



Event ist anders. Klassik auch

Unter diesem Titel setzte sich unsere Autorin Annette Beyer in der Ausgabe 2/05 kritisch mit der Arbeit der ADC-Jury und mit den Ergebnissen in der Kategorie Event auseinander.

Mitglieder der ADC-Jury und Kreative der einreichenden Agenturen antworten auf den offenen Brief von Annette Beyer:

**Johannes Milla,
Milla und Partner, Stuttgart**

Klingt in Anette Beyers Überlegungen vielleicht ein gewisser Argwohn gegenüber den klassischen Werbern durch? Das würde konträr laufen zu dem Ideal einer ganzheitlichen, interdisziplinären Kommunikation. Manchmal staunte ich als „Eventler“ in der ADC-Jury tatsächlich über die Argumente von Werbern oder Architekten – ja,



es war erstaunlich im besten Sinne des Wortes, und ich staune gern, weil ich dadurch lerne. Gerade der Austausch unterschiedlicher Disziplinen, die produktive Reibung mit anderen Sichtweisen auf Kommunikation und deren Qualitäten

macht eine Jury kompetent, einen Preis wertvoll – und genau das macht auch gute Werbung aus. Vielleicht ist das auch der Weg, neue Eventformate zu finden – denn die Zeit der „Tagungen, Galas und Mitarbeitermotivationen“ scheint vorbei zu sein. Die isolationistische Denke ist in der Eventbranche immer noch zu verbreitet. Frau Beyer schreibt weiter: „Der Preis sind endlose Chart-Präsentationen des Marketingleiters, die Rede des Betriebsrates, der Musikgeschmack der Vorstandsgattin. Mit diesen Faktoren müssen wir arbeiten. Sie gehören zu unseren Formaten ...“ Nein, damit müssen wir nicht arbeiten. Solche Resignation führt Live-Kommunikation zur Stagnation. Machen wir aber bitte auf keinen Fall den Fehler, in die Sackgasse der Publikumsverachtung hineinzulaufen: „Man hat eine anonyme Masse“ ... „wurde eine Masse Mensch durch die Röhre geschickt“ ... „wir machen die Gehirnwäsche“ – Frau Beyer, diese Wortwahl verrät einigen Zynismus. Wer Publikum für eine dumme, manipulierbare Masse hält, erreicht keine Menschen, erzielt keine Wirkung. Und – um wieder zum Thema zurückzukommen – macht schlechte Events. Gute Kommunikation und gute Events brauchen den Respekt vor der Intelligenz des Publikums. Das Individuum ist immer mündig, auch wenn es in Massen auftritt. Man kann versuchen, Jurys für inkompetent zu halten. Aber nie das Publikum.

**Ansgar Deelmann,
facts+fiction, Köln**

Liebe Annette Beyer, mit Ihrem Artikel sprechen Sie mir, der mal 15 Jahre in der Klassischen Kommunikation zuhause war, aus dem Herzen: Event ist anders. – Live-Kommunikation funktioniert und arbeitet anders als die Klassische Kommunikation. Brauchen wir da nicht auch



andere Bewertungskriterien für diesen Kommunikationsbereich?

Die Klasse einer gelungenen Live-Kommunikation, wie punktgenau, wie kreativ sie war, lässt sich im Nachhinein, anhand von drei Pappen und einem Film, nur schwer dokumentieren.

Hier müssen wir in eine Diskussion um eine neue Bewertungskultur dieses Kommunikationsbereiches eintreten, die aber auch gleichsam nach einer adäquaten Präsentationsform der Einreichungen für die Ausstellung sucht. Für alle, Jury und Besucher der Ausstellung, sollte eine Nachvollziehbarkeit garantiert sein. Wie groß die Diskrepanz zwischen den klassischen Bewertungskriterien und der Live-Kommunikation tatsächlich ist, wurde in vielen Gesprächen auf der Veranstaltung deutlich: Die Nachvollziehbarkeit der ADC-Kriterien ist bei klassischen Disziplinen gegeben, im Bereich Live-Kommunikation greift sie nicht. Marken und ihre Märkte haben sich verändert – und mit ihnen die Kommunikation. Marken finden im Verbraucherbewusstsein statt, das heißt: Erst der Mediamix generiert das Markenbild im Kopf der Verbraucher. Müssen sich damit die Kreativ-Wettbewerbe nicht ebenfalls ändern?

Der ADC geht sicher den richtigen Schritt, wenn er die Live-Kommunikation in den Wettbewerb um die Nägel mit aufnimmt. Mit nachvollziehbaren Kriterien, in denen Gesamtkonzepte, Gesamtinszenierungen, Gesamtkampagnen mehr Beachtung finden. Damit wir alle, auch der Kreativ-Nachwuchs, für unsere Arbeit nachvollziehbare motivierende Parameter für Kreativität, Originalität und Qualität finden.

Die wichtigsten Thesen

- Event und klassische Kommunikation sprechen unterschiedliche Sprachen. Es ist zweifelhaft, ob das junge Medium Event im ADC verstanden wird.
- Event ist fast die einzige der ADC-Kategorien, bei der die Jury die eingereichten Arbeiten nicht direkt erlebt, sondern nur eine kurze Dokumentation. Einer von den Regeln der klassischen Werbung geprägten Jury fehlt dafür die Sensibilität.
- Die berühmten ADC-Kriterien sind zur Beurteilung von Marketing-Events nur bedingt anwendbar.
- Das für Events entscheidende Kriterium Dramaturgie spielt in der klassischen Kommunikation kaum eine Rolle und zählte auch bei den Urteilen der Jury nicht. Alle 5 prämierten Events zeichneten sich stattdessen durch spektakuläre Architektur/Design aus.
- Bei den prämierten Events dominierte die Event-Kategorie, die als einzige nach ähnlichen Regeln funktioniert wie die klassische Werbung: 4 der 5 ausgezeichneten Arbeiten waren Public Events.

Matthias Kindler, The Event Company, München

Liebe Frau Beyer, ich war Jury-Vorsitzender der Jury „Events / Kommunikation im Raum“ beim diesjährigen ADC und mir liegt, wie Sie wissen, viel daran, unsere junge Disziplin voran zu bringen. Daher antworte ich sehr gerne auf Ihren offenen Brief, denn man spürt, dass es auch Ihnen konstruktiv um die Sache geht. Aber nun zum Nähkästchen. Juryarbeit ist, nicht zuletzt im Interesse der Einreicher, ein kleines Geheimnis, aber von unseren generellen Erfahrungen berichte ich ihnen gern.



1. Nägel sind die härteste Kreativ-Währung im Land. Und damit sie das auch bleiben, ist eine ADC-Jury manchmal strenger als ein Liebhaber. Keine politischen Gesetze, keine „Vorschusslorbeeren“, keine Quoten. Natürlich handelt es sich bei Event und Klassik um zwei verschiedene Kulturen, und natürlich muss die Wahrnehmung mancher Kollegen aus der Werbung für die Besonderheiten unseres Geschäftes noch geschärft werden, aber grundsätzlich gilt: Lieber zu streng urteilen, als zu lax. Nur so bleibt ein Nagel ein Nagel.

2. Mittendrin statt nur dabei. Da haben Sie einen Punkt. Gerne wären wir Juroren auf allen Events dabei gewesen, das geht nun aber leider nicht. Deshalb sind wir auf die Dokumentation angewiesen (Filme, Fotos, Konzept und Hintergrundinformationen). Das ist natürlich nur ein Abbild. Aber so geht es jeder Jury im Eventbereich. Natürlich fließt in die Bewertung auch ein, wie gut eine Agentur eine Idee darstellt. Aber ist das nicht das tägliche Brot im „Live Marketing“? Eine Strategie finden, eine Idee haben, sie überzeugend herausarbeiten – und dann perfekt umsetzen? Sie glauben gar nicht, wie schwer sich manche Einreicher mit der Präsentation ihrer Arbeit tun. Wer seine besondere Idee nicht überzeugend verkaufen kann, verliert. Genau wie im richtigen (Event-) Leben.

3. Sie beklagen die Vormacht der Public Events, vermissen Firmenfeiern oder Präsentationen. Das ging uns genauso. Aber wir konnten nur bewerten, was uns vorlag. Und obwohl wir im ersten Jahr fast 50 Einreichungen hatten, worauf wir sehr stolz sind, hat eben auch vieles gefehlt. Also, ermutigen wir die Kollegen: einschicken! Nur wer mitmacht kann gewinnen.

Alles, was wir bekommen, werden wir uns auch 2006 wieder hart aber fair anschauen. Anonym und ohne Vorbehalte. Denn im Gegensatz zu mancherorts geäußerten Vermutungen hat beim ADC jeder die gleiche Chance. Drei der wenigen Gewinner des Jahres 2005 sind Mitgliedsagenturen des FME, aber das nur am Rande ...

Sollte ich nächstes Jahr wieder in der Jury sein, verspreche ich Ihnen, dass ich ihre Anregungen nicht nur im Hinterkopf haben, sondern mit der ganzen Jury teilen werde. Herzlichst, Ihr Matthias Kindler.

Stephan Schäfer-Mehdi, Quasar Communications, Wiesbaden

Events sind sehr differenzierte Tools. Kein Award alleine kann heute das gesamte Spektrum an Aufgabenstellungen abdecken. Deshalb macht eine



konstruktive Koexistenz von EVA, ADC oder MBA Sinn, – wenn die Rollen klar aufgeteilt sind.

Die Entscheidungen der ADC-Jury finde ich nachvollziehbar, wenn man deren Zusammensetzung und den Auslober analysiert. Das sehe ich übrigens überhaupt

nicht wertend, denn eine klare Linie kann ich akzeptieren.

Die Zeit, die zukünftigen Einreichungen und die Jurierung werden zeigen, ob auch die „klassischeren“ Events in Zukunft eine Chance auf die Weihen des ADC haben. Aber das liegt dann auch am verwirklichten Anspruch der Einreicher, Agenturen und Veranstalter.

autofoto

Textbearbeitung: Lothar Biedermann
Fotos: Archiv