

Konzept

für ein

Event

in der

Kölner Innenstadt

auf dem

**Kaiser-Wilhelm-Ring und Hohenzollernring
Nebenstraßen/Flächen**

1. Vorwort

Die Ringe der Kölner Innenstadt.

Flaniermeile und Shoppingmeile mit historischer Bedeutung, die in unserem Land seinesgleichen sucht. Treffpunkt für Anspruchsvolle und Ansammlung stilvoller Präsentationen mit Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel.

Die "Ringe" sind zweifelsfrei Aushängeschild und Renommierobjekt unserer Stadt.

Doch kritisch betrachten, bleiben inzwischen auch die Ringe nicht vom (negativen) Wandel unserer Zeit verschont.

Die Struktur ändert sich auch auf den Ringen, Lokalitäten, Konzepte und zuletzt auch dem hochwertigen ortsansässigen Einzelhandel nachteilig beeinträchtigende Veranstaltungen prägen immer öfter das Bild dieser "noch" eindrucksvollen Flaniermeile.

Gerade hier haben wir mit unserem Event angesetzt.

Wir haben, gemeinsam mit Ihnen, 2007 ein Event inszeniert, welches dem gehobenen Standort gerecht wird und den teilweise negativen Einflüssen entgegensteht.

Wir sind der Überzeugung, dass es an der Zeit ist, mit dem "richtigen" Event ein Signal zu setzen und allen Kölnern, Touristen und Besuchern unserer Stadt zu zeigen, was die Ringe wirklich zu bieten haben.

Der Erfolg im letzten Jahr hat bewiesen, dass wir uns mit diesem Konzept auf dem richtigen Weg befinden.

Mit der Fortführung unseres Events "**Lifestyle Ring**" möchten wir auch künftig eine Veranstaltung inszenieren für jeden Gourmet - also für den Genießer.

Wie der Untertitel "leben & genießen in Köln" bereits ahnen lässt, möchten wir alle Sinne ansprechen.

Die Veranstaltung konzentriert sich somit nicht nur auf Speisen und Getränke.

Vielmehr erlauben wir uns mit diesem "Gourmetfest" ein Wortspiel, indem wir allen Besuchern den Genuss des Lebens in einer unvergleichlich niveauvollen Weise näher bringen.

Der "Genuss des Lebens" spiegelt sich u.a. wider, in:

- Mode
- wohnen
- Accessoires
- schlemmen
- Musik
- Design
- lifestyle

Dies alles möchten wir in unserem Event vereinen und einen "alten" Begriff für die Kölner Ringe "neu" definieren.

2. Anlass und Aufgabe

Innovationen ereignen sich nicht nur im Bereich der Produktentwicklung bei Industrie und Handel. Besonders in der Marketing- und Werbebranche gewinnen neben den Formen "klassischer Werbung" solche Aktionen an Bedeutung, die in ihrer Psychologie der gewachsenen Sensibilität und Kritikfreudigkeit Rechnung tragen.

Viele Branchen, so auch der Einzelhandel, mussten im Laufe der Zeit immer wieder spüren, wie schwer es ist, sich "auf dem Markt" zu halten und sich gegenüber dem Wettbewerb herauszuheben.

Besonders betroffen war in der Vergangenheit der Einzelhandel auf den Kölner Ringen. Erschwerend kam hier der Strukturwandel und Veranstaltungen wie z.B. "Musikfest" ("Ringfest") hinzu, die entgegen der Ziele des örtlichen Gewerbes und Einzelhandels eigene Ziele verfolgen.

So muss der bestehende Markt gesichert und neues Potential aufgespürt werden. Wo z.B. funktionale oder qualitative Unterschiede den Betrachter kaum mehr vermittelbar sind, spielen zwei Faktoren eine immer größere Rolle:

- Das Image
- und das, was Fachleute als den "Erlebnis-Charakter" bezeichnen.

Über eben diese Faktoren entscheidet die Präsentation in der Öffentlichkeit.

Deshalb wurde in **Kooperation** mit der "**Interessengemeinschaft Ring**" und der Vereinigung "**Pro Stadtgarten**" ein Konzept entwickelt, welches die Bedürfnisse und Ziele dieser Vereinigungen verfolgt und in einem Event effektiv transportiert.

Besonders in Köln ist eine überdurchschnittliche Wirkung solcher Events zu erkennen. Dies lässt sich sicherlich mit der Lebensart der Kölner und derer, die diese Stadt so lieben, erklären.

Die Veranstaltung als MEDIUM - Menschen treffen sich und feiern miteinander in der ungezwungenen Atmosphäre. Hier wird Ihre "Werbebotschaft" transportiert, aufgenommen und bleibt in Erinnerung. Wird so zum Bestandteil des Lebens.

Kein anderes Medium ist so vielseitig einsetzbar und wirkungsvoll.

Das Ihnen hier vorliegende Eventkonzept ist Garant für extrem hohe Besucherzahlen und eindrucksvolle Präsentation des Standortes.

Vom Abverkauf über Ausstellungen, bis hin zu Präsentationen und Informationen ist jede Teilnahmeform möglich.

3. Örtlichkeiten und Termine

3.1 Die Veranstaltungsflächen

Als Veranstaltungsflächen sind vorgesehen:

Kaiser-Wilhelm-Ring (ab Gladbacher Straße) und Hohenzollernring (bis Friesenplatz) inklusive der in diesem Abschnitt befindlichen Anlagen und Fußgängerbereiche.



3.2 Die Termine

Veranstaltungstermin: **1. bis einschl. 3. August 2008** (Freitag, Samstag + Sonntag)
Künftig immer 1. Wochenende im August

Aufbaubeginn: Donnerstag, 31. Juli 2008 ab 6:00 Uhr

Abbau bis spätestens: Montag, 4. August 2008 bis 22:00 Uhr

4. Teilnehmer und Optik

4.1 Die Teilnahme

Bei der Auswahl der Teilnehmer werden Kölner Einzelhändler, Händler, Unternehmen, Verbände sowie Gastronomie und Hotellerie in jeder Weise bevorzugt behandelt. Alle Teilnehmer haben sich strikt an die optischen Vorgaben des Konzeptes (siehe folgend) zu halten.

Um zur Teilnahme zugelassen zu werden, muss jeder Interessent sich schriftlich mit einem Teilnahmeconcept und ggf. Fotos bewerben. Über die Zulassung eines jeden Teilnehmers entscheidet ein "Arbeitskreis" bestehend aus dem Veranstalter und delegierten Personen der beiden Kooperationspartner "IG Ring" und "Pro Stadtgarten".

4.2 Die Optik

Um den Image-Status zu halten und hierüber hinaus Imageförderung zu betreiben, ist den Inhalten und der Optik der Präsentation besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Deshalb bieten wir als Option a) die kostenlose Hilfestellung bei der Entwicklung von individuellen Teilnahmeconcepten, und b) ein Gesamt-Erscheinungsbild als Vorgabe. Um ein einheitliches, elegantes und prägnantes Erscheinungsbild zu erreichen, sieht unser CI-Konzept vor, alle Aussteller (ortsansässige Teilnehmer, wie auch Fremtteilnehmer) in optisch und baulich gleichen Pagodenzelten unterzubringen.

(Beispiele)



Ein einheitliches Dekorationskonzept in der Außendarstellung des Events verstärkt die Wirkung. Die Innendekoration der Zelte bleibt jedem Aussteller überlassen, um ihm hiermit die Individualität seines Unternehmens zu erhalten. Gleiches gilt für Darstellungen/Präsentationen im Freigelände. Alle Stände/Teilnehmer sollen durch überdurchschnittliche Dekorationen sich attraktiver darstellen.

5. Rahmenprogramme

Das überdurchschnittlich hohe Niveau unserer Veranstaltung und das hiermit verbundene zielgruppenorientierte Werben wird hauptsächlich ausgelöst durch entsprechend repräsentative Marken der ausgestellten/angebotenen Artikel.

5.1 Der längste Laufsteg Deutschlands

Entlang des Fußgängerweges in der Parkanlage (blauer Bereich) soll "der längste Laufsteg Deutschlands" entstehen. Hier finden neben Modenschauen der großen Mode-Zaren dieser Welt, auch diverse Design- und Produktpräsentationen, sowie ein "Model contest" statt.

5.2 Bühnenprogramme

An den beiden Endpunkten der Veranstaltung (siehe Plan) also auf dem Kaiser-Wilhelm-Ring in Nähe der Gladbacher Str. und auf dem Hohenzollernring in Nähe des Friesenplatzes, wird jeweils eine Show- und Musikbühnen, mit qualitativ hochwertigen Programmen, platziert. U.a. geplant: Swing mit bekannten Bigbands, internationale Künstler und Cover-Bands.

5.3 Street-Acts

"lebende Figuren" und „Fabelwesen“ werden mit einer Inszenierung aus Licht und Bewegung eine bunte Abwechslung für die Besucher bieten.

5.4 Luxus pur

Eine Ausstellung einzigartiger Luxus-Autos und Yachten runden das Gesamtangebot stilvoll ab.

5.5 Präsentationen

Ebenfalls im Bereich "Ausstellungen, Verkauf u. Gastronomie" sind die Präsentationen namhafter Kölner und internationaler Unternehmen untergebracht. Mit einer "Sonderschau" haben sich bereits **Ferrari** und **Porsche** angekündigt.

5.6 Gastronomie

Bei Speisen und Getränken wird das Hauptaugenmerk auf Feinkost und Erlesenes gelegt. So dürfen bei dem vielseitigen Angebot natürlich **Kaviar, Hummer, Garnelen, Champagner und Cocktails etc.** nicht fehlen.

ACHTUNG !

Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass nach einer Entscheidung des Kammergerichts Berlin, unter AZ 5U 6153/85, alle im Rahmen einer Präsentation erbrachten Arbeiten als „Vorlagen“ im Sinne des UWG nur im Interesse der präsentierenden Agentur -in diesem Fall der WERBEPRAXIS VON DER GATHEN- verwendet werden dürfen, sofern es nicht zu einem vertraglichen Nutzungsrecht kommt.

Das Konzept bleibt in seiner Vollständigkeit, wie auch auszugsweise nutzbare Elemente, geistiges-, schriftliches- und gegenständliches Eigentum der WERBEPRAXIS VON DER GATHEN.



Copyright by



Sitz Köln

HRB 41 677

Geschäftsführer:

Wilhelm von der Gathen

Büro:

Schulstraße 22, 50374 Erfstadt

Telefon:

02235 / 680 33 – 0

Funktel.:

0171 / 20 20 440

Fax:

02235 / 688 33 – 3

eMail:

info@werbep Praxis.de

Internet:

www.werbep Praxis.de