Unkonventionelles Eventdesign *als Erfolgsrezept nutzen*

Welche Wirkung haben Locations auf Event und Besucher? Und was erwarten Veranstalter von Betreibern?
Fragen an den Location-Entwickler Thomas Kästle.

Bildquelle: iStockphoto.com/IdeaPhoto30

Herr Kästle, gibt es die ideale Eventlocation? Und wenn ja, woran erkenne ich sie als Veranstalter?

„Grundsätzlich zeichnet eine Ideal-Location aus, dass sie zum Veranstaltungstyp, den Programminhalten und der Zielgruppe passt. Bei der Wahl einer Location stehen zunächst aber oft pragmatische, funktionale sowie rechtliche Aspekte im Vordergrund. Für den Erfolg einer Veranstaltung sind aber schlussendlich nicht nur die organisatorischen Rahmenbedingungen verantwortlich, sondern vielmehr die emotionale Wirkung, die der Gesamteindruck des Events beim Besucher hinterlässt. Dabei spielt die Location eine wichtige Rolle".

Auf welche Weise beeinflusst eine Location Event und Besucher?

„Die Ästhetik, Atmosphäre und Aufenthaltsqualität einer Eventlocation definiert sich durch ihre Architektur, ihre Materialität und auch ihre funktionalen Eigenschaften. Rein optisch beurteilt, verhält es sich nicht anders als bei Wohnung und Büro, die im Idealfall als gemütlich, stylisch, oder hochwertig empfunden werden. Aus meiner Sicht zeichnet sich die **Qualität einer Architektur dadurch aus, dass Sie vor allem charakterstark, unverwechselbar und dennoch zeitlos erscheint**. Sie sollte dem kollektiven Anspruch gerecht werden und mit ihrer situativen Nutzung verschmelzen. Das hört sich vielleicht pathetisch an. Es trifft aber den Anspruch an die Kraft, die ein solcher „Genius Loci" ausstrahlen sollte, im Kern."

Stehen hier neben der Architektur nicht auch Standorte in Konkurrenz miteinander?

Natürlich hat eine historische Industriehalle oder ein Messe-/Kongresszentrum eine andere Wirkung als die Stadthalle einer Kleinstadt im Baustil der 1980er-Jahre. Diese punktet aber meist durch Vorteile wie etwa zentrale Lage mit Hotellerie, Gastronomie, Parkanlage, Bahnhof und mehr im direkten Umfeld, die als Alleinstellungsmerkmale im Location-Wettbewerb entsprechend positioniert werden sollten. Dies setzt aber natürlich voraus, dass solche Häuser in kleineren oder ländlichen Kommunen auch in Sachen professioneller Technik, Vermarktung und Kundenservice den Großstädten in nichts nachstehen. Vor allem aber gilt: **Einfallsreiche Konzepte fruchten an allen Standorten**. Uninteressant finde ich Veranstaltungskonzepte, die schlicht nach dem Baukastenprinzip zusammengesetzt werden, dessen Gesamtbild das Gewohnte selten übertrifft. So sehen zum Beispiel Bankett-Veranstaltungen aus, die täglich in vielen Locations stattfinden: Tische und Stühle mit weißen Hussen, Showband, mediterranes Catering mit Wein und Prosecco, ein bisschen Deko, Licht und Lounge-Ecke. Beim „Eventdesign" sind aber Kreativität und Einfallsreichtum gefragt".

Thomas Kästle ist Gründer und Geschäftsführer der Eloprop GmbH in Regensburg. Nebenbei ist er als Dozent für Kultur- und Eventmanagement an Hochschulen in Regensburg, Kempten und Ravensburg sowie als Fachbuchautor tätig (Kompendium Event-Organisation, erschienen im Springer-Verlag). Eloprop steht für „Event, Location, Process, Performance" und begleitet Kunden aus dem öffentlichen und privaten Sektor bei der Konzeption von Events und Locations aller Art.

Was also können Locationbetreiber und Eventplaner tun, um ihre Veranstaltungen attraktiver für die Besucher zu machen?

„Gerade das Eventbusiness lebt doch von unkonventionellen Ideen und Service-Leistungen, die keineswegs kostspielig sein müssen. Hierzu gehört vor allem der Mut, mal was Neues auszuprobieren. Es kann so spannend sein, mit Orten, Programminhalten, Getränken, Speisen, Deko und viel mehr zu spielen. Dazu gehört für mich auch, sich nicht auf nur die Location zu fixieren, sondern den öffentlichen Raum, das regionale Umfeld sowie innovative Partner aus ganz unterschiedlichen Branchen als Aktionsradius zu nutzen. Stellen Sie sich die Afterparty einer Fachtagung zum Beispiel mal im Stadtpark vor: Essen aus Foodtrucks, Drinks mit selbst gemachten Limonaden und Craft-Bieren direkt von regionalen Herstellern, bunt zusammen gewürfelte Tische und Stühle vom Flohmarkt und so weiter. Je nach Zielgruppe – mal so, mal so."

Sind Ihrer Einschätzung nach Locations vielseitiger nutzbar als bisher?

Zwangsläufig, denn es hat sich in den letzten Jahren gesellschaftlich einiges verändert. Permanent gestiegene Erwartungen an Erlebnisangebote, uneingeschränkte Mobilität und ein Verschwimmen früher klarer Zielgruppeninteressen erfordern ein völliges Umdenken. Viele etablierte Kulturtempel oder klassische Veranstaltungshäuser stehen vor der Herausforderung, neue Besucherzielgruppen zu gewinnen. Es ist eben nicht mehr so, dass die Jungen zum Rockkonzert gehen und die Alten in die Oper. Dennoch wird vielerorts lieber an „hochwertigen" kulturellen Nutzungen festgehalten, die für die Locations zwar funktional meist unproblematisch sind, aber kaum Geld bringen. **Marktorientierte Veranstaltungen der Unterhaltungs- und Popkultur, die wirtschaftlich attraktiv wären, werden vielerorts als zu belastungsintensiv** für die „gute Stube" der Stadt gesehen. Gleiches gilt für Märkte, Festivitäten, Themen-Events oder auch Partys. Dabei sollte nicht erst bei knappen Finanzen oder politischem Druck darüber diskutiert werden, wofür eine Location zusätzlich genutzt werden kann. Denn egal ob Stadthalle, Theater oder Museum: anything goes!".

powered by:

www.eventlocations.info | Preis € 7,– | Ausgabe **1/2016**

eventlocations

INFORMATIONEN FÜR VERANSTALTUNGSMANAGER / magazin

Event-Know-how

Pro & Contra Eventagentur: Unkonventionelles Eventdesign

Im Brennpunkt

Keine erhöhte Terrorgefahr bei Events: Experten-Statements & Interview

Special Locations

Events im Museum: Rendezvous mit Dampfkesseln

BTA
VERLAGS-& MEDIEN-SERVICE