



Pütz & Eichenlaub:

Über den Morbus AWARDitis

Fritz Pütz und Sven Eichenlaub sind erfahrene Veranstaltungsprofis, die unterschiedliche Kompetenzen aus langjährigem Hotel- & Eventmanagement für ihre Kunden in der Beratungsagentur „eventcompetence + compagnie“ bündeln. Als events-Therapeuten begleiten sie in ihrer Kolumne scharfzüngig leichte und schwere Krankheitserscheinungen in der Branche. Sie legen aber nicht nur Finger in Wunden, sondern empfehlen auch geeignete Maßnahmen zur Wundheilung. www.eventcompetence.de

Pütz: Haben Sie schon was von dieser Krankheit gehört oder ist es eine dieser neumodischen Erfindungen der Medien?

Eichenlaub: Morbus AWARDitis ist eine Entdeckung im „EVENTS-Pschyrembel“. Dieser definiert die Krankheit als chronische Durchlauferkrankung nach übermäßigem Genuss von selbstgefälligem und eigenbeweihräucherndem Darstellungszwang mit offensichtlich geringer Heilungschance.

Die Symptome haben fast alle Disziplinen der Branche erfasst. Als Ansteckungsherde gelten medial inszenierte Eitelkeitschauen – oft schlechte Kopien amerikanischen Kulturguts à la „Oscar“. Ich habe vernommen, dass Sie, Pütz, auch an der AWARDitis leiden...

Pütz: Das ist mir alles zu destruktiv und ziemlich anmaßend, denn das Thema hat durchaus ernst zu nehmendes Potenzial. Dass Menschen sich auszeichnen lassen für erbrachte Leistungen, sich bewerten

lassen und der Öffentlichkeit stellen – das ist doch nichts Verwerfliches!

Eichenlaub: Na gut, dann fragen Sie mich doch gefälligst mal nach den konkreten Awards der Event Industry und den artverwandten Gattungen...

Pütz: Konkret: Haben wir zu viele Awards in unserer Industrie und was ist bei denen, die man als „repräsentativ“ ansieht, denn aus Ihrer Sicht verbesserungswürdig?

Eichenlaub: Inflationär ist das Stichwort. Jeder, der sich selbst wichtig machen möchte bei seinen Stakeholdern, begründet einen Award. Braucht die Welt das wirklich? Die Branchen-Awards sind durch die Vielzahl und Unterschiedlichkeit der Kriterien und viel zu heterogen besetzte und oftmals regelrecht zusammengewürfelte Juroren sehr divergent.

Was kann die Wirtschaft mit dem Preis und seiner Aussagekraft überhaupt anfangen, wenn die Preisverleiher nicht dafür Sorge

tragen, dass die Qualitäten eines solchen Preises an jene kommuniziert werden, denen man die „Auszeichnung der Leistung“ verkaufen will. Also: Die Werthaltigkeit muss bei den Industriekunden rüberkommen, damit die Ausgezeichneten besser ins Geschäft kommen...

Mehr Industriekunden in die Jury!

Pütz: OK, dann mal konkret zum generellen Problem am Beispiel des sehr schönen „Adam & Eva Awards“ – dem größten Traditions-Award unserer Branche.

Eichenlaub: Hier können wir aber ruhig andere mit dazunehmen; ich habe es in den letzten Jahren vorgezogen, solche Veranstaltungen nur noch mit Maske und durch die Hintertür zu betreten, damit ich mich nicht für andere mitschämen und vor allem solche Veranstaltungen nicht als „Best Of“ unserer Branche betrachten muss. Wir sind meiner Meinung nach weit

davon entfernt, eine bedeutende Shownation zu sein. Es geht mir um den Bekanntheitsgrad, die Qualität und damit um die Wertigkeitswahrnehmung der Awards auf der Kundenseite, eine Würdigung über die eigene Fachpresse hinaus endlich auch in allgemeinen Wirtschafts- und Publikumsmedien.

So geht es eben nicht: „Du Gewinner“ Sorge gefälligst selbst dafür, dass Deine Kunden davon erfahren. Vor allem aber erkläre denen mal, weshalb Du den Award gewonnen hast und nach welchen Kriterien man Dich gewählt hat. Nicht nur als Veranstalter für die Einreichungen kasieren oder sein Image als Awardverleiher liften – auch den Award und die Gewinner kommunizieren gehört zum Geschäft!

Pütz: Aber reicht dem Kunden nicht der „Award“ an sich als Qualitätskriterium für die Agentur, den Messebauer oder Dienstleister aus? Muss der Kunde ihn wirklich en detail kennen, um ihm Wertigkeit beizumessen?

Eichenlaub: Das Problem in der sinnstiftenden Verwertbarkeit eines solchen Pokals liegt zum erheblichen Anteil an der mangelnden Transparenz der Selektionskriterien, die zu Sieg oder Niederlage führen.

Pütz: Muss eigentlich der Industriekunde in der Jury sitzen und warum?

Eichenlaub: Hier gibt es nur eine Antwort: Immer!!! Das „Warum“ ist wohl als Witz gemeint – weil der Industriekunde schließlich der aus meiner Sicht Einzige ist, dem es zusteht, einen solchen Pokal zu überreichen, denn ich habe gelernt, dass Events – sofern nicht non-profit oder karitativ – verkaufen müssen. Wer legt über Erfolg und Misserfolg Zeugnis ab? Garantiert nicht die, die vorerst nur Kosten produzieren und qua Briefing abarbeiten, sondern der Kunde, der die Hochzeit bezahlt hat....

Pütz: Hat der Industriekunde denn auch wirklich den „360°-Rundumblick“, der für Jury-Tätigkeit unerlässlich ist?

Eichenlaub: Sind die Bewertungskriterien klar aufgestellt und am besten noch wissenschaftlich untermauert, dann kann die Jury sich nur für den richtigen Gewinner entscheiden. Jede Subjektivität lässt sich ausschalten, wenn es nicht nur um ein gefühltes Voting geht, sondern es ein nach klaren Richtlinien ausgerichtetes Prozedere gibt, in dem eine Addition von Punkten und Gewichtung der Kriterien rechnerisch zum Gewinner führt. Dann gäbe es kein „Jury-Geschmäcke“ mehr.

Branche braucht echten Red Carpet-Event

Pütz: Haben denn die Juroren Zugang zu den ROIs der Einreichungen? Und wenn ja, wie aussagekräftig und nachprüfbar sind dann die vom Einreicher gemachten Evaluationsangaben?

Eichenlaub: Awards sind immer ein „best of“ und das bedeutet meist ein „best of eingereicht“ und nicht in toto. Somit ist der Wert von vorneherein eingeschränkt. Da fragt man sich dann schon: Wie „päpstlich“ perfektionistisch kann man überhaupt sein, weil es sowieso hinter den Einreichungen meist noch „Bessere“ gibt, die eben nur nicht eingereicht haben? Wie auch immer: Form und Inhalt von Evaluationsnachweisen müssten in jedem Fall als verbindliche Vorgabekriterien an potentielle Einreicher im Vorfeld kommuniziert werden. Problem: Kundenseitig wird für Evaluation meines Wissens wenig oder kein Etat budgetiert.

Pütz: Provokante Frage: Warum reihen wir uns nicht mit einem Top-Format wie „Menschen 2008“ oder „XY“ unter die Top-Shows am Ende des Jahres ein? Da hätten wir die große öffentliche Aufmerksamkeit und einen wundervollen Rückblick auf das hinter uns liegende Jahr der Ereignisse.

Eichenlaub: Ja, wir müssen endlich mal raus aus dem „Branchenkäfig“. Wir brauchen endlich den öffentlichkeitswirksamen „Red Carpet-Award“, um über die von Publikumsmedien ausgelösten Effekte die

Wichtigkeit der Branche emotional adaptierbar zu machen. Sind es nicht ein Stück weit gerade wir, die diese wundervollen Inszenierungen und Markenerlebnisse für unsere Kunden schaffen und dies zum Teil in fast schon perfekten Inszenierungen? Wir sollten mal wirklich zeigen, was wir alles können...und zwar denen, die davon wissen sollten, damit sie morgen bei uns einkaufen!

Pütz: Dann halte ich mal fest: Wir sind ja fast einer Meinung, dass wir Awards brauchen mit gutem Charakter, hoher Wahrnehmung, fundierten wissenschaftlichen Auswahlkriterien und unantastbaren Juroren mit starker Beteiligung aus dem Kundenkreis – Awards eben von Kunden für Kunden!

Eichenlaub: Ja, wir sind mal fast einer Meinung, aber nur, wenn wir als Live Kommunikatoren daraus einen einzigen großen nachhaltigen und öffentlichkeitswürdigen Event mit unseren Fachmedien gemeinsam für die Industrie gestalten. Dieses Credo und die hiermit einhergehende Verantwortlichkeit geben wir gerne an die Fachmedien und gleichermaßen an unsere Auftraggeber – die Industrie – weiter. Mal sehen, ob die was draus machen... es wäre mal an der Zeit. An der Zeit „ne richtig gute Show“ zu erleben...