

Halten Eventkonzeptionen eigentlich wirklich das, was sie versprechen? Tja, und was da so alles versprochen wird...

Do Event Conceptions Deliver Exactly What They Promise? You know what great promises they make...

Pütz: Da ich denke, dass das Wort „Event“ im Infinitiv und Gerundium als Stamm nicht so besteht, sondern „Eventuell“ als Grundform hat, kommen wir der Sache so auf den Grund... es wird schon „irgendwie“ klappen... Promise & Deliver? Halten Konzeptionen wirklich das, was sie versprechen?

Eichenlaub: Eventkonzeptionen sind mir mittlerweile einfach zu subjektiv, zu bunt, blumig und missverständlich und ich glaube, dass die Wortwahl ähnlich dem Marktschreier ist, um lediglich das Agenturinteresse zu verkaufen (Mein Gott, was haben wir wieder eine Vielzahl neuer Worte geschöpft – wie creative...) bzw. um einfach nur briefingkonform zu sein. Eine profane Beleuchtung wird zur gleißenden Illumination, ein anspruchsvolles Essen zum stylefood, der DJ wird zum AmbientOrientalSound-Creator und alles wird im integralen MarKom-Mix eingebettet, was ein Progress...wie sehen Sie das, Pütz?

Pütz: Eichenlaub, das ist doch gerade das Salz in der Suppe, denn mit geweckten Emotionen holen wir unsere Kunden doch da ab, wo sie gerade stehen, leisten genau das, was sie wollen und können sie bewegen, mit uns ein gutes Geschäft zu machen – denn darum geht es doch am Ende, oder etwa nicht?

Eichenlaub: Das würde voraussetzen, dass Sie überhaupt wissen, wo denn unsere potenziellen Kunden wirklich stehen (vor allem, wie man das tief erfährt) und wie man Emotionen weckt, Pütz. Will sagen, es bedarf einer sehr hohen und schnellen Auffassungs- und Anpassungsfähigkeit, einer unumstöß-

lichen Identifizierung mit dem Kunden und der Aufgabe, einem interkulturellen Grundverständnis, sowie einer strategischen Disziplin und einer klar kommunizierten Verantwortungsübernahme, die wir nur erreichen, wenn wir uns als erfahrene Profis nicht auf die Stufe von Erfüllungsgehilfen stellen lassen, sondern auf Augenhöhe mit unseren Kunden im respektvollen, direkten und lösungsorientierten Dialog stehen. Auch hier ist der Kunde endlich gefragt, dies zuzulassen.

Pütz: Also, das verstehe ich nicht wirklich, denn wir wissen doch aus unserer Erfahrung von unzähligen erfolgreichen Veranstaltungen, wie so etwas funktioniert – am Ende des Tages hatten wir immer eine gelungene Veranstaltung und alle waren zufrieden – Sie scheinen wieder nicht, Eichenlaub.

Eichenlaub: Tja, Erfahrung ist hier wieder mal das richtige Wort, denn folglich können somit nur die wirklich erfahrenen Menschen in diesem Geschäft zielführend, erfahrungsgestützt und lösungsorientiert konzipieren. Allerdings, mein lieber Pütz, gehört da schon mehr dazu, als Einzelkomponenten zusammenzuführen, als Gesamtkonzeption zu betrachten und zu verkaufen.

Pütz: Nun ja, wenn wir eine innovative Location (...mit integriertem Loungebereich, mit Chill-out area etc.), ansprechende und stylische Dekorationen, unterhaltsame Künstler und einen Sternekoch der Molekularküche zum Einsatz bringen – dann ist das doch mehr als die halbe Miete und vor allem, vergessen Sie nicht, die tolle LED-Lichttechnologie und

Pütz: As the word "event" in its infinitive and gerund does not exist as a stem, but rather has its basic form in "eventual," we come to the gerund... it will work somehow... Promise and deliver? Do concepts really deliver what they promise?

Eichenlaub: Event conceptions have simply become too subjective, too colourful, flowery and unclear. I think that the choice of words somehow resembles a town crier, in its attempt to try and sell the agency ("My God, haven't we done well - a whole batch of new coinages - how creative...") or simply just to remain conform to everyone else. A profane illumination thus suddenly becomes a glistening illumination, a good meal style food, the DJ is transformed into an ambient Oriental sound creator and everything is embedded in the integral mae-com-mix. Such progress. How do you see it, Pütz?

Pütz: Eichenlaub, that is the very point. It is by rousing their emotions that we reach the customers; achieve the very thing that they want, and really bring them to do business with us - that's the whole object of the exercise.

Eichenlaub: That would imply that you know exactly where our potential customers are to be found – above all, just how we can find that out – and just how one rouses emotions. Pütz wants to say that it requires an extremely high and quick ability, to understand and adapt to the needs of the customer, an axiomatic identification with the customers and the task in hand, intercultural understanding as well as strategic discipline and a clearly communicated assumption of responsibility. All this can only be reached when we, as experienced professionals, conceive of ourselves not as simply assistants, but as equal partners with our customers, and enter into respectful, direct and solution-oriented dialogue. The customer has to accept this.

Pütz: I don't really understand what exactly what you want to say, as we know from experience just how an event works. At the end of the day, we could always look back on a successful event and everyone was satisfied – everyone except you, my dear Eichenlaub.

Eichenlaub: Hmm, experience is the operative word, only those with real experience in this industry can develop concepts in a really object-oriented, experi-

Links: Sven Markus Eichenlaub, rechts: Fritz Pütz

On the left: Sven Markus Eichenlaub, on the right: Fritz Pütz





die steglosen Plasmabildschirme, auf denen man einiges zeigen kann...

Eichenlaub: Au weia, die Miete ist noch lange nicht gezahlt! Da hört man es wieder, wenig Ahnung, davon ziemlich viel, schön verpackt und gut verkauft. Chapeau, Pütz! Haben Sie schon mal davon gehört, dass wir, die „Live-Kommunikatoren“, nicht nur die Verantwortung für eine x-beliebige „fette Party“ übernehmen, sondern die Verantwortung für Menschen, das Unternehmen und last but not least, den unternehmerischen Erfolg unseres Kunden, sowie die soziale Verantwortung für die Person, die uns den Auftrag übergibt? Ergo übernehmen wir auch einen Teil einer Verantwortung für die Zukunft, so ergibt das Wort Nachhaltigkeit mal wieder Sinn und zeichnet uns ein Stück aus, nicht nur die einzelne Veranstaltung als solche zu betrachten, sondern eine lange Partnerschaft zu entwickeln, Pütz...

Pütz: Eichenlaub, Sie sollten „Metaphysis-Events“ machen, wo man die transzendente Ebene erreicht – das, was Sie da erzählen, ist doch „wishful thinking“ und fernab unserer Realität. Wir haben eine soziale Verantwortung in unseren eigenen Häusern

zu tragen, Mäuler zu stopfen und entsprechendes Geschäft schnell zu generieren, um diese zu füttern – ergo fragen und hinterfragen wir eben nicht soviel wie Sie, sondern setzen das Briefing budgetkonform um – kein Risiko eingehen und durch „dumme“ Fragen den Auftrag am Ende verlieren. Nur so können wir den Pitch meistern und auch gewinnen, für den von Seiten des Kunden lediglich – wenn überhaupt – eine geringe Aufwandsentschädigung bezahlt wird. Also versuchen wir es mal lean zu halten...

Eichenlaub: Ich habe gehört, dass es panem et circenses wieder geben wird (im Circus Stylicus Maximus) – ich gehe nicht hin...werde ein wenig meditieren, um über Sinnhaftigkeit und Sinnstiftung von Veranstaltungskonzeptionen zu reflektieren. Vielleicht treffe ich in meinem Meditationskreis ja den einen oder anderen wieder. Wir beide treffen uns diesmal nicht auf ein Glas Champagner bei der After-Show-Party, Pütz.

Ave, pax et bonum – vielleicht werden wir Alten in diesem Kreis erdolcht und treffen uns im Olymp zu den anderen Spielen. ☺

ence-related and solution-oriented manner. Nevertheless, my dear Pütz, it takes more than just bringing individual components together, considering it a holistic concept and then selling it.

Eichenlaub: Well, if we have an innovative location (with integrated lounge and chillout area etc.) and decorate it nicely, book an entertainer, a star chef - then that's half the battle won already. And don't forget the great LED lighting and the plasma screen, on which we can show a whole feast of excellent things...

Eichenlaub: Ouch! The battle is far from over. There it is again, an abundance of nothing, nicely packaged and well marketed. I doff my hat to you, Pütz! Have you never heard that we, the „live communicators“ don't just accept responsibility for any old „cool party,“ but responsibility for people, the company and, last but by no means least, the commercial success of our customers, as well as responsibility for the person entrusting us with the task? Ergo, we also accept a part of the responsibility for the future. This restores value to the word sustainability, and brings us to view our task as not just a single event, but rather the need to develop a long-term partnership...

Pütz: Eichenlaub, you should offer metaphysics events that reach the transcendental level – what you're talking about is just wishful thinking, far from our everyday reality. We do have social responsibility: for our own employees; the need to feed mouths and thus to generate the necessary business to be able to achieve that. Thus, we don't ask too many questions, but rather restrict ourselves to implementing the event in a manner conforming to the budget, and avoid losing the job by asking too many silly questions. Only in this way can we master the pitch and also win, for which the customer pays - if anything - only meagre expenses. So let's try and keep it lean...

Eichenlaub: I have heard that panem et circenses is going to make a comeback (in the Circus Stylicus Maximus), but I'm not going to go... I'll meditate a little, in order to reflect on the purpose of events conceptions. Perhaps I'll meet a few acquaintances in my meditation circle. We will not be meeting for a glass of champagne at the after-dinner party, Pütz.

Ave, pax et bonum - perhaps we'll both grow old in this circle, only to be stabbed in the back, so that we meet at another set of games on Mount Olympus. ☺