



THE COMPANIES

Shopping-Center:

«Ich bin auch ein Opernhaus.»

Die HypoVereinsbank als Deutschlands zweitgrösstes Bankhaus ist trotz ihrer Grösse ein stark lokal verwurzelttes Unternehmen, das grossen Wert auf gute Beziehungen zu seiner Heimatstadt und deren Bürgern legt. Ein Ausdruck dieser Verbundenheit ist die seit 2002 jährlich wiederkehrende Festspiel-Nacht, ein Geschenk an die Münchner und Höhepunkt der Aktivitäten der Bank im Bereich

«Community Relations». TEXT: MATTHIAS KINDLER

Für diese Festspielnacht wurde ein Einkaufszentrum einen Abend lang in ein gigantisches Opernhaus verwandelt. Dieses Ereignis fand nach Geschäftsschluss in den Fünf Höfen, einer der exklusivsten Einkaufszentren Deutschlands im Herzen Münchens,

statt. Eingeladen waren alle Münchner. Sie wurden in den Wochen vor der Veranstaltung über die Presse, durch Promotions und Plakate über die Festspiel-Nacht informiert. Diese Vermarktungsmassnahmen führte THE PROMOTION COMPANY durch, die zu der Agenturgruppe THE COMPANIES gehört. Neben den klassischen Terminankündigungen konnten im Vorfeld der Veranstaltung diverse Hintergrundberichte lanciert werden. So berichtete Bild München in einer fünfteiligen Serie über die Macher

der Festspiel-Nacht. Zusätzlich penetrierten Plakate den Termin und die Kontoauszüge aller Münchner Kunden der HypoVereinsbank wurden für Ankündigungen genutzt. Die parallel stattfindende, aufmerksamkeitsstarke Guerilla-Promotion «Instant Opera» schuf einen weiteren Gesprächsanlass: Teams aus ausgebildeten Opernsängern und Promotern «in Zivil» tauchten an den Tagen vor dem Event unerwartet an gut belebten Orten wie U-Bahnen, Fussgängerzonen, vor Thea-



tem und in Biergärten auf und überraschten die Passanten mit kurzen Arien. Statt um Geld für ihre Kunst zu bitten, gaben sich die Teams zu erkennen und «beschenkten» die Münchner Bürger mit Einladungen zur Festspiel-Nacht. Diese spontanen Konzerte erlebten viele der begeisterten Zuhörer als einen barrierefreien Zugang zu klassischer Musik, der Lust auf mehr machte – auf den Besuch der Festspiel-Nacht. Zusätzlich waren noch rund 200 VIPs aus der Münchner Politik-, Wirtschafts-, Kultur- und Medienszene zu einem gesonderten Empfang geladen.

Die Fünf Höfe sind als Einkaufszentrum naturgemäss nicht für einen Klassik-Event dieser Grössenordnung konzipiert. Die Wege sind eng und die Flächen kompakt, daher mussten die Spielstätten so platziert werden, dass ein optimaler Fluss der Besucherströme durch die verschiedenen Gänge und Höfe gewährleistet werden konnte. Dies erreichte THE EVENT COMPANY durch eine einfache und wirkungsvolle Idee: Ein Teil der Darbietungen spielte sich über den Köpfen der Besucher ab. Die Künstler sangen und spielten aus Bürofenstern, von Brücken und Balustraden. Hier musste erst einmal viel Überzeugungsarbeit geleistet werden, denn welcher renommierte Chorleiter hat schon einmal durch ein Bürofenster seinen Chor dirigiert...

Disco in der Kundenhalle

Über 25 Darbietungen wurden nach einem ausgeklügelten Spielplan aufgeführt. Die Bandbreite reichte von klassischen Opern-Arien über Chöre, Spielszenen, experimentelle Musik, Tanz- und Ballettaufführungen bis hin zu Lesungen namhafter Autoren. Auch die insgesamt acht Spielstätten waren sehr unterschiedlich: Bühnen vor Geschäften, in einer grossen Kunstgalerie oder in der Kundenhalle der Bank; Aufführungen über den Köpfen der Besucher aus Bürogebäuden oder von Überführungen aus.

In einem Programmheft, das Hostessen von THE PROMOTION COMPANY an alle Besucher verteilten, waren alle Attraktionen nach Ort und Zeit aufgelistet. Damit konnte sich jeder sein individuelles Programm für den Abend zusammenstellen und sich frei zwischen den Spielstätten bewegen. Dieses Kommen und Gehen, die ständige Bewegung der Menschen verschiedener Altersgruppen, trug zu einer lockeren, offenen Atmosphäre bei, die man normalerweise bei klassischen Konzerten nicht kennt.

Die Festspiel-Nacht ermöglichte rund 15 000 Menschen, darunter vielen, die sonst mit dem Thema Klassische Musik und Oper nicht in Kontakt kommen, hochkarätige Darbietungen kostenlos und hautnah zu erleben und mit den Künstlern in Kontakt zu treten. Die Sänger, Tänzer und Bands, die bei der Festspiel-Nacht auftraten, gehören zum Ensemble der international renommierten Bayerischen Staatsoper und sind auch bei den weltberühmten Münchener Opernfestspielen vertreten.

Zwischen den Aufführungen konnten sich die Besucher der Festspiel-Nacht an zahlreichen Catering- und Chill-Out-Zonen stärken. In den frühen Morgenstunden verwandelte sich eine der Spielstätten, die Kundenhalle der HypoVereinsbank, in eine grosse Disco, wo nach dem Motto «Classic meets Rock» noch bis sechs Uhr früh gefeiert wurde. 

Information:

The Promotion Company ▶ Prinzregentenstr. 67, D-81675 München
▶ Tel. 0049 89 418007-0 ▶ E-Mail: info@thecompanies.de ▶ www.thecompanies.de



der Gastautor

Matthias Kindler, 41, ist Inhaber von THE COMPANIES, einem Netzwerk aus drei Agenturen für Events, Promotion und Beratung mit Sitz in München. Die Agenturen beraten unter anderem die BMW Group, die HypoVereinsbank, MSD Sharp & Dohme, Philip Morris und Rolls Royce. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre in den USA (mit Abschluss des M.B.A.) arbeitete er mehrere Jahre bei Apple Computer im strategischen Marketing. Kindler wurde 2000, 2001 und 2002 mit dem Event Marketing Award (EvA) ausgezeichnet und ist der einzige Event Konzeptioner, der Mitglied im ADC ist, in dessen Vorstand er 2004 gewählt wurde. Mehr als 80 Pressebeiträge, unter anderem auf n-tv, im Focus und DIE ZEIT, beschreiben seine Arbeit. Kindler leitete bereits über 50 Seminare zum Thema «Modernes Event Marketing».