events
DAS MANAGEMENT-MAGAZIN FÜR LIVE-KOMMUNIKATION

Stell dir vor, es ist Event und keiner geht hin!

Event-Verdruss: Woran liegt das?

Geschrieben von Matthias Kindler, 5. September 2016

Stellen Sie sich vor, es ist Event und keiner geht hin! Und stellen Sie sich vor, es war Event und es hat nichts gebracht. In den letzten Jahren haben sich Events im Kern nämlich kaum weiterentwickelt, sieht man mal vom aufgeregten (und weitgehend unbegründeten) Social Media Hype ab. Aus dem Stillstand folgt eine gewisse Event-Müdigkeit beim Publikum, bei einigen Zielgruppen sogar Event-Verdruss. Warum locken Events immer weniger Menschen hinter dem Ofen hervor? Und warum wirken Events nicht, wie sie sollen?

Weil es sich bei Events ganz oft um große Missverständnisse handelt. Sender und Empfänger, also Gastgeber und Gast, haben ganz unterschiedliche Dinge im Sinn und verplempern so viel zu oft des anderen Zeit, Geld und Geduld. So traurig die Diagnose, so einfach die Therapie. Nur einen einzigen Hebel muss man umlegen und die Maschine kommt wieder in Gang. Dieser Hebel hat nichts mit Zeit oder Fleiß oder Geld zu tun. Es ist nur ein Hebel im Kopf.

Einmal identifiziert und umgelegt, führt er tatsächlich in eine vielversprechende Event-Zukunft. Mit zufriedeneren Gästen, mehr Wirkung, besseren Events. Das glauben Sie nicht? Begleiten Sie uns auf eine kleine Zeit- und Gedankenreise und Sie werden sehen, dass Sie das auch können.

Warum veranstaltet man eigentlich Events? Warum lädt man ein, trifft sich, isst und feiert zusammen, erzählt und informiert? Warum versucht man zu begeistern, zu amüsieren, zu motivieren? Zuerst natürlich, weil es in unseren Genen liegt. Sie erinnern sich? Lagerfeuer, Schamane, Geschichten und das gegrillte Mammut. Zusammenkommen, seine Primär-Bedürfnisse befriedigen und sich austauschen, das gibt es seit Menschengedenken. Und das macht Menschen sehr glücklich.

Vom Überdruss zur Sinn-Frage

Kein Wunder dass (kommerzielle) Events seit 20 oder 30 Jahren en vogue sind und als „Wunderwaffe“ im Kampf um die Gunst der Konsumenten gelten. Natürlich auch im Kampf um die Gunst der Journalisten, der Mitarbeiter oder jeder anderen Gruppe, die man für sich, sein Unternehmen, sein Produkt einnehmen möchte. Das macht Sinn und es hat auch eine ganze Weile passabel funktioniert. Irgendjemand lud ein, man ging hin, erlebte irgendetwas (manchmal sein blaues Wunder) und dann fuhr man gesättigt und mehr oder weniger leicht angetrunken wieder nach Hause. Oft allerdings auch mit der unbeantworteten Frage, was das jetzt alles sollte.

Je öfter man eingeladen wurde, desto anspruchsvoller wurde man natürlich. Beim ersten Mal mag es noch ein Ereignis oder gar ein kleines Erlebnis gewesen sein, aber beim zweiten oder dritten Mal? Der Mensch ist nun mal ein Gewohnheitstier und stumpft leider auch verhältnismäßig schnell ab. Beim ersten First Class Flug kann man vor Aufregung kaum schlafen, nach dem fünften Mal wird es zur (schönen) Routine. Und so natürlich auch bei Events.

Was taten also die Gastgeber und die mittlerweile auf Events spezialisierten Agenturen? Sie drehten an allen Schrauben – und davon gibt es bei Events ja zum Glück eine Menge. Coolere Treffpunkte. Vom 3- über das 4- ins 5-Sterne-Hotel. Und als das langweilig wurde, in besondere Locations. Wo hat man nicht schon überall getagt. Auf Berggipfeln, im Keller, in Szenekneipen und Industrieruinen, in Schlössern, Burgen oder in Bordellen. Erst um die Ecke, dann im schönen Bayern, danach „all over Europe“, zuletzt am liebsten in Abu Dhabi oder Südafrika. Viel hilft viel.

EIN EVENT IST KEIN SELBSTZWECK, JUBILÄUM FEIERN IST KEIN ZIEL.

Im lauten Bumm und Blitz geht die Story baden
Auch die anderen Ingredienzien eines Events kann man natürlich stetig optimieren. Das Essen zum Beispiel. Erst gab es einfach mehr davon, dann edlere Zutaten, dann die kulinarische Weltreise, die jeden Handelsvertreter aus Wann Eickel mit Sushi vertraut gemacht hat und zuletzt den Sterne- oder wenigstens Fernseh-Koch, der das publikumswirksam zusammenbraut. Dass die begleitenden Getränke immer ausreichend, lecker, exotisch oder „Cru" waren, muss sicher nicht extra erwähnt werden.

Nächste Stellschraube, die Unterhaltung, später gerne Entertainment genannt. Da gibt es endlos viele Möglichkeiten, den geneigten Gast zu amüsieren. Stelzenläufer waren mal groß in Mode, hier und da sind sie das erstaunlicherweise immer noch. Dazu Zauberer, Gaukler, Musikanten jeglicher Couleur und Akrobaten. Letztere am liebsten als Metapher – für alles und nichts. Strapatenkünstler, die sich kunstvoll ver- und dann wieder entknoten, symbolisieren Flexibilität, Ausdauer, Freude, Perfektion oder irgendwas ganz anderes. Passt immer und damit leider nie richtig.

Da man die rednerischen Fähigkeiten der gastgebenden Führungskraft nur bedingt verbessern kann – sieht man von Fernsehtraining oder dem „diskret zur Seite gestellten Moderator mit schlauen Fragen" mal ab – wuchs auch die Bedeutung der eingesetzten Technik. Zuerst die animierte Diashow – übrigens vor einiger Zeit Kern-Geschäft und Kern-Kompetenz einer der „marktprägenden" Eventagenturen. Dann Feuerwerk und Lasershow, danach jede (Ab)Art von Multimedia, Hauptsache es flackert, blinkt, leuchtet und hat Dolby Surround. Mittlerweile sind 270 Grad Präsentationen Standard und 360 Grad gehobene Mittelklasse. Leider gilt auch hier: Vor lauter Bumm und Blitz hat man ganz vergessen, welche Geschichte man eigentlich erzählen wollte. Und damit sind wir beim springenden Punkt.

Events sind Missverständnisse.
Vor allem seitens der Gastgeber. Zuerst wundern die sich, dass keiner mehr kommt. Und dann, dass bei denen, die da waren, das Event so wenig (oder gar nichts?) bringt. Das gibt es doch gar nicht. Man konzipiert, man sucht eine Location, in der noch niemand vorher war, kocht etwas vermeintlich unglaublich Leckeres, dreht einen Film, animiert und mappt ihn dann auch auf ein achteckiges amorphes Objekt. Und keinen interessiert es. Wie kann das sein?

Die Antwort ist verhältnismäßig simpel. The medium is NOT the message. Ein Event ist kein Selbstzweck. Und Jubiläum feiern ist kein Ziel.

Die meisten Events werden veranstaltet, weil es einen Anlass gibt oder weil man es immer schon so gemacht hat. Zu Weihnachten gibt es eine Weihnachtsfeier, zur Produkteinführung einen Launch-Event, einmal im Jahr trommelt man die Führungskräfte zusammen und wenn die Firma 50 Jahre alt wird, plant man ein fesche Zeitreise. Kommt Ihnen das bekannt vor? So oder so ähnlich läuft der Hase im Event-Markt. Das kann man natürlich so machen, nur darf man sich dann nicht wundern, wenn keiner kommt oder die, die da waren, nichts mit nach Hause nehmen. Von der Give-Away-Tüte und einem vollem Magen mal abgesehen.

STELLEN SIE NUR EINE FRAGE: „WAS IST DAS ZIEL FÜR DIESEN EVENT?“

Events sind keine Aneinanderreihungen von logistischen Abläufen.
Events sind keine Aneinanderreihungen von logistischen Abläufen und auch keine Abfolgen von Reden und launigen Show-Acts. So werden sie allerdings landauf, landab betrachtet und vor allem auch gebrieft. „Wir sollten am späten Nachmittag anfangen. Auf jeden Fall ein paar Häppchen, die Gäste werden ja Hunger haben. Nach den Reden von Dr. Fogel und Herrn Reussler fänden wir ein gesetztes Essen an runden Zehnertischen schön. Haben Sie noch eine Idee für einen Künstler? Unser Vorstand aus Frankfurt war mit seiner Frau bei so einer Gala, da gab es einen großartigen Comedian."

Frei erfunden? Nein, trauriger Alltag und deutsche Event-Normalität. Die Logistik steht bei Events nach wie vor ganz vorne, zentral und im Mittelpunkt. Woran das wohl liegen mag? Vielleicht daran, dass viele immer noch „marktprägende Agenturen", Logistiker sind, die sich mit Rechauds, Starkstrom, Künstlervermittlern und Teilnehmerhandling viel besser auskennen als mit Marken? Dem ist vermutlich so, es erklärt aber noch nicht, warum Kunden nicht einfach mehr Qualität und mehr Wirkung verlangen.

So, legen Sie jetzt bitte gedanklich einen Hebel um. Vergessen Sie für den Moment, „das ja alles machbar sein muss", im Budget realisierbar und perfekt umgesetzt. Das ist unbestritten ganz wichtig, aber das kommt später. Stellen Sie sich nur eine, einzige Frage: Was ist das Ziel für diesen Event? Was wollen wir erreichen? Was sollen unsere Gäste denken, fühlen oder tun?

Wenn Sie diese Frage gut beantwortet haben, geht es fast von allein. Ein paar Beispiele? Wenn Sie als Brillenhersteller Ihre schwindende Marktbedeutung bekämpfen wollen, bauen Sie eine unvorstellbar große Brille und schicken sie auf Roadshow durch die (Optiker-)Republik. Wenn Sie als Paketdienst Ihren „Speed" beweisen wollen, shutteln Sie Ihre überraschten Gäste mit dem Porsche 911. Wenn Sie als Fachzeitschrift Führungskräften die Bedeutung von Marken klar machen wollen, entfernen sie ausnahmslos alle Marken aus Ihrem Event. Wenn Sie Ihren Mitarbeitern mal so richtig danke sagen wollen, dann sagen sie es nicht nur, sondern tun sie es. Und so weiter, und so fort. Es ist tatsächlich so einfach.

Wer Events als Kommunikationsplattform begreift, dem steht ein extrem vielseitiges, absolut zeitgemäßes und überaus wirkungsvolles Werkzeug zur Verfügung. Wer Events als logistische Meisterleistung versteht, der bekommt satte Gäste.