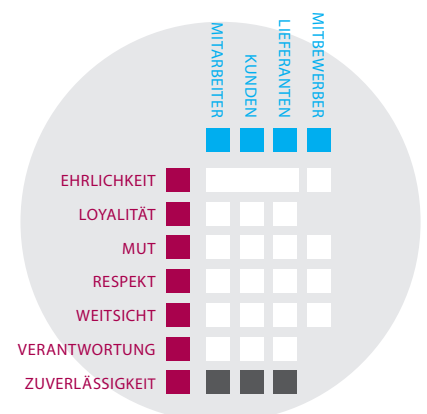
31

Wir gehen zuverlässig mit den übertragenen Budgets um. Dazu gehört auch Zuverlässigkeit im Umgang mit vertraulichen Daten.

ZUVERLÄSSIGKEIT + LIEFERANTEN

32

Wir halten uns strikt an vereinbarte Konditionen, insbesondere auch in Hinblick auf Zahlungsziele.



#wertekodex
#eventbranche
#pioniergeist



Der WERTE KODEX für die deutsche Eventbranche

Ihr WerteCommitment für einen
Beitrag von 190 € pro Jahr!

www.werte.foundation/wertepionier



Kontakt Annegret Steglich
Telefon 04165 99 79 006
E-Mail steglich@werte.foundation
Agentur Fritzges
Appeler Straße 11b in 21279 Appel/Hollenstedt



www.werte.foundation