

# Aus der Praxis

## Literatur trifft Geschmack



FOTO: REPORT

Kristin Brachhaus,  
Leiterin der Agentur Sommerhaus  
Events in Berlin

Kristin Brachhaus leitet eine bundesweit tätige Eventagentur, die aus Literatur Unterhaltung macht – entweder als fertiges Paket oder maßgeschneidert nach Kundenwünschen. Von der romantischen Märchenhochzeit bis zum verrückten Slapstick-Kellner ist alles buchbar.

„Unsere Spezialisierung ist ungewöhnlich, aber gerade für Hotels interessant“, sagt die studierte Literaturwissenschaftlerin. Der Abend »Von Mamma bis Mafia«, der Italien aus literarischer Sicht beleuchtet, lasse sich zum Beispiel gut mit einem Blick auf das kulinarische Italien verbinden. Wer »Bücher aus dem Kochtopf« ordert, bekommt eine lesende Schauspielerin und den Koch dazu. Abwechselnd wird geschnippelt, gebraten, gemixt und gelauscht. Geschichten und Rezepte aus dem Orient, Krimis oder Schauriges stehen zur Wahl.

## Stammgäste gewinnen

„Hoteliere sind oft unsicher, ob Literatur wirklich so »zieht« wie etwa eine Nacht mit karibischen Tänzern“, sagt Kristin Brachhaus. „Aber nach einer Probeveranstaltung sind die Zweifel meist vergessen. Nicht selten werden wir dann gleich für eine ganze Reihe gebucht.“ Sie empfiehlt den Herbst und die Vorweihnachtszeit als Testphase.

„Wenn alles läuft, sollte man sich einen verlässlichen Tag aussuchen, an dem der Themenabend jeweils stattfindet. Zum Beispiel den Sonntagsbrunch.“ Einmal auf den Geschmack gekommen, bleibe das Publikum aus der Region dem »Lesefutter« auffallend treu.

## Mit festen Verträgen

Kristin Brachhaus und ihr Partner Frank Sommer sind seit 10 Jahren im Geschäft. Da sie ihren unter Vertrag stehenden Künstlern verpflichtet sind, arbeiten sie für Kunden grundsätzlich mit festen Verträgen, die ein halbes Jahr und länger vor dem geplanten Termin verhandelt werden. „Alle Beteiligten müssen sich absichern: Wer ist verantwortlich, wer zahlt, was geschieht bei Ausfällen.“ Die konkrete Gestaltung ist Verhandlungssache. Mal nimmt die Agentur Festpreise, mal arbeitet sie für Prozentanteile vom Eintritt. Dann empfiehlt Kristin Brachhaus ihren Hotelpartnern, die begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gleich mit zu buchen. „Das ist ein aufwändiger Job, der Know-how und Hartnäckigkeit verlangt“, sagt sie.

## Hilfe auf Anfrage



FOTO: PRIVAT

Constanze Hallensleben,  
Personal-Shopperin und Gründerin  
der Service-Agentur cremeberlin

„Wo kann man hier gut einkaufen?“ Das ist eine in Hotels häufig gestellte, aber schwer zu beantwortende Frage. Denn unter gut versteht jeder etwas anderes.

Einige handverlesene Häuser in Berlin empfehlen deshalb Personal-Shopperin Constanze Hallensleben. Nach Rücksprache mit den Gästen stellt sie individuelle Routen durch die Stadt zusammen oder ist als Beraterin dabei. In Amerika ist dieses Business weit verbreitet, in Deutschland gibt es erstaunlicherweise bisher nur eine Handvoll Dienstleister wie sie. „Ich habe keine festen Verträge mit Hotels, es gibt nirgends offen herumliegenden Visitenkarten-Stapel von mir. Ich bitte darum, grundsätzlich erst dann empfohlen zu werden, wenn ein Hotelgast das Bedürfnis nach Shopping-Hilfe äußert“, sagt die cremeberlin-Chefin. „Ich gebe Menschen Geheimtipps und möchte selbst ein Geheimtipp sein.“ >>