



Das Erwin Hymer Museum bietet neben einer Entdeckungstour über die Geschichte des Reisens auch Raum für Veranstaltungen.

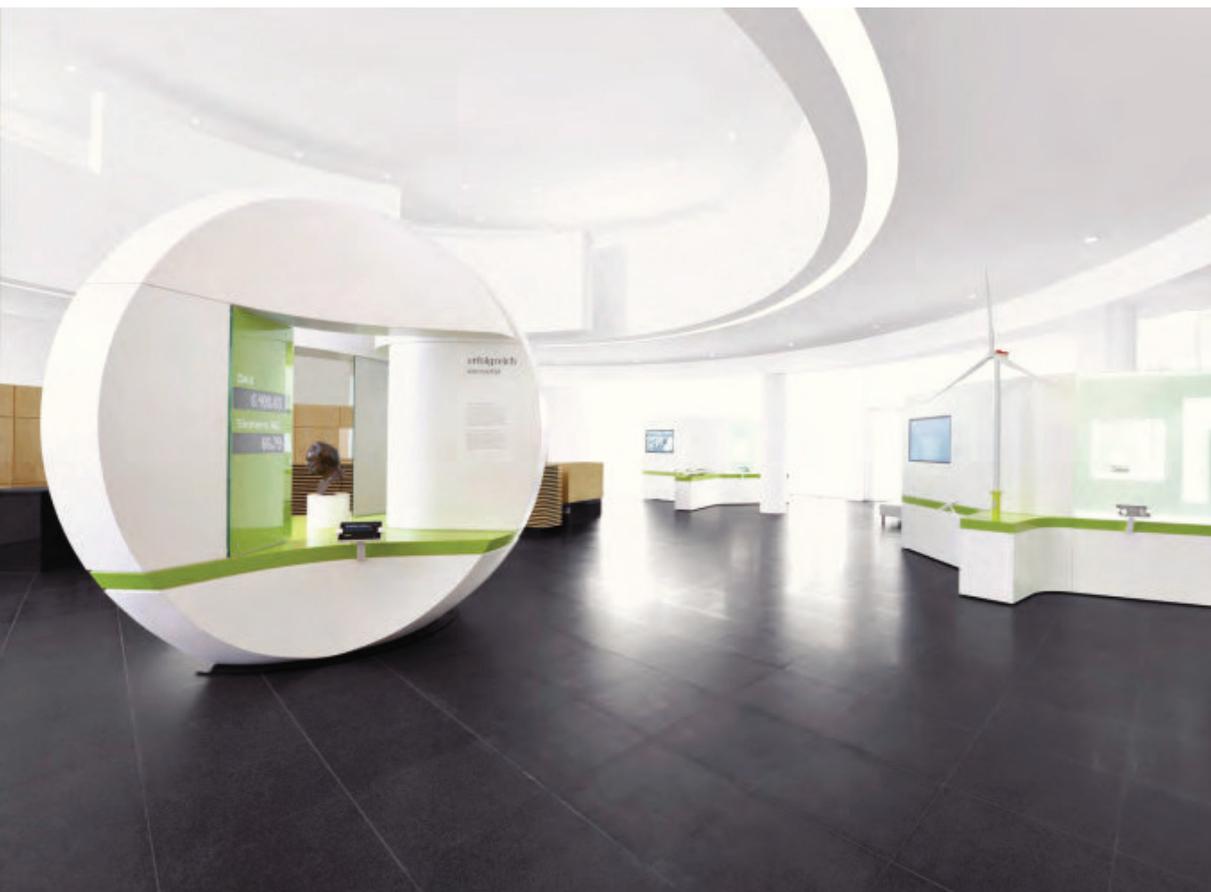
MUSEEN UND BRANDWORLDS

Locations mit Mehrwert

Es kommt immer häufiger vor, dass Museen oder Brandworlds ihre Ausstellungsräume oder einen Teil davon auch für Tagungen, Seminare oder Workshops nutzen möchten – aber nicht nur für sich selbst, sie vermieten sie auch.

► **Einer, der sich bereits bei der Konzeption von Museen oder sogenannten Brandworlds über eine flexible Nutzung Gedanken macht, ist Sebastian Letz**, Kreativ-Direktor bei Milla & Partner. Er gestaltet Begegnungsräume, die durch einen integrativen szenografischen Ansatz geprägt sind, die Kommunikation, Architektur, Design und Medien zu einem Gesamterlebnis vereinen. Er war für mehrere Projekte zu Markenwelten und Museen verantwortlich, unter anderem für die Neugestaltung des Siemens Forums in München sowie des Skoda-Pavillons in der Autostadt Wolfsburg und verschiedene internationale tourende Ausstellungen, die Milla & Partner für Mercedes-Benz konzipiert und realisiert haben.

„Sollen Museen oder Brandworlds auch als Tagungsstätten dienen, müssen Tagungs- und Begegnungsräume bereits in der Konzeptionsphase integriert gedacht werden“, ist Letz überzeugt. „Dabei sollten sich die Gestalter in erster Linie an den Erwartungen und Interessen des künftigen Publikums orientieren, außerdem an der Identität und am Kommunikationsziel des Hauses und gegebenenfalls auch an den Anforderungen externer Tagungsveranstalter. Alle drei Perspektiven sind wichtig, um die richtige Atmosphäre und das richtige Setting für das Gesamtformat zu entwickeln.“ Dabei müssen Brandworlds nicht immer die Dimension eines Großstadtmuseums mit mehreren Tausend Quadratmetern Ausstellungsfläche haben, fügt er an.



Für das Siemens Forum in München haben Milla & Partner eine modulare Ausstellung konzipiert und realisiert, die im Juli 2012 eröffnet wurde.

Beim Führen von Besuchergruppen durch die Trumpf-Ausstellung „Horizonte“ dient eine Toolbar als Präsentationsmedium.

Eine attraktive Atmosphäre fördert die Motivation der Teilnehmer.



Eine Markenwelt könne zum Beispiel auch im Foyer eines mittelständischen Unternehmens entstehen.

Ausstellungen und Tagungen können auf verschiedene Weise kombiniert werden: „Man kann Ausstellungen mit flexiblen, beweglichen Exponaten und Ausstellungsmodulen gestalten, die bei Bedarf verschoben werden können, um Raum für Vortrags-situationen zu schaffen“, erklärt Letz und nennt als Beispiel die Ausstellung im Firmenfoyer von Bosch in Berlin. „Man kann Tagungs- und Ausstellungs-räume aneinander anschließen und bei Bedarf ‚zuschaltbar‘ machen. Man kann Vortragsflächen in die Ausstellung integrieren wie im Erwin Hymer Museum und vieles mehr.“ Deutlich erkennbar sei der Trend, dass sich verschiedene Formate von „Kom-

munikation im Raum“ stärker miteinander verbinden – zu individuell maßgeschneiderten Maßnahmen, je nach Botschaft, Adressaten beziehungsweise Teilnehmerkreis und Kommunikationsziel. Auch die Grenzen zwischen Museen/Brandworlds und Tagungsstätten lösen sich auf. Einerseits würden Museen/Brandworlds immer häufiger als Tagungsstätten genutzt, andererseits würden Tagungen immer häufiger inszeniert oder mit Ausstellungen kombiniert.

Ein Beispiel für ein kombiniertes Format ist der Mercedes-Benz Servicegipfel. Die alle zwei Jahre stattfindende dreitägige Veranstaltung ist nicht nur der zentrale Kongress für das deutschlandweite Vertriebs- und Servicenetz des Konzerns. Sie umfasst



MILLA & PARTNER

Die Stuttgarter Agentur übernimmt bei Tagungen, Kongressen und Seminaren nicht nur die räumliche Inszenierung, sie sorgt auch für einen reibungslosen organisatorischen Ablauf, übernimmt das Teilnehmer- und Ausstellermanagement – von der Einladung bis hin zur Logistik. Zu ihren aktuellen Projek-

ten zählen die Ausstellungskonzeption für die Erweiterung des Science Centers Experimenta in Heilbronn, die Ausstellungs- und Mediengestaltung für den Deutschen Pavillon auf der Expo 2015 in Mailand und das Konzept für die Neugestaltung des Geldmuseums in Frankfurt am Main.

Neben Ausstellung und Schulungen gehören auch abendliche Events zum Programm des Mercedes-Benz Servicegipfels.



Denkmuster werden aufgebrochen.



Verzahntes Konzept: Tagsüber informieren sich die Besucher des Servicegipfels in einer mehrere Tausend Quadratmeter großen Ausstellung.

auch eine mehrere tausend Quadratmeter große Ausstellung, ein breites Informations- und Schulungsangebot sowie abendliche Events.

Das häufigere Verbinden verschiedener Formate hat einen Grund: „Dass die Location für eine Tagung wichtig ist, ist nichts Neues. Aber aufgrund der größeren Zeitknappheit potenzieller Teilnehmer müssen Veranstalter den Nutzen für diese Teilnehmer weiter erhöhen. Attraktivität und Nutzen sind wesentlich dafür, welche Veranstaltungen bei knapper werdenden Zeitbudgets besucht werden“, so der Kreative.

Der Nutzen für die Teilnehmer wächst, wenn sie verschiedene Themen und Aktivitäten, die für sie relevant sind, beim Besuch einer Veranstaltung miteinander verbinden können. So seien informelle Gespräche in einer inspirierenden Umgebung – etwa in den Pausen oder bei einer Abendveranstaltung – oft

mindestens genauso wichtig wie die Wissensvermittlung oder der rein fachliche Austausch. „Thematisch passende Brandworlds und Museen bieten Inspirationsmomente und Möglichkeiten für Situationswechsel, die Tagungen beleben und bereichern, die Lern- und Entwicklungsprozesse fördern“, sagt Letz. Und ein inszeniertes Umfeld inspiriert, gibt Anlass zu Gesprächen, Denkmuster werden aufgebrochen.

Ein solchermaßen gesprächsanregendes Umfeld bietet etwa die Ausstellung „Horizonte“ von Trumpf. Mit einer digitalen Toolbar haben Milla & Partner vor zwei Jahren ein neues kommunikatives und räumliches Zentrum für diese Unternehmensausstellung geschaffen. Beim Führen von Besuchergruppen dient die Toolbar als Präsentationsmedium.

„Museen und Brandworlds sind Orte, an denen sich Unternehmen und die Gesellschaft Qualität in

MEET IN LUXEMBOURG!

luxembourg
convention bureau



Musée d'Art Moderne Grand-Duc Jean
J. M. Pei Architect Design
Photo by Carlo Himmelf



www.lcb.lu



**IN LUXEMBOURG ERLEBEN IHRE MITARBEITER
UND KUNDEN EINZIGARTIGE MOMENTE.
SPRECHEN SIE MIT UNS AUF DER IMEX!**

Ihr Partner vor Ort
Luxembourg Convention Bureau
Tel.: (+352) 22 75 65
convention.bureau@lcto.lu



Pressekonferenz zum Start des Online-Portals „scook“ im Kunstmuseum Stuttgart.

Epochale Wirkung: Durch die gehobene, attraktive Atmosphäre des modernen Baus wurde die „Message“ der Pressekonferenz unterstützt.

Ein inspirierender Raum fördert das Interesse.



Sebastian Letz liegt das Gesamterlebnis eines Raums am Herzen.

der räumlichen Gestaltung leisten. Eine attraktive und inspirierende Atmosphäre fördert die Motivation von Tagungsteilnehmern. Das gilt sowohl für unternehmensinterne wie auch für öffentliche Veranstaltungen.“

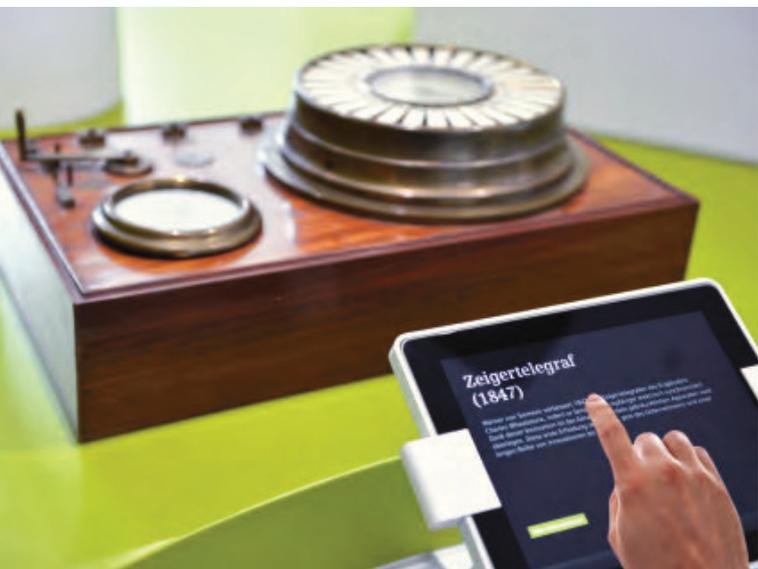
Eine anregende Umgebung bot zum Beispiel die Pressekonferenz zum Launch des Onlineportals „scook“ im Kunstmuseum Stuttgart im März. Im Glaskubus mitten in der Stadt stellte der Cornelsen Schulbuchverlag der Bildungspresse das innovative Portal vor.

Museen und Brandworlds bieten gegenüber reinen Tagungsstätten also einige Vorzüge: Neben der anschaulichen Darstellung und ansprechender Wissensvermittlung durch spannende Exponate seien das anregende Kristallisationspunkte für Gespräche, eine atmosphärische Dichte sowie eine

attraktive Atmosphäre für das Pausenprogramm oder eine Abendveranstaltung.

Welche Formate man bei einer Tagung idealerweise miteinander kombiniert, sei natürlich vor allem eine Frage des Kommunikationsziels und des Teilnehmerkreises, aber auch des Einzugsgebiets (regional/überregional), der Tageszeit und Dauer, der Teilnehmerzahl, der Gewichtung von Wissensvermittlung/fachlichem Austausch und informellen Gesprächen, Knüpfen und Vertiefen von Kontakten und vielem mehr.

Viel hänge davon ab, welchem Publikum sich die Räume als Ausstellungsort und als Tagungsstätte öffnen sollen, für Interne oder Externe, für VIP-Kunden, Top-Entscheider, die breite Öffentlichkeit oder Kinder beziehungsweise Familien. Um alle Anforderungen befriedigen zu können, sollten Exponate und



Exponate wie der Original-Zeigertelegraph im Siemens Forum in München bringen Abwechslung ins Programm.

Multi-purpose venues

An ever-increasing number of museums and brand worlds are seeking to use their exhibition rooms or facilities for conventions, seminars or workshops not only for their own purposes, they are also available for lease to other interested parties. Sebastian Letz, Creative Director with Milla & Partner, is one of the persons who consider the requirements for flexible use already in the planning phase of museums and so-called brand worlds. "If museums and brand worlds are also designated to be used as meeting venues, the layout of such facilities must also be integrated already in the conception phase," said Letz. "The architects and designers should primarily orient themselves towards the needs and requirements of future visitors, while also taking the identity and communication purpose of the facility as well as the needs of external meeting organizers into consideration. All three perspectives are important to generate the proper atmosphere and setting for the overall project."

Stationen idealerweise leicht aktualisierbar sein, Inhalte variabel an verschiedene Situationen angepasst werden können, beispielsweise indem Inhalte über ein plattformunabhängiges System eingespielt werden können.

So gibt es im Siemens Forum in München zum Beispiel ein plattformübergreifendes Content-Management-System, mit dem Guides per Touchpad individuelle Touren konfigurieren und an jedem Punkt der Ausstellung ad hoc sämtliche mediale

Inhalte von Siemens aufrufen können, um flexibel auf Fragen und spezifische Gesprächsthemen einzugehen.

Es sei allerdings deutlich aufwendiger und kostenintensiver, ein Museum für eine Veranstaltung zu bespielen als einen Konferenzraum, räumt Letz ein, da die Infrastruktur nur für diesen Anlass bereitgestellt werden muss. „Dennoch kann es sich lohnen zu investieren. Das ist eine Frage des Anspruchs.“

JA

AUTOMOTIVE-STANDORT NIEDERSACHSEN

Kernbranche mit globaler Strahlkraft

► In der Metropolregion Hannover, Braunschweig, Göttingen und Wolfsburg arbeiten von rund 4 Mio. Einwohnern

186 000 in der Mobilitätswirtschaft. So wurden 2012 mehr als 1 Mio. Autos in ganz Niedersachsen produziert, das ist über ein Fünftel aller in Deutschland produzierten Kraftwagen. Dazu kommen Anhänger, Aufbauten, Container sowie Kraftfahrzeugteile und -zubehör.

Damit nicht genug: Mit einem Umsatz von 77 Mrd. € im Jahr 2012 erwirtschaftete die Automobilindustrie 41% des Gesamtumsatzes der niedersächsischen Industrie. Knapp die Hälfte aller Ausfuhren in Niedersachsen entfiel ebenfalls auf die Automobilwirtschaft. Weiter profitierte das Bundesland 2012 von einem Investitionsvolumen von über 2,2 Mrd. € sowie von 2,6 Mrd. € Aufwendungen für Forschung und Entwicklung in

diesem Bereich. In ganz Niedersachsen produzieren Unternehmen von A – wie die Algorithmica Technologies GmbH – bis Z – wie die ZF Friedrichshafen AG – im Automobilbereich. International erfolgreiche Markenamen wie Bosch, Continental, Denso, Nexans Deutschland, Volkswagen und Wabco gehören dazu, um nur einige zu nennen. Mitten in Europa gelegen und einfach zu erreichen profitiert die Landeshauptstadt Hannover von der Automobilindustrie in vielfältiger Weise. Regelmäßig locken Kongresse und Messen ein internationales Publikum zum Austausch von Know-how. So feiert in diesem Jahr die weltgrößte Messe der Automobilität, die IAA für Nutzfahrzeuge, vom 25. September bis zum 2. Oktober auf dem Messegelände Hannover unter dem Motto „Zukunft bewegen!“ ihr 65-jähriges Bestehen. Aber

auch die Cebit als nach wie vor weltweit wichtigstes IT-Event oder die Hannover Messe als global wichtigste Industriemesse mit den Bereichen Automation, Energie, Zulieferung sowie Forschung und Entwicklung bieten der Automobilindustrie geeignete Plattformen. Dieses Potenzial nutzen Unternehmen für ihre eigenen Veranstaltungen. So entschied sich beispielsweise die Volkswagen AG im vergangenen Jahr, ihre Aktionärsversammlungen von nun an auf dem Messegelände in Hannover zu veranstalten. Erstmals findet auch die Hauptversammlung der MAN SE auf dem Messegelände statt. Zu weiteren Event-Veranstaltungen auf dem Messegelände Hannover zählen aus der Automobilbranche unter anderem Mercedes-Benz oder das Großhandelsunternehmen PV Automotive.