

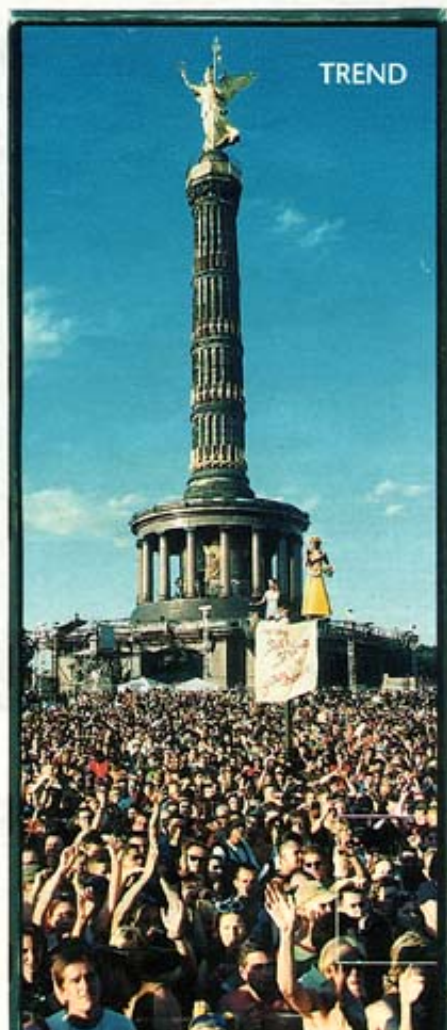
MODERNES LEBEN



LICHT INS DUNKEL
des Event-Geschäfts bringt
der MTV-Marketing-Director
Christian Seifert



HEUTE HIER, MORGEN FORT Party-Hopping gehört für MTV-Marketing-Director Christian Seifert zum Geschäft.



TREND

Beruf: Spaßmacher

Event-Agenturen erobern die Werbebranche und versetzen ihre Kunden in Feierlaune

Wenn Sie schmächtig und graugesichtig wie Bill Gates daherkommen, Giorgio Armani für den Hersteller einer Tiefkühlpizza halten, unter Fun-sport Kicken mit Kneipenkumpels am Gemeindeanger verstehen und im Hobbykeller an Festplatten und CD-ROM-Laufwerken schrauben, dann wohnen Sie mit hoher statistischer Wahrscheinlichkeit irgendwo ab vom Schuss, sind unsicher im Umgang mit zwischenmenschlichen Beziehungen und bekommen nie Post vom Musiksender MTV.

In einer umfangreichen Sozialstudie ermittelte der nämlich jetzt, wer sich den konsumbefördernden Trends des ausgehenden Jahrtausends verschließt, und der Spaß- und Unterhaltungsindustrie sein finanzielles und persönliches

Engagement versagt. Christian Seifert, 30, Vielflieger, Berufsjugendlicher und Marketingdirektor von MTV-Deutschland, braucht sich mit solchen Prototypen renitenter Konsumverweigerer kaum befassen. Deren Kaufkraft ist ohnehin gering, und als Trendsetter taugen sie auch nicht. Seiferts ganze Aufmerksamkeit gilt vielmehr den raren, hochmobilen Meinungsmachern, die wie scheues Wild durch die Metropolen der Welt jagen und eine begehrte, werbewirksame Trophäe für jede Klein- und Großveranstaltung sind. Denn der Videopionier MTV setzt zunehmend auf spektakulär inszenierte Erlebnispartys, um die Bindung zu seinem Stammpublikum zu vertiefen und neue Zuschauerkreise zu rekrutieren. Dabei trägt Christian Seifert Sorge, dass Ort, Musikkünstler und Veranstaltungspartner perfekt miteinander harmonisieren: „Wenn du bei einem Snowboard-Wettbewerb die Dumpfrocker Metallica auftreten lässt und die Halfpipes mit Mustang-Jeans-Logos bekleisterst, neh-

GELD UND LIEBE

Berlins Love-Parade ist für Veranstalter und Sponsoren zum einträglichen Volksfest geworden



ALLES IM KASTEN

Wochenlange Planung erfordert mancher Event, bis Logistik und Programm stimmen



KÖNIGIN DER NACHT

Nadja Gydat ruft Berlins bessere Gesellschaft an die Champagnertränke

men die Kids die Bühne auseinander. Wer heute funktionierende Events veranstalten will, muss sich klar sein, dass Musik- und Modestile in sich abgeschlossene Wertesysteme darstellen."

Auch innerhalb anderer Branchen ergänzen kreative und marktforschungsgestützte Strategien von Event-Agenturen zunehmend die klassische Werbung über Fernsehen oder Printmedien. Nach einer Emnid-Studie fließen heute 45 Pfennig jeder Werbe-Mark in den nicht klassischen Bereich, 16 Pfennig davon ins Event-Sponsoring. Matthias Kindler, Chef der Münchner Agentur The Event Company, betreut mit seinem 20-köpfigen Team längst auch Großkunden jenseits der Rave- und Jugendkultur. Stets dezent krawattiert und umfassend informiert, erinnert der Mittdreißiger, dessen Mienenspiel lebhaft zwischen verkaufsförderndem Lächeln und betriebswirtschaftlichem Ernst wechselt, generalstabsmäßige Event-Konzepte, die den Kundenwünschen und seiner Firmenphilosophie entsprechen: „Nur ▶

MODERNES LEBEN

SCHLIPS UND GRIPS

Event-Veranstalter Matthias Kindler setzt gleichzeitig auf Seriosität und Kreativität



GELBE GEISTESBLITZE Im Yellow-Room trifft sich das Team zum Brainstorming

eine straffe Dramaturgie des Abends und die Integrierbarkeit der Veranstaltung in das gesamtheitliche werbliche Auftreten einer Marke garantieren ungetrübten Partyspaß und langfristige Umsatzsteigerung."

Bei der Neueröffnung einer prestigeträchtigen Filiale des Couturiers Marc O'Polo ließ der Promotion-Regisseur deshalb das geladene Modevölkchen samt lokaler Prominenz im nachtschwarzen Dunkel stehen. Wie Blindschleichen mussten sich die Gäste stundenlang auf engen Parcours durch die Verkaufsräume schlängeln, um ihre Umgebung zu erreichen, zu erfühlen und zu ertasten. Als schließlich grelle Spots ansprangen und die Gemächer sowie die Kollektion in voller Pracht erstrahlten, waren die geblendeten Besucher um eine Erleuchtung und ein unvergessliches Erlebnis reicher.

Nicht szenischer Perfektion, sondern der illustren Gefolgstreue des feierwütigen Geld- und Hochadels verdankt

Nadja Gydat, Wahl-Berlinerin und großbürgerliche Salon-Hostess, ihre glänzende Karriere im Event-Geschäft. Der kosmopolitische Klatschspaltenliebhaber geriet einst im fernen Afrika aus Langeweile und Liebeskummer an das unterhaltsame Metier und beschenkt nun die Bundeshauptstadt mit prominentenschweren Soireen und karitativen Kostümgalas. Als bei einer Charity-Party für die Opfer des Oder-Hochwassers wegen Überlastung die Toiletten versagten und ihren Inhalt über die Hallen ergossen, feierte die feuchtfrohliche Meute einfach im nahe gelegenen Park weiter. „Die kleine Katastrophe hat den Flirtfaktor ungemein gesteigert“, freut sich der Szenedarling. Denn Nadja will für ihre Gäste nicht nur den kurzen Spaß, sondern auch das große Glück: Aus dem beschwingten Geturtel ihrer rauschenden Partys entstanden schon fünf Hochzeiten. ■

SVEN F. GOERGENS



MÖGLICHST WEIT WEG Party-Hopping ist hip

SCHNEE UND SCHAMPUS

Snowboarder gelten als konsumfreudig und trendsicher