

News aus dem Eventbereich



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

221 Meter, das ist schon ganz schön schwindelerregend hoch. Da saß ich nun da oben, ließ die Beine baumeln, unter mir die glitzernde Stadt, ein Helikopter schwirrte herum und beleuchtete mit seinem Scheinwerfer die Szene. Irgendwie unwirklich und doch ganz groß. Gänsehaut! Heute vor 25 Jahren, am 9. Mai 1994, haben wir einen 7er-BMW auf den Olympiaturm gehievt. So etwas hatte die Automobilwelt noch nicht erlebt. Wir waren talk of town, die Bilder gingen um die Welt. Dabei war ich noch Studentin und doch war mir in dem Moment klar, dass dies meine Zukunft ist.

### **Alles geben für ein paar Häppchen?**

Damals sprach man in Deutschland noch gar nicht von Events, ins Handelsregister ließ ich, wie zu dieser Zeit üblich, als Unternehmensziel von trendhouse „Veranstaltungsmanagement“ eintragen. Ich wurde so mit meinen himmelstrebenden Ideen nüchtern-bürokratisch dem Veranstaltungswesen zugeordnet. Marketing-Leute schauten auf die „Häppchenorganisierer“ und „Stimmungskanonen“ noch mit einem verächtlichen Naserümpfen herab. Wir waren für sie so etwas wie der Alleinunterhalter auf einer drittklassigen Provinzhochzeit.

Bestenfalls hielten sie uns für die zweifelhaften Epigonen des seligen François Patel, dem mutmaßlichen Begründer des Eventmanagements. Der Haushofmeister und Koch am Hofe des Sonnenkönigs Ludwig XIV war seinerzeit nicht nur für die Zubereitung des themenbezogenen Essens zuständig. Sondern auch für die dazugehörigen Shows, das Feuerwerk und das ganze glamouröse Drumherum. 1671 hatte Vatel die Aufgabe, zu Ehren des Sonnenkönigs am 24. April ein gewaltiges Fest zu organisieren. 3.000 Teilnehmer wurden erwartet. Als die bestellte Fischlieferung zu spät eintraf und die Gäste nicht angemessen bewirtet werden konnten, stürzte sich der tragische Vatel ins Schwert.

### **Einfach losmarschiert. Das war irre. Irre schön!**

Hatte der erste Eventmanager damit schon im 17. Jahrhundert das Unken der Marketiers vorweggenommen, dass Events für ihre Macher am Ende doch nur ein zweifelhaftes und schlimmstenfalls hoch riskantes Unterfangen sind? Mir war's egal. 1994 spürte ich deutlich, dass eine gewisse Pionierstimmung in der Luft lag. Die Menschen hatten Lust an Inszenierungen und wollten von dem scheinbar Unmöglichen überrascht und begeistert werden. Sie wollten Storys, die berühren, den Geist und die Seele beflügeln. Da bin ich einfach losmarschiert, vielleicht manchmal etwas naiv, aber immer wagemutig und vor allem mit großer Freude und überschwappendem Enthusiasmus. Denke ich heute an die Anfänge zurück, wird mir manchmal noch ein bisschen schwindelig, wie damals oben auf

dem Olympiaturm. 25 Jahre wie im Höhenflug: immer Neues entdecken, Unbekanntes erlebbar machen, Menschen begeistern und verzücken – einfach nur irre! Irre schön!

### **Die entscheidende Frage kennt nur eine Antwort**

Würde ich es wieder machen? Wieder eine Eventagentur gründen? Würde ich erneut ein Team von Kreativen und handlungsschnellen Umsetzern um mich scharen? Würde ich wieder nach den Sternen greifen wollen? Da brauche ich gar nicht lange nachdenken. Die Antwort ist ein klares und entschiedenes JA. Kein „vielleicht“ oder ein abwartendes „aber nur wenn auch alle Umstände passen“. JA, JA und nochmal JA. Mich fasziniert es einfach zu sehr, meiner Fantasie freien Lauf zu lassen, unvergessliche Erlebnisse zu schaffen, Marken und Botschaften zu emotionalisieren und intelligent ins Scheinwerferlicht zu schubsen, top aufbereitet für die Zielgruppe, die Menschen – das war, ist und bleibt die Idee. Was anderes kommt für mich nicht infrage.

Und was ist mit den Kritikern und Skeptikern, die uns Eventlern anfangs so wenig zugetraut und uns mangels Ernsthaftigkeit und Professionalität – wenn auch nur im übertragenen Sinne – den Weg ins Schwert prophezeit hatten? Die Werber, die uns damals allenfalls müde belächelt hatten, haben längst eigene Eventunits. Selbst die großen Parteien beschäftigen Eventprofis und inszenieren mittlerweile ihre Konvente und Parteitage als spektakuläre Inszenierungen ihrer Programmatik.

### **Live-Kommunikation ist alles – das wird auch gewürdigt**

Mit anderen Worten: Die Eventbranche ist erwachsen geworden. Marken-Kommunikation, Experiential Marketing und Brand Building fließen mittlerweile in der Live-Kommunikation zusammen, ergänzen und befruchten einander. Zeitzeugen dafür finden sich beispielsweise in der MICE Hall of Fame, in der herausragende Persönlichkeiten von Agenturen versammelt sind, die sich weltweit in besonderem Maße um die Segmente Meetings, Incentives, Conventions und Events innerhalb des Tourismus verdient gemacht haben. Dass ich 2012 in diesen erlauchten Kreis aufgenommen, hatte mich damals ungeheuer gefreut und macht mich noch heute stolz. Der Weg, den ich vor 25 Jahren eingeschlagen hatte, war offensichtlich wirklich zukunftsweisend gewesen.

Die Branche hat sich seit meinem Einstieg 1994 in geradezu atemberaubender Weise entwickelt. Und ein Ende dieses Prozesses ist nicht in Sicht. Im Gegenteil. Die Digitalisierung treibt unsere Branche noch mehr voran: Indem sie Begegnungen und Interaktionen auch in den virtuellen Raum trägt und anschlussfähig wird für neue Formate etwa im Bereich der Gamification. Damit beschäftigen wir uns gerade genauso intensiv wie mit Kommunikationstools, die Gäste vor, während und nach dem Event miteinander verbinden und so einen faszinierend großen Echo- und Aktionsraum für die Botschaften und die damit verbundenen Emotionen eines Events entstehen lassen.

### **Virtual Reality oder doch lieber „in echt“?**

Dass Events damit bald von der Virtual Reality überholt und überflüssig gemacht werden, steht aber nicht zu befürchten. Wir stellen vielmehr eine gesteigerte Sehnsucht fest, sich „in echt“ zu treffen, sich persönlich auszutauschen, miteinander zu sprechen, zu lachen, sich von dem guten Spirit eines Events ergreifen und inspirieren zu lassen. Daraus leitet sich für mich eine klare Aufgabenstellung ab: Wir bleiben nicht stehen, entwickeln uns immer weiter, bleiben dem Zeitgeist auf der Spur, sind offen für Trends und immer bereit, Neues zu bieten. Aber nicht im Sinne der Steigerung von Superlativen. Schneller, höher, weiter – koste es, was es wolle, war noch nie unser Ding. Wir bevorzugen vielmehr: klüger, durchdachter, integrierter und überraschender. Es kommt darauf an, die richtige Mischung zu finden. Lebendiges Storytelling öffnet uns dabei Tore in Herzen unserer Kunden und ihrer Gäste.

### **Es ist eigentlich ganz einfach: nachfragen und zuhören**

Erlebnisse „von der Stange“ haben mich noch nie wirklich interessiert. Ich bin zutiefst überzeugt davon, dass wir uns selber begeistern müssen, um andere begeistern zu können. Deswegen können wir auch einfach nicht stehenbleiben und nur ein Nullachtfünfzehn-Eventschema bedienen. Das Rezept dazu ist denkbar einfach: Wir fragen nach und hören zu. Wir bringen dazu Erfahrung und Empathie mit und vor allem ein aktives Mitdenken, Querdenken, Voraus- und Weiterdenken. Die Workshops im Vorfeld, das Eintauchen in die Welt des Unternehmens, seiner Mitarbeiter und Kunden sind für uns genauso wichtig wie das Event selbst und oft auch dessen Nachbearbeitung.

Eine Herausforderung stellen die visuellen und emotionalen Overloads dar, die mit der voranschreitenden Digitalisierung und Vernetzung einhergehen. Die Werbung und die

Filmindustrie, Youtube und Streamingdienste geben dabei die Pace vor: immer schneller, immer spektakulärer, immer mehr Reize. Zudem kann heute im Grunde jeder mit seinem Smartphone und ein bisschen Geschick selbst technisch einwandfreie, hochemotionale audio-visuelle (Selbst-)Inszenierungen fabrizieren, die über die sozialen Netzwerke großes Wirkungspotenzial versprechen.

### **Das i-Tüpfelchen obendrauf macht den Unterschied**

Dass damit für uns als Event- und Kommunikationsprofis die Messlatte immer höher gelegt wird, nehmen wir gerne sportlich. Wenn wir begeistern und ganz große Gefühle wecken wollen, müssen wir jedes Mal aufs Neue die Erwartungshaltung plus X wecken. Wir wollen dann nicht nur überraschen, sondern am Ende auch noch das i-Tüpfelchen oben drauf parat haben. Frei nach dem bewährten Kommunikationsprinzip: Starte mit einem Erdbeben und steigere dich dann langsam. Eben so wie die Geschichte von trendhouse event marketing verlaufen ist.

In seinem Gastbeitrag zu unserer Jubiläumsbroschüre „Die Lust am Inszenieren“ (die ich ihnen hiermit sehr ans Herz lege) bringt Werner Buss, der künstlerische Direktor der GOP Entertainment Group, sehr schön auf den Punkt, was die besondere Faszination all unseres und besonders meines eigenen Tuns ausmacht: „Ich liebe es, am Abend unser Publikum zu beobachten. Leute lachen, staunen, klatschen, weinen. Menschen unterschiedlicher Altersklassen und Couleur sitzen Schulter an Schulter. Sie vergessen alles um sich herum, ihre Sorgen und Nöte, den ganzen Kleinkram des Lebens. Mit staunenden Kinderaugen verbringen sie gemeinsam einen wunderschönen Abend. Das ist das Geheimnis: WIR teilen etwas miteinander. WIR teilen Emotionen.“ [Hier zu bestellen.](#)

Diese schöne Geschichte gemeinsam mit Ihnen, unseren Kunden und Partnern, mit Freude, Begeisterung und großer Professionalität weiter fortzuschreiben, darauf freue ich mich mit meinem großartigen Team. Gehen wir's an! Lassen wir unserer Fantasie freien Lauf. Es lohnt sich. Erst recht mit all der Erfahrung von 25 Jahren.

Herzlichst  
Ihre  
Brigitte Nußbaum

---

Sie erhalten diesen Newsletter, weil Sie kürzlich an einem trendhouse Projekt Interesse gezeigt haben. Wenn Sie den Newsletter nicht richtig angezeigt bekommen, klicken Sie bitte [hier](#) und wenn Sie keine weiteren Newsletter von uns erhalten wollen, nutzen Sie diesen Link.

Livekommunikation aus Leidenschaft

trendhouse  
event marketing

Herausgeber: trendhouse event marketing GmbH  
Rosenheimer Str. 145e 81671 München  
Tel +49(0) 89 368 498 0 +49(0) 89 368 498 0 Fax +49(0) 89 368 498 88  
Redaktion: Philipp Simons; Verantwortlich für den Inhalt: Brigitte Nussbaum

[www.trendhouse.de](http://www.trendhouse.de)

