

DAS MESSE-MARKETING-MAGAZIN

D 5753 F



report

April/Mai 2003 · Heft 3

Im Fokus:
Rhein Ruhr

Hotellerie:
Mit Phantasie
gegen Preise

SPECIAL
MARKETING
EVENTS

Award:
Die Kunst der
Messeinladung

Bezugsquellen
für den Praktiker
ab Seite 97

MESSEN UND AUSSTELLUNGEN INTERNATIONAL

m+a MessePlaner

Jetzt im **konkurrenzlos preiswerten Kombi-Paket**
für nur € 88,28 (inkl. Versand Inland und MwSt.)

■ Printausgabe m+a MessePlaner 2003 plus ■ CD-ROM m+a Expodata-Disk
plus ■ Internet-Zugang www.expodatabase.de

Gleich bestellen unter Tel.: 069 / 75 95-18 98, Fax: 069 / 75 95-18 99

Herr Lucas, warum widmet sich das Wuppertal Institut überhaupt dem Thema Events?

Rainer Lucas: Das Wuppertal Institut versteht sich als „think tank“ für eine bessere Zukunft. Eine wichtige Leitorientierung hierfür ist das Stichwort „nachhaltige Entwicklung“. Untersuchungen der globalen Umweltsituation zeigen, dass wir in einer begrenzten Welt leben und neu lernen müssen, mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln zu haushalten. Diese Einsicht wird aber noch nicht von allen geteilt. Für viele ist nicht die Frage der Zukunft wichtig, sondern das unmittelbare Glück. Wir wollen diese unterschiedlichen Wertorientierungen nicht gegeneinander ausspielen, sondern fragen uns, wie Brücken gebaut werden können. Uns interessieren die Schnittmengen zwischen einer Kultur der Nachhaltigkeit und einer Eventkultur.

Was sind die Ziele?

Zielsetzung ist, Unternehmen und Agenturen der Eventbranche für einen Dialog über die Chancen einer nachhaltigen Entwicklung zu gewinnen. Der enge Austausch mit Eventpraktikern soll gewährleisten, dass die Ergebnisse des Forschungsprojektes zur Anwendung gelangen und weitere Modellprojekte angestoßen werden. Die beiden Leitfragen lauten: Wie können Events nachhaltiger werden (im Sinne ihrer Wirkung, aber auch hinsichtlich ihres Umweltverbrauchs) und wie können nachhaltige Strategien erlebnisreicher werden?

Nachhaltigkeit ist also das große Thema. Was ist in Ihren Augen unter dem Begriff genau zu verstehen?

Der Grundgedanke umfasst drei wesentliche Elemente: Zum ersten den Substanzerhalt der gesellschaftlichen Potenziale, insbesondere der öffentlichen Güter wie intakte Natur und sozialer Zusammenhalt. Hinzu kommt Gerechtigkeit beim Zugang zu diesen Gütern (im internationalen Maßstab zwischen den Nationen, im nationalen Maßstab zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen) und als drittes die Zukunftsoffenheit hinsichtlich der Verfügbarkeit für kommende Generationen.

In welche Richtung geht die Forschung seitens des Wuppertal Institutes?

In der ersten Arbeitsphase wurden die beiden Ausgangsfragen weiter verdichtet und konkretisiert. Hierbei wurde auf bereits vorliegende Ansätze in der Nachhaltigkeitsforschung (kulturelle Dimension neuer Wohlstandsmodelle), der unternehmensbezogenen Imageforschung und der dienstleistungsorientierten Konsumforschung (neue Nutzungskonzepte) zurückgegriffen.

Im empirischen Teil untersucht das Projekt, welche Werte und Dispositionen bei der Beauftragung von Events eine Rolle spielen und inwieweit eine Bereitschaft besteht, Nachhaltigkeitsziele bei der Planung von Events zu berücksichtigen. Im Rahmen einer Fallstudie „Mobilität“ wird untersucht, ob bereits in den Kommunikationsstrategien von Verkehrsunternehmen und Autokonzernen Verbindungen und Synergien zwischen Erlebnis und Nachhaltigkeit eine Rolle spielen. Wir werden mehrere Workshops mit den Praxispartnern durchführen. Die Homepage des Projektes soll dabei zu einem öffentlich zugänglichen Experimentierfeld für neue Ideen und gute Beispiele werden. Hier können auch Interessierte mit uns in Kontakt treten – hier startet der oben genannte Dialog.

Neue Ideen aus dem „think tank“

Rainer Lucas, Projektleiter „Eventkultur und Nachhaltigkeit“, des Wuppertal Institutes für Klima, Umwelt, Energie über die Zukunft des Eventbusiness



Rainer Lucas,
Wuppertal
Institut

„Events sind Teil neuer Unternehmens- und Produktkulturen.“

neu. Worin unterscheidet sich Ihr Ansatz von anderen Untersuchungen, die sich mit Effizienz und Wirkung von Events beschäftigen?

Wir sehen das Eventmarketing als Teil neuer Unternehmens- und Produktkulturen. Neue Instrumente werden entwickelt – wie Imagemanagement und public-awareness-Strategien – um den veränderten Ansprüchen von Öffentlichkeit und Stakeholdern gerecht zu werden. Dies ist auch eine neue Herausforderung für erlebnisorientierte Kommunikations- und Veranstaltungsformen. Nicht mehr singuläre Ereignisse versprechen Erfolg, sondern deren Integration in das kulturelle Wertesystem von Unternehmen und Institutionen.

Was bringt diese Erkenntnis den Eventveranstaltern auf Agentur- und Unternehmensseite?

Mit dieser Perspektive könnte ein innovativer Eventtypus am Markt etabliert werden, der die Werte der Unternehmen in neuer Weise vermittelt. Eine solche Strategie setzt seitens der Agenturen eine viel stärkere Auseinandersetzung mit den Auftraggebern und deren kulturellem Hintergrund voraus, damit Inhalt und Form eine neue Synthese eingehen

können. Das Team des Forschungsprojektes wird im Workshop einige Praxisbeispiele zur Diskussion stellen, in der diese Synthese schon ansatzweise verwirklicht wurde.

Welches Interesse hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung, das Sie unterstützt, an dem Thema?

Hierbei geht es um anwendungsorientierte Nachhaltigkeitsforschung, das heißt, es sollen Konzepte erarbeitet werden, die in der Praxis erprobt und umgesetzt werden.

Welche Partner werden von Ihnen eingebunden?

Wissenschaftliche Partner sind der Lehrstuhl für Soziologie der Universität Stuttgart-Hohenheim (Prof. Dr. Eugen Buß) und die Agentur Blanket aus Wuppertal (Tim Kriegelstein). Darüber hinaus kooperiert das Projekt mit 16 Praxispartnern (Agenturen, Marketingexperten aus Unternehmen, Städten, Verbänden und Vereinen).

Wer soll von den Forschungsergebnissen profitieren und wie?

Mit der stärkeren inhaltlichen Ausrichtung von Events können neue Marktfelder erschlossen werden. Auch ist über die Auseinandersetzung mit Unternehmenswerten eine Stabilisierung der Beziehungen zwischen Auftraggebern und Agenturen zu erwarten.

Wann ist eine abschließende Präsentation der Ergebnisse geplant?

Die Ergebnisse werden Anfang 2004 veröffentlicht. Aktuelle Informationen finden Sie jederzeit im Internet auf www.eventkultur.net.

Die Fragen stellte Annic Effertz

Die perfekte Eventinszenierung findet in der Kirche statt

Nachhaltigkeit ist ein dehnbarer Begriff. Der erste Workshop des Wuppertal Institutes zu diesem Thema zeigte verschiedenste Interpretationen und Herangehensweisen auf.

Event – das scheint purer Prunk, Verschwendung, kurzfristiges Erlebnis. Nachhaltigkeit – das bedeutet behutsamer Umgang mit den Ressourcen der Umwelt, langfristiges Denken und kulturelle gesellschaftliche Verankerung. Wie kann es gelingen, diese beiden Antipoden zusammenzubringen und Unternehmen wie auch Eventveranstalter dafür zu begeistern, schon in der Planung von Events Nachhaltigkeitsziele zu bedenken? Dieser weit gefassten Fragestellung widmet sich das Wuppertal Institut in einem auf 20 Monate angelegten Projekt.

Grund des Wuppertal Institutes, sich dieser Problematik zu widmen ist, dass die Projektmacher überzeugt davon sind, dass Events nicht nur eine episodische Erscheinung oder eine Marketingmethode sind. Die dauerhafte Nachfrage nach erlebnisorientierter Glückssuche entspricht laut Projektleiter Rainer Lucas einem grundlegenden gesellschaftlichen Trend. Das Erzeugen solcher Glückskulissen beruhe in der Regel auf einem Fundament gemeinsam geteilter Werte. „Jedem Auftrag einer Agentur liegt damit auch eine Wertedisposition des Auf-

andere existenzielle Fragen der Zukunftsgestaltung gehe, gerieten die Akteure der Eventbranche mit der Inszenierung der Ernsthaftigkeit schnell ins Abseits. Damit rücke die ästhetische Frage von Form und Inhalt wieder in den Mittelpunkt. Und in der Inszenierung einer gelungenen Spannung zwischen Botschaft und Kulisse liege eine ungeheure Chance für die Agenturen. Themen und Werte würden zu einem neuen Unterscheidungsmerkmal um die begrenzte kulturelle Ressource Aufmerksamkeit zu erschließen.



Professor Gerhard Scherhorn (l.) vom Wuppertal Institut begrüßt die Gäste des ersten Event-Workshops in der Kuppel des alten Gräfrather Wasserturms.

Doch grau ist alle Theorie, und daher waren zum Workshop die Referenten gefordert, ihren ganz eigenen Ansatz zum Umgang mit dem Spagat zwischen Nachhaltigkeit und Spaßgesellschaft zu schildern. So unterschiedlich wie die Unternehmen und ihre Philosophie war dann auch der Weg, durch Marketing und interne Kommunikation Werte zu vermitteln, die der Marke und dem Produkt entsprechen, aber dennoch dem hoch gehängten Wert der Nachhaltigkeit gerecht werden.

So erschließt sich auf den ersten Blick kaum, was das Szenetrunk Red Bull mit der Thematik gemein hat. Erst ein Blick hinter die Kulissen und auf die Unternehmensphilosophie offenbart, dass es den Unternehmensverantwortlichen auch um Welt-offenheit und Humanität geht. Oliver Holzmann, Leiter des Sportmarketings von Red Bull Deutschland, zeigte, wie dieser Anspruch mit den Markenwerten des Energydrinks verknüpft werden soll. „Die Positionierung kommt direkt aus der Produktwirkung: ‚Red Bull belebt Geist und Körper‘“, so Holzmann. Aus diesem Ansatz kristallisierte sich dann die Markenpersönlichkeit heraus, die mit Begriffen wie innovativ, nonkonformistisch, individuell und selbstbewusst besetzt sei. Um diese Werte der Zielgruppe näher zu bringen nutzt Red Bull alle Marketingtools, auch Eventmarketing: „Wir

Der erste Workshop zu dieser Arbeit sollte denn auch aufzeigen, wie es in der Praxis möglich sein kann, kontroverse Strukturen zum Thema Event unter einen Hut zu bringen.

Wo sind Schnittmengen, wie kann man Brücken bauen zwischen der Spaßgesellschaft und nachhaltiger Entwicklung, ohne dass die Geschichte moralinsauer daherkommt? Und wie kann auch zum betriebswirtschaftlichen Nutzen das Engagement von Eventagenturen von der des „Kulissengestalters“ zum strategischen Berater für Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit werden?

traggebers zugrunde. Dieser unternehmenskulturelle Hintergrund spielt allerdings bei der Eventbeauftragung bisher kaum eine Rolle“, schildert Lucas die Ist-Situation. Dazu fehle die Bindungsstabilität zwischen Kunde und Agentur, die es ermögliche, solche Werte in die strategische Planung einfließen zu lassen.

Eine weitere These von Lucas besagt, dass die Notwendigkeit, Marketingevents in die wertebezogenen Diskurse von Gesellschaft und Unternehmen einzubeziehen mit der wachsenden Sensibilisierung der Öffentlichkeit an Bedeutung gewinne. In Zeiten wo es um Krieg und Frieden und

schaffen so klar profilierte Erlebniswelten und bilden mit Events eine Basis für die Kommunikation der Brand Values“, erklärte der Sportmarketingleiter. Glaubwürdigkeit und positives Image seien Ziele dieser Marketingkommunikation.

Entsprechend der Brand Values sind es auch ganz bestimmte Sportarten, die vom Unternehmen unterstützt und kreiert werden. Dazu gehören Skate- und Snowboarding, Surfing, Mountainbiking und Skiing ebenso wie der von Red Bull ins Leben gerufene „Flugtag“ in Berlin. Dort stürzen sich Wagemutige mit selbst gebauten Fluggeräten über eine Rampe in den Wannsee (ab diesem Jahr sollen übrigens nur Recyclingmaterialien verwendet werden). Dabei ist es Holzmann wichtig, dass das Engagement über das reine Sponsoring hinaus geht. „Wir sind dabei, wenn sich diese Sportarten etablieren und helfen aktiv mit, sie auszubauen und zu unterstützen.“ Es gehe nicht darum, einen kurzfristigen Szenehype für die Vermarktung zu nutzen, sondern Red Bull setze auf langfristiges Engagement. „Wir versuchen, Events und Sportarten weiter zu entwickeln und zwar im Sinne des Sports und der Szene.“ Um diesem Anspruch gerecht zu werden, hat das Unternehmen sich unter anderem folgende Eventziele gesetzt: Red Bull Events sollen in Zukunft als sinnvoll empfunden werden, nie kurzfristig modern sein, Substanz in der Grundidee aufweisen und mit weniger mehr sein.

Kultur- und Firmenwechsel: Der Otto Versand, Hamburg, macht nicht mit großen Eventveranstaltungen von sich reden. „Unser Katalog ist eigentlich unser größtes Event“, stellte Dietlind Freiberg, Pressereferentin für Umwelt- und Gesellschaftspolitik,

ihr Unternehmen vor. Doch Otto setzt sich schon lange mit dem Thema Nachhaltigkeit, Ressourcennutzung und der Kommunikation dieser Werte intern und extern auseinander. Angestoßen durch die Unternehmerpersönlichkeit Michael Otto ist der Umweltschutz seit mehr als 15 Jahren im Versandhaus verankert und sind Lieferanten des Unternehmens über einen Code of Conduct zur Einhaltung sozialer Mindeststandards verpflichtet.

Dies und zum Beispiel die sortimentsübergreifende Förderung umweltgerechter und sozial fairer Produktionsweisen und weiterer Umweltstandards inhouse machen die Firmengruppe zu einem Unternehmen, dass das Thema Nachhaltigkeit offensiv in der Öffentlichkeit vertreten kann. Damit gehört Otto zu den international prominentesten Unternehmen mit einem positiven Image in diesem Bereich. Ein Ausdruck dafür ist auch die Verleihung des Sustainability Leadership Award durch SAM (Sustainable Asset Management, Zürich) im vergangenen Jahr. Freiberg gibt gerne zu, dass das Engagement zwar fest in der Unternehmensphilosophie verankert sei, aber durchaus auch marketingstrategische Vorteile bietet. Das Einhalten der Standards und die offene Kommunikation dienen nicht zuletzt dazu, die Marke Otto mit Vertrauen aufzuladen. Zu diesem Zweck erstellt Otto einen Nachhaltigkeitsbericht, der an Medien NGOs Wirtschaftsvertreter, Mitarbeiter und Kunden geht.

Beide Beispiele zeigen, dass Unternehmen mit verschiedenen Mitteln und auf verschiedenen Ebenen bereit sind, gesellschaftspolitische Verantwortung zu übernehmen und in Bezug auf ihre Kundengruppen Verkauf und Nachhaltigkeit durch-

aus miteinander zu vereinbaren sind. Die nächsten im Bunde, die Eventagenturen, könnten dort andocken und Unternehmensphilosophie und Image in noch stärkerem Maße in ihr Geschäft einbinden.

Das rechte Maß für eine Inszenierung zu finden, das war dann auch Aufgabe von Ulrich Wunsch, Geschäftsleitungsmitglied der Agentur Maxsense, Wuppertal. Seine Erkenntnis: „Die Eventkultur ist bislang kein Teil des kulturellen Wirkens.“ Dabei gebe es in Kunst und Kirche Möglichkeiten genug, gesellschaftlich akzeptierte Anleihen zu machen und mit Inszenierungen zu arbeiten, die Menschen tatsächlich berühren. Ein nachhaltiges Event ist für Wunsch daher ein Ereignis, dessen Botschaft länger haften bleibt, weil eine Berührung mehrerer Sinnesebenen stattfindet. Dabei machte Wunsch gewagte Ansätze, die seine Vorstellung aber bestens unterstrichen.

Welches Ritual eignet sich besser, als das einer katholischen Messe, um sich diesem Thema bildlich zu nähern: Die Messe als Zusammenkommen mit Einladung, hat alles, was ein gelungenes Event zu bieten haben sollte: Der Altar ist die Bühne, vor der der Priester als Moderator die Kommunion als Commitment Act vollzieht. Mit der Main Speech, der Predigt und dem Glaubensbekenntnis als dem Unternehmensleitbild, beherrscht die Kirche das Instrumentarium der perfekten Vereinnahmung aller Sinne bis hin zur Prozession – heute eben Loveparade genannt. Das ist Erleben in der Masse, bei der sich der Einzelne aufgehoben und geborgen fühlt und entspricht allen Erwartungen an ein Event: Kommunikation funktioniert dann, wenn sie verankert ist, Liebe zum Detail entwickelt, den einzelnen beachtet und eine Seele hat, so die These von Wunsch. ■ eff