



Kopf der Woche

Der Regisseur

Marc Zehnder hat vor vier Jahren im Pitch die Lizenz für die Durchführung des Schweizer Dialog-Marketing-Preises gewonnen. Heute ist dieser Anlass einer unter vielen bei Kleistermeister. Im Zug der Entwicklung ist die boomende Event-Agentur jetzt von Hochdorf nach Luzern umgezogen.

Kleistermeister-Chef
Marc Zehnder entwirft nicht nur das Konzept für den Event, sondern setzt dieses auch vorzugsweise eigenhändig und vor Ort um.

Der Anlass war sehr hochkarätig, die Gäste in teures Tuch gehüllt und zum Übernachten waren die Zimmer im Luzerner Hotel Schweizerhof bestellt. Vor dem Schlafengehen hat der Moderator die Gäste dann vor die Alternative gestellt: ein Schlummertrunk in der Hotelbar – oder noch ein kurzer Besuch in einem illegalen Club. Natürlich hat der Geheimtipp verfangen. Im Abendkleid bewegte sich die Gesellschaft zu einer schäbigen Abbruchbude. Dort war in einem Fenster diskret eine Kerze angezündet. Ein Zeichen, dass heute an dieser Adresse verbotenerweise gezockt wird. In der Spielhöhle im Keller wartete eine voll ausgestattete Bar mit den entsprechenden Damen hinter der Theke. Ein paar Männer spielten Black Jack. In einer Ecke wurde gepokert. 20 echte Tausenderscheine auf dem Tisch zogen die staunenden Blicke der Gäste an. Unter diesen machte sich zuerst eine diskrete Verlegenheit breit. Aber schnell auch eine scheue Lust am Verruchten.

Natürlich waren die Zocker Schauspieler. Und oben hat ein Mitarbeiter von Kleistermeister Wache geschoben – damit die eventuell von Nachbarn alarmierte Polizei mit einem kompletten Dossier aufgeklärt werden konnte, dass hier nur ein Event stattfindet. Unten im Keller hat aber noch niemand Lunte von diesem gewagten Spiel ihres Chefs gerochen. Dieser kaufte grosszügig Jetons, verteilte sie seinen Kollegen aus der Geschäftsleitung – und bald wurde mutig gezockt. Erst nach einer halben Stunde hat Marc Zehnder den Laden auffliegen lassen. Der Groupier entpuppte sich als Zauberer. Er hat dann die wieder saubere Gesellschaft noch eine Stunde lang mit allerhand Tricks rund um die Kunst des Falschspielens unterhalten.

«Man muss kreativ sein, dann kann man aus jedem Kellerloch eine attraktive Event-Location machen», freut sich Marc Zehnder heute noch über den Erfolg dieser Veranstaltung zur Geisterstunde. Natürlich kann er solche Ideen nicht immer verkaufen.

Eiskalt und heiss begehrt

Die Lust beim Veranstalter sei oft da. Meistens verlangt die Mischung der Gäste oder der Grund des Events dann trotzdem angesagte Lokale wie das Bally-Lab in Schönenwerd, das Maag-Areal oder das Kongresshaus in Zürich. All diese gefragten Treffs werden auf der neuen Website von Kleistermeister.ch angeboten. Auch ein Iglu-Dorf in den Alpen, wo man bei knappen 2 Grad über dem Gefrierpunkt Produkte präsentieren oder Mitarbeiter schulen kann, ist heiss begehrt. Aber auch wenn es nicht immer eine frische Location sein kann, dann will Zehnder wenigstens für die Inszenierung ein möglichst neues Erlebnis schaffen.

«Wir geben uns nicht mit 08/15-Lösungen zufrieden. Wenn die Erwartungen erfüllt werden, ist das ein normaler Anlass. Wir aber versuchen die Erwartungen zu übertreffen», ist Zehnders Ziel. Dazu versetzt er sich zuerst in die Köpfe der Event-Teilnehmer: «Was wird erwartet?» Diese Recherche ist die Basis für den Aufbau eines Konzepts. Dann will Kleistermeister die Leute «kreativ überraschen». Das zeigt sich am roten Faden. «Eine Kommunikationsidee muss über den ganzen Anlass hinweg mit vielen kleinen und immer wieder verblüffenden Elementen unterstützt werden.» Marc Zehnder ist es auch wichtig, dass er bei jedem Anlass nicht nur selber das Konzept schreibt, sondern am Event auch die Regie vor Ort übernimmt.

Zusammen mit Marc Zehnder arbeiten drei feste Projektleiter bei der Luzerner Eventagentur. Dazu kommen je nach Anlass bis zu 30 oder auch mal 200 Freelancer. Zum Unternehmen gehört auch ein 1000 Quadratmeter grosses Lager für Dekor, Loungemöbel und Technik.

Der Name Kleistermeister ist Fantasie. Es musste «etwas sein, das auffällt und polarisiert», denn im Branchenregister tönen alle gleich: Event Motion, Event Tool, Event Maker. Mit Eventsolutions allein «kann ich mich in diesem Umfeld nicht abheben», meinte Marc



Es können nicht immer ausgefallene und frische Locations sein, aber Kleistermeister weiss durch clevere Inszenierung eine bleibende Erinnerung zu schaffen.

Zehnder, als er vor vier Jahren seine Firma gründete. Die Marke Kleistermeister Eventsolutions hat der Jungunternehmer zuerst bei seiner Mutter getestet. Als sie sich nach drei Tagen immer noch an das Wort erinnern konnte, galt die «Marktforschung» als erfolgreich abgeschlossen.

Mit dem Umzug von Hochdorf nach Luzern in diesen Tagen hat der Name auch etwas mehr Einfluss auf das neue Geschäftspapier sowie die Website der Event-Agentur gefunden. Dort werden jetzt nach vier Jahren sichtbar «neue Tapeten aufgezogen».

Der Spezialist für alles

Angefangen hat die Geschichte von Kleistermeister 2004, als Marc Zehnder nach sieben Jahren im Event-Business sich selbstständig machen wollte und als erstes Standbein den Pitch für die Lizenz des Schweizer Dialog-Marketing-Preises gewonnen hat.

Eingestiegen in die Berufswelt ist Zehnder als Elektriker. Weil er aktiv Skirennen gefahren ist, meldete er sich bei Wintersportanlässen jeweils als Freelancer für diverse Arbeiten im Hintergrund. Für das Bankverein Ski Open hat er Werbebanden aufgestellt. Dann folgten immer mehr Jobs «im Umsetzungsbereich». Schliesslich hat sich Zehnder bei einer Event-Agentur in Bern beworben. Dort war er der «Spezialist für alles» und hat zum Beispiel auf 2000 Meter Höhe 1000 Quadratmeter Teppich verlegt. «Wenn ich heute von meinen Mitarbeitern etwas erwarte, weiss ich, wovon ich rede», meint er. Und er lernte auch, wie man kalkulieren muss, wie viel Zeit eine Umsetzung braucht, was für Materialien

es gibt und welche nicht geeignet sind. «Ich kann einem Kunden sagen, was möglich ist und was er besser vergessen sollte.»

Diese handwerkliche Basis ist Zehnder sehr wichtig. «Das ist das grosse Plus unserer Agentur. Viele haben irgendetwas studiert und wissen viel von Marketing-Kommunikation – aber sie haben keine Ahnung vom Organisieren», stellt er oft fest. Zehnder hat dieses A und O eines gelungenen Events von Grund auf gelernt, sich hochgearbeitet und inzwischen auch Sponsoring-Umsetzungen für die UBS und Swisscom mobile an den ersten Snowboard-Weltcuprennen gemacht. Als die Agentur in Bern eingestellt wurde, wechselte er zu Fisch Meier Direkt in eine Tochterfirma für Promotion. «Dort habe ich den Zusammenhang von Kommunikation und Event kennengelernt. Vorher dachte ich, ein Sportanlass ist ein Anlass, damit die Leute Freude haben. Dann merkte ich: Ein Anlass braucht ein Kommunikationsziel.»

Sein theoretisches Wissen hat er mit einem Nachdiplomstudium – diplomierter Sport- und Eventmanager – an der Tourismus-Fachhochschule Academia Engadina ergänzt. Doch die Praxis hat ihm die wichtigste Lektion erteilt: Ruhe bewahren in allen Situationen. «Wenn irgendwo etwas nicht klappt, kann ich nicht panisch durch die Menge beim Apéro rennen. Es darf nichts eskalieren. Denn wenn ich nervös werde, überträgt sich das auch auf meine Mitarbeiter, auf die Gäste und auf den Kunden ganz bestimmt.» Und wenn bei einem Kleistermeister-Event einmal Nervosität aufkommen soll, dann höchstens, weil wieder einmal illegal gezockt wird.

Andreas Panzeri