

LESE-  
PROBE

# 50 Jahre KommunikationDirekt

Entstehung und Entwicklung  
von Event- und Live-Marketing



## Vok Dams

Herausgeber Colja M. Dams



# DER ZEIT VORAUSS

### ZEIT\*ZEICHEN – ZEIT\*ZEUGEN

Die Zeiten ändern sich. Die Kommunikation ändert sich. Eine Branche ändert sich. Und auch eine Agentur wie VOK DAMS ändert sich. Von innen heraus, immer als Erste, immer bevor es Trend wird. Dabei ist Veränderung nie Anpassung, sondern Weiterentwicklung.

Die Innovationskraft der Veränderung ist in diesem Buch zu spüren. Es verfolgt, dokumentiert und beschreibt 50 Jahre Entwicklung mit dem gemeinsamen Nenner: Anspruch an eine erfolgreichere Form der Kommunikation.

Wer zum Ziel will, muss den Weg kennen. Innovationskraft und Ideenreichtum sind die Voraussetzung. Chancen müssen erkannt und genutzt werden. Neues Terrain braucht Pioniergeist, Vorwärtstrend und kreative Kraft. Immer ein Stück seiner Zeit voraus.

„Der Zeit voraus“ ist deshalb auch die Devise unserer Agentur. Und das seit über 50 Jahren. Nichts beschreibt den Anspruch an ein Unternehmen und eine Marke besser als diese Aussage. Eine Aussage, die sich in unserer Agentur widerspiegelt, die unseren Anspruch deutlich macht und unsere Positionierung im Markt definiert.

So ist es kein Wunder, dass wir in Zeiten des Umbruchs immer wieder auf Bewährtes zurückgreifen und gleichzeitig die Erweiterung des Horizonts in den Vordergrund rücken. Wie war das denn noch damals – so ganz ohne Internet? Ich dachte an die frühen 1980er Jahre, als in dem Unternehmen meines Vaters noch Locations über Telex angefragt und Projektoren über Lochstreifen gesteuert wurden. Und an die Zeit, als die ersten Autotelefone – damals noch in koffergroßen Dimensionen – aufkamen.

Und an die permanente Erreichbarkeit: Die begann Anfang der 1990er Jahre, als es die ersten Mobiltelefone für alle gab, ganz schnell gefolgt vom Personal Computer mit unseren allseits geliebten E-Mails, die 24 Stunden am Tag an sieben Tagen in der Woche gelesen und beantwortet werden wollen.

Für das Marketing bedeutet das: Eingefahrene Gleise müssen verlassen, neue Entwicklungen permanent daraufhin abgecheckt werden, wie man sie sinnvoll nutzen kann.

Zeitgemäß und seiner Zeit voraus, und das über fünf Jahrzehnte, wie macht man das? Wie war das, bevor ich das Unternehmen kennenlernte, bevor ich als Kind mit meinem Vater am Wochenende oder in den Ferien das Büro besuchen durfte? Wie war das in den 1960er Jahren, als ich noch nicht geboren war? Und vor allem, was können wir heute für die Zukunft daraus ableiten?

Dieser Grundgedanke war meine Initialzündung zur Herausgabe dieses Buches. So wurde die Idee geboren, unter dem Stichwort ZEIT\*ZEICHEN aus der Agenturperspektive die 50 Jahre Branchenentwicklung aufzuzeigen und unter der Überschrift ZEIT\*ZEUGEN Autoren zu Wort kommen zu lassen, die in diesem Zeitraum Kontakt zu meinem Vater oder unserer Agentur hatten und in den einzelnen Phasen diese Entwicklung aus ihrer Sicht beleuchten.

Es sind namhafte Autoren aus Wissenschaft und Praxis, aus Institutionen und Unternehmen. Dazu gehören Wissenschaftler aus Hochschulen, Marketing-Entscheider aus der Industrie, Vertreter der Fachpresse und Akteure aus den Branchenverbänden, die wir für dieses Vorhaben gewinnen konnten. Ihnen allen sei Dank.

Aus ihren Beiträgen ergibt sich ein lebendiges Branchenmosaik, das den Nutzen professioneller Direktkommunikation deutlich macht und neue Perspektiven für die Zukunft aufzeigt. Die Kraft der Veränderung ist in diesem Buch zu spüren. Unverwechselbarkeit und Individualität sind untrennbar mit dem Namen VOK DAMS verbunden.

„Zeitgemäß und unserer Zeit voraus“ ist unser Erfolgsrezept seit über fünf Jahrzehnten. An der Erweiterung des Horizonts arbeiten wir derzeit. Nachhaltig und zukunftsorientiert, mit Hybrid Events und Social-Media-Applikationen.

**Lassen Sie sich inspirieren.**



**Colja M. Dams**

Herausgeber, Geschäftsführender  
Gesellschafter (CEO)  
VOK DAMS GRUPPE

- 6 Colja M. Dams: Vorwort des Herausgebers
- 10 Vok Dams: Einleitung
- 14 **ZEIT\*ZEICHEN**  
**Vok Dams: Das Buch**
- 18 ZEIT\*ZEUGE Prof. Dr. Christine Volkmann:  
Unternehmensgründung und Unternehmerpersönlichkeit –  
zwei Grundphänomene
- 22 **ZEIT\*ZEICHEN**  
**Vok Dams: Die 1960er Jahre – Wie alles begann**
- 28 ZEIT\*ZEUGE Prof. F. C. Gundlach: BFF – Vergangenheit,  
Gegenwart und Zukunft einer Institution
- 32 **Vok Dams: Die 1960er Jahre – Der Start in die Praxis**
- 46 ZEIT\*ZEUGE Prof. Michael Schmid-Ospach: Er hat das Wort  
Event entdeckt, lange bevor jeder Depp ein kleines Ereignis  
so nennen durfte
- 50 ZEIT\*ZEUGE Dr. phil. Eike Pies: Künstler, Krämer, Calvinisten ...
- 56 **ZEIT\*ZEICHEN**  
**Vok Dams: Die 1970er Jahre – Die Orientierungsphase**
- 72 ZEIT\*ZEUGE Fred Oed: Am Anfang war das DIA!
- 80 **ZEIT\*ZEICHEN**  
**Vok Dams: Die 1980er Jahre – Den Erfolg im Visier**
- 90 ZEIT\*ZEUGE Dr. Friedrich Monzel: Die Pharma-Industrie der  
80er Jahre: „Positiv denken“ war ein wichtiger Bestandteil  
unserer „Train-the-Trainer-Seminare“
- 100 ZEIT\*ZEUGE Gebhard Stammler: KommunikationDirekt –  
ein zentrales Führungsinstrument
- 104 **ZEIT\*ZEICHEN**  
**Vok Dams: Die 1990er Jahre – Eine Branche definiert  
sich neu**
- 112 ZEIT\*ZEUGE Prof. Dr. Bernd Gottschalk: Mercedes-Benz:  
„Live Marketing at its best“
- 118 ZEIT\*ZEUGE Bea Nöhre: Die Entwicklung der BEST OF  
EVENTS
- 124 ZEIT\*ZEUGE Elfie Adler: FME und FAMAB – Wir sind heute  
dort angekommen, wo wir seit 1997 hinwollten
- 128 ZEIT\*ZEUGE Claus Holtmann: Wie ein Perspektivwechsel  
einen Markt verändern kann
- 134 ZEIT\*ZEUGE Peter Hammer: Event-Marketer: Nichts als  
Gaukler?
- 142 ZEIT\*ZEUGE Dr. Walter Wehrhan: Branchen-Award EVA:  
Immer professioneller, effektiver und nachhaltiger ...
- 146 ZEIT\*ZEUGE Prof. Dr. Bazon Brock: Das Erlebnis der  
Erschöpfung – Anstrengungslust gegen Erfüllungsfrost
- 148 **ZEIT\*ZEICHEN**  
**Vok Dams: Die 2000er Jahre – Die Gesetze des Erfolgs**
- 158 ZEIT\*ZEUGE Prof. Dr. Tobias Langner: Emotionen – Trieb-  
feder des menschlichen Handelns
- 162 ZEIT\*ZEUGE Dieter Lübcke: Die Geschichte des Marketings  
muss neu geschrieben werden ...
- 170 ZEIT\*ZEUGE Henning Nathow: Von der Information  
zur Motivation – Messen und Kongresse als  
Inszenierungen
- 176 ZEIT\*ZEUGE Sepp D. Heckmann: Die Attraktivität von  
Messen am Beispiel von HANNOVER MESSE und CeBIT
- 182 ZEIT\*ZEUGE Prof. Dr. Helmut Ebert: Von der Live-  
Kommunikation zum Live-Marketing
- 188 ZEIT\*ZEUGE Prof. Dr. Ulrich Wünsch: Homo Ludens altert  
nicht: Live-Kommunikation ab 2008
- 194 ZEIT\*ZEUGE Hannelore Heck: EVONIK – Inszeniere das  
Unbekannte: Live Marketing mit globaler Wirkung
- 198 **ZEIT\*ZEICHEN**  
**Vok Dams: 2010–2011: Die neue Zeit beginnt – Hybrid  
Events**
- 208 ZEIT\*ZEUGE Simon Hofmann: Swisscom: Vom Wandel  
einer Traditionsmarke zur Love Brand
- 212 **ZEIT\*ZEICHEN**  
**Vok Dams: 2012–2030: Die Future-Trends**
- 216 ZEIT\*ZEUGE Hans Jürgen Heinrich: Was bleibt, ist der  
Mensch: Ein Blick in die Zukunft von (inszenierten)  
Begegnungen
- 222 ZEIT\*ZEUGE David Korte: Der Future-Trend in der  
Live-Kommunikation: Hybrid Events!
- 228 **Wegbegleiter**
- 238 **Impressum**

# 1960er JAHRE

## WIE ALLES BEGANN • DER START IN DIE PRAXIS

Das erste Jahrzehnt stand ganz im Zeichen der Fotografie und der Werbung – von Presse- und Werbefotografie über klassische Werbekampagnen zu Fotoexperimenten mit Dokumentationen und Ausstellungen. Kreativität und Qualität verbunden mit dem Namen Vok Dams – eine Marke etabliert sich.

## DIE 1960er JAHRE DER START IN DIE PRAXIS

Vok Dams

### Die Garagen-Story im Gartenhaus

Der Start eines inhabergeführten Unternehmens braucht nicht nur eine gute Idee, er braucht eine gute Story. Sind es aktuell die Storys der New Economy, der Weltunternehmen, die in Garagen gegründet wurden, so ging es in den 1960er Jahren noch etwas betulicher zu. Dennoch – 3.000 DM Startkapital, (zinslos) geliehen von einer Tante, und der Start im Gartenhaus eines befreundeten Architekten macht sich branchenbezogen gut, nachdem die Agentur heute aktuell auf sechs eigenständige Büros in Deutschland und sieben Niederlassungen weltweit mit über 150 fest angestellten Mitarbeitern verweisen kann.

### Start im Wuppertaler Atelier

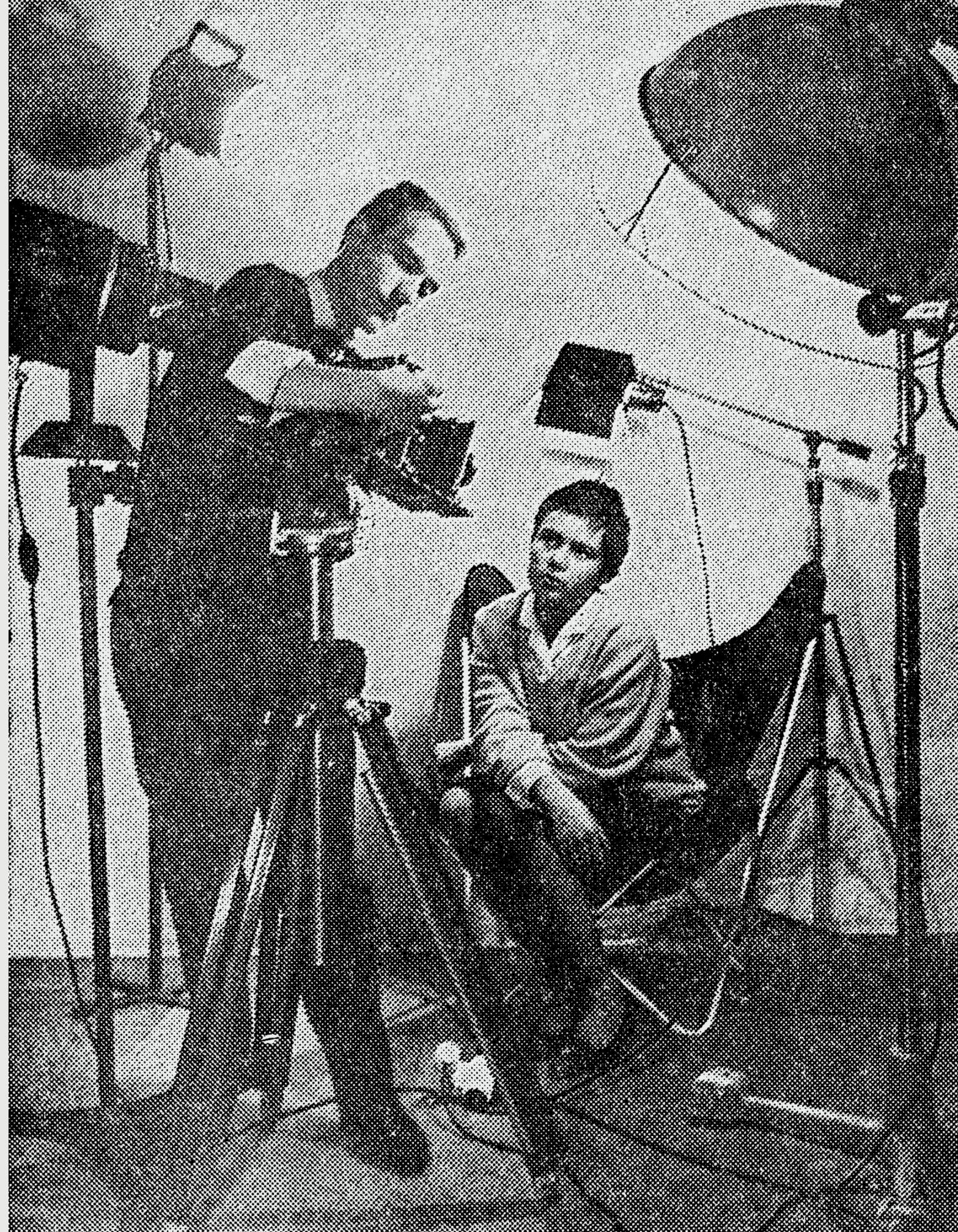
Ausgestattet mit der nötigen Technik und den guten Verbindungen zur Lokalresse gab es dann auch den ersten Bericht über dieses „epochemachende“ Ereignis. „Start im eigenen Atelier“ lautete die Überschrift am 23. Juni 1962 in der Wuppertaler Rundschau.

Warum unser Stammsitz in Wuppertal ist, werden wir oft gefragt. Hier also die Antwort. Hier gab es die ersten Geschäftsbeziehungen, die ersten Kunden und die ersten Herausforderungen, das junge Unternehmen weiterzubringen.

Hinzu kommt ein Standortvorteil, der heute noch so wie damals gilt: Wuppertal hat eine außergewöhnliche Topografie, das größte zusammenhängende Villenviertel aus der Gründerzeit in Europa (unser Sitz), liegt zentral zwischen der Rheinschiene und dem Ruhrgebiet mit IC/ICE- und mehr als einem Dutzend Autobahnanschlüssen. Nicht zu vergessen, die drei internationalen Flughäfen Düsseldorf, Köln und Dortmund vor der Haustür. Kurz – aus Wuppertaler Sicht liegt die Stadt mit den Vororten Düsseldorf und Köln und dem Ruhrgebiet als Hinterland im Mittelpunkt des Geschehens – unseres Geschehens.

Unter dem Namen „vd-Werbefoto“ gab es die ersten richtungsweisenden Aussagen: Fotografische Perfektion, Werbliches Denken, Freude am Experiment! Aussagen, wie wir sie heute noch wörtlich übernehmen und kommunizieren könnten. Hier ist er also früh dokumentiert, der Anspruch, geboren aus einer Idee, die die Entwicklung der Agentur immer geprägt hat und heute noch prägt!

Und hier tauchten zwei Fragen für mich auf: Steckt in diesen Aussagen das, was der Kunde erwartet, und ist es eigentlich das, was ich will?



## ZEIT\*ZEUGE DIE 1960er JAHRE

Eike Pies

## KÜNSTLER, KRÄMER, KALVINISTEN ...

... habe ich in Wuppertal kennengelernt, als ich 1969 von Köln kam, um die Leitung der Feuilletonredaktion der „Westdeutschen Rundschau“ zu übernehmen. Hier gab es damals noch drei Tages- und eine Wochenzeitung.

Kaum im Tal angekommen, überraschte mich einerseits eine überaus reiche Kunstszene, andererseits aber auch politische Kabale und kalvinistische Prüderie.

Nach dem Zweiten Weltkrieg war Wuppertal eines der wichtigsten Zentren der Kunstszene geworden. Generalintendant des Zwei-Sparten-Theaters war Arno Wüstenhöfer. Unter seiner Leitung wurde das Wuppertaler Theater eine der führenden Bühnen Deutschlands. 1973 holte er Pina Bausch als Leiterin der Ballettsparte ins Tal. Von hier aus haben Peter Brötzmann und Peter Kowald grenzüberschreitend den Free Jazz revolutioniert. Rolf Jährlings Galerie „Parnass“ als wichtigstes Forum der Fluxus-Bewegung war indessen schon Legende.

Alle künstlerischen Aktivitäten gipfelten im Sommer 1971 in „urbs 71“, ein in Deutschland bis dahin einmaliges Mammut-Spektakel mit 270 kulturellen Veranstaltungen, das an neun Tagen in Wuppertal stattfinden sollte. Die ehrgeizige Kulturoffensive mit progressiven Gastspielaufführungen deutscher Theatergruppen und Ballett-Workshops, Kunstausstellungen und Happenings, Filmen und Musikdarbietungen, einem Umwelt-Kongress und Diskussionsforen endete allerdings mit einem Skandal. Kritisches Polit-Theater und vor allem „linke Filme“ riefen die Gegner auf den Plan. Da hatte man schon vor Beginn des Festivals „eindeutig unternehmerfeindliche Züge“ gewittert. Und einige Kommunalpolitiker befürchteten gar eine „Rufschädigung“ für die Stadt. Die in Auftrag gegebenen Filme wurden deshalb kurzerhand verboten und die bereits ausgezahlten Honorare zurückgefordert. Das

ursprünglich im zweijährigen Rhythmus geplante Festival, das umschichtig in den Nachbarstädten stattfinden sollte, war so kläglich auf der Strecke geblieben. Wenige Monate zuvor war schon das grandiose Gastspiel des Berliner Ensembles mit Brechts „Mutter Courage“ und Helene Weigel in der Titelrolle aus Anlass des 150. Geburtstages zu Ehren des in Barmen geborenen Revolutionärs Friedrich Engels als „kommunistisches Agitationsstück“ an den Pranger gestellt worden.

Zu dieser Zeit fiel in Düsseldorf die Entscheidung, dass in Wuppertal die „Bergische Universität“ gegründet werden sollte, was dann 1972 auch tatsächlich geschah. Motor war der ehemalige Wuppertaler Oberbürgermeister, damalige NRW-Wissenschaftsminister, spätere Ministerpräsident und dann Bundespräsident Johannes Rau. Er hatte in Wuppertal eine Lehre als Verlagskaufmann absolviert und 1949 als freier Mitarbeiter Artikel in „meiner“ Zeitung, der „Westdeutschen Rundschau“, geschrieben.

Schauspieler und Sänger, Maler und Musiker, Poeten und Journalisten, Politiker und Unternehmer, Manager und Macher – sie alle trafen sich mehr oder weniger regelmäßig in der „palette“, dem Künstlerlokal der Malerfamilie Röder auf dem Barmer Sedansberg. Hier residierte der Maler und Galerist Adolf Röder. Als Vorsitzender der Gruppe „Ring bildender Künstler“ (rbk) hatte er es geschickt verstanden, künstlerische Aktivitäten mit lokaler, nationaler und sogar internationaler Politik zu verbinden. Wo die Politik an Grenzen stieß, gelang ihm das nahezu Unmögliche: Über die Kunst und die Künstler hatte er seit 1958 die ersten persönlichen Kontakte hinter den „Eisernen Vorhang“ geknüpft. Arbeiten polnischer, ungarischer, rumänischer, tschechischer und russischer Künstler wurden erstmals nach dem Krieg in der „palette“ in Wuppertal und die Arbeiten der Künstler des rbk im Gezug erstmals in den Ländern des Ostblocks ausgestellt. Der multi-kulturelle Austausch erschloss neue Horizonte.

„Bedenke ich die bewegte und bewegende Geschichte des rbk, dann bin ich ‚verstrickt‘; er war einer meiner wesentlichen Zugänge zur Kunst.“ Dazu hat sich Johannes Rau bekannt, als sich die Gruppe 1997 auflöste und sich ihre Mitglieder ein letztes Mal mit Arbeiten in der ehema-

ligen „Ruhmeshalle“ (Haus der Jugend) in Barmen der Öffentlichkeit präsentierte. Rau war einer der vielen Stammgäste der „palette“. Nur für kurze Zeit sei er einmal abstinert gewesen – so hat er selbst immer wieder gerne erzählt –, nachdem er eines Nachts vor der Palettentür gestanden habe und dort seinen Hausschlüssel ins Schloss habe stecken wollen.

In der „palette“ habe ich auch Vok Dams persönlich kennengelernt. Seine Fotos, die er als Reporter für unsere Zeitung geliefert und in Ausstellungen präsentiert hat, waren mir schon vorher wegen ihrer künstlerischen Qualität aufgefallen. Als ich dann gegen Ende meiner journalistischen Tätigkeit in Wuppertal die Idee hatte, ein Buch über das Röderhaus zu schreiben, konnte ich Vok dazu bewegen, die Fotos zu produzieren. Seine Frau Ursula hat dann Text und Bilder grafisch zu einem wundervollen Werk gestaltet, das am 7. April 1971 in der „palette“ vorgestellt worden ist. Noch heute nehme ich dieses Buch häufig in die Hand und erinnere mich dabei gerne an eine Zeit, die mir viele Künstlerfreunde beschert hat. Ausstellungen mit ihren Bildern habe ich später im Röderhaus in Wuppertal und anderen Galerien in Deutschland eröffnen dürfen und ihre grafischen Werke sowohl als Einzelblätter als auch in Kunstmappen verlegt. Übrigens war das Röderbuch die letzte künstlerische Fotoproduktion von Vok Dams, dem ich bis heute freundschaftlich verbunden bin.



**Dr. phil. Eike Pies**

ehem. Feuilletonredakteur der Westdeutschen Rundschau, Wuppertal, ehem. Pressechef ECON-Verlagsgruppe

### Vita

Dr. phil. Eike Pies, geb. in Duisburg, studierte Medizin, Theaterwissenschaft, Germanistik, Philosophie und Kunstgeschichte in Köln, wo er zum Dr. phil. promoviert worden ist. Nach Assistenzzeit bei Prof. Dr. Otto C.A. zur Nedden war er von 1969 bis 1971 als letzter Feuilletonredakteur der „Westdeutschen Rundschau“ in Wuppertal tätig, wurde dann Pressechef der Econ-Verlagsgruppe und Verlagsleiter der Henn-Verlagsgruppe in Düsseldorf. 1975 gründete er einen eigenen Verlag und ein Kommunikations- und Medienbüro. Seit 1989 ist er auch als Unternehmensberater für Öffentlichkeitsarbeit in seiner Philosophischen Praxis in Sprockhövel tätig. Er hat über 100 kulturhistorische Bücher veröffentlicht, einige Drehbücher für Fernsehfilme geschrieben und ein Museum mit Archiv und Bibliothek für Volkskunde und Personengeschichte gestiftet ([www.piesverlag.de](http://www.piesverlag.de)). Für sein kulturelles Schaffen ist er u. a. mit dem Verdienstorden des Landes Rheinland-Pfalz ausgezeichnet worden.

Hans Günter Auch schrieb in seiner Wuppertaler Theatergeschichte „Komödianten, Calvinisten und Kattun“, mit der er 1960 in Köln promoviert worden ist: „In Alt-Wuppertal hing der Brotkorb für die wandernden Komödianten deswegen besonders hoch, weil [...] die redlichen Herzen und geschworenen Feinde des Theaters und zum Teil auch die allzu geschäftstüchtige und nüchtern denkende Garnkaufmannschaft ihre ‚Stimmen wider die Theaterlust‘ mehr oder weniger kräftig erschallen ließen.“

# 1970er JAHRE

## DIE ORIENTIERUNGSPHASE

Die Zeit einer neuen Bildsprache, die Zeit, als die Bilder laufen lernten, die Zeit der audiovisuellen Kommunikation. „Audiovision“ war das Zauberwort für Ton-Bild-Schauen mit abenteuerlichen Überblendtechniken oder Multivisionen mit einer Vielzahl von Projektoren und noch mehr Einzelbildern, die sich unbegrenzt kombinieren ließen. Der Kreativität waren keine Grenzen gesetzt und VOK DAMS gehörte als Produzent zu den Pionieren der Bild- und Ton-Dramaturgie.

## DIE 1970er JAHRE DIE ORIENTIERUNGSPHASE

Vok Dams

### Dia-AV: Audiovisuelle Kommunikation, Tonbildschau und Multivision

Das Ergebnis waren Anfang der 1970er Jahre die ersten Großpräsentationen auf der Hannover Messe. Eine Leistungsschau der Industrie, die mit Multivisionen, also mosaikartig bespielbaren Großflächen, zu neuen, überraschenden und eindrucksvollen Bild Darstellungen kamen.

Nun waren wir also so weit. Wir näherten uns „Visio-Citta“, der totalen Präsentation, über die Fotografie. Über Bild, über Ton, über Dramaturgie und Raumgestaltung. Auch wenn von „Events“ immer noch nicht die Rede war, begannen unsere Kunden zu ahnen, welche Möglichkeiten sich hier durch die Ausschöpfung zusätzlicher Wirkungspotenziale boten, um Botschaften intensiver und damit erfolgreicher zu vermitteln, wie ich es in der Beschreibung meiner Grundidee formuliert hatte.

Es war die Zeit der großen Abenteuer. Die Zeit der Pioniere. Was heißt Audiovision, was kann Audiovision? Welche Technik steht zur Verfügung, welche Technik muss erst entwickelt werden?

Hier muss ich etwas erklären. Es sind die Begriffe einer Generation, die mit den analogen Medien aufgewachsen ist und mit mechanischen Techniken präsentiert hat. So wirft mich heute die Frage um, wenn junge Eventmanager nicht wissen, was eine Tonbildschau ist, ganz zu schweigen von einer Multivision. Begriffe, die unsere Branche Jahrzehnte geprägt haben, die unsere Geschäftsgrundlage waren und heute auch im Ansatz von der „Digital-Generation“ kaum noch verstanden werden.

Ich beantworte die Frage nach der Tonbildschau (TBS) dann der Einfachheit halber so: „Man spricht heute von einer Slide-Show, es ist

wie eine automatische Power-Point-Präsentation, die mit Ton (Musik und Sprache) unterlegt ist.“ Bei der Multivision (MV) muss ich dann etwas weiter ausholen, vergesse aber nie den Hinweis auf die unübertroffene Bildqualität und Brillanz der Bilder, die seinerzeit mit anderer Technik nicht zu erzielen war.

Etwas komplizierter wird das Ganze dann, wenn man über Details spricht. Über die bevorzugt eingesetzten (robusten) Kodak-Carousel-Projektoren mit jeweils 80 Dias, die mechanisch in den Projektionsschacht befördert wurden (Revolverprinzip), über den Gipfel der Kreativität, wenn mit zwei oder gar drei Projektoren auf einer Bildfläche Bewegungen simuliert wurden, über Multivisionen, für die Großdiapositive angefertigt wurden, die dann mit der Hand präzise geschnitten und in unterschiedliche Projektoren und Projektionsschächte verteilt wurden, um dann dramaturgisch gekonnt und vor allem synchron wieder mit Tausenden anderer Dias auf die Leinwand projiziert zu werden. Eine besondere Kunst war es natürlich, die Abläufe vorher festzulegen, die Wechselzeiten zu definieren und Teilbilder in die richtigen Diaschächte der richtigen Projektoren zu verteilen. Die Steuerung der Projektoren erfolgte über extrabreite Lochstreifen, die Programmierung in der Korrekturphase durch das Überkleben und Neustanzen von einzelnen Löchern.

Absolut fortschrittlich war später die Ansteuerung der Projektoren über die Impulse einer Tonbandmaschine, die in der Endphase dann über vier Spuren verfügte, also auch noch Stereoton übertragen konnte.



# 1980er JAHRE

## DEN ERFOLG IM VISIER

Kommunikation hat einen neuen Namen: KommunikationDirekt. Die Idee von der intensiveren und damit erfolgreicherem Kommunikation nimmt Gestalt an. Mit der Information und Motivation unserer Zielgruppen, mit „überzeugenden Strategien und realisierbaren Konzepten“. Aber auch mit „erfolgreichen Programmen, mit bewährten Systemen und modernen Medien“. VOK DAMS prägt den Claim: Mit Kompetenz überzeugen!

## DIE 1980er JAHRE DEN ERFOLG IM VISIER

Vok Dams

### Den Erfolg im Visier

Natürlich ging es auch hier nicht ohne die zentrale Aussage, das Aktions- oder Motivationsmotto, für die jeweilige Veranstaltung und das jeweilige Produkt. So hatten wir für Bayer „Den Erfolg im Visier“, bei Sanofi-Synthelabo „stimmte die Chemie“ oder für Fournier ging es um „Powerselling – Fight for Success“. Bei Kanoldt „setzt eine Mannschaft auf Sieg“, die Gödecke AG verkündete „Kompetenz ist unsere Stärke“ und Janssen stellte klar: „Winning Spirit – Unsere Stärke, unser Erfolg!“.

Dass bei aller Dynamik unserer Programme gelegentlich der Kunde aus meinem Fokus geriet, musste ich in dieser Zeit auch erfahren. Im vollen Vertrauen auf unseren „Vorsprung durch Leistung“ kontrollierte ich auf einer Stippvisite während des Aufbaus zwar unsere Crew und das Programm, versäumte aber in der Hektik, den Kunden zu begrüßen. Unverzeihlich! Es war eine Menge Arbeit nötig, um das wieder auszubügeln.

Zu einem völligen Abbruch der Zusammenarbeit mit einem anderen großen Unternehmen führte dagegen der lockere Ausspruch eines leitenden Mitarbeiters von uns, der in der Aufbauphase einer Veranstaltung bei der Frage nach mir entgegnete: „Der hat Besseres vor. Der liegt am Strand und lässt sich die Sonne auf den Bauch scheinen.“ Unabhängig davon, ob die Antwort korrekt war oder nicht, ich hatte es versäumt, meine Abwesenheit vorher zu erläutern, und mein Mitarbeiter hatte nicht erkannt, dass sein Gegenüber nicht über diesen besonderen Sinn für Humor verfügte, den er hier an den Tag legte.



# 1990er JAHRE

## EINE BRANCHE DEFINIERT SICH NEU

„Höher, schneller, weiter ...“ ist das Motto der Branche. Ohne Show kein Business und die Ansprüche wachsen. Qualitätsmanagement wird großgeschrieben und das Forum Marketing Eventagenturen (FME) gegründet. „Will man Menschen überzeugen, muss man Menschen begeistern“ formuliert VOK DAMS die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation und bietet komplette (Fernseh-)Shows, Medien- und Veranstaltungsprogramme an.

## DIE 1990er JAHRE EINE BRANCHE DEFINIERT SICH NEU

Vok Dams

### Höher, schneller, weiter

Es ist die Zeit der Großprojekte. Höher, schneller, weiter, größer – ist die Devise. „Will man Menschen überzeugen, muss man Menschen begeistern“ ist auch das Motto, mit dem wir unsere Kunden ansprechen. Dazu bieten wir komplette Show-, Medien- und Veranstaltungsprogramme und natürlich die gesamte organisatorische Abwicklung und Technik.

Daimler/Mercedes und Eismann heißen Unternehmen, für die wir Musicals inszenieren oder komplette Fernsehshows durchführen. Dabei erfahren wir, dass Thomas Gottschalk, wenn er mit Eismann aufs Eis geht, auch Schlittschuh laufen kann, Günther Jauch mit Sabine Christiansen zur Hochform aufläuft, auch wenn er private Fernsehsendungen moderiert, und Dieter Kürten erlebt mit uns vor über 3.000 Zuschauern die „längste Überbrückungsmoderation seines Lebens“, wie er uns später berichtete. Der Grund war ganz einfach: In einem Programm traten alle Teilnehmer in Mannschaften auf der Bühne gegeneinander an. Die Bewertung lief dann auch planmäßig, nur bei der Auswertung der Punkte konnten die Teamleiter sich nicht einigen und nötigten damit Kürten die Performance eines Alleinunterhalters ab. Spannend wird es auch, wenn zehn Transporter gleichzeitig auf die Bühne fahren sollen, Fahrer nicht vorhanden sind und Stage Hands keinen Führerschein haben. Wenn sich Darsteller weigern aufzutreten, weil über ihnen in den Kulissen eine Brücke schief hängt und partout nicht gleichmäßig herabgelassen werden kann, oder der gesamte Vorstand in (Damen-)Begleitung und Abendgarderobe zur Generalprobe erscheint und von der Crew nach mehrstündiger Wartezeit der Versuch unternommen wird, die Programme zu einem ersten Durchlauf zu starten.

Das sind sie – die Herausforderungen, die es in diesem Metier zu meistern gilt. Eine möglichst exakte Vorplanung, um das unvermeidliche Chaos später beherrschen zu können.

Übrigens: Auch in diesem Fall hat natürlich alles noch geklappt. Nach einem vierteiligen Programmablauf tanzte der Vorstand (eines sehr seriösen Unternehmens) nach der Premiere bei der Abschlussveranstaltung mit den 2.500 Teilnehmern auf den Tischen. Wir waren dann auch recht zufrieden.



**INFORMATION, DIE BEGEISTERT.**

# DAS ERLEBNIS DER ERSCHÖPFUNG – ANSTRENGUNGSLUST GEGEN ERFÜLLUNGSFRUST

„In welche Richtung gehen zukünftig Marketing-Events?“, fragte VOK DAMS im Mai 1998 auf seinem 6. Trend Forum in Wuppertal. „InfoMotion“ war das Thema. Ich konnte als Referent über „Inszenierte Kommunikation“ sprechen und auf die Qualität der Emotionalisierung im 17. und 18. Jahrhundert verweisen. Was hat sich verändert?, ist die Frage, die wir uns heute stellen.

Die Hymne der Eventmanager, der Ereignisinszenatoren, der Psycho-designer, der Affektkommunikatoren, der Weltbildpropagandisten – kurz, die Hymne der Werber lieferten die „Stones“ 1965 mit dem legendären Titel „I Can't Get No Satisfaction“. Das war der entscheidende Schritt von der Reklame / Propaganda zur Werbung; es galt nicht mehr, den Käufern und Nutzern von Produkten ein Versprechen auf andauernde Wunscherfüllung glaubhaft treuherzig zu unterbreiten, sondern die Motivationskraft unbefriedigter Wünsche zu stimulieren.

Warum das? Die auf Nachhaltigkeit abhebende Reklame – wie beispielsweise der Slogan „Persil bleibt Persil“ aus dem Jahr 1913 – wurde wirkungslos, als die ökonomische Optimierung (vulgo Gewinnmaximierung) dazu verführte, gleiche Inhalte unter verschiedenen Produktnamen zu verkaufen und unter einem Markennamen unterschiedliche zusammengekaufte Inhalte zu vermarkten. Den als Zwang zur Wirtschaftlichkeit ausgelobten Betrug wiesen die Konsumenten weitgehend zurück; wer will schon unter dem „guten Stern“ amerikanischen Flitter angedreht bekommen oder vice versa teure Marken akzeptieren, wenn die gleiche Qualität als No-Name-Produkt zu haben ist? Niemand, außer ein paar pubertären Schülern – denn die intelligenteren Jugendlichen erledigen die falsche Echtheit von Mogelprodukten durch exzessive Förderung von echten Fälschungen. Damit erreichen sie spielend das Niveau professioneller Erkenntnis-

theoretiker und Psychodoktoren, die seit langem wissen: Nur das als solches erkannte Falsche ist noch wahr; nur auf das Als-ob, das Ersatz- und Pseudoeingeständnis kann man sich noch verlassen. Die Wahrheiten relativieren sich zu bloßen Meinungen, in opportunistischen Anpassungen an Honorargebote und Karriereversprechen.

Solcher Realismus aus der Beschränkung der Kaufkraft bei jungen Marktteilnehmern stützt sich auf die seit langem bestens dargestellte Wunschökonomie: Erfüllte Wünsche sind keine mehr; die Erfüllung ist der Tod des Wünschens! Wünsche können prinzipiell nicht auf Dauer erfüllt werden. Deshalb gilt es, sie in dieser Bedeutung angemessen darzustellen, anstatt sie abzustellen.

Das war die genuine Aufgabe der aufgeklärten Werbung: Das Wunschpotenzial so mächtig darzustellen, dass der Gedanke an Energieverschwendung durch Streben nach Sättigung kaum aufkommen konnte. Anschaulich wurde die Strategie in TV-Soaps, die das Elend der Reichen, Schönen und Mächtigen ausstellten: Sie haben, was immer sie wünschen, und haben doch keinen Gewinn davon fürs persönliche Glück. „Nichts ist schwerer zu ertragen als eine Reihe von guten Tagen“, meinten die Dramatiker. Und die Historiker boten Erlebnis-TV größter Attraktivität, wenn sie zum Beispiel die antik-römischen Eliten vorführten, die an der Langeweile täglicher Wunscherfüllung zugrunde gingen.

Dekadent wird, meinte wohl auch Guido Westerwelle, wer immer nur die Satttheit gestillter Wünsche sucht, anstatt sich aus diesem Säuglingsglück herauszureißen. Wie ginge das? Am Einfachsten durch den Ekel vor dem wunschlosen Dasein, das Handke so einprägsam als das Unglück der Wunschlosigkeit schilderte. Solcher Erfüllungsfrost, Frustration durch prompte Wunscherfüllung trieb schon die „68er“ auf die Straße, leitete die Punks und studierten Assis zu ihrer ostentativen Abkehr von jeglichem Versprechen auf Glück.

Auch die Yuppies der späteren Jahre, getarnt als willfähige Konsumenten, wurden zu Strebern nach dem „Mehr als Genug“, also zu Destruktoren der Wunscherfüllung. Eine Haltung heutiger „masters



**Prof. Dr. Bazon Brock**

emeritierter Professor am Lehrstuhl für Ästhetik und Kulturvermittlung an der Bergischen Universität Wuppertal

of the universe“-Perverser, die triumphal die Dekadenz, also den Zusammenbruch des Traums vom allseits befriedeten Dasein, als große Demiurgen befördern, als Ungeheuer der schöpferischen Zerstörung.

Was ist der Gewinn der ungeheuerlichen Kraftanstrengung? Der Genuss der Erschöpfung; denn längst hat augiastische Lust die organische überboten! Ein 5.000-Meter-Lauf aktiviert mehr körpereigene Opiatausschüttung als selbst der ausdauerndste Höhepunkt.

Den Stall des Augias von ungeheuren Mengen Abfall, Kloake und Ungeziefer zu reinigen, bot dem Kulturheroen Herakles Lustgewinn durch Erschöpfung, für den selbst ein Harem von Orgasmusgelegenheiten nichts Gleichwertiges hätte versprechen können.

Das bürgerliche Erfolgsrezept, dem der dekadente Adel nichts entgegensetzen hatte, bestand in der Entdeckung, dass die Anstrengung eine den herkömmlichen Privilegien zur Befriedigung des Wünschens weit überlegene Lustquelle sei.

Langsam gelingt es Werbern als Strategen der Herausforderung, dass ihre Klientel sich anstrengt, ohne Einkommenssteigerung zu erwarten, da Augiasmen schließlich Lohn genug sind. Auch die Pädagogen folgen mehr und mehr der Maxime „Fördern durch Fordern“ und fordern heißt herausfordern durch Provokation der Erfahrung des Scheiterns. Nur wer das Scheitern an der Forderung nach unmittelbarer Triebbefriedigung oder Wunscherfüllung erfahren hat, ist wirklichkeitstauglich. Das Gegenteil davon ist die Wahnhaftigkeit – wie beispielsweise die des Machtgefühls, das Weltgeschehen nach Wunsch mit ein paar Gesetzen und Wohltaten steuern zu können.

Erlebnis ohne das Risiko des Scheiterns ist banaler Tourismus; Überlebenscamps mit videovermittelter Hilfestellung im Ernstfall bleiben Kindergarten. Andererseits lässt sich schon rein rechtlich nicht mehr mit dem Ernstfall werben.

Gerade deswegen ist die Intelligenz der Werber gefordert – literarische und künstlerische Intelligenz zur Stimulierung der Wünsche wie

des Möglichkeitssinns bei gleichzeitigem Verbot des Ernstfalls, des Todes der Erfüllung! Chill out! Genießen Sie die Erschöpfung, statt sich als Ausgebrannter zu outen.

### Vita

Bazon Brock, Denker im Dienst und Künstler ohne Werk, ist emeritierter Professor am Lehrstuhl für Ästhetik und Kulturvermittlung an der Bergischen Universität Wuppertal. Weitere Professuren an der Hochschule für bildende Künste Hamburg (1965–1976) und der Universität für angewandte Kunst, Wien (1977–1980). 1992 erhielt er die Ehrendoktorwürde der Eidgenössisch Technischen Hochschule, Zürich, und 2012 die Ehrendoktorwürde der Hochschule für Gestaltung, Karlsruhe. Er entwickelte die Methode des »Action Teaching«, bei dem der Seminarraum zur Bühne für Selbst- und Fremdszenierungen wird. Von 1968 bis 1992 hat er die documenta-Besucherschulen ins Leben gerufen. Seit 2010 leitet er gemeinsam mit Peter Sloterdijk das Studienangebot „Der professionalisierte Bürger“ an der HfG Karlsruhe. Rund 2000 Veranstaltungen und Aktionslehrstücke; zuletzt „Lustmarsch durchs Theoriegelände“ (2006, in elf Museen). Er repräsentiert das „Institut für theoretische Kunst, Universalpoesie und Prognostik“ und ist Gründer des „Amts für Arbeit an unlösbaren Problemen und Maßnahmen der hohen Hand“ mit Sitz in Berlin.

# 2000er JAHRE

## DIE GESETZE DES ERFOLGS

„Mensch – Natur – Technik: Eine neue Welt entsteht“ ist der Leitspruch der EXPO 2000 und die Globalisierung erfasst auch die Kommunikationsbranche. Live-Marketing wird das beherrschende Thema der Branche und Rankings spiegeln den Erfolg der Agenturen. VOK DAMS eröffnet Büros in allen größeren Städten Deutschlands, gründet das weltweit erste „Institut für Live-Marketing“, veröffentlicht mit CODE ROUGE die „Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing“ und expandiert weltweit mit eigenen Niederlassungen.

# DIE 2000er JAHRE DIE GESETZE DES ERFOLGS

Vok Dams



## Globalisierung der Wirtschaft

Auch politisch stehen uns in den 2000er Jahren einige Umwälzungen bevor. Gerade haben wir uns nach Beendigung des „Kalten Krieges“ an eine weltweite politische Entspannung gewöhnt, folgen 2001 die Terroranschläge vom 11. September auf das World Trade Center und das Pentagon. Der „Krieg gegen den Terror“ und die damit verbundene weltweite Mobilisierung sind die Folge. Die Wahl Putins zum russischen Staatspräsidenten im Jahre 2000, der Sieg von Jutta Kleinschmidt, die als erste Frau im Januar 2001 die Rallye Dakar gewinnt, und selbst die Einführung des Euro im Jahre 2002 verlieren vor diesem Hintergrund an Bedeutung. Auch wenn wir mit der Weltfinanzkrise ab 2008 und der Europäischen Schuldenkrise 2009 in den Folgejahren noch zu tun haben werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Wahl von Barack Obama 2009, dem ersten afroamerikanischen Präsidenten der USA, dessen Wahlsieg im Wesentlichen auf die Nutzung des Internets und seine perfekte Social-Media-Strategie zurückgeführt wird.

Natürlich – wenn Sie mich fragen – ist es auch die Tatsache, dass mein Sohn Colja inzwischen die gesamte operative Verantwortung in der Agentur übernommen hat, und dass es ihm Spaß macht, mit der Dezentralisierung und Internationalisierung das Geschäft voranzutreiben. Es erweist sich, dass ihn die Menschen und Aufgaben international ebenso reizen wie die Herausforderungen, die damit verbunden sind. Ganz im Sinne unserer gemeinsamen Idee. Glück gehabt.

So ging es jetzt Schlag auf Schlag: Nach der Dezentralisierung unserer Agentur in Deutschland (München 1999, Hamburg 2006, Frankfurt 2008, Stuttgart und Berlin 2009) folgten die internationalen Niederlassungen (USA 2000, Frankreich 2001, China / Peking 2004, Middle East/Dubai 2007, China/Shanghai 2009, UK/London 2010, Eastern Europe/Prag 2012).

Der Wechsel ins nächste Jahrtausend ist von der Globalisierung geprägt. Die starke Vernetzung unterschiedlicher Industriebereiche in Verbindung mit der zunehmenden Verflechtung des weltweiten Handels führt auch bei uns zu neuen Anforderungen.

## Internationalisierung der Agentur

Waren wir bisher mit der Betreuung deutscher und europäischer Kunden von unserem Stammsitz Wuppertal aus gut gefahren, änderte sich das mit der Globalisierung dramatisch.

Und wieder ist es KommunikationDirekt, die Idee, die einen weiten Horizont hat, sich öffnet für Neues, sich Veränderungen anpasst und Strömungen aufgreift, die es uns erleichtert, die Agentur völlig neu aufzustellen.



### VON DER LIVE-KOMMUNIKATION ZUM LIVE-MARKETING

Mit dem Einsetzen der 1980er Jahre – nach dem Ende des sogenannten 68er-Kulturkonfliktes – begann die deutsche Gesellschaft, sich kulturell zu verändern. Die Deutschen wurden in ihrem Verhalten erlebnisorientierter, gegenwartsbezogener („paradise now“) und emotionaler.

In der internen Kommunikation bemerkte ich dies unter anderem daran, dass sich das Unternehmensklima änderte. Vor allem die jüngeren Mitarbeiter machten ihren Anspruch deutlich, dass Arbeit auch Freude machen sollte, und wollten diesen Anspruch in Unternehmensleitbildern festschreiben.

In der externen Kommunikation musste man auf zunehmend gesättigte Märkte reagieren und darauf, dass an die Stelle des Versorgungskonsums mehr und mehr der Konsum von Erlebnissen rückte.

Die alte Funktion von Marken, Produkte und Dienstleistungen zu „markieren“, genügte nicht mehr den neuen Anforderungen. Aus der Marke als Unterscheidungszeichen für Qualität wurde nach und nach ein Kulturzeichen für emotionale Bedeutungen. Die Erlebniswirtschaft („experience economy“) war geboren und damit auch das Erlebnismarketing. Produkt-Stories wurden entwickelt, Shopping-Malls wurden als Konsumkathedralen eindrucksvoll in Szene gesetzt und Waren wurden in Themenwelten eingebunden.

Freilich konnte dem aufmerksamen Beobachter nicht entgehen, dass sich in dieser frühen Phase Erlebnismarketing in Einzelmaßnahmen erschöpfte, die nicht wirklich an die Corporate Identity und die Unternehmensziele anschlossen. Ihre Effekte verpufften daher. Das bloße Staunen und die reine Emotionalisierung verschenkten Identitäts-, Bindungs- und Reputationschancen für Unternehmen und Marken.

Unternehmen, die in dieser Phase eigenständige Event-Abteilungen gegründet hatten, taten sich insofern schwer, als diese Abteilungen nicht über strategische Vorgaben und eigene Etats verfügten.

Diejenigen Fachleute für Eventkommunikation, die es verstanden, zogen daraus die Lehre, dass Erlebnisse kein Selbstzweck sein durften und dass ein Steigerungswettbewerb um Aufmerksamkeit – im Sinne von „schneller, höher, weiter“ – notwendigerweise zur Selbstaufhebung der Inhalte führen musste. Sie erkannten, dass die zu entwickelnden Konzepte auf die Unternehmensidentität, auf die Positionierung der Produkte sowie auf die Unternehmensstrategie abgestimmt werden mussten: Live-Kommunikation wurde jetzt mit der Marketingstrategie von Unternehmen vernetzt. Daraus entwickelte sich das Live-Marketing mit allen Chancen, die langfristiges Planen und Jahresetats anstelle von Projektetats ermöglichten: Ausstellungen, Messen, Kongresse, Konferenzen, Road-Shows, Motivationsveranstaltungen, Jubiläumsfeiern, Produktpräsentationen und viele weitere Formate der direkten Kommunikation waren nun das Ergebnis konzeptioneller und systematischer Planung auf der Basis von technischer Durchführungs-, emotionaler Inszenierungs- und strategischer Zielgruppenanpassungskompetenz.

Eine solche Systematisierungsleistung wurde in den späten 1990er und frühen 2000er Jahren durch Praktiker wie Vok Dams eingeleitet und durchgeführt. Zum ersten Mal gab es klar erkannte Gesetze für das Live-Marketing, die Erfolge wiederholbar machten. Ich möchte es so beschreiben: Der reflexiven Mentalität und dem Streben nach Perfektion bei VOK DAMS verdankt sich die Entstehung des Buches „CODE ROUGE“, das Erfahrungswissen und theoretisches Wissen zu Erfolgsgesetzen für Events und Live-Marketing verdichtete. An diesem Buch mitgearbeitet zu haben, war für mich eine Freude und ein Erlebnis.

„CODE ROUGE“ dokumentiert bzw. hält jenen Schritt fest, der von der Live-Kommunikation zum Live-Marketing führte. Denn im Live-Marketing kommt es darauf an, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu antizipieren, die Erlebnisqualitäten auf die Unternehmensidentität



Prof. Dr. Helmut Ebert

Kommunikationswissenschaftler

abzustimmen, den Teilnehmern Interaktionsmöglichkeiten zu eröffnen, Botschaften kreativ und dramaturgisch perfekt zu inszenieren sowie an den strategischen Marketingzielen eines Unternehmens auszurichten. Auch gilt es, das Potenzial zu nutzen, das in der richtigen Kombination von Live-Marketing-Maßnahmen mit anderen Kommunikationsinstrumenten steckt: Jedes Event hat seine spezifischen Ziele, muss jedoch mit anderen Kommunikationsinstrumenten eine strategische Einheit bilden, so beispielsweise, wenn die neuen Medien ganz neue Möglichkeiten der direkten Kommunikation eröffnen, sei es die synchrone Event-Berichterstattung im Internet oder die virtuelle Teilnahme an Live-Events.

#### Vita

Prof. Dr. Helmut Ebert (Jahrgang 1958) ist außerplanmäßiger Professor an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn und Akademischer Mitarbeiter am Institut für Kulturwissenschaft (Medienwissenschaft) der Universität Koblenz-Landau. An der Universität Bonn habilitierte er sich mit einer textwissenschaftlichen Studie über Unternehmensleitbilder. Von 2008 bis 2010 war er Leiter der Abteilung für Deutsche Sprache und Kultur sowie Direktor des Zentrums für Deutschlandstudien an der Radboud Universiteit Nijmegen (NL). Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Kooperationsforschung, Regionalentwicklung, Unternehmenskommunikation, Sprache in Recht, Politik und Verwaltung sowie Bürgerkommunikation und Gemeinschaftsbildung. Er ist Leiter der Abteilung „Forschung und Innovation“ der Idema GmbH, Gesellschaft für verständliche Sprache (Bochum).



## ZEIT\*ZEUGE DIE 2000er JAHRE

Hannelore Heck

# EVONIK – INSZENIERE DAS UNBEKANNTE: LIVE-MARKETING MIT GLOBALER WIRKUNG

In meiner aktiven Zeit in der Unternehmenskommunikation der Ruhrkohle AG (RAG) habe ich viele Live-Inszenierungen erlebt, der Höhepunkt aber war die Konzern-Ausgliederung der sogenannten weißen Geschäftsfelder Chemie, Energie und Immobilien und deren Umbenennung in Evonik Industries AG in den Jahren 2006 / 2007.

Sehr selten gibt es Kommunikationsaufgaben, die so komplex, umwälzend und gewaltig sind wie die grundlegende Veränderung eines historisch tief verwurzelten Großunternehmens.

Vordergründig ging es darum, die Geburt einer neuen Marke öffentlichkeitswirksam zu inszenieren. Doch auch alle 43.000 Mitarbeiter aus allen Hierarchieebenen eines globalen Konzerns in über hundert Ländern sollten die Veränderung verinnerlichen und mittragen.

Eine der schwierigsten Aufgaben war die absolute Geheimhaltung des Projektes, um einen echten „Big Bang“ zu inszenieren. Fast zwei Jahre Arbeit mit Logo- und Farbdummies für jede Visualisierung, Produktion aller relevanten Materialien im Ausland oder overnight unter Einbeziehung minimaler menschlicher Ressourcen, Abstimmungsprozesse mit Parteien, die nichts wussten und wissen durften ... das hielt die Arbeit stets spannend.

Das Motto lautete also: „Inszeniere das Unbekannte!“ Eine bis dato nie da gewesene Aufgabe, die alle Beteiligten mit großer Leidenschaft und einem hohen Maß an Flexibilität annahmen. Dazu kam die Herausforderung, dass der eigentliche Day One, geplant für den 19. Oktober 2006, durch politische Einflussfaktoren mehrfach verschoben wurde. Die spektakuläre Aktion mit immensem logistischem Aufwand musste „on hold“ bereitgehalten werden.

### Die Inszenierung beginnt

Die Inszenierung begann am Vorabend von „Day One“. Zuerst wurden die Konzernführungskräfte in die „Kraftzentrale“ im Landschaftspark Duisburg-Nord geladen und strategisch involviert. Der Ort des Geschehens war historisch besetzt, denn dort hatte der Vorstandsvorsitzende Dr. Werner Müller bereits vier Jahre zuvor seine Zukunftsvision für die damalige RAG erläutert. Die Entwicklung von „RAG in Bewegung“ schloss sich hier nun zu „Kraft für Neues“.

340 Gäste gelangten zunächst in einen neutralen, weißen Raum. Dieser erleichterte das „De-Branding“ und den Abschied von der RAG. Gleichzeitig symbolisierte er den „Weißen Bereich“, der sich im neuen Konzern Evonik vereint. Vom „Reinraum“, den jeder Gast mit seinen eigenen Gedanken zur Marke füllen konnte, führte der Weg weiter in einen runden Raum mit einer runden Tribüne. Diese Architektur drehte die Gäste gleichsam hinein in ihren neuen Konzern. Die neue Marke hüllte sie mit einer 360°-Bespielung ein. Beim abschließenden Dinner wurden die Positionierung als kreativer Industriekonzern und die neue Ausrichtung intensiv diskutiert.

### Day One – das große Bild für eine große Öffentlichkeit

Um den Neubeginn des Konzerns so wirkungsvoll wie möglich zu inszenieren und ein Bild zu schaffen, das in der Folgezeit medial präsent sein würde, wurde als Höhepunkt das Gebäude der Konzernzentrale in der Essener Innenstadt zuerst verhüllt, um dann in einem detailliert geplanten dramaturgischen Ablauf in Einzelschritten wieder enthüllt zu werden. Dieses Konzept sorgte regional und überregional schon im Vorfeld für Gesprächsstoff. Das Hochhaus verschwand unter einer Hülle, von der zunächst nur die oberste Schicht weithin sichtbar war und in allen Regenbogenfarben schimmerte. In der Nacht auf den 3. September ließ das Gebäude dann diese „Drachenhaut“ fallen: Der Satzteil „Guten Tag“ bzw. „Hi“ wurde sichtbar. Nach und nach ergänzten sich so Zeilen in den folgenden Tagen zu „Guten Tag, ich bin neu hier!“ sowie zu „Hi, I’m the new one!“. Die allseits erwartete Auflösung des Rätsels stand weiterhin bevor – die Spannung stieg an.



### Hannelore Heck

ehem. Leiterin der Abteilung Messen und Veranstaltungen der RAG / EVONIK Industries, Essen

Der Prozess, der fast zwei Jahre gedauert hatte, fokussierte sich nun auf den Augenblick der Enthüllung. Nach der offiziellen Pressekonferenz am 12. September 2007 wurde die verhüllte Fassade vor den Augen der Öffentlichkeit „aufgesprengt“. Sichtbar wurde die Nachricht „Guten Tag, ich bin neu hier!“ und ermöglichte den Blick auf das Neue: den Namen, das Logo und den Claim von Evonik Industries. Die Inszenierung griff den Claim „Kraft für Neues“ auf und zeigte, wie sich ein ganzer Konzern mit Kraft zur Selbsterneuerung und Kreativität neu positionieren kann.

Die Konzernzentrale blieb nach dem Day One weitere zwei Wochen mit dem Evonik-Branding als Landmarke und klarem Statement verhüllt. Die Kommunikation wurde mittels eines LED-Gürtels konkretisiert. Die Kerngeschäfte Chemie, Energie und Immobilien standen ebenso im Mittelpunkt der Installation wie Markenwerte und der Claim „Kraft für Neues“.

Fünf Millionen Menschen verfolgten die Inszenierung am Hochhaus der Firmenzentrale in Essen. Egal, ob bei Tag oder Nacht, aus dem Auto oder der Bahn, beim Einkaufen oder Spaziergehen – die physische und mediale LED-Bespielung der Firmenzentrale war DAS „Evonik“-Bild.

Der Ablauf beruhte auf einer Konzeption von VOK DAMS, die uns bereits bei der Präsentation überzeugte und deren Umsetzung nicht nur größten Einsatz aller Beteiligten erforderte, sondern in ihrem dramaturgischen Ablauf auch uns Insidern mehrfach die berühmte Gänsehaut bescherte.

### Wir sind Evonik

Um wirklich alle Mitarbeiter des Konzerns in den Markenlaunch einzubeziehen, wurde zusätzlich am Tag der Enthüllung eine 19-tägige Roadshow gestartet. Ab dem Augenblick der zentralen Enthüllung waren Teams schon vor Ort präsent, um die neue Marke und das neue Branding zu kommunizieren. Das Besondere an der an sich schon außergewöhnlichen Live-Kampagne war ihre Vernetzung mit der gesamten Marketingkommunikation. Die verschiedenen Live-Events fanden synchronisiert mit der klassischen Werbung in Print, TV, Internet und Hörfunk und einer umfangreichen PR-Kampagne statt.

Die Geburt der Evonik Industries AG wurde im Ruhrgebiet, in Deutschland und weltweit für jedermann – vom Mitarbeiter über den Nachbarn bis zum Zeitungsleser – zu einem emotionalen Erlebnis. Tausende verfolgten es live am Bildschirm und via Live-Streaming im Internet. Kein Netz, kein doppelter Boden – „nur ein erfolgreicher Markenlaunch“.

Insgesamt also ein spektakuläres Projekt, das national und international Aufsehen erregte. So war es kein Wunder, dass wir bei Branchenveranstaltungen für Konzept und Umsetzung ausgezeichnet wurden und uns intern große Anerkennung ausgesprochen wurde. Für mich persönlich war es eine spannende Herausforderung – und es hat Spaß gemacht, vor allem mit einem derart engagierten und professionellen VOK DAMS-Team zu arbeiten.

Fazit: Wir haben mit dieser Veranstaltung im Markt Zeichen gesetzt und eine nachhaltige Wirkung für den Konzern erzielt!

### Vita

Hannelore Heck begann ihre Karriere wie viele andere Eventfachleute als Seiteneinsteigerin. Nach ihrer Tätigkeit als Sekretärin des Vorstandsvorsitzenden des GHH Aktienvereins (1969 – 1983) und als Assistentin des RAG-Vorstandes von 1983 bis 1996, übernahm sie 1996 die Leitung der Abteilung Messen und Veranstaltungen der RAG / EVONIK Industries und war bis zu ihrem Wechsel in den Ruhestand im Jahre 2009 für alle nationalen und internationalen Messen und Events zuständig.

**2010** –  
**2011**

---

## DIE NEUE ZEIT BEGINNT - HYBRID EVENTS

Die „digitale Revolution“ stellt neue Anforderungen an Kommunikationsagenturen und bietet neue Möglichkeiten für Live-Marketing und Events. Die VOK DAMS Trend Tour 2010 setzt mit „Alpha-Blogger“ (W&V online) Sascha Lobo unter dem Motto „Events und Web X.O“ Zeichen. Colja M. Dams kreiert den Begriff Hybrid Events.



**2012** -  
**2030**

## DIE FUTURE-TRENDS

Die „gesellschaftlichen Fliehkräfte“ sind uns nicht „geheuer“, die Erfolge der Piratenpartei überraschen uns. Die Diskussion über Fotografie und Kunst bleibt lebendig und die Vergleiche zwischen den 1968ern und den Piraten der 2000er bieten interessante Gemeinsamkeiten. Das VOK DAMS Trend Lab 2012 beleuchtet in Berlin mit Hybrid Boosting die „Zukunft der Live-Kommunikation“ und David Korte präsentiert die „Future-Trends in der Live-Kommunikation“.

### **Vision der besseren Kommunikation**

Als Kommunikationsagentur wissen wir, dass eine Wertschätzung unserer Adressaten, unserer Zielgruppen oder der veränderten Milieus, mit denen wir es in Zukunft vermehrt zu tun bekommen, Aufrichtigkeit, Anerkennung und Transparenz verlangen, um erfolgreich zu kommunizieren.

Jede Studie bestätigt uns die wachsenden Anforderungen an Glaubwürdigkeit und Authentizität. Unabhängig davon, ob es sich um Produkte oder Botschaften handelt. Unabhängig davon, ob die Absender gewinnorientierte Unternehmen, soziale Einrichtungen oder religiöse Institutionen sind. Die Frage bleibt, warum es offenbar so schwer ist, diese Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen. Wir haben uns dieser Praxis verschrieben. Mit einer Vision und einer Idee, die sich über fünf Jahrzehnte als tragfähig erwiesen hat. Mit der Vision, Kommunikation immer wieder zu verbessern, mit einer Idee, die einen weiten Horizont hat und sich immer wieder öffnet für Neues, sich an Veränderungen anpassen kann, Strömungen aufgreift und daraus Neues entstehen lässt: KommunikationDirekt.

### **Zukunftschancen nutzen**

Die Zeiten waren nie einfach. Die gesellschaftlichen und politischen Herausforderungen, aus der aktuellen Sichtweise und persönlichen Betroffenheit, immer besonders groß. Globalisierung und die Digitale Revolution mögen „gesellschaftliche Fliehkräfte“ von besonderer Dramatik freigesetzt haben, eine Überforderung der kommenden Generationen kann ich nicht erkennen. Im Gegenteil. Erkennbar wird bei jungen Leuten ein ungeheures Potenzial: Vielseitigkeit, Flexibilität, Neugierde und Durchsetzungskraft. Beste Voraussetzungen also, auch in Zukunft die Chancen zu nutzen, die sich aus den dramatischen, permanenten Veränderungen unseres sozialen und technischen Umfeldes ergeben.

KOM  
MU  
NIKA  
TION  
DIREKT!

## ZEIT\*ZEUGEN

**PROF. DR. CHRISTINE VOLKMANN** UNTERNEHMENSGRÜNDUNG UND UNTERNEHMERPERSÖNLICHKEIT – ZWEI GRUNDPHÄNOMENE • **PROF. F. C. GUNDLACH** BFF – VERGANGENHEIT, GEGENWART UND ZUKUNFT EINER INSTITUTION • **PROF. MICHAEL SCHMID-OSPACH** ER HAT DAS WORT EVENT ENTDECKT, LANGE BEVOR JEDER DEPP EIN KLEINES EREIGNIS SO NENNEN DÜRFTE • **DR. PHIL. EIKE PIES** KÜNSTLER, KRÄMER, KALVINISTEN ... • **FRED OED** AM ANFANG WAR DAS DIA! • **DR. FRIEDRICH MONZEL** DIE PHARMA-INDUSTRIE DER 80ER JAHRE: „POSITIV DENKEN“ – EIN WICHTIGER BESTANDTEIL UNSERER „TRAIN-THE-TRAIN-SEMINARE“ • **GEBHARD STAMMLER** KOMMUNIKATIONSDIREKT – EIN ZENTRALES FÜHRUNGSINSTRUMENT • **PROF. DR. BERND GOTTSCHALK** MERCEDES-BENZ: „LIVE MARKETING AT ITS BEST“ • **BEA NÖHRE** DIE ENTWICKLUNG DER BEST OF EVENTS • **ELFIE ADLER** FME UND FAMAB – WIR SIND HEUTE DORT ANGEKOMMEN, WO WIR SEIT 1997 HINWOLLTEN • **CLAUS HOLTSMANN** WIE EIN PERSPEKTIVWECHSEL EINEN MARKT VERÄNDERN KANN • **PETER HAMMER** EVENT-MARKETER: NICHTS ALS GAUKLER? • **DR. WALTER WEHRHAN** BRANCHEN-AWARD EVA: IMMER PROFESSIONELLER, EFFEKTIVER UND NACHHALTIGER ... • **PROF. DR. BAZON BROCK** DAS ERLEBNIS DER ERSCHÖPFUNG – ANSTRENGUNGSLUST GEGEN ERFÜLLUNGSFRUST • **PROF. DR. TOBIAS LANGNER** EMOTIONEN – TRIEBFEDER DES MENSCHLICHEN HANDELNS • **DIETER LÜBCKE** DIE GESCHICHTE DES MARKETING MUSS NEU GESCHRIEBEN WERDEN ... • **HENNING NATHOW** VON DER INFORMATION ZUR MOTIVATION – MESSEN UND KONGRESSE ALS INSZENIERUNGEN • **SEPP D. HECKMANN** DIE ATTRAKTIVITÄT VON MESSEN AM BEISPIEL VON HANNOVER MESSE UND CEBIT • **PROF. DR. HELMUT EBERT** VON DER LIVE-KOMMUNIKATION ZUM LIVE-MARKETING • **PROF. DR. ULRICH WUNSCH** HOMO LUDENS ALTERT NICHT: LIVE-KOMMUNIKATION AB 2008 • **HANNELORE HECK** EVONIK – INSNENIERE DAS UNBEKANNTE: LIVE MARKETING MIT GLOBALER WIRKUNG • **SIMON HOFMANN** SWISSCOM: VOM WANDEL EINER TRADITIONSMARKE ZUR LOVE BRAND • **HANS JÜRGEN HEINRICH** WAS BLEIBT, IST DER MENSCH: EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT VON (INSZENIERTEN) BEGEGNUNGEN • **DAVID KORTE** DER FUTURE-TREND IN DER LIVE-KOMMUNIKATION: HYBRID EVENTS!

