

Sieben Lebensweisheiten

Versicherung Zürich Financial Service

Der feuerrote Happy-Ends-Pavillon samt originellem Ausgang zog nicht nur Blicke an, sondern war mit 1,2 Millionen Gästen der Publikumsrenner in Biel. Thema des Pavillons war „Aufbruch ins eigene Leben“.



„Happy Ends“.
Das Glück liegt auf der Straße

Der Pavillon war eine begehbare Skulptur für die Fragilität und Verwobenheit des Lebens, die es in sich hatte. Denn in den sieben Räumen wartete ein sinnlich-spielerischer Parcour, der Besucher auf den eigenen Spuren des Glücks wandeln ließ. Gekonnte Licht-, Raum- und Klimaszenografien, die an persönliche Gefühle und Erinnerungen appellierten und Glückssuchende stets vor neue Aufgaben stellten. Just wie im wahren Leben! Und um das ging es der Züricher Versicherung, als sie die Berliner Agentur Triad briefte, den „Aufbruch ins eigene Leben“ darzustellen. Was die Versicherung umtrieb, war, neben monetärem Glück, der Wunsch, Kunden als beratend-helfende Hand bei der Lebensplanung zur Seite zu stehen - im Management-Jargon „Care-Strategy“ genannt. Die wiederum klappt qua definitionem, wenn die individuellen Wünsche und Nöte im Beratungsfokus stehen. Was liegt da näher, als die Suche nach Glück nebst zugehöriger Imponderabilien? meinte die Agentur – und begeisterte den Kunden.

Unterhaltsame Weisheit

In Berlin ratterten die Gehirnwindungen. Denn, wie bitte macht man tiefgründige Lebensthemen zur sinnlichen Unterhaltung? Binnen 13 Monaten inklusive Ausstellungskonzept und Bau? Ein Wettlauf mit der Zeit, den man drei Wochen vor Termin gewann. Dank folgender Dramaturgie: „Wer das Glück im Leben sucht, wer sich an glückliche Momente erinnert, wer auch mal loslassen kann, wer wagt und gewinnt, wer sich im Moment verliert und wer trotzdem Lachen kann, der ist auf den Spuren des Glücks.“

Sieben mal Alltagsweisheit, für jedes Zimmer eine. Übersetzt in interaktive Angebote, die auf Raumerfahrung vertrauen statt auf Multimedia: Das Horchen auf verliebte Stimmen und Badenachmittage - Alltagsmomente des Glücks, für die ein dunkler Raum sensibilisierte. Oder die Ariel-Tonne, die alle Spielzeuge nach Waschpulver duften ließ - entrückte Kindheitserinnerungen, die per Flaschenzug wieder greifbar wurden. Und nicht zu vergessen die kraftpendenden Worte in Unglücksmomenten - Trost, der hier für jede Leidensart von Notrufsäulen feilgeboten wurde.

Harte Kost für einen unterhaltsamen Nachmittag! Doch das Konzept glückte, nicht zuletzt deshalb, weil der Spaßfaktor garantiert war – für Weisheitssucher wie Vergnügungssüchtige. Karaoke-ähnlichen Trostgesängen lauschen, kollektiv Teller zerdeppern oder Rutschen sind Garanten des Frohsinns, die in guter Erinnerung bleiben. Die Besucherzahlen sprechen für sich.

Konsequente Care-Strategie

Wer wagt gewinnt, darüber sind sich Kunde und Agentur einig. Aber nicht nur Einfallsreichtum, Risikobereitschaft und Glück sorgten für die enorme Popularität, sondern ausgefeilte Öffentlichkeitsarbeit. Man setzte gezielt auf Mund-zu-Mund-Propaganda, die von Mitarbeiterbegeisterung gespeist wurde und von Schweizern, die dem Aufruf folgten, persönliche Kindheitsstücke und „tröstende Worte“ zu spenden. Für weitere Publizität sorgte eine Auftragsforschung über Schweizer und Glück und selbst die Youngsters in der Expo-Kinderbetreuung malten mottogetreue Bilder, die später die Happy-End-Web-Page



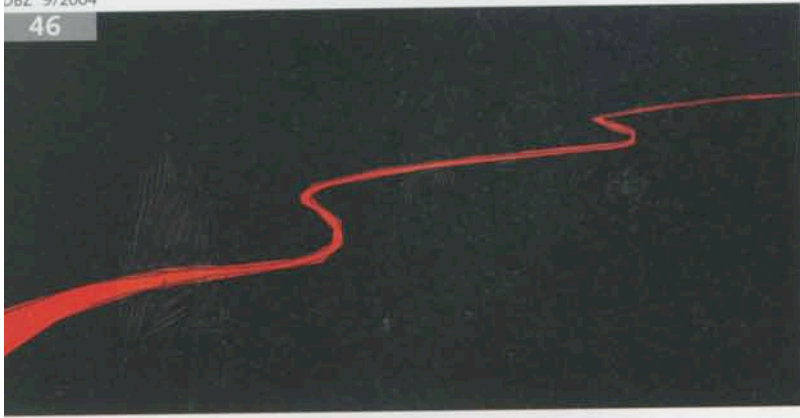
Sieben mal Alltagsweisheiten
 – für jedes Zimmer eine.
 Der Raum „Smash“,
 loslassen und zerschlagen,
 was belastet – 1,1 Millionen
 zerbrochene Teller

Architekten/

Designer Triad Berlin Projektgesellschaft mbH

Internet www.triad.de

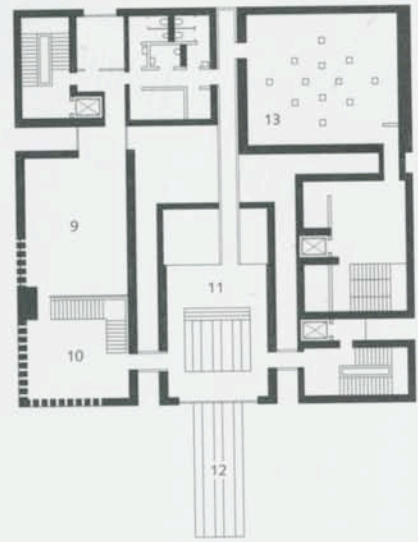
Messe Expo 2002, Biel CH



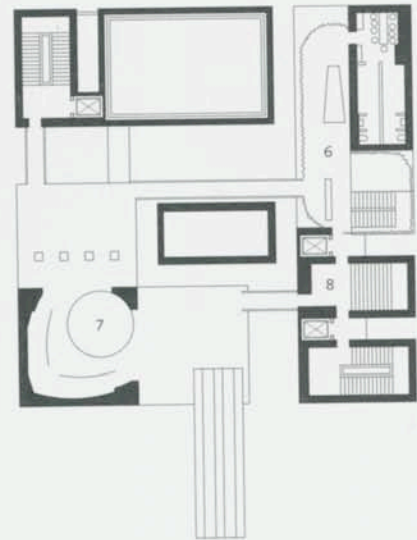
zierten. Dichte Medienpräsenz, die vielleicht erklärt, warum die Marke selbst auf dem Pavillon durch diskrete Zurückhaltung brillierte.

Was konsequent ist, denn somit wird klar, dass die Care-Strategy nicht an der Pavillon-Wand aufhört. Wen wundert's da noch, dass die Züricher selbst für die Unterbringung abgerissener Bauteile Sorge trugen. Fahrstühle und Stahlträger avancierten zur Bestandsarchitektur. Auch hier ein Happy End. *Rahel Willhardt, Köln*

Raum „Listen to life“. Das Horchen auf verliebte Stimmen. Der dunkle Raum sensibilisierte das Hören



2. Obergeschoss, M 1: 500



1. Obergeschoss, M 1: 500

- 1 Listen to Life
- 2 VIP-Lichtschleuse
- 3 Easy Access / VIP-Zugang
- 4 Heaven on Earth
- 5 Happy by Numbers
- 6 Smash!
- 7 Temple of Success
- 8 It's Time
- 9 VIP-Lounge
- 10 VIP-Terrasse
- 11 Happy End
- 12 Happy End-Rutsche
- 13 First Aid

Baudaten Pavillon	1000m ²
Grundfläche	1500m ² , dreigeschossig:
Ausstellungsfläche	7 Räume, VIP-Lounge, Eventraum
	20 m lang, 4,65 m breit.
Rutsche	6 Monate
Bauzeit	7 799 600 €
Kosten	



Raum „Happy by numbers“. Kraftpendende Worte in Unglücksmomenten. Trost für jede Leidensart über die Notrufsäulen



Erdgeschoss, M 1: 500

Raum „Heaven on earth“.
Entrückte Kind-
heitserinnerungen
wieder in den
Händen halten



Raum „Its time“.
Den Augenblick
nutzen – im Spiel
mit Schattenbildern
der Anwesenden

Raum „Temple of
Success“.
Wer wagt gewinnt,
beim Ritt auf dem
goldenen Kalb

