

Event Locations

Orte mit Charakter

von Annette Mattgey



Ausgefallene Locations liegen bei Unternehmens-Events im Trend. Das Spektrum reicht vom „Dinner unter Dinos“ (u.a. Merck) bis zum Eishaus von BMW. W&V Innovation zeigt, auf welche Locations Firmen und Agenturen setzen.

→ Häppchen zwischen Tyrannosaurus Rex und dem Skelett eines Wals – im Frankfurter Senckenberg-Museum kann man das Außergewöhnliche erleben. Die Vorliebe für die lehrreiche Unterhaltung haben sich die Location Scouts bei den Freizeitforschern abgeguckt: Etwa ein Viertel der Deutschen in-

teressiert sich für Museen. Tendenz steigend. Von 1992 bis 2007 nahm die Zahl der Kultur-Schaulustigen von 20 auf 23 Prozent zu. Das ergab eine Befragung von 2000 Personen durch die Stiftung für Zukunftsfragen.

Für seine offenen Türen kann sich das Senckenberg-Museum sogar mit einem Preis schmücken: Das Haus schaffte es auf die Top-Ten-Liste der Event Locations beim Conga-Award 2007, einer Auszeichnung, die die Vereinigung Deutscher Veranstaltungsorganistoren vergibt. Stolz verweist Pressechefin Doris von Eiff auf Referenzkunden wie Merck Pharmaceuticals, Fresenius Medical Care und die Beteiligungsgesellschaft 3i, die hier schon ein „Dinner unter Dinos“ – so der einprägsame Titel – buchten. Der Lichthof mit seinen

riesigen Saurierskeletten und einige andere Räume stehen Unternehmen offen, die das Prähistorische lieben.

Neuzeitlicher sieht es dagegen im Innenhof des Altbaus des Jüdischen Museums in Berlin aus. Dieses Areal ist erst in diesem Sommer entstanden. Daniel Libeskind, der den Neubau des Jüdischen Museums entworfen hat, überdachte die Fläche zwischen den Flügeln des Altbaus mit einer Glaskonstruktion. An die 500 Gäste finden hier Platz. „Eine sehr gute Location“ und ein Geheimtipp, findet Dino Büscher, Managing Partner bei Pleon Event + Sponsoring.

Nach wie vor im Trend liegen Fabrikhallen und „Clubs in abgerockten Altbauten“, weiß Büscher. Bei der Suche greifen die Event-



Tipp 1 Dino Büscher (Pleon Event + Sponsoring) empfiehlt als Geheimtipp den Altbau des Jüdischen Museums, Berlin. Erst in diesem Sommer wurde der Glashof an der Rückseite eröffnet (links). Rechts: Das Senckenberg-Museum in Frankfurt.

Tipp II Die Skylounge des Atlantic Haus Hamburg mit grandiosem Blick über den Hafen ist einer der Lieblingsorte von Michael Giese (Publicis Hamburg).



Agenturen größtenteils auf eigene Datenbanken zurück. Die Zusammenarbeit mit Location Scouts, die auf eigene Faust nach Objekten Ausschau halten, ist eher die Ausnahme. Wo das firmeninterne Wissen nicht ausreicht, helfen Nachschlagewerke wie der *Tagungsplaner*, on- und offline herausgegeben von Kurt Schüller Medien, und *intergerma*, ein Katalog für Hotellerie und Touristik.

Die Wahl der Location birgt Tücken

„Nach wie vor schwierig sind öffentliche Flächen und staatliche wie städtische Objekte“, gibt Andrea Manthey, zuständig für Marketing/PR bei facts + fiction, zu bedenken. Der Weg durch die Behörden sei „steinig und langwierig“ – oft zu langwierig für das turbulente Business. Michael Giese, Client Service Director Promotion und Events bei Publicis Hamburg, rät Kunden daher von öffentlichen Plätzen und Open-Air-Veranstaltungen ab. „Kontroverse Diskussionen“ sieht er aufkommen, wenn ehemalige Kirchengebäude nun dem Mammon dienen sollen.

Der Raum stellt lediglich eine Dimension des Markenerlebnisses dar. Matthias Kindler, Geschäftsführer von The Companies, findet deswegen Locations „komplett überbewer-

tet“. Er diagnostiziert hinter dem Hype schlicht „einen Mangel an Ideen“ und fordert: „Eine Location muss die architektonische Umsetzung einer Idee sein.“ Warum also nicht das Thema Geschwindigkeit für einen Logistik-Fonds am Flughafen inszenieren? Brigitte Schultes, Director Corporate Communications bei Uniplan, sieht die Aufgabe des Event-Managers ebenfalls umfassender: „Welchen Beitrag kann die Live-Kommunikation zur Erreichung des Marketingziels leisten und welche Instrumente sind die wirkungsvollsten?“ Mit der Beantwortung dieser Fragen gehe die Arbeit bereits los.

Das Ungewöhnliche muss nicht unbedingt das Exotische sein, auch wenn einige Zoos exklusiven Zugang zu Aquarium und Afrika-Lodge gewähren. Ungeahnte Perspektiven kann der Blick ins Firmeninnere bieten. Der schwäbische Fahrzeugteile-Hersteller Burkert lud Kunden und Geschäftspartner zur 30-Jahr-Feier an den Stammsitz. Die Lagerhalle wurde zur Galerie, die Maschinenteile als Exponate arrangiert. Johannes Milla, Geschäftsführer der betreuenden Agentur Milla & Partner: „So authentisch wie hier können die Gäste das Unternehmen nirgendwo sonst erleben.“ *



Ein Eishaus für BMW Uniplan schichtete Eisquader auf Eisquader, bis der frostige Präsentationsraum für den BMW H3 in China stand.

FOTOS: Nord-Event, Uniplan

Events Ungewöhnliche Locations (Auswahl)

| Kunde | Agentur | Ort | Veranstaltung |
|------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| BMW | Uniplan, Kerpen | Eishaus, Harbin (China) | Launch BMW H3 |
| Burkert Fahrzeugteile | Milla & Partner, Stuttgart | Lagerhalle, Asperg | 30-jähriges Firmenjubiläum |
| GEHE | Eventuality, Stuttgart | Schuppen 52, Hamburg | Kunden-Event |
| Hugo Boss | Nowadays, Berlin | Russische Botschaft, Berlin | Aftershow-Party (Fashion Week Berlin) |
| Leipziger Volkszeitung | event lab, Leipzig | Zoo Leipzig | VIP-fest |
| Pioneer Investments | The Companies, München | Berdux Studios, München | Mitarbeiter-Event zum Merger |
| Smart Fortwo | Pleon, Bonn | Kloster bei Madrid | Pressenvorführung |

Quelle: W&V Innovation