



Die größte Kreativshow der Welt

Der Art Directors Club Deutschland hat die Events entdeckt. Nach der Kommunikation im Raum, kommt 2005 eine eigene, neue Rubrik hinzu. Anlass genug für EVENT PARTNER-Autor Andreas Schäfer sich mit Matthias Kindler, einem der Event-Pioniere im ADC, über die Branche, Entwicklungen und Preise zu unterhalten.

Der Art Directors Club wurde 1964 von ganzen 27 Mitgliedern nach amerikanischem Vorbild in Düsseldorf gegründet. Die Awards, die seit den sechziger Jahren vergeben werden, gehören zu den begehrtesten der gesamten Branche. Zu den Präsidenten zählten Persönlichkeiten wie Willy Fleckhaus. Unter den Ehrenmitgliedern findet man Robert Gernhardt, Helmut Newton, Lorient, Prof. Michael Schirmer oder Tomi Ungerer. 1985 lädt der Club erstmals zur Cannes-Rolle ein. Der ADC hat damals über 200 Mitglieder. Das Jahrbuch, in dem der Wettbewerb dokumentiert ist, umfasst bereits 500 Seiten. Ein eigenes Institut, um das sich Sebastian Turner kümmert, ist auf dem Weg. Und eigenwillig, wie der Club ist, werden über die Jahre auch die Kunden des Jahres ausgezeichnet, was vielleicht ein gutes Beispiel für das Forum Marketing-Eventagenturen und seine EVAs sein könnte, um mehr Mut bei den Auftraggebern heranzuzüchten. Matthias Kindler ist Gründer der Agentur The Event People in München. Rund ein halbes Dutzend Event-Awards hatte er schon in der Tasche, als er direkt aus Flo-

rida auf der diesjährigen World of Events eintraf. Im Gepäck hatte er zwei weitere „Galas“. Neben der Agentur und dem ADC ist er aber auch noch als Dozent für die Management Circle AG tätig. Andreas Schäfer traf ihn am Rande eines Konzeptions-Coaching-Kurses im Kölner Hilton. **EVENT PARTNER:** Wie ist Matthias Kindler zum Event gekommen? **Matthias Kindler:** Das ist eine ganz lange Geschichte! Über Philip Morris. Über Marlboro, um genau zu sein. Ich habe viele Jahre auf Kundenseite im Marketing gearbeitet, und die Zigarettenindustrie

„Das sind vielleicht zehn Prozent der rund 4.000 Einreichungen, die eine Auszeichnung bekommen.“

hat im Bereich Events und Promotions schon relativ früh gute Arbeit geleistet. Also, Stichwort: „Marlboro-Abenteuer.“ Das waren Projekte, die ich damals betreut habe, und wenn man sich dann selbstständig macht, überlegt man, was man am besten kann und wo vielleicht eine Marktlücke ist. Und schwupp, ist man beim Thema Event.

dann die Jury noch Bronze, Silber und Gold vergeben. Es gibt aber keine Vorgabe, also kann es sein, dass wir keine Goldmedaille, vielleicht nicht einmal Silber vergeben. Beispielsweise gab es bei Funkspots im letzten Jahr nur Bronze und keinerlei höhere Auszeichnung.

EP: Gibt es verschiedene Kategorien für den Event-Bereich?

M.K.: Wir haben die Events zusammengefasst. Da gibt es jetzt noch keine Unter-

EP: Wann haben Sie sich selbstständig gemacht?

M.K.: Mit der ersten Firma 1994, also vor mittlerweile fast elf Jahren. Das war die Beratungsschiene. Wir haben die ersten vier Jahre strategische Konzepte gemacht, below-the-line. Da war Event natürlich der Schwerpunkt. Und irgendwann lag es dann nahe, eine Firma zu gründen, die das umsetzt, was man sich vorher ausgedacht hat, weil die Umsetzungsqualität, wenn man sie anderen überlässt, nicht immer so ist, wie man sich das vorgestellt hat. Die bekannteste Firma, die „Event Company“, gibt es seit 1998.

EP: Es ist ja relativ selten, dass eine Event-Agentur nicht im FME, aber der Inhaber im Art Directors Club ist. Soweit ich weiß, sind das ja nur vier unter den rund 440 Mitgliedern.

M.K.: Ja, wobei sich Triad zum Beispiel eher der Kommunikation im Raum zugehörig fühlt. Das ist relativ einfach zu erklären. Es gab vor zwei Jahren eine große Initiative, diese neuen Disziplinen aufzunehmen, und da hat man sich zuerst der Kommunikation im Raum zugewandt. Da gibt es etwa acht Mitglieder. Das Thema Event ist dagegen eigentlich nur mit Johannes Milla und mir besetzt, wenn man es ganz genau nimmt. Die anderen würden sich wahrscheinlich nicht als „Eventler“ bezeichnen.

EP: Dann habe ich gesehen, dass Sie noch die Funktion des Schatzmeisters beim Art Directors Club haben.

M.K.: Der Art Directors Club hat traditionell einen Vorstandssprecher. Der Vorstand besteht aus zwölf gewählten Mitgliedern, zwei pro Sektion, sechs Sektionen gibt es. Wir haben das dieses Jahr ein bisschen anders gemacht. Es gibt dieses Jahr ein Führungs-Trio, und da sind ganz bewusst auch zwei nicht klassische Werber drin. Michael Preiswerk von GPP ist der Sprecher. Jochen Rädcker von Strichpunkt, das ist eine Design-Agentur, und ich unterstütze ihn, so dass es eine Art „Führungs-Gespann“ gibt. Wir emp-

finden das als wichtiges Zeichen, um zu zeigen, dass der Club sich ganz offensichtlich für neue Disziplinen öffnet.

EP: Dass der ADC bei den Preisen ganz in Richtung Event steuert, ist ja in diesem Jahr das erste Mal der Fall.

M.K.: Genau. Es gab zwar im letzten Jahr schon ein paar Einreichungen, aber es war halt noch so eine Grauzone, Kommu-

nikation im Raum ist natürlich auch Event, aber schon tendenziell eher eine stationäre Arbeit.

EP: Die Architektur ...

M.K.: Der Messestand, die Architektur, das Design. Wir haben aber auch schon letztes Jahr vereinzelt Events drin gehabt. Jung von Matt hatte den BMW 5er eingereicht, es gab eine Lucky-Einreichung. Es macht Sinn, den Bereich richtig zu öffnen. Diesmal gibt es die

„Gold kann nur eine Arbeit bekommen, die auch international Bestand haben wird.“

Kategorie Events, so wie man sie von anderen Wettbewerben kennt.

EP: Haben Sie schon einen Überblick, wie viele Einreichungen Sie haben?

M.K.: Noch nicht ganz, weil noch gezählt wird. Im Büro kommen jeden Tag tausende von Pappgen an. Die ADC-Show ist ja mit siebentausend Exponaten die größte Kreativshow der Welt. Nach dem momentanen Stand der Dinge wird es etwa auf vierzig Arbeiten in der Kategorie Events hinauslaufen.

EP: Haben Sie mit diesem Eingang an Arbeiten gerechnet?

M.K.: Doch, in etwa mit der Größenordnung.

EP: Wer war jetzt beim ADC der hauptsächlichste Einreicher, die Agenturen?

M.K.: Ja, ich glaube, dass es fast ausschließlich Agenturen sein werden, wobei im Unterschied zum Eva-Award des FME alle Arbeiten anonym sind. Das heißt, wir sehen sie alle zum ersten Mal bei der Jury und komplett ohne Absender. Das heißt also, ich weiß im Endeffekt nicht, von wem die Arbeit ist. Komplette ohne Logos, auf neutralen Pappgen et cetera. So wissen wir erst im Nachhinein, wenn nach den Jury-Ergebnissen die Listen erstellt werden, von wem eigentlich welche Arbeit ist.

EP: Wie sieht es mit den Preisen aus? Ist das schon festgelegt, was es für Preise geben soll?

M.K.: Nein. Es gibt beim ADC vier verschiedene Kategorien. Die erste ist die so genannte „Auszeichnung“. Das ist schon eine ganz tolle Sache! In das so genannte ADC-Buch, das jedes Jahr veröffentlicht wird, kommen diese paar hundert Arbeiten. Die werden dort mit all den Credits vorgestellt, also all den Leuten, die daran gearbeitet haben. Das ist schon etwas ganz Besonderes. Das sind vielleicht zehn Prozent der rund 4.000 Einreichungen, die eine Auszeichnung bekommen. Das ist die erste Stufe. Aus diesen ausgezeichneten Arbeiten kann

teillungen. Das ist eine Geschichte, die wahrscheinlich im nächsten Jahr kommt. Momentan konkurriert da noch alles miteinander, wobei wir natürlich schon die Arbeiten ein bisschen gruppieren. Wir werden uns „Corporate“ sicherlich am Stück anschauen und „Public“ und auch das Thema „Promotion“ haben wir ja da mit drin.

EP: Das FME, das bisher ja der Marktführer in Sachen Preise ist, hat relativ viele Kategorien mit relativ vielen Preisen geschaffen, was Kritiker ja auch für eine Inflation halten. Wird es beim ADC also eher knapper bleiben?

M.K.: Ganz sicher! Wir haben im letzten Jahr, als die Kategorie neu war und wir uns noch ein bisschen finden mussten, wenn ich mich recht erinnere, zweimal Gold und zweimal Silber und vielleicht dreimal Bronze vergeben. Und das über alles, was wir zu bewerten hatten. Wir hatten zum Beispiel auch temporäre und permanente Arbeiten mit drin. Also auch so etwas wie Museums-Architektur. Also, grundsätzlich wird es eine sehr geringe Anzahl an Preisen geben. Es gibt sehr genaue Jury-Regeln, und neben den so genannten ADC-Kriterien kommt dann auch für die verschiedenen Farben noch mal ein erschwerendes Kriterium hinzu. Gold kann nur eine Arbeit bekommen, die auch international Bestand haben wird.

EP: Wie wird denn vom ADC die Qualität der Event-Agenturen in Deutschland gesehen?

M.K.: Da ist durchaus noch Aufklärungsbedarf. Arbeiten, wie die von Atelier Markgraph im letzten Jahr, haben natürlich geholfen zu zeigen, dass beim Event bereits hervorragende kreative Arbeit geleistet wird. Normalerweise denkt natürlich ein klassisch ausgebildeter Kreativer bei jedem Event jetzt eher an Party und Trallala und weniger an Marketing und Markenkonzepte. Da sind natürlich Beispiele wie Markgraph ganz prima, um zu zeigen, dass das, was da gemacht wird, teilweise schon ganz hohes Niveau hat.



EP: Ist es auch beabsichtigt, mit dem Wettbewerb den Kreativ-Bereich ein Stück zu forcieren?

M.K.: Das ist einer der Gründe, warum ich mich dafür so engagiere, weil ich an dieses Tool Event einfach glaube. Ich glaube, dass Events einen ganz wichtigen Beitrag in der Kommunikation leisten. Vorausgesetzt, sie sind gut gemacht. Und diesen Standard müssen wir halt einfach anheben. Der ADC bewertet die kreative Idee und niemals die Logistik. Das ist dort völlig uninteressant. Es geht wirklich um den aus der Marke abgeleiteten, kreativen Ansatz.

EP: Aber handwerklich?
M.K.: Darüber möchte ich gar nicht mehr reden. Das muss man voraussetzen. Das ist ungefähr so, wie wenn der Chefredakteur zum Journalisten sagt: „Wäre aber schön, wenn du die Worte in der richtigen Reihenfolge druckst!“

EP: Haben Sie den Spiegel-Artikel über die „World of Events“, der für großen Aufbruch in der Szene gesorgt hat, gelesen?

M.K.: Überrascht uns das? Nein, oder? Was der natürlich gesehen hat, ist ein Kongress, der irgendwie in der Subline strategische Konzepte für pulsierende Märkte hatte, und das Erste was er sieht, ist ein Vermieter von Mietklos und ein Pausenclohn. Klar, das ist ein gefundenes Fressen für den Spiegel, natürlich!

EP: Bei aller Kritik, die immer an der „World of Events“ geäußert wird, spiegelt sie ja auch Event-Realität wider, denn die Mietklos werden geordert und der Pausenclohn genauso. Auch von Agenturen, nicht nur von irgendwelchen Kunden. Wobei die Agenturen immer versuchen,

sich ein Stück von der „World of Events“ abzugrenzen, weil sie Angst haben, mit dem Clown in Verbindung gebracht zu werden.

M.K.: Klar, das ist auch, um noch einmal da anzuknüpfen, ein Punkt, der mir sehr wichtig ist. Ich glaube, wenn unsere Arbeit in einem anerkannt wichtigen Forum wie dem ADC ausgezeichnet wird, auch wenn es in diesem Jahr nur ein paar sind, dann bekommen wir eine andere Öffentlichkeit. Das heißt, das wertet uns im Ansehen – auch bei den Kunden – entsprechend auf. Das finde ich ganz wichtig, damit wir von

„Wenn unsere Arbeit dabei ist, dann kriegen wir die Öffentlichkeit, die wir momentan gar nicht haben.“

diesem Image der Gaukler und Stelzenläufer und Ballonbieger wegkommen und einfach zeigen, dass wir durchaus strategische Markenarbeit leisten.

EP: Gibt es Gründe, warum Ihre Agentur nicht im FME ist?

M.K.: Ich sehe, ehrlich gesagt, keinen Mehrwert. Unsere Positionen sind wirklich unvereinbar. Wir begreifen Event anders und fühlen uns in diesem Umfeld einfach nicht wohl. Es gibt sicherlich renommierte Agenturen im FME, die gute Arbeit machen, aber es gibt auch viele, die meiner Ansicht nach für die Branche eher sagen wir mal, für negative PR oder Vibrationen sorgen. Von daher sehe ich keinen Grund, mich da zu engagieren. Ich finde das, was Agenturen wie Roth & Lorenz oder Milla mit dem GWA machen, in letzter Konsequenz Erfolg versprechender, aber überall kann man sich auch nicht zur gleichen Zeit engagieren.

EP: Sie sind ja noch nicht so lange im ADC. Sehen Sie bereits für Ihre Agentur Vorteile aus Ihrer Mitgliedschaft?

M.K.: Wirklich greifbare Vorteile für die Agentur selber nicht, aber ich hoffe, dass das, was jetzt in den letzten zwölf Monaten passiert ist und speziell seit der Vorstandswahl, schon Signale für die Branche aussendet.

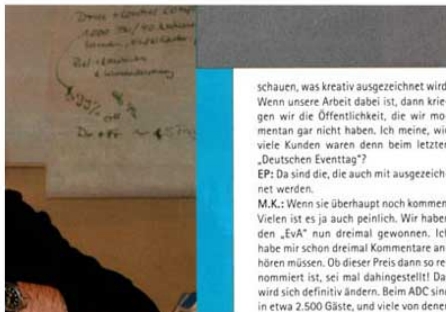
EP: Wenn man einfach mal so lospinnst: Was ist Ihre Wunschvorstellung, in welche Richtung sich die Branche entwickeln soll?

M.K.: Ich möchte eigentlich lustig zurück zu dem, was ich schon vor über zehn oder zwölf Jahren auf Kundenseite erlebt habe. Da saßen nämlich Event-Agenturen gleichberechtigt mit am Tisch und haben zusammen mit klassischen Agenturen, mit Promotion-Agenturen, mit PR-Agenturen,

Konzepte entwickelt. Philip Morris ist ein Beispiel, wo wir das, wie gesagt, schon vor fünfzehn Jahren live vorgelebt haben. Wo die verschiedenen Disziplinen gleichberechtigt am Tisch saßen und jeder geschaut hat, mit welchen Instrumenten er die Marke wie voran bringen kann. Das sind ja moderne Event-Konzepte. Man könnte sogar so weit gehen zu sagen, das sind Event-Konzepte mit Unterstützung durch die klassische Werbung. Aber der Event als solcher steht eigentlich im Vordergrund.

EP: Stichwort: „Below-the-line“. Das kann neutral gesehen werden, aber im Prinzip ist es das, was unter dem Strich noch übrig bleibt.

M.K.: Unbedingt, weil es ein bisschen klingt wie „unterhalb der Gürtellinie“, und das ist es ja nicht. Es hat ja ganz und gar spannende Facetten. Die Möglichkeit, in der Klassik gelernte Kampagnen drei-



schauen, was kreativ ausgezeichnet wird. Wenn unsere Arbeit dabei ist, dann kriegen wir die Öffentlichkeit, die wir momentan gar nicht haben. Ich meine, wie viele Kunden waren denn beim letzten „Deutschen Eventtag“?

EP: Da sind die, die auch mit ausgezeichnet werden.

M.K.: Wenn sie überhaupt noch kommen. Vielen ist es ja auch peinlich. Wir haben den „Eva“ nun dreimal gewonnen. Ich habe mir schon dreimal Kommentare anhören müssen. Ob dieser Preis dann so renommiert ist, sei mal dahingestellt! Das wird sich definitiv ändern. Beim ADC sind in etwa 2.500 Gäste, und viele von denen werden dort vielleicht zum ersten Mal wirklich gute Events sehen.

EP: Es gibt sie in Deutschland.

M.K.: Ja, vereinzelt schon. Wichtig ist, dass sie alle in Zukunft auch beim ADC eingereicht werden. Ich glaube schon, dass dieses Jahr noch einige Leute ein bisschen Angst gehabt haben, es ist ja auch ein aufwändiges Verfahren. Aber es hat ganz viele Vorteile. Es ist nicht nur das Thema, dass anonym juriiert wird. Man weiß ja, die meisten Events finden ohnehin unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Und die meisten Kunden beschäftigen mehrere Agenturen, das heißt, selbst wenn ein Volkswagen-Event dabei ist, muss das nicht automatisch heißen, dass den die Agentur XY gemacht hat. Punkt Zwei: Die Juroren sind alle gewählte Mitglieder, sind alle Kreative. Es setzt jetzt also kein Kunde oder wer auch immer in der Jury, sondern es sitzen wirklich nur ausgewiesene Kreative dort.

EP: Es ist keine politische Zusammensetzung, von daher werden die Presse dann auch nicht politisch werden?

M.K.: Nein, und ich muss wirklich sagen, ich war im letzten Jahr beeindruckt, wie fair und konstruktiv die Arbeit bei uns in der Jury „Kommunikation im Raum“ abgelaufen ist. Das war wirklich beispielhaft, und ich bin überzeugt, dass es in diesem Jahr wieder genauso laufen wird. Also, ich treue mich sehr auf die Jury-Tage. Das ist spannend!

EP: Gibt es noch einen Traum-Event, den Sie gerne machen oder sehen würden?

M.K.: Oh, Gott im Himmel! Wir haben dieses Jahr so schöne Traum-Events gehabt! Wir haben einen wunderschönen Public Event machen können, wir haben wieder Autokunden in der Königsklasse gemacht. Ich bin relativ glücklich im Moment.

EP: Vielen Dank für das Gespräch!

Text: Andreas Schäfer
Fotos: Hilmar B. Traeger

dimensional erlebbar zu machen. Nichts anderes passiert ja bei einem guten Marketing-Event, dass das, was Konsumenten gelernt haben, plötzlich für sie begreifbar wird. Ich hatte hier im Workshop eine Teilnehmerin, die sagte, in der klassischen Werbung winken wir den Konsumenten zu, auf einem Event umarmen wir sie. Das fand ich eigentlich ein sehr schönes Beispiel. Diese Möglichkeiten sind da, und die werden bisher immer noch zu wenig genutzt.

EP: Strategisch planende Agenturen kommen relativ selten vor.

M.K.: Wenn man genau hinschaut, ist es ja in der klassischen Werbung auch nicht wesentlich anders. Es gibt in Deutschland vermutlich tausend oder zweitausend Werbeagenturen, und viele von denen machen auch nur irgendwelche Beleger für die regionalen Wochenblätter. Die Strukturen sind eigentlich relativ ähnlich, nur die Gewichtung ist ein bisschen anders. Bei uns sind es achtzig Prozent Veranstaltungs-Agenturen und dann ein kleiner Anteil von Agenturen, die anders arbeiten. In der klassischen Werbung haben wir einen wesentlich breiteren Teil von Agenturen, die tolle, außergewöhnliche Arbeit machen. Noch einmal ganz kurz zurück zu dem Thema ADC. Ich glaube wirklich, dass es uns ganz einfach hilft, den Kunden zu zeigen, was für Arbeit wir machen und dass wir auch an diesen Tischen gehören, an dem wir momentan zu selten sitzen.

EP: Die Event-Agenturen sitzen am Katzentisch der Kommunikation.

M.K.: Am Katzentisch, ja, absolut! Da wird dieses ganze ADC-Thema helfen. Welcher Kunde kriegt denn mit, was ein „Eva“ ist und wofür der verliehen wird? Beim ADC sind die Kunden aus der allerersten Reihe! Da sind nicht nur ein Dutzend, sondern wahrscheinlich hunderte von wirklichen Führungskräften aus Marketing und Kommunikation, die dort an-