

INSIDE

Mario M. Flaschentraeger

MARIO M. FLASCHENTRAEGER IST GESCHÄFTSFÜHRER
VON *COMPANY GESELLSCHAFT FÜR STRATEGISCHES
EVENTMARKETING IN SINNTAL*.



Mario M. Flaschentraeger (Foto: Company)

Wie sind Sie zur Veranstaltungsbranche gekommen?

Im Alter von 14 Jahren (1973) im Rahmen eines Schülerpraktikums bei dem Kulturdezernat der Stadt Frankfurt. Von da an blieb ich dem Veranstaltungsbusiness in vielen Rollen erhalten.

Was wäre die Alternative zu ihrer jetzigen Tätigkeit?

Keine. Ich bin Überzeugungstäter! Veranstaltungen sind für mich kein „Job“ sondern ein Stück Mission und Selbstverwirklichung.

Welchen Traum wollen Sie sich noch erfüllen?

Olympische Spiele organisieren, Russisch sprechen und Saxofon auf dem Roten Platz in Moskau spielen (ich arbeite an den zwei zuletzt genannten Themen).

Was war bisher Ihre größte Herausforderung?

Russisch lernen und Saxofon spielen.

Welche Entscheidungen haben Sie bereut?

Fehler sind Lernprozesse. Fehler sind notwendig um die wesentlichen Entscheidungen richtig treffen zu können. Aber auf ein paar Erfahrungen hätte ich gerne verzichtet.

Was machen Sie gegen Stress?

Stress ist Antrieb und Motivation zugleich! Für den Rest gibt es den Wald, Sport, die Hunde . . .

Welches Unternehmen oder welche Marke kann Sie beeindrucken?

Jedes innovative Unternehmen verdient meinen Respekt. Jedoch nur das gelebte und glaubhafte eigen- und fremdverantwortliche gesellschaftliche Verhalten ist für mich Vorbild. Das könnte ruhig bei ein paar mehr Unternehmen der Fall sein! Hier zählen für mich Taten mehr als Worte.

Was kann Sie inspirieren?

Stille, Leidenschaft, Musik, Natur, Charisma, Reisen, Russland, Menschen, Intelligenz, Lesen . . . Kurzum, eigentlich liegt in alles und allem Inspiration.

Welches Buch haben Sie zuletzt gelesen?

Facebook, You Tube, XING & Co. | Gewinnen mit Social Technologies.

Welche aktuelle Musik-CD können Sie uns empfehlen?

Klassik Lounge 1-7 von Klassik Radio sowie alle Veröffentlichungen vom Label Wave Music aus Hamburg.

Welches Live Ereignis hat Sie bisher am meisten beeindruckt?

Madonna Re-Invention-Tour in Wembley 2004, U2, Luther Allison, FIFA WM 2006, Loveparade Berlin, Peter Hahne (zum Thema Moral) . . . Der Platz würde nicht ausreichen.

Ein großer Verlag will ein Buch von Ihnen veröffentlichen. Über was wollen Sie schreiben?

Warum wir wider besseres Wissen handeln und wie man aus dieser Sackgasse rauskommt! Ein Statement gegen Gier, Korruption, Dummheit, Fanatismus, Fremdenhass, Verachtung und für mehr Menschlichkeit, Respekt und Toleranz. (Wow. Wer will das wohl lesen?) Oder: Warum wir nachhaltige und generationsübergreifende Vorbilder brauchen! Ein Plädoyer für eine echte Vorbildkultur und gegen Ersatzgötzen wie Fußballer und Popsternen und andere Zeitgeisterscheinungen.

Auf die Gefahr hin, dass Sie dort nie wieder allein sind: Nennen Sie uns ihr Lieblingsrestaurant in Frankfurt?

Eigentlich habe ich keines. Aber die „Halle der Helden“ | Hanauer Landstraße 192 finde ich inspirierend. Da gibt es lecker Essen, nettes Personal und Hörspiele auf der Toilette.

Impressum

12. Jahrgang _ VERLAG AktivMedia GmbH / Hopfenfeld 5 / 31311 Uetze - Dedenhausen // Tel 05173 9827-0 / Fax 05173 9827-39 / eMail info@blachreport.de / www.blachreport.de _ CHEFREDAKTION Peter Blach pblach@blachreport.de _ REDAKTION Gabriele Stolte gstolte@blachreport.de / Elke Bartels ebartels@blachreport.de / Karin Lieser kliesser@blachreport.de / Luca Caracciolo caracciolo@blachreport.de _ REDAKTIONELLE MITARBEIT Ulf-Gundo Sanders, Detlef Tizolek, Christof Knaak _ ANZEIGENMARKETING Stefan Winterfeldt swinterfeldt@aktivmedia-online.de // Medienmarketing Sanders, Ulf-Gundo Sanders / Tel 07144 84320-0 / Fax 07144 84320-18 / eMail ugsanders@aktivmedia-online.de _ PRODUKTION Sandra Fink safi@aktivmedia-online.de _ DRUCK Druckpunkt Langer / Uetze _ GERICHTSSTAND Burgdorf >> Der BlachReport ist eine Business-to-business-Publikation über Event-Marketing, Promotions und Sponsoring. Sie erscheint zweiwöchentlich. Der jährliche Bezugspreis beträgt in Deutschland 183,50 Euro [im Ausland 237,50 Euro] / Halbjahresabo: 95,50 Euro. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf schriftlich gekündigt ist. Keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte. [Preise jeweils inkl. Versandkosten] _____ ISSN 1611-8308