



## Zwischen Gold und abgestürztem Adler

*Nicht alles glänzte beim 2. Deutschen Eventtag und der EvA-Verleihung.  
Ein kommentierender Bericht aus München.*

**A**nspruch und Wirklichkeit, das war in München ein duales System. Das FME hatte als ausrichtender Verband den Anspruch und die Wirklichkeit der integrierten Kommunikation zum Leitthema des 2. Deutschen Eventtages am 10. November 2000 in München erhoben. Für Vok Dams als Sprecher der mittlerweile 38 Mitglieder zählenden Dachorganisation, war die Sache klar. Bei der Eröffnungspressekonferenz unterstrich er erneut die strategische Ausrichtung dieser Veranstaltung und die Bedeutung der EvA-Verleihung als Leistungsschau der Deutschen Eventszene.

Und so waren in dem Eröffnungsvortrag des Eventtags die Ausführungen Joe Nutts und Günter Wischmanns von J. Walter Thompson zur „integrierten Kommunikation im Sinne einer konsequenten Marken-

führung“ auch nur zum Teil erhellend. Zum Kernsatz „Langfristig Marken-Werte und kurzfristig der Verkauf für die Klienten“ der global tätigen Werbeagentur wurden Beispiele verschiedener Maßnahmen wie die Verbindung zum Sport für Kellogg's in Australien, die internationale Millenniums-Kampagne für De Beers Diamanten oder ein Projekt für die AIDS Foundation in San Francisco, bei dem Junkies in ihrer eigenen Sprache zum Tausch frischer Nadeln bewegt werden sollten, dargestellt. Welchen Stellenwert Events hierbei nun wirklich hatten, ob sie sogar Ausgangspunkt von Kampagnen waren, wie beim Beispiel Kellogg's, ob die Ideen mit oder von Event-Agenturen kamen, blieb leider zum großen Teil im Dunkeln.

Auch der Inhalt des folgenden Referats

des Marken- und Erlebnis-Spezialisten Prof. Dirk Mario Boltz gehörte in weiten Teilen zum kleinen Einmaleins des Agenturalltags und den hoffentlich gemachten Hausaufgaben. Dabei riss vor allem Boltz zur Frage „Wie viel Event der Kunde noch verträge“ gelegentlich die Themen an, die vertieft, wohl spannend genug gewesen wären und vor allem einige Zuhörer im abgedunkelten Auditorium des Arabella Sheraton aus ihrem Schlaf gerissen hätten. Auf welchem sozio-kulturellen Background sich Events, Kunden und Agenturen 2001 bewegen, und wie sich Milieus, auch die von Entscheidern, real verändern, das wäre vertieft interessant gewesen. Immerhin, die Ausführungen des Wissenschaftlers zu den Sinus Milieus und qualitativer Verbraucher-Forschung als Modell, „den Menschen



Elfie Adler, FME (li.) mit Birgit Schneider, BMW und Jan de Boer, de Boer Zeltverleih



Podiumsdiskussion mit u. a. Michael Vagedes und Christian Jekstädt (re.)



Pausenfüller: Szene aus dem Musical Ludwig II

und das ganze Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld zu rücken", war erhellend.

Dr. Walter Schusser, als Konzernbeauftragter für die Expo 2000 tätig, beschloss den ersten Tagungsteil mit einem zumeist aufzählenden Bericht der Weltausstellungsaktivitäten der Siemens AG, die dem Unternehmen in Hannover „begeisterte Mitarbeiter“ und „Sympathieäußerungen bei Publikum und Medien“ einbrachten.

Insgesamt fehlte der Tagung der inhaltliche oder geographische Blick über den Tellerrand. Was eine der Zuhörerinnen – die Belgierin Alice Drooghmans von Drooghmans International – doch sehr verwunderte. Das „Aha-Erlebnis“ blieb jedenfalls aus. Andrea Bisping von Bisping & botzong in Wuppertal bringt die am Rande vielfach gehörte Kritik auf den Punkt: „Es waren Vorträge ohne zielgruppengerechte, nutzbare Informationen.“

#### Integrierte oder additive Kommunikation

Jochen Seefried von Team Seefried, selbst FME-Mitglied, wertet die Veranstaltung, besonders die anschließende Podiumsdiskussion, insgesamt doch als Erfolg: „Positiv waren für uns die kompetenten Gesprächspartner bei der Diskussionsrunde und der pragmatische Vortrag von Fedor Radmann zu bewerten.“ Letzterer, der als Beckenbauer-Intimus eine wichtige Rolle bei der Vergabe der Fußballweltmeisterschaft 2006 spielte und diese auch noch für das Großereignis spielen wird, sorgte dann auch auf herzerfrischend bayerische Art tatsächlich dafür, dass zum Abschluss des Eventtages wenigstens eine in Teilen auch kritische Diskussion des Themas „Integrierte Kommunikation“ zustande kam.

Dass dem so war, verdankte die Podiumsdiskussion auch Moderator Christian Jekstädt. Seine als Frage formulierte These, ob denn hinter dem Etikett „Integrierte

Kommunikation“ nicht oftmals nur die bloße Aneinanderreihung von Einfällen und Maßnahmen, also nur „Additive Kommunikation“ stecken würde, traf ins Schwarze und sorgte auch noch anschließend an den Stehtischen des Arabella Sheraton für Gesprächsstoff.

Den 2. Deutschen Eventtag konnte man mit seiner zumeist reinen Aneinanderreihung von Programmpunkten getrost der Additiven Kommunikation zurechnen. Dass die Branche Besseres kann, zeigten anschließend doch einige der prämierten Projekte, die zu Recht mit einem Event-Award 2000 dekoriert wurden. Jochen Seefried sieht das so: „Das FME ist insgesamt auf einem guten Weg, was diese Veranstaltung auch auf Grund der hohen Besucherzahl unterstrichen hat. Man hat sich in der kurzen Zeit als Verband etabliert und gibt für Kunden und Agenturen wesentliche Impulse in dem doch noch sehr jungen Event-Markt in Deutschland.“ Grund genug, den wichtigen Tag in Konzept und Form noch einmal zu bedenken, damit er auch in der Wirklichkeit die strategische Bedeutung hat, die im Anspruch formuliert ist. Andrea Bispings zutreffende Kritik sollte der Verband mit auf den Weg für den nächsten Eventtag nehmen: „Es war mir persönlich zu anonym und leider keine, wie wir sagen, ‚Begegnungskommunikation‘ zu spüren, bei der sowohl die Unternehmen als auch die Agenturen inspiriert und fasziniert und auch von der EVA-Verleihung noch lange danach emotional berührt wurden.“

#### And the winner is ...

Dass man eine Oscar- oder Emmy-Verleihung an Charme und Charisma in Deutschland nicht annähernd erreichen kann, liegt nun mal auch daran, dass wir nicht über die charismatischen Weltstars verfügen. So dümpeln die Preisverleihungen – sei es Film- oder Fernsehen – so recht und schlecht vor sich hin. Da hilft es auch nicht, manches Sternchen zum

Superstar aufzublasen. Von einer reinen Branchenveranstaltung wie der 4. Eva-Verleihung, kann man einen Vergleich erst recht nicht erwarten. Kurz gesagt, waren die allermeisten der Preisträger durchaus würdig, mit einem Event-Award ausgezeichnet zu werden. Aber die Ausführung der Preisverleihung und auch der Modus der Ausrichtung sollten vom FME an einigen Stellen hinterfragt und überdacht werden.

Was nun eben diese Ausführung betraf, leidet die Veranstaltung wohl am meisten darunter, dass alle Segmente gesponsert werden. So wurden die Moderation und das „Beiprogramm“ den Preisträgern nun wahrlich nicht gerecht. Die Agentur SOPHIE 19, die die Moderatoren stellte, hätte mehr Sorgfalt in der Vorbereitung aufbringen sollen. Die paar biedereren, krampfhaft komischen Späßchen, wie die pseudobayerische Brezelfrisur und den Small Talk darüber und die vielen zu Schaum aufgeschlagenen Worthülsen hätte man sich ersparen sollen. Noch schlimmer erging es König Ludwig und Kaiserin Sissi. Die Sänger aus dem Füsseener Musical mussten unbewaffnet in die Lücken zwischen den Preisverleihungen ziehen. Die Musical-Arien, die nicht zuletzt von Bühnenzauber und Thomas Roschers Lichtdesign leben, sofften in der nüchternen Atmosphäre und dem indifferenten Licht des Arabella Sheraton ab, wie der Bayernkönig im Starnberger See. Und die Sissi konnte einem nur noch leid tun, als sie mitten im Publikum den stolzen Adler Ludwig besang, der zuvor schon auf der Bühne abgestürzt war. So entlockten diese Auftritte dem Publikum etliche Seufzer, die nun nicht der Rührung entsprangen. Die meisten Zuschauer hätten den Sängern einen würdigeren Auftritt gewünscht.

Beeindruckend dafür die Qualität der Video-Präsentationen der Eva-Gewinner, die aber auf Grund der Kosten leider nicht für jeden Kunden und für jede



Gold-Award in der Kategorie Corporate Events für kogags Inszenierung der Print-Media-Academy

Agentur in dieser Form produzierbar sind. Was die Agenturen wie kogag bei ihren ersten beiden Plätzen der Corporate Events für die Heidelberger Druckmaschinen AG bzw. DaimlerChrysler bei den Händlerpräsentationen der C-Klasse oder Vok Dams mit der TEAM@Work-Messepräsentation der Telekom (Gold Exhibition Events) demonstrierten, war mehr als preiswürdig. Als herausragende Leistung ist auch die Gold-Auszeichnung in der Kategorie Public Events zu sehen. Die Oliver Schrott Kommunikation aus Köln schickte für die Automobilisten der Rüsselsheimer Opel AG einen Eisenbahnzug auf Europareise. Hier zeigte sich, dass es durchaus sinnvoll ist, den Mut eines Unternehmens, mit einer Urkunde zusätzlich zur Agentur, auszuzeichnen, wenn diese eingetragene Straßen verlässt.

#### Neu nachdenken: Efficiency Events

Weniger spektakulär und beeindruckend ging es in diesem Jahr dagegen bei den Efficiency Awards zu. Hier soll auch kleineren Agenturen, die oftmals mit kleineren Budgets zurechtkommen müssen, eine Chance gegeben werden. 100 % überzeugen konnte keiner der Preisträger. Die „Licher“-Kampagne mit Freeclimbern an „Licher“-Bierkästestapeln, die auf Supermarktparkplätzen von Kunden quasi ferngesteuert auf einen vertikalen Parcours geschickt wurden, war eher doch ein Beispiel dafür, dass ein geringeres Budget weniger Spielraum für Kreativität bedeutet. Das Silber für kogag in der gleichen Kategorie lässt so die Frage aufkommen, dass auch große Agenturen bei geringen Budgets einmal daneben liegen können. Die angeblichen Erlebnisdimensionen für die Einführung von je einem Herren- und einem Damenduft waren eindimensionale Veranstaltungen, die darüber hinaus noch ein überholtes Frauenbild transportierten. Allerdings zeigte die kreative Leistung des Goldträgers, The Event Company, bei der Aktion „Feel Marc O’Polo“, einem Event zur Eröffnung des Marc O’Polo Flagship Stores in Frankfurt, deutlich, dass gute, unkonventionelle und wirkungsvolle Ideen nicht immer von der Höhe des Budgets abhängig sind.

#### Sonderkategorie Expo-2000-Events

Als Sonderkategorie wurden aus aktuellem Anlass auch Expo-2000-Events in den drei Preisklassen Gold, Silber und Bronze verliehen. Allerdings konnten die üblichen EvA-Einreichungsregeln dem außergewöhnlichen Ereignis Expo 2000 nicht gerecht werden. Eine Deadline, die

schon lange vor dem Weltausstellungsende einige Veranstaltungen ausschloss sowie die Tatsache, dass viele der Veranstalter auf der Expo 2000 mit Sicherheit nichts von dem Award wussten, sorgten dafür, dass nur neun Expo-2000-Events zur Prämierung vorlagen. Die sympathisch unpräzise Installation, die Milla Et Partner für die Robert Bosch AG in Hannover inszenierte, hätte allerdings auch bei mehr und anderer Konkurrenz eine gute Chance auf einen Award gehabt, den die Stuttgarter in München in Silber dann in den Händen hielten. Gold ging in dieser Kategorie an die Agentur Franke Et Runge für den distinkten und effektvollen Sennheiser-Auftritt „The Magic of Sounds“.

#### Die Rolle der Nominierten ...

Zum ersten Mal wurde in diesem Jahr vor Auslobung der EvA-Gewinner eine Liste der ersten fünf für die Award-Prämierung juriierten Agenturen in den Medien veröffentlicht. Allerdings wurden die für den Award nominierten, aber nicht zu den Gold-, Silber- und Bronze-Gewinnern zählenden Teilnehmer zu deren Überraschung in der Award-Veranstaltung selber weder erwähnt noch deren Einreichungen präsentiert. Somit war Ärger, wie bei der Lohmarer Agentur Get the Point, vorprogrammiert. Dabei wäre der Beitrag mit der Experimentierlandschaft „Experiment Fascination“ für den Lehrmittelhersteller Leybold-Didactic, der in der Kategorie Corporate Events auf dem undankbaren vierten Platz landete, durchaus sehenswert gewesen und hätte der besseren Einordnung der Preisträger gedient. Clemens Meiß von Get the Point: „Dass hier die Sache mit den Nominierungen überhaupt keine Rolle mehr spielte, und zumindest der Anschein einer spannenden Endrunde völlig ausblieb, hat uns alle ziemlich sauer gemacht.“

#### Partytime

Die im Keller des Arabella Sheraton anschließende Party, konnte darüber kaum hinwegtrösten. Deko-, Catering und Location waren eher zusammengewürfelt. FME-Mitglied Jochen Seefried drückt es diplomatisch aus: „Schade, dass kurzfristig keine attraktive Location für die anschließende Party verfügbar war, die den Anspruch aller Kunden und Event-Agenturen erfüllte.“

Zum Schluss bleibt noch die Chronistenpflicht: Sämtliche Prämierungen, sortiert nach Award-Kategorie, Event, Agentur und Auftraggeber, haben wir in der anhängenden Übersichtstabelle zusammengestellt.

#### Kategorie Corporate Events Gold

Event	150 Jahre Heidelberger Druckmaschinen & Einweihung der Print Media Academy (PMA)
Agentur	kogag Bremshey & Domning GmbH, Solingen
Auftraggeber	Heidelberger Druckmaschinen AG, Heidelberg

#### Kategorie Corporate Events Silber

Event	Interne Händlerpräsentation der neuen C-Klasse
Agentur	kogag Bremshey & Domning GmbH, Solingen
Auftraggeber	DaimlerChrysler AG, Vertriebsorganisation Deutschland, Berlin

#### Kategorie Corporate Events Bronze

Event	Volvo V70. Die Premiere
Agentur	AVANCE Cologne GmbH, Köln
Auftraggeber	Volvo Car Germany GmbH, Köln

#### Kategorie Public Events Gold

Event	OPEL MILLENNIUM EXPRESS
Agentur	Oliver Schrott Kommunikation GmbH, Köln
Auftraggeber	Adam Opel AG, Rüsselsheim und General Motors Europe, Glattbrugg

#### Kategorie Public Events Silber

Event	TUI wunderbare Welten
Agentur	PUBLICIS DIALOG Marketing GmbH, Hamburg
Auftraggeber	TUI Deutschland GmbH, Hannover

#### Kategorie Public Events Bronze

Event	ZDF tivi – TOUR 1999
Agentur	P.AD. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen
Auftraggeber	ZDF, Mainz

#### Kategorie Public Events Bronze

Event	Festakt zum 100-jährigen Jubiläum des FC Bayern München
Agentur	kogag Bremshey & Domning GmbH, Solingen
Auftraggeber	FC Bayern München e. V., München

#### Kategorie Exhibition Events Gold

Event	TEAM@Work, Internationale Funkausstellung 1999
Agentur	VOK DAMS GRUPPE, Gesellschaft für Kommunikation mbH, Wuppertal
Auftraggeber	Deutsche Telekom AG, Bonn

#### Kategorie Exhibition Events Silber

Event	Siemens Cave „Wie kommt das Neue in die Welt“, Telekom 1999
Agentur	facts + fiction GmbH, Köln
Auftraggeber	Siemens AG ICN MMC, München

#### Kategorie Exhibition Events Bronze

Event	Volkswagen – Eine Welt in Bewegung
Agentur	De Otter & De Vries Live Communication GmbH, Krefeld
Auftraggeber	Volkswagen AG, Wolfsburg

#### Kategorie Efficiency Events Gold

Event	Feel Marc O'Polo – Eröffnungsevent des Marc O'Polo Flagship Stores in Frankfurt
Agentur	THE EVENT COMPANY, München
Auftraggeber	Marc O'Polo GmbH, Stephanskirchen

#### Kategorie Efficiency Events Silber

Event	Einführung Betty Barclay WOMAN No. 3 und TABAC MAN
Agentur	kogag Bremshey & Domning GmbH, Solingen
Auftraggeber	Mäurer + Wirtz GmbH & Co. KG, Stolberg

#### Kategorie Efficiency Events Bronze

Event	Licher Kastenberg-Promotion
Agentur	Roth Lore Lorenz GmbH, Stuttgart
Auftraggeber	Licher Privatbrauerei, Jhiring-Melchior GmbH & Co. KG, Lich

#### Kategorie EXPO Events Gold

Event	„The Magic of Sounds“ – Sennheiser-Auftritt
Agentur	Franke & Runge Veranstaltungen GmbH, Hannover
Auftraggeber	Sennheiser electronic GmbH & Co. KG, Wedemark

#### Kategorie EXPO Events Gold

Event	Bosch Pavillon
Agentur	Milla & Partner GmbH, Stuttgart
Auftraggeber	Robert Bosch GmbH, Leonberg

#### Kategorie EXPO Events Bronze

Event	Chemidrom „Life is chemistry“
Agentur	facts + fiction GmbH, Köln
Auftraggeber	Verband der Chemischen Industrie, Frankfurt

### Der Vorhang zu und ein paar Fragen offen – einige Gedanken

Sollten der wirkliche Mut von Unternehmen, neue Wege zu gehen und außergewöhnlich kreative Event-Inszenierungen nicht stärker berücksichtigt werden, oder gab es diese in diesem Eventjahr gar nicht? Oder wurden diese nur nicht eingereicht? Vielleicht stellen die oftmals fünfstelligen Produktionskosten für die Herstellung eines aussagekräftigen Videos doch ein ernst zu nehmendes Hindernis für manche Agentur dar? Vielleicht sollte an dieser Stelle auch nochmals über die Kategorisierung des Efficiency Awards nachgedacht werden. Die bloße Herabsetzung des Budgetrahmens von vorjährigen 500.000 DM auf 250.000 DM in diesem Jahr reicht wohl nicht aus.

Und wie sind die „Winner“ im Paket der Einreichungen und Nominierungen, denn nun tatsächlich einzuordnen? Was auch die Juryentscheidungen transparenter machen würde. Sollte den Besuchern der

Preisverleihung nicht die Möglichkeit gegeben werden, sich eigenen Auges darüber einen Überblick zu verschaffen? In welcher Form das erfolgen könnte, als „EvA-Rolle“ in Form eines Videozuschnittes oder als begleitende Aus-

stellung – Umsetzungen müssten doch zu finden sein!

Text: Andreas Schäfer  
Fotos: Prött & Partner, Archiv

**EQ Internet-Auktionen für Messe- und Event-Equipment**

Audiotechnik	Dekorationen
Mediensteuerungen	Flightcases
AV Technik	Lasertechnik
Dolmetscherequipment	Lichttechnik
Catering	Mietmöbel
Bühnenbau	Tribünen
Multimedia-Software	Videotechnik
Videosoftware	Zelte
Promotionfahrzeuge	Container

[www.event-equipment.de](http://www.event-equipment.de)