



THE PRODUCT IS THE HERO

KLASSISCHES

Theater

Zum zweiten Mal traf am letzten April-Wochenende im Kölner „Dock One“ Industriegeschichte auf innovatives Brillendesign. Nur wenige Meter vom Rhein entfernt liegt dieser bemerkenswerte Backsteinbau direkt am Mülheimer Hafen. In seinem ersten Leben ab Mitte des 19. Jahrhunderts war das Gebäude eine Farbenfabrik. Das Kölner Wahrzeichen, der Dom auf der anderen Rheinseite, ist durch die Industrie-Sprossenfenster auf der Westseite der Halle gut zu sehen. Und auch ein anderer Kreis schließt sich hier: Kaum einen Kilometer entfernt befindet sich das Gelände der KölnMesse, wo bis 2001 alle zwei Jahre die deutsche Fachmesse „optica“ stattfand, bevor sie im Frühling 2002 still und heimlich eingestellt wurde, weil sie einfach nicht mehr zeitgemäß war.

Der Rest ist Geschichte: Die Münchner „opti“ ist seither eine mehr als würdige Erbin der Kölner Messetradition; die zweimal jährlich stattfindende „Brille & Co“ in Dortmund eine gute Ergänzung. Daneben gibt es zahlreiche weitere Veranstaltungen, von denen die Schwesterveranstaltungen „Brillenmesse“ in





TROTZ FLÄCHENDECKENDER (UND TEURER) AUSSENDIENSTBETREUUNG DER MEISTEN FASSUNGSANBIETER SIND MESSEN JETZT UND IN ZUKUNFT NICHT ZU ERSETZEN. DENN DER DIREKTE VERGLEICH UNTERSCHIEDLICHER PRODUKTE, KOLLEKTIONEN UND KONZEPTE FUNKTIONIERT NUR NACH DEM KLASSISCHEN THEATERPRINZIP VON ARISTOTELES: HANDLUNG, ORT UND ZEIT MÜSSEN EINHEITLICH SEIN.

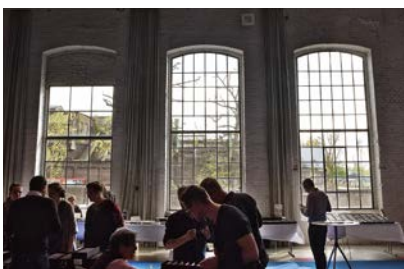
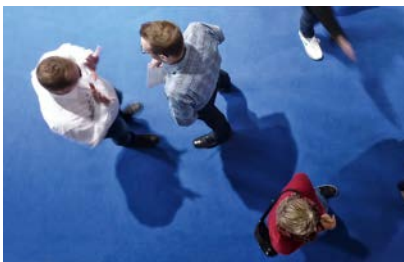
Am 2. und 3. Oktober 2016

findet die Schweizer Schwesterveranstaltung „Hall of Frames“ in der „StageOne Event & Convention Hall“ in Zürich-Oerlikon statt. Diese neue Location ist ebenfalls eine restaurierte Fabrikhalle mit einem ganz eigenen Charme.

.....

Am 15. und 16. Oktober 2016

gibt es zwei Wochen später die schwäbische Version der Brillenmesse in der „Motorworld“ in Böblingen bei Stuttgart, einer phantastischen Event-Location mit alten Autos.



Köln und Böblingen bei Stuttgart und die „Hall of Frames“ in Zürich vom Konzept her besonders anspruchsvoll und ausgefeilt sind - während andere Veranstalter gerade feststellen, dass es nicht genügt, solche Konzepte einfach zu kopieren. Die Masse bringt es eben gerade nicht, und ein paar Außendienstler mit geöffneten Koffern sind noch kein Event.

Eine Tischmesse ist ohne Zweifel die demokratischste Form von Produkt-Marketing, denn alle Aussteller haben die gleichen minimalistischen Voraussetzungen: Einen Tisch, zwei Stühle davor und einen dahinter, ein Namensschild auf dem Boden - fertig. Es geht nicht um Messebau, nicht um Großplakate mit glücklichen, Brille tragenden Menschen, nicht um Catering. Hier gilt der Satz „The product is the hero“, denn über den Messeerfolg entscheiden allein die Brillen in den Trays - und natürlich die Freundlichkeit und Eloquenz des Menschen auf dem Stuhl hinter jedem Tisch. Dem einen oder anderen von ihnen würde man gerne den Rat geben, sich mehr mit der potenziellen Kundschaft und weniger mit seinem Smartphone zu beschäftigen...

Insgesamt fanden an den beiden Messetagen etwa 500 Besucher aus 150 Geschäften den Weg nach Köln. Das hört sich nicht nach besonders viel an - und ist es auch nicht. Aber es liegt in der Natur der Sache, dass eine Veranstaltung mit hohem Anspruch eben vor allem für ein Special Interest-Publikum interessant ist und nicht für Gelegenheits-Gucker. Nathanaël Wenger, Dirk Geissmann und Steffen Keil, die kreativen Veranstalter der Brillenmesse, wissen allerdings auch, dass sie mittlerweile an einem Punkt angekommen sind, an dem bestimmte Grundsatz-Entscheidungen anstehen. Zum Beispiel die Frage, ob das Messe-Motto „klein aber fein“ auch in Zukunft gelten soll - oder ob sie künftig auf echtes Wachstum bei Ausstellern und Besuchern setzen wollen, was zwangsläufig den einen oder anderen Kompromiss erforderlich machen würde.

Im Ambiente einer hochkarätigen Veranstaltung fühlt sich Brillenkauf eben doch anders an als im eigenen Geschäft. Und auch das klassische Theaterprinzip der „Aristotelischen Einheiten“, nach dem Handlung, Ort und Zeit einheitlich sein müssen, funktioniert nur auf einem solchen Event. Abgesehen davon geht es ja auch nicht nur um den Waren-Einkauf, sondern um den Austausch mit anspruchsvollen Kollegen. Ein Theaterbesuch ist schließlich auch etwas anderes als ein Fernsehabend.

www.diebrillenmesse.de - www.hallofframes.ch