

# Karussell und Goldregen

**BAUSTELLENEVENTS** ■ Grundsteinlegungen und Richtfeste sind kostspielige Events und ein wichtiger Baustein im Immobilien-Marketing.

Von Roswitha Loibl



Hereinspaziert!

Die HGHI zog das Richtfest des Shoppingcenters Leipziger Platz als Alt-Berliner Rummelplatz auf.

Je größer die Stadt, desto größer die Events auf der Baustelle: Diese Gleichung geht in diesem Jahr auf. Das spektakulärste Richtfest fand Mitte August in Berlin statt. Mit 1.300 geladenen Gästen, Blaskapelle, Karussell, Hau den Lukas und anderen Jahrmarktsattraktionen lebte ein wenig Flair der 1920er Jahre wieder auf. Der Entwickler des künftigen Stadtquartiers am Leipziger Platz, Harald-Gerome Huth, versuchte so, an die historischen Wurzeln seines Projektes anzuknüpfen. Organisiert wurde die Veranstaltung zum größten Teil von seinem eigenen Team, auf eine Eventagentur hatte die HGHI verzichtet.

Täuscht der Eindruck, dass die Feiern auf der Baustelle immer größer werden? Zumindest nicht in den partyhungrigen Großstädten. Dort überbieten sich die Veranstalter gegenseitig, heißt es aus der

Marketingabteilung eines großen Entwicklers, der nicht namentlich auftauchen möchte: „In München gehört ein Event dazu.“ Aber auch Düsseldorf hatte in jüngster Zeit einiges zu bieten: Man denke nur an die Grundsteinlegung des Kö-Bogens 2011, als Architekt Daniel Libeskind mit Oberbürgermeister Dirk Elbers und anderen Ehrengästen per Seilbahngondel in die Baugrube schwebte, wo sie eine japanische Trommlergruppe, Champagner und die Köstlichkeiten eines Starkochs erwarteten.

Als „Event für die Stadt“ sieht Alexandra Iwan solche Ereignisse. Es gehe darum, alle Stakeholder einzubinden – eben auch die Bürger und ihre Vertreter. Iwans Agentur Textschwester organisierte die Veranstaltungen am Kö-Bogen im Team mit den Auftraggebern. Sie sieht bei der Immobilienbranche noch einigen Nach-

holbedarf im Vergleich beispielsweise zur Automobilbranche. „Dort schaut man stärker auf die spätere Berichterstattung.“ Dafür braucht es eine gute Versorgung der Medienvertreter mit Informationen und Interviewterminen, aber auch schöne Bilder – und die lieferten die Kö-Bogen-Events. Beim Richtfest rieselte über den Polier ein Goldregen herab. Und für den Richtkranz wurde ein eigener Stylist bemüht, der das Gebäude in Blumen nachbaute. „Auch Musik wird immer wichtiger“, hat die Marketingexpertin festgestellt.

Die Veranstalter stellen dafür eine Menge Geld zur Verfügung. Von 20.000 bis 100.000 Euro pro Event ist beim eingangs erwähnten Entwickler die Rede. Alexandra Iwan meint: „Vom fünfstelligen bis zum hohen sechsstelligen Bereich ist alles möglich.“ Eine Faustformel hat die Hochtief Solutions AG aufgestellt: Ein gesamtes Vermarktungsbudget für ein Projekt bewegt sich in der Regel etwa zwischen 0,3 und 0,6 Prozent der Gesamtkosten. „Davon veranschlagen wir einen Anteil von zirka 20 Prozent für ein Fest“, rechnet Gabriele Stegers, Leiterin der Kommunikationsabteilung im Bereich Real Estate Solutions, vor.

## Stauende Blicke auf Hummerscheren

Welcher Aufwand tatsächlich getrieben wird, hängt nicht nur von Größe und städtebaulicher Bedeutung des Projektes ab, sondern auch vom Vermarktungsstand und der anvisierten Kundengruppe. Bei besonders exklusiven Vorhaben kann der Bauherr schon einmal Hummerscheren im Wasabimantel auffahren wie beim Wohnbauprojekt The Seven in München. Wenn Vermietungs- oder Verkaufsstand noch zu wünschen übrig las-

# Bleibenden Eindruck hinterlassen

Alle Immobilienevents haben eines gemeinsam: Die Gäste werden mit guten Speisen und Getränken versorgt. Die Kölnerin Jutta Kirberg befasst sich seit vielen Jahren mit den entsprechenden Cateringkonzepten. Worauf es dabei ankommt, erläutert sie im Gespräch mit immobilienmanager.

**■ Welche Rolle spielen Events wie Grundsteinlegungen und Richtfeste im Vermarktungskonzept einer Immobilie?**

**Jutta Kirberg:** Sie signalisieren den Stellenwert eines Immobilienprojekts und dessen Bedeutung am Markt und sind ein wirkungsvolles Marketingtool. Das Catering muss dem angemessen sein und nachhaltig sein in seiner Wirkung bei den geladenen Gästen.

**■ Halten Sie nichts von Currywurst auf der Baustelle?**

**Jutta Kirberg:** Oh doch! Es geht uns vielmehr darum, mit ausgewählten Speisen und Getränken ein Vermarktungskonzept rund zu machen. Grüne und nachhaltige Speisen zum Green Building, Picknick de luxe, wenn es um hochwertige

Immobilien geht, oder kölsche Tapas bei einem Projekt in Köln.

**■ Worauf ist noch zu achten – neben der Auswahl der Speisen und Getränke?**

**Jutta Kirberg:** Es sollten immer die Besonderheiten vor Ort beachtet werden: Wo soll der offizielle Teil stattfinden? Wie wird der Richtspruch inszeniert? Ist Strom vorhanden? Wo werden Fotos gemacht? Was, wenn es regnet? Welche Informationen gibt man den Gästen an die Hand? Man sollte nicht an falscher Stelle sparen: Das gilt auch für den Service. Seine Art und sein Auftritt zeigen die Wertschätzung gegenüber den Gästen.

**■ Was übersehen die Auftraggeber leicht?**

**Jutta Kirberg:** Die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten sollten von Beginn der Zusammenarbeit an feststehen. Der Caterer benötigt auch eine gut gepflegte Gästeliste, um die potenziellen Investoren, die am Bau beteiligten Gewerke und geladenen Kunden entsprechend versorgen zu können.

**■ Möchten Sie mehr wissen als nur die Zahl der Gäste?**

**Jutta Kirberg:** Ja, je mehr wir wissen,

sen, dann „sollte die Veranstaltung richtig groß und mit besonderem Entertainment ausfallen, um so mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen“, erläutert Gabriele Stegers.

Besonders Richtfeste dienen eigentlich dazu, den Bauleuten Dank zu sagen. „Das Wichtigste sind der Richtspruch, der Kranz und das Zerdeppern des Glases“, resümiert die Marketingleitung des eingangs erwähnten Unternehmens.

Gleichzeitig dienen die Feste als Reverenz an Mieter und Käufer, die sehen sollen, wofür sie bezahlen. Wenn dann auch noch Honoratioren dazu geladen sind, stellt sich das Problem, diese unterschiedlichen Zielgruppen unter einen Hut zu bekommen. Beim Richtfest von The Seven wurden Bauarbeiter beobachtet, die staunend vor den Hummerscharen standen und sich schließlich dem

„Obatzden“ zuwandten, dem traditionellen bayerischen Käseaufstrich. Bei anderer Gelegenheit gab es Beschwerden über verspieltes Fingerfood, denn davon wird ein hart arbeitender Mensch wahrlich nicht satt. Um beiden Gruppen gerecht zu werden, teilen manche Entwickler die Veranstaltung in zwei Teile – für das normale Volk und für die VIPs.

Andererseits schätzen gerade Gäste im Businessdress zünftiges Essen und die abenteuerliche Atmosphäre einer Baustelle. Dieses Unfertige hat für die Organisatoren allerdings auch eine Kehrseite. Sie müssen sich auf Überraschungen einstellen, damit sie nicht am entscheidenden Tag zum Improvisieren gezwungen sind. Alexandra Iwan nennt ein paar neuralgische Punkte: „Die Zuewegung, die Absperrungen, die Sicherheitsauflagen.“ Alle Beteiligten brauchen

FOTO: KIRBERG



Jutta Kirberg

desto aufmerksamer können wir auf die Bedürfnisse der Gäste eingehen: Wie viele VIPs sind zu betreuen? Sind internationale Gäste geladen, dann müssen unter Umständen landestypische Besonderheiten berücksichtigt werden oder mehrsprachige Mitarbeiter vor Ort sein.

**■ Was hat sich im Laufe der Jahre verändert bei den Anforderungen an Events?**

**Jutta Kirberg:** Vor fünf oder zehn Jahren ging es darum, dass Events vor allem opulent und exklusiv sind. Heute darf es ruhig einmal bescheidener sein, es wird ein stärkerer Akzent auf das regional Typische und das Natürliche gelegt. Früher hieß es auch gerne einmal, „wir wollen einfach ein nettes Fest feiern“. Heute gehen Unternehmen zielgerichteter vor, um sich am Markt zu positionieren.

einen genauen Organisationsplan, der laufend aktualisiert werden muss. Auch der Einlass von mehreren hundert Menschen kann kritisch werden. „Dort sollte man nicht an Personal sparen.“

Gäste, die zu früh gehen oder zu lange bleiben, können einem die Party ganz schön vermiesen. Daher hängen Art und Umfang des Festes stark von der Tageszeit ab. Wird mittags gefeiert, dann sollte alles einigermaßen zügig beendet sein, weil die meisten Gäste wieder an ihren Arbeitsplatz zurückkehren müssen. „Für Veranstaltungen am Vormittag empfiehlt es sich, mit wenig Programm und einem Mittagbuffet aufzuwarten. Der Nachmittag eignet sich eher für größere Veranstaltungen mit Programm“, so der Tipp von Gabriele Stegers. Ihr Resümee: „Individualität gepaart mit einer persönlichen Atmosphäre kommt gut bei den Gästen an.“ ■