

Projektscribble
„Moorhuhn-Haus“
für das Ravensburger
Spieleland

Von Magie & Machbarkeit, Physik & Fantasie

Location Based Entertainment ist das Geschäft der jungen Berliner Agentur „flying saucer“. EVENT PARTNER-Autorin Christine Otto befragte den Gründer und Geschäftsführer Alexander Bresinsky zu dieser neuen Form der Unternehmenskommunikation.

Die meisten Leser von EVENT PARTNER werden flying saucer nicht kennen. Aber einige werden in den nächsten Jahren die Dienst- und Beratungsleistung des jungen Berliner Unternehmens in Anspruch nehmen.

Warum? Weil flying saucer ausgewiesene Spezialisten sind, wenn es darum geht, den in Deutschland noch relativ jungen Weg der erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation in Brand Lands, Besucherzentren und Themenparks zu gehen. Location Based Entertainment nennt man das, und hier sind nicht die klassischen Werbeagenturen, sondern die Event-Profis gefragt.

Flying saucer gibt es seit einem Jahr. Bevor Dipl.-Ing. Alexander Bresinsky und Stefan Scholze M.A. ihr Unternehmen gründeten, waren sie bereits mehr als zehn Jahre in unterschiedlichen Firmen rund um das Themenfeld Location Based Entertainment tätig. Auch der Leiter des

Büros in Los Angeles, Dipl.-Des. Enrico Repouz und Dipl.-Ing. Stoffer Geiling, der das deutsche Team ergänzt, blicken auf reiche Erfahrungen zurück. Zu den wichtigsten Stationen des Teams zählen: Disneys „Visual Effects“-Firma Dream Quest Images, Pixelpark, das fx.Center Babelsberg, Lego Futura Inc. sowie BRC Imagination Arts.

Wir sprechen mit Alexander Bresinsky, Gründer und Geschäftsführer von flying saucer über Technik, Erlebnisqualität, Agenturen und Kulturen.

EVENT PARTNER: Was ist der Unterschied zwischen Events und Location Based Entertainment?

Alexander Bresinsky: Im LBE ist alles größer: das Budget, die Zielgruppe, die Projektdauer, der finanzielle Druck. Eine Festinstallation muss einen hohen Erlebniswert aufweisen, damit die Zielgruppe Geld ausgibt und sich das Ganze für den Auftraggeber refinanziert.

EP: Sind Menschen anspruchsvoller geworden, was ihr persönliches Markenerlebnis betrifft?

A.B.: Ja, auf jeden Fall, und die Unternehmenskommunikation reagiert darauf. Dafür gibt es gelungene und leider auch weniger gelungene Beispiele, wie die Sony-Music-Box in Berlin, anhand derer sich typische Probleme erläutern lassen: Hier gab es kein Gesamtkonzept, stattdessen wurde sehr viel dezentral eingekauft, die Spezifizierung auf eine Zielgruppe fehlte und schlussendlich versprach die Werbekampagne etwas, das nicht eingelöst wurde.

Ein ähnliches Beispiel ist Opel Live. Opel Live wollte alles sein: Science-Center, Disneyland und Edutainment-Attraktion. Dabei hat man das Wesentliche aus dem Auge verloren: das Auto. Es gab keine vernünftige Autoausstellung. Da wird jetzt sehr viel nachgebessert und Erfahrungen werden gesammelt, die

hoffentlich allen zu Gute kommen, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzen.

EP: Wo funktioniert es denn?

A.B.: Die VW-Autostadt ist einzigartig. Sie wurde mit großem Risikopotenzial und entsprechendem Budget durchgezogen. Die Gläserne Manufaktur in Dresden ist die Fortsetzung dieser Vision einer neuen Unternehmenskommunikation.

Auch das Ravensburger Spieleland funktioniert, aber ganz anders als die Autostadt. Hier hat man auf die eigenen Kräfte vertraut, die Zielgruppe sorgfältig festgelegt und aus den eigenen Reihen heraus ein liebevolles, inhaltlich reiches Konzept umgesetzt. Reich an Ideen, trotz geringem Budget.

EP: Auf der Expo konnten wir in diesem Zusammenhang ja schon Einiges lernen.

A.B.: Viele Agenturen haben Expo-Projekte realisiert und mussten zum ersten Mal etwas konzipieren, das länger als fünf Tage stehen bleiben sollte. Da orientierte man sich zunächst einmal an den USA, denn Vorbilder existierten in Deutschland noch nicht. Bei uns gibt es Ausstellungsfirmen, und es gibt Agenturen. Was es nicht gibt, sind erfahrene

Entwickler von Besucherattraktionen für Themenparks und Erlebniswelten.

EP: Gibt es eine Verbindung von Brand Lands und Mentalität?

A.B.: Brand Lands sind extrem nah am Menschen, die sich „in der Marke“ aufhalten. Wenn man hier die Mentalität nicht kennt, kann ein Konzept, welches in Amerika Begeisterung hervorruft, in Deutschland ein Flop werden.

EP: Erleben Deutsche anders?

A.B.: Nein, sie müssen nur anders herangeführt werden. Es wird immer gesagt, die Deutschen brauchen Tiefgang, das finde ich gar nicht. Die Deutschen mögen es genauso spielerisch wie die Amerikaner. Nur die Hinführung ist wichtiger, damit sich der Deutsche „fallen lassen“ kann. Der Amerikaner hat die leichte offene Art, die dem Deutschen fehlt. Wenn beide an dem Punkt sind, sich auf eine inszenierte Situation einzulassen, erleben sie das Gleiche.

EP: Haben Sie deshalb Büros in Berlin und Los Angeles?

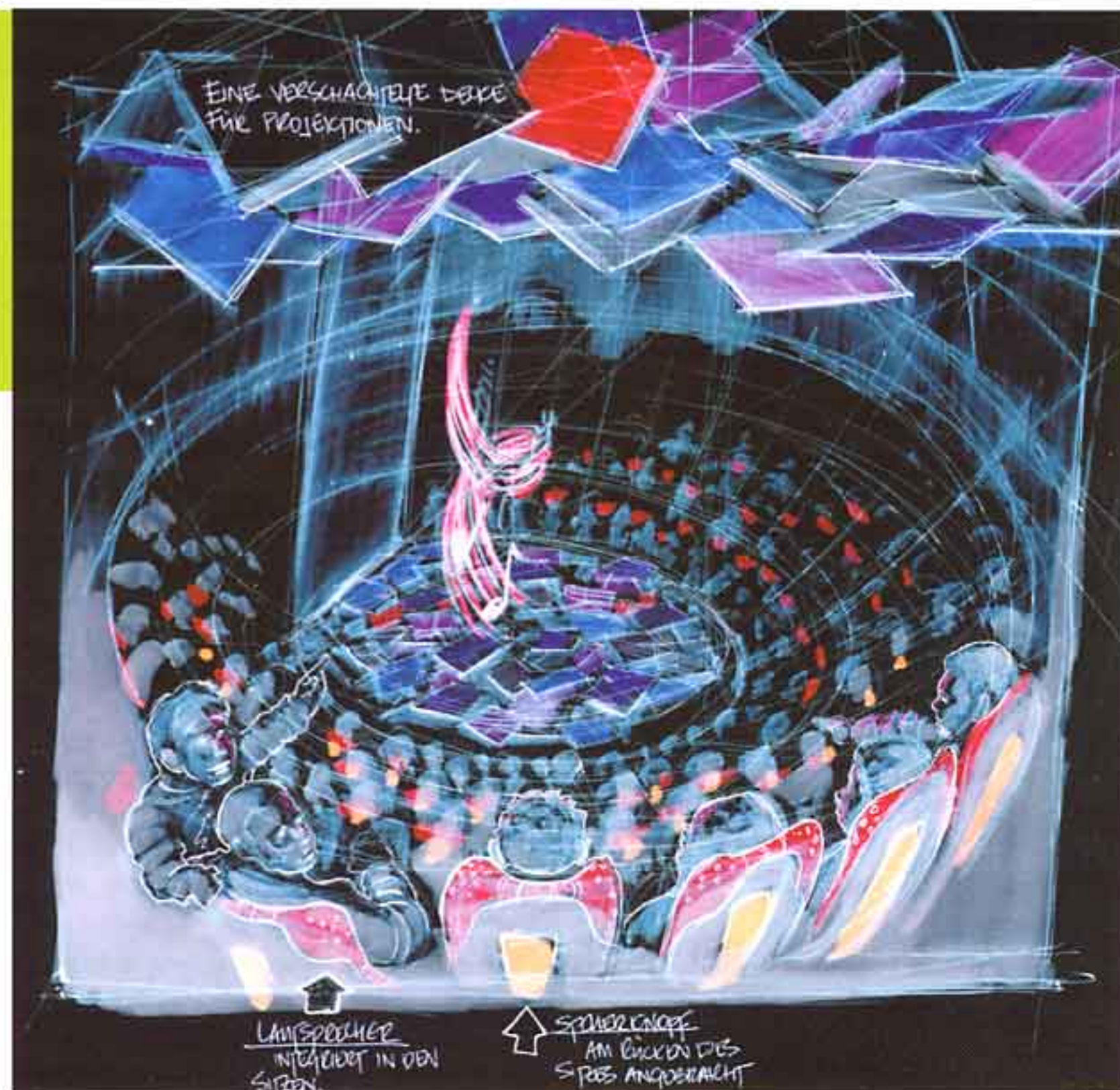
A.B.: Ja, unser Büro in Los Angeles erleichtert uns die enge Kommunikation mit internationalen Unternehmen. Darüber hinaus verfolgen wir von dort

Trends und Entwicklungen im amerikanischen Markt, analysieren sie und nutzen sie für unsere Arbeit am Hauptstandort Berlin. Flying saucer versteht sich als Schnittstelle. Wir agieren zwischen Europa und USA, zwischen Technik und Kreation, zwischen Kunde und Agentur. Viele ausländische Agenturen scheitern in Deutschland an Behörden, an Bestimmungen, aber auch an der Mentalität. Sie sind Profis, aber im heimischen Markt. Hier leisten wir „Übersetzungsarbeit“, wie bei der Zusammenarbeit mit BRC Imagination Arts. BRC hat uns als lokalen Projektpartner beauftragt. Wir arbeiten derzeit zusammen an der Erstellung von Besucherattraktionen für die „Gläserne Manufaktur“ der Volkswagen AG.

EP: Wie positionieren Sie sich?

A.B.: Unsere Stärke liegt in der technisch/inhaltlichen Konzeption und Beratung in frühen Projektphasen. Wir sehen in drei Marktsegmenten wachsenden Bedarf: Erstens Kreativagenturen, die wir bei der Konzeption und Planung von technologisch aufwändigen Attraktionen und Showeffekten unterstützen. Zweitens Investoren und Unternehmen, die Freizeitanlagen und Erlebnisprojekte pla-

Konzeptstudie „Sound Circle“ für den Themenpark „TV-World / Studio Hamburg“





Die Geschäftsführer von flying saucer: (von links) Alexander Bresinsky und Stefan Scholze



Projektteam BRC Imagination Arts & flying saucer beim Testaufbau einer Besucherattraktion der „Gläsernen Manufaktur“ für VW AG: (von links) Thomas Brighton/BRC, Rick Harbour/BRC, Tim Tondreault/BRC, Stoffer Geiling/fs, Stefan Scholze/fs, René Graf/fs, Alexander Bresinsky/fs

nen. Hier reicht die Arbeit von genereller Beratung und gemeinsamer Auswahl geeigneter Agenturen über Angebotsbewertung bis hin zur Vorbereitung von Investitionen für technologisch geprägte Rides und Attraktionen und deren Umsetzungscoordination. Und drittens US-amerikanische Unternehmen wie BRC, denen wir als Partner mit lokalem Know-how und internationaler Erfahrung zur Seite stehen. Agenturen haben viele gute Ideen. Was wir zufüttern, ist Erfahrung. Das betrifft primär die Technik, kann aber auch bis in die Kreation und Logistik hineinragen. Wir fühlen uns wohl dabei, jemanden zu verstehen und einen Ausblick zu geben. Wir verstehen uns jedoch nicht als „Systemhaus“, das für Agenturen nur die Umsetzung durchführt.

EP: Ihr Anspruch?

A.B.: Der Anspruch unserer Arbeit liegt in einer qualitativ hochwertigen, stimmigen Ausführung bis ins kleinste Detail. Ein Punkt, der sich in der Umsetzung einer thematisierten Freizeitanlage quasi an jeder Schraube widerspiegelt, die der Storyline und dem Design entsprechend konsequent ausgeführt sein muss. Wir haben sehr viel Respekt vor der Zielgruppe. Der Besucher sieht und spürt alles!

EP: Die Rolle der Technik?

A.B.: Staunen gehört zum Handwerk! Technologie fasziniert uns – vor allem, wenn sie im Hintergrund funktioniert. Wir nutzen sie als Werkzeug: Für den Be-

sucher wird Emotion ja nicht durch Technik erzeugt, sondern durch das Erlebnis. Technik sollte in der Inszenierung nicht im Vordergrund stehen, es sei denn, sie ist Teil der Geschichte. Für mich sind beispielsweise Inszenierungen, die in völliger Dunkelheit stattfinden – wie man sie von Messen kennt – extrem beeindruckend; aber nun kann ich nicht überall das Licht ausmachen und mich daran erfreuen, dass Menschen ganz intensive Erlebnisse haben.

EP: Welche Bereiche in der Medien-, Show- und Veranstaltungstechnik verbinden Sie?

A.B.: Eigentlich alle, und genau das ist wichtig. Wir haben sowohl Erfahrung in der Medien- und Theatertechnik als auch bei der Entwicklung physischer Spezialeffekte. Wir nutzen Hightech- & Simulations-Technologien und den ganzen Bereich der FX/Post-Production. Diese Liste hört sich für manch einen wahrscheinlich erschreckend kompliziert an, aber wichtiger als nur die neueste technologische Errungenschaft einzusetzen, ist uns die Frage zu klären, was mit welchen Mitteln erreicht werden kann.

EP: Flying saucer ist ein sehr junges Unternehmen, wie beweist es Kompetenz?

A.B.: Kompetenz beginnt ja nicht mit der Firmengründung, hier muss man neben unseren Projekten des ersten Jahres wie „TV-World“ oder „Biosphäre Potsdam“ auch auf die zehn Jahre vorher schauen. Es gibt eine lange Reihe von Referenz-

projekten, die unter Beteiligung von fs-Mitarbeitern realisiert wurden. Darunter

- fxCenter Babelsberg: „Interactive Cinema & Virtual Studio“ (Technische Konzeption und Beratung für Showeinsatz)
- Space Park Bremen / BRC Imagination Arts: „World Space Academy“ (Konzeption und Production Design)
- VW Markenpavillon Autostadt: „Domeprojektion und Effekte“ (Producer in der Projektentwicklung)
- Warner Bros. Movie World: „The Batman Adventure“ (Begleitung der Ridefilm-Produktion und Motionbase-Programmierung)
- Olympic Spirit: „Olympic Spirit Ride“ (VFX-Producer)

EP: Was ist Ihre persönliche Motivation für flying saucer, Ihr Credo?

A.B.: Nach zehn Jahren im Event, als Show-, Medien- und Theaterspezialisten, ist es spannend, diesen neuen Bereich in Deutschland von Anfang an mit zu prägen. Wir suchen in komplexen Projekten die persönliche Weiterentwicklung. Wir haben laufend Ideen, Pläne und möchten Neues in die Welt setzen – nicht unrealistisch und abgehoben: Magie und Machbarkeit, Physik und Fantasie zusammen zu bringen, sind Anspruch und Motivation zugleich.

foto

Autor: Christine Otto
Fotos: flying saucer