

# Cityrallye® – Mit Eventteilnehmern spielend neue Städte kennen lernen



Ein Interview mit Frau Karen Ulber,  
SAXONIA M.I.C.E. & More

Text: Prof. Dr. Cornelia Zanger

**M&E: Spielend neue Städte zu erkunden, eine Renaissance der Stadtrallye, scheint ein aktueller Trend im Angebot von Eventagenturen zu sein?**

ULBER: Allerdings! In den letzten drei Jahren hat sich das Angebot etwa verzwanzigfacht. Es ist schön, dass ein solch Erfolg versprechendes Konzept wieder Einzug hält in das Portfolio vieler Agenturen. Nur heißt Quantität leider ja nicht immer auch Qualität.

**Ich kann Ihrer Agentur zu den frisch eingetragenen Marken Cityrallye® und Stadtrallye® gratulieren. Was müssen wir uns unter einer Cityrallye® vorstellen und wie unterscheidet sich ein solcher Event Ihrer Agentur von der klassischen Stadterkundung?**

Herzlichen Dank! Während bei den vor allem von Verkehrsämtern und Sightseeingagenturen angebotenen Rallyes „nur“ die touristische Erkundung einer Destination mit dem Ziel der unterhaltsamen Informationsvermittlung im Mittelpunkt steht, nutzen wir bei unserem Cityrallye®-Konzept im Rahmen von Marketing-Events die Stadt als komplexes Lern- und Handlungsfeld, also als Plattform, um exakt auf die konkreten Eventzielstellungen hinzuwirken. Die Teilnehmer bewegen sich, einer speziellen Dramaturgie folgend, in Teams selbstständig in der Stadt und setzen sich an verschiedenen Stationen interaktiv mit spielerisch gestalteten Aufgaben – meist mit Wettbewerbscharakter – auseinander. Die Erkundung der Stadt wird zum Erlebnishintergrund, worin sich viele konkrete Zielstellungen des Events einbetten und erreichen lassen. Dabei bedienen wir uns neben den Lösungsansätzen des Eventmarketing ganz bewusst auch einzelner Erfolgsfaktoren aus der Spiel- und Erlebnispädagogik und vereinen dies alles zu einem aus unserer Sicht eigenständigen kommunika-

tionpolitischen Instrument – eben der Cityrallye®.

**Sie verstehen die Cityrallye® als spielerisches Eventkonzept, bei dem allerdings nichts dem Zufall überlassen bleibt. Welche besonderen Potenziale bieten Spiele aus Ihrer Sicht für ein Eventkonzept?**

Spiele sind etwas ganz Wunderbares: Sie schaffen es, in fast jedem Teilnehmer wieder „das Kind“ und vor allem positive Emotionen zu wecken. Spiele bieten die perfekte Voraussetzung, um definierte Eventziele zu erreichen und vom Auftraggeber gewünschte Erkenntnisse oder Veränderungen bei den Teilnehmern mit besonderer Nachhaltigkeit herbeizuführen. Spielerisch lassen sich unternehmensbezogene Problemstellungen exzellent angehen. Das Spiel unterscheidet sich drastisch vom Arbeitsalltag der Teilnehmer und ist dennoch nicht zu abstrakt bzw. fremd, als dass sich das Erlebte und Gelernte nicht ins reale (Arbeits-)Leben mitnehmen ließe. Über Spiele kann man definierte Wirkungen erzielen, und Spiele kann man ganz gezielt in Ketten kombinieren, die Wirkungen damit potenzieren und abrunden. Spiele lassen sich zudem thematisch gestalten und exakt in das Design eines Events einpassen und in die Eventdramaturgie einordnen. Wir führen Cityrallyes® seit Jahren in jeder vom Kunden gewünschten Destination durch. Die Stadt selbst ist dabei austauschbar, denn sie dient primär als Lern- und Handlungsfeld.

**Welche Arten von Spielen eignen sich für eine Cityrallye® ganz besonders und können Sie da Erfolgsbeispiele nennen?**

Eine pauschale Aussage ist kaum möglich, da wir keine „Standardauswahl“ an Spielen verwenden. Zur Erklärung: Wir setzen beispielsweise keine Brettspiele o. Ä. ein, da es

uns nicht um das Spiel an sich geht, sondern um den damit angestrebten Lernerfolg. Sprich also: Wenn wir ein Gruppe an Teilnehmern haben, die lernen sollen, im Team zu arbeiten, ist es beispielsweise sehr effektiv, gemeinsam ein Bild malen zu lassen. Mit Staffelei und Leinwand in Dresden vor dem Panorama bestehend aus Frauenkirche, Schloss und Semperoper zu stehen, ist für die Teilnehmer spannend und die Aufgabenverteilung (vom Wasserhalten bis zur Auswahl des Motivs und der Farben) zeigt sehr schnell, wie das Team funktioniert und dass ein Einzelner im Alleingang die Aufgabe nicht lösen kann.

**Das klingt konzeptionell sehr gut durchdacht. Ist der Vorrat an Spielideen da aber nicht vielleicht irgendwann erschöpft und wäre das überhaupt ein Problem?**

Dass uns die Spielideen ausgehen, kann ich mir nicht vorstellen. Wir müssen nur unterscheiden: Die Anzahl der Grundkonzepte von Spielen ist zwar durchaus überschaubar – die Anzahl an gestaltbaren Varianten der einzelnen Spiele dagegen fast unerschöpflich. Wir haben gegenwärtig einen Pool mit mehr als 300 theoretisch fundiert aufbereiteten Spielen, die wir sämtlich bereits in der Eventpraxis erprobt haben. Und wir sind immer auf der Suche nach neuen Anregungen, Ideen und Konzepten.

Und selbst wenn die „Quelle“ irgendwann einmal versiegen sollte – der Neuheitswert der Spiele ist ohnehin nur relativ. Bei Teilnehmerzahlen von 20 bis 600 Personen pro Event wird kaum jemand sicherstellen können, dass ein Spielelement für jeden Teilnehmer wirklich neu und unbekannt ist. Entscheidend ist aus unserer Sicht auch vielmehr, dass die Spiele zu den Teilnehmern und vor allem zu den Zielstellungen des Events passen – „neu“ wird das einzelne Spiel für die Teilnehmer



dann ganz sicher im Eventrahmen sein. Denn wie oft kocht man schon zusammen mit seinen Kollegen, sucht einen Schatz oder löst ein Riesenzpuzzle?

**Wer sind eigentlich die Auftraggeber für Cityrallyes® und welche Ziele verfolgen die Eventveranstalter?**

Unsere Cityrallye® wird fast ausschließlich im B2B-Bereich nachgefragt. Dabei kann eine Cityrallye® von uns sowohl als eigenständiger Event durchgeführt werden oder auch nur ergänzender Bestandteil z. B. eines Kick-off-Meetings, einer Jahrestagung, eines Außendienstmeetings etc. sein. Die angestrebten Eventziele variieren von Event zu Event. Sehr häufig geht es um Teambuilding sowie Motivation. Danach kommen die Vermittlung von Werten und Zielen des veranstaltenden Unternehmens und auch die Belohnung der Teilnehmer. Und immer ganz wichtig: viel Spaß für alle Beteiligten.

**Sie nennen Teambuilding und Motivation als häufige Zielstellungen. Was kann die Cityrallye® da als Eventkonzept Besonderes leisten?**

Es heißt zwar immer so schön „No Risk, no Fun“, aber im Falle unserer Cityrallyes® würde ich eher sagen „No Risk, but Fun“! Etablierte Veranstaltungskonzepte, die als Zielstellungen ebenfalls Teambuilding und Motivation verfolgen, bergen oftmals eine ganze Reihe von Risiken, die sich zwar minimieren, aber nie vollständig eliminieren lassen. Nehmen wir beispielsweise das klassische Outdoor-Training. Selbst bei der sorgsamsten Planung und Durchführung bleibt ein nicht zu vernachlässigendes Restrisiko, das Agenturen in der Regel durch Haftungsausschlussregelungen auf den Auftraggeber oder die Teilnehmer abzuwälzen versuchen. Und welches Unternehmen kann es sich schon leisten, dass seine Vertriebsmitarbeiter u. U. wochenlang ausfallen, da die Folgen eines Sturzes o. Ä. auskuriert

werden müssen?! Ganz zu schweigen von dem Teil der Teilnehmer, die mit angstverzerrtem Gesicht im Hochseilgarten stehen, sich letztendlich lediglich dem Gruppenzwang unterwerfen und beim Mitmachen ihre individuellen Grenzen überschreiten – lang anhaltende Motivation ist hier ganz sicher der letzte Effekt, der eintreten wird.

Bei unserem Cityrallye®-Konzept hingegen erzielen wir mit einfachen Spielkonzepten weit effizienter und effektiver und vor allem punktgenau die von unseren Auftraggebern tatsächlich gewollten Effekte. Und das macht allen riesigen Spaß, der garantiert noch lange nachwirkt. Und wir können das Risiko der einzelnen Spiele gering halten und auch ganz eliminieren. Zudem sind wir absolut flexibel, was Spielmittel und Spielort angeht. Gleiches gilt auch für das zur Verfügung stehende Budget – abgesehen von den bei je-

die Stadt sowie eine aufwändige Logistik.

**Welche Vorteile bietet Ihrer Agentur der rechtliche Schutz der Namen Cityrallye® und Stadtrallye®? Ist das für den Auftraggeber auch eine Art Qualitätssiegel?**

Genau das war unser Ziel: Formulierung und Sicherung von Qualitätsstandards. Rallyes bieten eine Unzahl von Agenturen an – leider oftmals lediglich als trendigen Ersatz für klassische Stadtführungen oder als erkennbar konzeptionsarme Spaßolympiade. Dabei bleibt das Potenzial von Rallye-Events bedauerlicherweise unerschlossen. Bei sorgsamer Auswahl und pfiffigem Design der Spiele im Rahmen einer Cityrallye® kann – eingebettet in eine geeignete Eventdramaturgie – ein sehr breites Spektrum an Zielstellungen des veranstaltenden Unternehmens erreicht werden, die bis hinein in die Personalentwicklung reichen.

Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Kreative Aufgaben (Abb. 2) sind ebenso wie aktive Aufgaben (Abb. 3) häufig Bestandteil von Cityrallyes. Auch das „Kultmobil“ Trabi bietet witzige Einsatzmöglichkeiten (Abb. 1).

dem Projekt anfallenden Basiskosten können wir von ganz klein bis ganz groß allen Budgetzwängen gerecht werden. Auch der Zeiträumen war für uns noch nie ein Problem: Von ganz einfachen Aufgaben, die nur wenige Minuten dauern, bis hin zu hochkomplexen Szenarien ist alles möglich.

**Beim spielenden Erkunden von Städten gibt es für die Eventagentur sicher auch typische „Fallstricke“. Worauf sollte man besonders achten?**

Wichtig ist stets ein sehr genaues Briefing durch den Auftraggeber. Agenturen müssen wissen, wer die Teilnehmer sind, wie die Teilnehmerstruktur zustande gekommen ist und wie die Beziehungen zwischen den Teilnehmern sind. Erst dann wird ein individuelles, zielführendes Konzept möglich. Und Agenturen tun sich ganz sicher keinen Gefallen, wenn sie Konzepte anderer einfach kopieren oder scheinbare Erfolgselemente ungeprüft übernehmen. Rallye-Events erfordern zudem eine tiefgehende Recherche über