

Elchgeweih auf dem Klo

Schon die Telefon-Warteschleife von THE COMPANIES klingt ungewohnt: Statt der üblichen Dudelmusik ertönt ein Dialog in Englisch. Dabei handelt es sich um einen Kurs in „Business-English“, der sich bei Anrufern großer Beliebtheit erfreue, wie Matthias Kindler erklärt. Die früher als Warteschleife eingesetzten Wahlgesänge seien dagegen „nicht ganz so gut angekommen“. In den Toiletten der Agentur erwarten als Überraschung ein Elch-Geweih und klassische Musik den Besucher. Bis zur Renovierung hingen in den Büros außerdem farbige Würfel a la Gerd Gerken, dem Trendguru der späten Achtziger- und frühen Neunzigerjahre an der Wand. Diese orientierten

sich am Architekturkonzept, das der expressionistischen Künstler, Bildhauer und Laienarchitekt Bernhard Hoetger (1874-1949) beispielsweise im „Kreativen Haus“ in der Künstlersiedlung in Worpswede verwirklichte. Diese sogenannten „Disrupter“ wirkten als „kreative Störfaktoren“, erläutert Kindler.

Kindler nähert sich dem Thema „Kreativität“ auch, indem er den Gedankenaustausch mit den Werbeschaffenden sucht. Er war sechs Jahre lang im Vorstand des Art Directors Club Deutschland (ADC). Bis vor fünf oder sechs Jahren sei der ADC von klassischen Werbepersonen dominiert worden. Nur vereinzelt waren auch andere Berufsgruppen wie Fotografen

oder Regisseure im ADC vertreten. Er selbst sei der „erste Eventler im ADC“ gewesen, sagt Kindler. Grundsätzlich sei es „nicht mehr zeitgemäß“, klassische Werbung einerseits und Eventmarketing beziehungsweise „Kommunikation im Raum“ andererseits scharf zu trennen.

„Die schönsten Konzepte sind ohnehin medienneutral“, sagt Kindler. Zumindest „in der Theorie“ seien Events außerdem heute „ein Leitmedium“. Events dienen in integrierten Kampagnen, die auch klassische Werbung und PR umfassen, immer öfter als „Herzstück“: Die Telekom beispielsweise veranstaltete zum



Matthias Kindler kritisiert uncreative, stereotype Eventkonzepte.



zwanzigjährigen Jubiläum der deutschen Wiedervereinigung einen Event, bei dem der berühmte britische Laientenor Paul Potts im Leipziger Hauptbahnhof Beethovens „Ode an die Freude“ mit mehreren hundert Menschen sang. Die Filmaufnahmen des Events wurden dann für die Fernsehwerbung der Telekom verwendet.

Eine lustige Tischdeko ist nicht kreativ!

Schon die Definition des Begriffs „Kreativität“ scheint schwierig. „Viele Leute in der Branche haben eine verschrobene Vorstellung von Kreativität“, beklagt Kindler. Im Eventmarketing kreativ zu sein, bedeute nicht, die „lustigste Tischdeko“, das originellste Catering oder den ausgefallensten Künstler zu finden. Es gehe vielmehr darum, die vorgegebenen „Kommunikationsaufgaben“ kreativ zu lösen. Kindler kritisiert dabei auch die Vergabe der ADAM- und EVA-Awards 2010 an Inszenierungen von Automodelleinführungen, die ihre pompöse Wirkung vor allem durch spektakuläre Pyrotechnik erzielen. Diese Art von Events hält Kindler für reine „Mate-

rialschlachten“ ohne inszenatorische Wirkung, die „vielleicht in den Achtzigern mal nett gewesen“ seien. Kindler kritisiert vor allem ihre Austauschbarkeit und Beliebigkeit: „Wenn man das Logo überkleben würde, hätte man kaum noch eine Chance zu erkennen, worum es geht. Das hat nichts mit den Markenwerten zu tun!“, bemängelt er. Auch gegen die „ewigen Trommler, Blechbieger und Schlangenfrauen“, die gern bei Events eingesetzt werden, polemisiert Kindler. Dabei verkörpere die Biegsamkeit der Artistinnen wahlweise die „Flexibilität von EDV-Lösungen“ oder von „Presstraßen in der Metallverarbeitung“. Diese abgegriffene Metaphorik nenne man in der Sprache der klassischen Werbung „Schweinebauch“, spottet Kindler. Es gehe im Eventmarketing aber darum, „einzigartige Erlebnisse“ zu schaffen, die zu „Anlass und Zielgruppe passen“. Bei der Markteinführung von Automodellen müsse man zum Beispiel Journalisten und Großkunden ganz unterschiedlich behandeln. Dass sich Eventmanager nur mit den Bedürfnissen der Veranstalter auseinan-

dersetzen, statt mit denen der Besucher, sei einer der häufigsten und gravierendsten „Konzeptionsfehler“ von Events.

Trennung von Kreation und Produktion

Kreatives Personal für Event-Agenturen zu finden, sei noch immer schwierig, erzählt Kindler. Ein Großteil der kreativen Konzepte von THE COMPANIES stamme von ihm und seinem Partner Tobias Wannick. Grundsätzlich müsse man die Arbeitsprozesse Konzeption und Produktion trennen. Stolz ist Kindler darauf, dass einige junge, führende Kreative der Eventbranche bei THE COMPANIES Branchenerfahrung gesammelt haben, wobei ein ein-

heitlicher Ausbildungsweg für Event-Kreative allerdings noch eher untypisch ist: Andreas Horbelt, heute Chief Creative Officer der internationalen Event- und Messeagentur Uniplan, ist Theaterwissenschaftler und Christian Schmachtenberg, mittlerweile Creative Director von Jung von Matt Relations, Diplomdesigner.

Inspirations-Suche auf Sitzkissen

Um die Kreativität von Mitarbeitern zu fördern, gebe es „viele Rezepte“, sagt Kindler. Der Brainstorming-Raum der Agentur ist nur mit Würfeln und Sitzkissen ausgestattet und verfügt über keinen Telefon- oder Internetanschluss.

Kreative Zeltlösungen

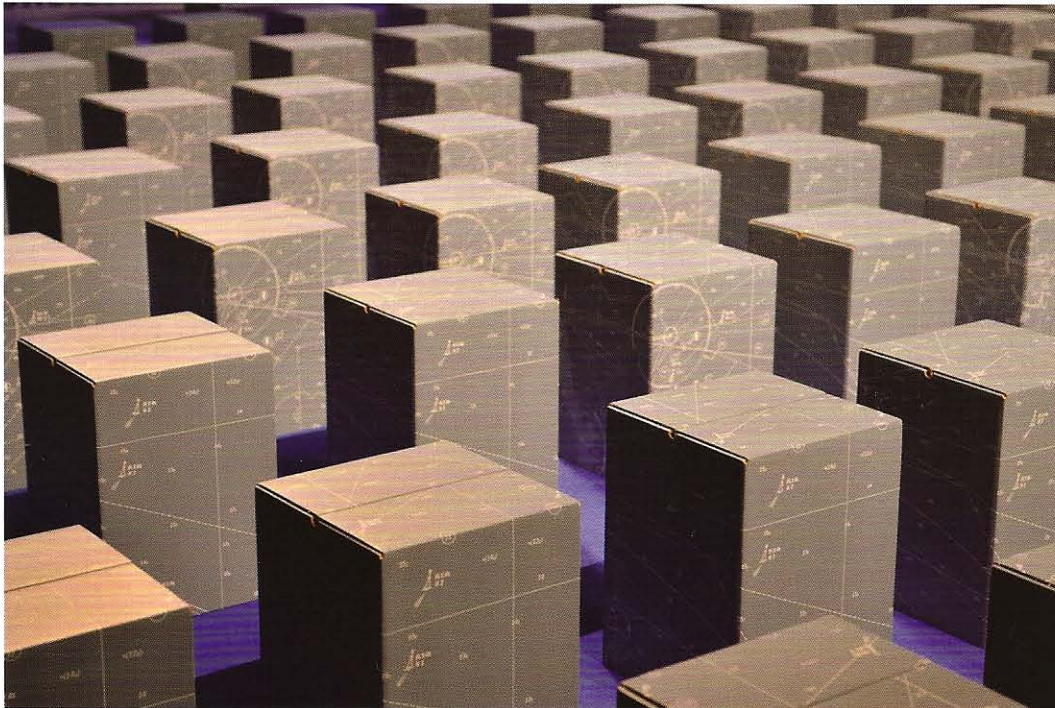
Von sportlich bis festlich.
Von Business bis Event.

Zeltarchitektur im Outdoorbereich. Bei Live-Kommunikation und Event. Für Präsentation, Sport und Show. Für sämtliche Einsatzbereiche in VIP, Hospitality und Logistik. Auch im Winter.

Entdecken Sie kreative Raumlösungen an jedem Ort von der Planung bis zur reibungslosen Projektabwicklung.

Losberger GmbH
74906 Bad Rappenau · Germany
Tel.: +49 7066 980-0
E-Mail: zeltvermietung@losberger.com
www.losberger.com

LOSBERGER



Früher war er im Dienste der kreativen Inspiration zudem gelb gestrichen.

Kindler räumt zwar ein, dass man akzeptieren müsse, bei kreativer Arbeit auch viel unverwertbaren „Müll“ zu produzieren. Gleichzeitig sei aber eine „Struktur“ Voraussetzung „für kreative Prozesse“. „Deswegen reden wir erst einmal lange über Ziele, anstatt schnell mit dem Sammeln von Ideen anzufangen“, erklärt Kindler. Wenn man sich dagegen in erster Linie in der Bran-

che nach Anregungen umsehe, finde man vielleicht „den einbeinigen Stehgeiger“ als Unterhaltungseinlage – dieser habe aber nur bei den wenigsten Markenauftritten Sinn.

Kindler empfiehlt, wenn sich das Team längere Zeit bei der Suche nach Ideen im Kreis dreht, Brainstormings abzurechnen und es ein oder zwei Tage später nochmal zu versuchen, um Abstand zu gewinnen oder Teile des Teams auszutauschen. Dies sei natürlich nicht als Strafe zu verstehen,

versichert Kindler. Dass beispielsweise jüngere Mitarbeiter grundsätzlich kreativer seien als ältere, könne man nicht sagen. Vielmehr komme es auf die Kombination des Brainstorming-Teams an. „Jüngere Leute braucht man vor allem, um technische Strömungen aufzugreifen, die man als Vierzigjähriger oft nicht mehr so mitbekommt“, sagt Kindler.

Ein guter Kreativer kämpft für Ideen!

Den Einwand vieler Eventmanager, für innovative Events brauche man aufgeschlossene Kunden, lässt Kindler nicht gelten. Kunden müssten sich nur professionell betreut fühlen, um auch gewagteren Ideen zuzustimmen. „Ein guter Kreativer muss für Ideen auch kämpfen!“, fordert Kindler.

Auch die gängigen Argumente, der Erfolg des kreativen Marketinginstruments Event ließe sich nicht messen

und viele Kunden lehnten Erfolgsmessungen außerdem ab, bezeichnet Kindler als „Blödsinn“. Wie viele andere Experten bestätigt Kindler den Zusammenhang von Evaluation und Zielsetzung: „Es wird so wenig gemessen, weil im Vorfeld keine klaren Ziele definiert werden.“ Es sei Aufgabe insbesondere der Forscher an den Hochschulen, funktionierende Evaluationsmethoden zu entwickeln. Erfolgsmessung sei aber „nicht billig“. „Dabei kann man schnell einen fünfstelligen Betrag ausgeben“, sagt Kindler. Allerdings seien zur Erfolgsmessung nicht immer aufwändige, empirische Methoden der Marktforschung notwendig. Für den Anfang reiche es aus, grundsätzlich „sich zur Messung zu bekennen“ und einen einfachen Ordner anzulegen, mit dem man Fotos, Feedback, Lob und Kritik, Budgetvergleiche und ähnliches sammle. Grundsätzlich ist nach Kindlers Meinung die „Vergänglichkeit“ von Events ein Problem. Deswegen sei ihm alles, was den Event „abbilde“, willkommen – ob es sich nun um „quantitative oder qualitative“ Auswertungen handle, „Befragungen“ oder „Journalistenmeinungen“. Anderenfalls bleibe von einem Event oft nur sehr subjektive Kritik übrig – „etwa wenn ein Vertriebschef bemängelt, dass ihn die Hostess nicht mit Namen begrüßt hat, und den Event daher zum Flop erklärt“.

