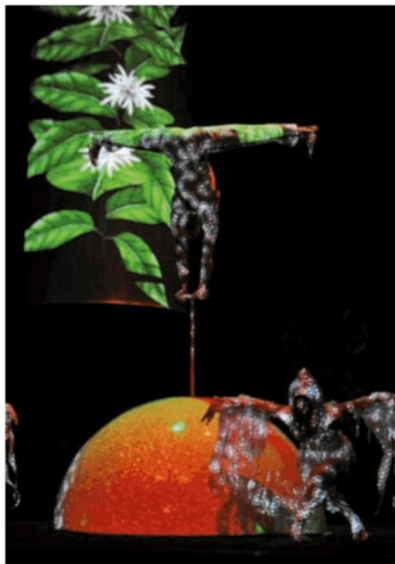


Thema: Diskothek U4

Autor: k.A.

Die Ideal Group gestaltet außergewöhnliche Events – von 3D-Projektionen auf Menschen bis zur Erfindung von Facebook-Figuren und Marionnaud-Schlössern

Events ‚Ideal‘ gestaltet



3D-Mapping auf Akrobaten zum Launch von Nespressos „Pixie“.

Ideal gestaltet und konzipiert – für Eigenevents, Unternehmen wie Nespresso, Nestlé oder Bacardi-Martini. Hinter dem Namen Ideal Group finden sich fünf Unternehmen: das Label Clubnacht, das 1992 als Ursprung der Gruppe gegründet wurde, das U4, das Palais Auersperg, seit 2008 die Ideal Event Gastro und die Ideal Agentur. Ideal hat 100 fix angestellte Mitarbeiter – davon 60 allein im U4 und etwa 20 in der Agentur –, die jährlich über 1.000 Aufträge abwickeln. „Unser USP ist, dass wir aus dem Public-Event-Bereich kommen. Wir wissen, was man tun muss, um ein Fest so einzigartig zu in-

szenieren, dass wirklich viele Menschen gerne kommen, um zu feiern. Die Fêtes Blanches waren unsere Erfindung, und wir setzen immer wieder Eigenkonzepte um – in Kürze findet erstmals das ‚Addicted to Rock‘-Event statt“, erzählt Marcus Wild, Inhaber Ideal Group und Geschäftsführer der Ideal Agentur.

Ein Highlight 2011: Die außergewöhnliche Inszenierung des internationalen Launch-Events der Nespresso-Kaffeemaschine „Pixie“, die mit dem Austrian Event Award 2011 für Corporate Communications ausgezeichnet wurde. Passend zum Claim „More than you see“ wurde ein Eventkonzept für alle Sinne konzipiert, das in die Welt von Nespresso entführte. Im Mittelpunkt stand die Show der Phoenix Firedancers – ein international renommiertes Akrobatenteam, das die Geschichte vom Kaffeesämling bis zur Nespresso-Kapsel vorführte. „Erstmals wurde die Technik des 3D-Mappings nicht auf Gebäude, sondern auf Artisten in Bewegung angewendet. Die Bilder mussten haargenau an die Körper und Bewegungen der Artisten angepasst werden – eine riesige Herausforderung für Techniker und Tänzer“, erinnert sich Wild.

Eine weitere Spezialität der Agentur ist die kreative Gestaltung von Medieninszenierungen für Marken. Für eine Produkteinführung von Bacardi-Martini wurden die Facebook-Menschen Anna Nas und Kokos Nuss kreiert. Diese lernten sich, via Facebook, kennen und lieben und luden schließlich ausgewählte Promis zum Poltern ein.

Am Ende eines ausgelassenen Partyabends wurde die Sache im Beisein von Dominic Heinzls „Chili“-Crew medienwirksam aufgelöst: Bacardi-Martini präsentierte den Drink Piña Colada: eine Mischung aus Rum, Kokos- und



Marcus Wild, Ideal Group: „Wir bieten ganzheitliche Konzepte, die wir über viele Instrumente spielen.“

© Ideal

Ananassaft. „Wir nutzen Social Media und haben für unsere rund 20 ‚Persönlichkeiten‘ auf Facebook einen echten Profi engagiert, der diese Fanseiten am Laufen hält“, verrät Wild.

Solange es noch Usus war, konzipierte Ideal auch eine Reihe von Incentive-Events großer Unternehmen. „Inzwischen sind diese in der Branche verpönt.“ Für Marionnaud wurde 2011 das Marionnaud Chateau gestartet und die Zehn-Jahres-Feier im Palais Auersperg ausgerichtet. Auch das Großevent „Family Land“ für Zielpunkt, Events für die Hypo NÖ, die internationale Steuerberatungskanzlei Grant Thornton sowie das Messekonzept für die Nestlé Baby Expo wurden von der Agentur in Wiens Innenstadt umgesetzt. Parallel laufen die regelmäßigen Events im U4 und im Palais Auersperg – hier agiert die Ideal Group als Pächter oder Eventorganisator. **bis**