



Die fetten Jahre sind vorbei: Die letzten Hummerschwänzchen sind längst verdaut, der Champagner ist versiegt und die Partylaune gleichsam wie die **EVENT-BUDGETS** in den Keller gerutscht. In der Wirtschaftsflaute gibt's nicht allzu viel zu feiern, aber wenigstens eine positive Trendumkehr zu beobachten: Mehr Qualität statt Glitter.

TEXT GUDRUN WOLFSCHLUCKNER

Das Ende

An der Croisette ist es heuer ruhiger zugegangen als gewohnt. Schon während der Filmfestspiele im Mai traten sich in Cannes weniger Gäste bei VIP-Empfängen auf die Füße als sonst. Knapp einen Monat später wurden Partylöwen bei den Cannes Lions an die kürzere Leine gelegt – weniger im Cocktailglas, dafür umso mehr Inhalte im Programm, lautete die Devise in diesem Jahr (siehe auch Seite 28). Nicht nur an der Côte d'Azur werden statt Aspik und Kaviar neuerdings lieber Häppchen kredenzt, notorische Buffetabräumer von der Gästeliste gestrichen. Nicht die Festkapelle, sondern die Wirtschaftskrise gibt in diesem Jahr überall den Ton an.

Sie erschüttert auch den Markt für Catering-Leistungen. Für 2009 erwartet das Marktforschungsinstitut Interconnection Consulting in Deutschland, Österreich und der Schweiz einen Rückgang des Umsatzvolumens um 3,6 Prozent, für 2010 prog-

nostiziert das Institut einen Einbruch um 3,4 Prozent (Stand Mai 2009). Erst 2011 sei wieder mit einem zarten Wachstum von 0,8 Prozent zu rechnen. Das größte Minus wird heuer in Österreich erwartet. Hierzulande soll die Catering-Branche um 5,2 Prozent zurückgehen. Und im Event-Catering-Segment muss man sogar mit einem Rückgang von bis zu 6 Prozent rechnen. Die Marktforscher gehen davon aus, dass einige Event-Caterer die Krise nicht überleben werden – der Konsolidierungsdruck steigt beträchtlich. Eine kleinere Auswahl und im Wareneinkauf günstigere Speisen würden geordert, bestätigen die Event-Agenturen: 2009 wird lieber abgespeckt.

Für andere Sub-Dienstleister im Event-Geschäft wie Künstleragenturen, Location-Vermieter, Dekorations- oder Technikfirmen sind ebenfalls härtere Zeiten angebrochen. Laut Kreditschutzverband musste etwa die Wiener Event Technik GmbH ihre Zahlungsunfähigkeit eingeste-



der Spaß-Etats

hen und hat am Handelsgericht Wien im Juni die Eröffnung des Konkursverfahrens beantragt. Die Passiva werden mit rund 1,6 Millionen Euro beziffert. Als Insolvenzsache wurde im Konkursantrag der dramatische Zusammenbruch des Veranstaltungsgeschäftes ab dem ersten Quartal 2009 infolge der Wirtschaftskrise genannt. Neben der Stornierung beziehungsweise Redimensionierung von Veranstaltungen soll es zu einem starken Forderungsausfall von zahlungsunfähigen Kunden gekommen sein. „Wir streben einen 20-Prozent-Zwangsausgleich an. Unser juristischer Berater wird uns durch das Ausgleichsverfahren begleiten“, schildert Matthias Kalks, Geschäftsführer und einer der Gesellschafter der Wiener Event Technik, die sich auf den Technik-Support für Business-Veranstaltungen spezialisiert hat. „Vor allem die wurden heuer gecancelt“, sagt Kalks. Insbesondere Kunden aus der Automobilbranche hätten ihre

Event-Aufträge storniert. Seine Mannschaft musste Kalks in der Folge von zwanzig auf sechs Mitarbeiter reduzieren. „Das ist natürlich eine traurige Angelegenheit, aber das Unternehmen muss saniert werden.“ Glücklicherweise würden die verbleibenden Kunden dem Betrieb trotz Konkurs die Stange halten – nun werde man durch das Verfahren und das Sommerloch tauchen und sich auf den Herbst konzentrieren. „Die Auftragslage ab September ist aber wirklich gut“, meint Kalks zuversichtlich. Als Konsequenz wolle er sich in Zukunft auch für andere Branchen und kleinere Events öffnen. Denn, so hört man dieser Tage öfter, je größer der Branchen-Mix in der Kundenstruktur, umso besser die Risikoverteilung.

Under Pressure

Laut Dieter Zand, Geschäftsführer der Salzburger Agentur für Live-Kommunikation Eventery, eine der bisherigen Haupt-

abnehmerinnen der Wiener Event Technik, hätten Technik-Dienstleister generell mit dem Ende der „Materialschlachten“ bei diversen Veranstaltungen zu kämpfen. Da es nun gelte, mit weniger Geld zumindest die gleichen oder bessere Effekte zu erzielen und den Anforderungen des Marktes entsprechend am Puls der Zeit zu sein, gerate so mancher von ihnen ins Straucheln, das Ganze noch verstärkt durch die Wirtschaftskrise. „Die Kunden kaufen keine 08/15-Lösungen mehr, man muss ihnen von vornherein Innovationen anbieten“, formuliert Axel Becker, Inhaber der Becker Event Group in Wien. Gegenwärtig müsse man auch bei halbierten Budgets für eine hochwertige Ausstattung sorgen. Statt zehn würden jetzt eben nur mehr zwei, drei Plasma-Screens gebucht. „Langzeitkunden kommt man schon auch mal mit Rabatten entgegen – wenn auch nicht gleich mit 50 Prozent“, gesteht Becker, „in der Hoffnung, dass die Budgets wieder ❖

steigen.“ Dafür könne er sich als kleiner und in der Kalkulation flexibler Anbieter auch über steigende Neuanfragen freuen. Ebenso wie ihre Partner und Zulieferer stehen die Event-Agenturen selbst unter enormem Druck. Die jüngste Ausgabe der „Event-Klima“-Studie, erstellt vom Forum Marketing-Eventagenturen (FME) für den deutschen Markt, kommt zu folgendem

Schluss: „Die Wirtschaftskrise erfasst 2009 die Event-Branche und beendet das kontinuierliche Wachstum, das seit 2002 die Branche kennzeichnete.“ Noch bevor die internationale Finanzkrise mit vollem Schwung auf die österreichische Wirtschaft niederdonnerte, meldeten auch die Mitglieder des Event Marketing Boards Austria – kurz EMBA – im Zuge einer Blitzumfrage ihrer Branchenvertretung

mehrheitlich Bedenken an, was die Auftragslage hierzulande in den nächsten zwölf Monaten angeht. Und sie sollten Recht behalten.

Katerstimmung

„Alle, die die Krise abstreiten, sind entweder Pfandleier oder sprechen nicht die Wahrheit. Es gibt keinen Wirtschaftszweig, der nicht betroffen wäre“, stellt Martin Brezovich fest, seines Zeichens Vorsitzender der EMBA und Geschäftsführer von MCI in Wien. Vor allem jene Branchen, die Staatshilfe beantragen und ihre Mitarbeiter auf Kurzarbeit schicken mussten, haben den Rotstift gezückt und im Marketingbudget auch bei den Event-Aktivitäten angesetzt. Zu allem Überflus hat sich die angespannte Situation zu Jahresbeginn durch das neue Antikorruptionsgesetz zusätzlich verschärft und eine

Welle der Verunsicherung bei den Sponsoren nachsichgezogen (siehe auch Seite 42). „Mehr noch als in der klassischen Werbung wird im Event-Bereich eingespart“, meint Bernhard Schösser nüchtern, Geschäftsführer der Innsbrucker Agentur Inn.Puls und Bundessprecher von Eventnet Austria (Interessenvertretung für die Berufsgruppe der Event- und Veranstaltungsorganisatoren im Wirtschaftskammer-Fachverband der Freizeitbetriebe). Warum? „Event-Marketing ist vom Standing her ganz hinten im Kommunikationsmix angesiedelt“ – und damit eines der ersten Kürzungs-Opfer. Viele Event-Agenturen mussten bereits Mitarbeiter abbauen. „Eine eindeutige Zäsur, so schlimm wie schon lange nicht“, ist die Lage laut pi-five-Chef Wolfgang Peterlik, „vor allem wenn man bedenkt, dass die Branche in Österreich noch gar nicht so alt ist.“

Den Auftraggebern sitzt die Angst im Nacken, dass man ihnen das Feiern übel nehmen könnte. „Derzeit ist es in Österreich nicht schick, Events auszurichten – auch wenn Geld vorhanden ist. Man kann nicht auf der einen Seite Mitarbeiter abbauen und auf der anderen große Feste feiern“, meint ACTS-Geschäftsführer Hannes Jagerhofer. Wer unter öffentlicher Beobachtung steht, übt sich also lieber in Zurückhaltung, bevor ihm die Gänseleber im Halse stecken bleibt und er sich des Vorwurfs „zu hoher Partybudgets“ erwehren muss. Dabei fällt der Event-Community in der Wirtschaftsflaute ein Problem auf den Kopf, das seit Jahren hartnäckig an ihr klebt. „Die Partyabteilung passt nicht mit der Krise zusammen. In Deutschland ist die Branche auch von Kundenseite her professioneller als hierzulande, dort wird Event-Marketing häufiger und stärker als strategisches Tool gesehen“, schlussfol-



Michael Müller, Büro Wien: „Das ganze Event-Gerüst ist unter Druck. Die Kürzungen werden erst langsam wieder nachwachsen.“

gert Wolfgang Peterlik. Wer Events lediglich als kollektives Gaudium begreife, der werde jetzt auch schneller zum Rückzug blasen und aufhören, „sich mit Champagner und Austern zu bewerben“, wie Martin Brezovich es überspitzt formuliert.

Aufgrund der waltenden Vorsicht fallen Entscheidungen für Events – wenn überhaupt – deutlich kurzfristiger als früher. Neue und vor allem längerfristige Verträge sind Mangelware, das „reine Projektgeschäft“ bringt für die Agenturen höhere Risiken mit sich. „Bei den Jahresgesprächen im Jänner wollte noch niemand klare Aussagen treffen – da hieß es, je nachdem wie schlimm es werden würde, haben wir ein Budget A und ein Budget B zur Verfügung“, erinnert sich Petra Horn, Inhaberin der Linzer Event-Agentur The Crew For You. Im zweiten Halbjahr habe sich nicht wirklich etwas verändert, jedenfalls sei es um die Branche nicht besser bestellt. „Gleichbleibend schrumpfend“, nennt das Putz-&Stingl-Chef Gert Zaunbauer. Das volle Ausmaß der Krise werde sich diesmal erst sehr spät zeigen, glaubt er, da der eigentliche Nullpunkt aufgrund staatlicher Zuschüsse derzeit noch nicht auszumachen sei.

Neue Bescheidenheit

Welcher Event-Typus am stärksten unter der Krise leidet, darüber scheiden sich die Geister – die Mitarbeiter-Sause, die Charity-Gala, der gediegene Kultur-Event oder vielleicht doch zuerst das Bankett zum Firmenjubiläum? „Das funktioniert nach



Andreas Hladky, hallamasch, warnt vor Anbietern, die sich den Kunden an den Hals werfen: „Wer billig kauft, kauft teuer. Das muss dem Kunden klar sein.“

Vor einem Jahr war die Event-Welt noch in Ordnung – heuer wird auf kleinerer Flamme gekocht. Trotzdem muss das Ergebnis stimmen.





Partystimmung im Keller? Zur Wirtschaftskrise kamen zu Jahresbeginn auch noch beunruhigte Sponsoren hinzu – Stichwort: Antikorruptionsgesetz.

dem Hausverstandsprinzip“, analysiert Büro-Wien-Chef Michael Müllner, „alles, was der Marke etwas bringt, bleibt.“ Oder aber: „Weniger auf Image und mehr auf Return on Investment“, wie Gert Zaunbauer bemerkt. Er habe sein Portfolio bereits verstärkt in Richtung Roadshows und Promotions gedreht. Selbst die krisengebeutelte Autoindustrie könne nicht so einfach auf die Präsentation ihrer neuen Modelle verzichten, ebensowenig wie Banken und internationale Konzerne auf ihre Management-Klausuren. Fakt ist jedoch: Good-Will-Aktionen verschwinden vom Schirm, Zweckmäßigkeit hält Einzug. Die

Zeit für Brot und Spiele ist um, „Luxus-Events“ des Feierns wegen werden querbeet gekappt. Den Mitbewerb an Glanz und Glamour zu übertreffen, kann und will sich jetzt niemand leisten. Damit werden die Ansprüche an Events höher geschraubt, während die dafür reservierten Budgetposten kleiner werden.

Auch in den Reihen der Werbe- und Kommunikationsbranche, der man gemeinlich eine gewisse Affinität

zum Feiern nachsagt, wird in Sachen Events ausgemistet: produktorientierter, aber bescheidener in der Sprache. „Die Krise wirkt wie ein Katalysator“, bestätigt etwa ORF-Enterprise-Geschäftsführer Walter Zinggl. Events würden „nach ihrer Notwendigkeit für die unternehmerischen Ziele“ selektiert, auf „Nice-to-haves“ werde getrost verzichtet, und zwar zugunsten von Effizienz und Effektivität. Dieses Umdenken habe jedoch bereits vor der Wirtschaftskrise eingesetzt und jetzt den Zenith erreicht, sagt Zinggl. So auch im Falle der „Radio Night“, traditionell eines der größten Branchen-Events im Jahr, veranstaltet von der ORF-Enterprise, die bei

dieser Gelegenheit auch gleich ihre Werbehähne für die besten Radiospots vergibt. Waren im Vorjahr noch an die 2.000 Party-Tiger aus allen Unternehmensebenen geladen, wurde die Werbehahn-Verleihung 2009 ausgliedert und für knapp 300 handverlesene Gäste entsprechend der gesamtwirtschaftlichen Situation redimensioniert. Dem Clubbing entsagte man heuer. Hat's sehr wehgetan? Nein, sagt Walter Zinggl. Bereits in den Vorjahren habe man abgewogen, ob die „Radio Night“ ihre eigentliche Funktion noch erfülle, nämlich die Marken Hitradio Ö3 und FM4 zu stützen. Darüber hinaus wurde schon des Längeren moniert, dass die Verleihung im Party-Gewusel untergehe. Anstatt auf Quantität wurde laut Zinggl diesmal auf „Intensität“ gesetzt. Eine überschaubare Zahl von Gästen erhöhe ganz einfach die Kontaktchancen und die Gesprächszeit, die für das B2B-Geschäft so wichtig seien. Die Reaktionen aus der Branche? „Alle, die heuer beim Werbehahn waren, waren angetan davon, dass die Verleihung wieder im Vordergrund steht.“ Für die anderen sei es zumindest nachvollziehbar, meint der Enterprise-Chef. Derzeit werde ein neues „Radio Night“-Konzept für die kommenden Jahre überlegt.

Paradigmenwechsel

Dass die Kunden durch den gestiegenen Kosten- und Evaluierungsdruck sensibilisierter vorgehen, hat aus der Sicht der Event-Anbieter durchaus auch gute Seiten. Ein Event müsse 2009 sogar anders aussehen als 2008, meint zum Beispiel Event-Manager Michael Müllner. Die Herausforderung, auch mit bescheideneren Mitteln Erfolge zu erzielen – so scheint's – wird gerne angenommen. „Kreativität kommt nun verstärkt zum Zug“, beschreibt Petra Horn von The Crew For You, „die Liebe zum Detail wird größer.“

Neben dem Output sei ihren Kunden erfahrungsgemäß die menschliche Komponente wichtiger als das pure „Groscherklrauben“. Peter Widhalm, Geschäftsführer von Team Factory, präzisiert: „Wenn Budgetkürzungen und Einsparungen für die Gäste spürbar werden, dann ist etwas falsch gelaufen. Vielleicht sind manche Veranstaltungen nicht mehr so pompös umzusetzen, aber das werde ich als durchaus positiven Trend. Müssen so aufwendige Feuerwerke wirklich sein?“ Laut emotion-Chef Herwig Straka werde in Zukunft öfters „Corporate Social Responsibility“ (CSR) auf der Agenda der Event-Gurus stehen.

Einerseits hoffen die Agenturvertreter, dass die Professionalisierung der Branche im Zuge einer Marktbereinigung voranschreitet. „Die Zeit der großen Kreativbuden, wo Kosten nachrangig sind, ist vorbei“, sagt Eventery-Chef Dieter Zand. Auch hallamasch-Chef Andreas Hladky ortet „ein Ende des Rabaukentums und der Glücksritter“, der „witzigen“ Events mit „lustigen“ Stelzenghern. Jene Marketer, die im Zuge der Wirtschaftskrise an die frische Luft gesetzt wurden, könnten „sich selbst zu EPU-Event-Profis ernennen“, fürchtet wiederum Gert Zaunbauer von Putz & Stingl.

Andererseits steigt die Zuversicht, dass sich das Bewusstsein für Qualität und Wirkung von Live-Kommunikationsmaßnahmen auf Kundenseite verstärkt. Michael Müllner: „Eine Krise ist immer ein starker, emotionaler Einschnitt und die Unternehmen werden von der Führung bis zum einzelnen Mitarbeiter – auch im positiven Sinne – emotional angreifbarer.“ Und genau hier setze



Petra Horn, The Crew For You: „Der Trend geht weg vom Prahlen und Protzen. Dennoch kann man die Zielsetzungen zu hundert Prozent erfüllen.“



Gert Zaunbauer, Putz & Stingl: „Wir haben unser Produktportfolio gedreht und konzentrieren uns auf Maßnahmen, die den Verkauf fördern.“



Wolfgang Peterlik, pi-five: „Je besoffener die Gäste, desto besser der Event – diese Zeiten sind endgültig vorbei.“

das Tool Event-Marketing an. Karin Stasny, Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur currycom, spürt bereits frischen Wind: „Unternehmen erkennen zusehends die Stärken von professioneller Event-Kommunikation, die gerade in Krisenzeiten als absoluter Treiber fungieren kann.“ Stimmt, sagen zwei davon auf Anfrage. Beider Veranstaltungskalender sei auch in Krisenzeiten voll. Wien-Energie-Sprecherin Alexandra Radl: „Dank der vielfältigen Aktivierungspotenziale werden Events an Bedeutung gewinnen und zur erlebnisorientierten Botschaftsgestaltung zunehmend eingesetzt.“ Auch was Vera Kraxner, Leiterin Corporate & Internal Affairs bei der Mobilkom Austria, zu sagen hat, wird die Agenturvertreter freuen: „Event-Marketing nimmt in unserem Kommunikationsmix einen sehr hohen Stellenwert ein. Für uns steht hier im Vordergrund, die Beziehung zu Kunden und Opinion-Leadern zu pflegen und zu fördern.“ Dieses Bewusstsein finde aber auch innerhalb der Unternehmen seinen Niederschlag, „insofern als

dass sich in großen Konzernen zunehmend eigene Event-Staffstellen samt Personal herausbilden, was zu großer Konkurrenz für Event-Agenturen führen kann“, gibt Karin Stasny weiter zu bedenken. Das Dienstleistungssegment hingegen lebe gut davon. Alexander Zoubek, Geschäftsführer von Division 4, dazu: „Die Kunden sind sehr gut informiert, bringen ihre eigenen Ideen ein und beteiligen sich an der Planung. Agenturen hingegen werden immer öfter für interne Brainstormings und strategische Entscheidungen zur Beratung herangezogen.“

Neues Champagnisieren?

Aber zurück zur eingangs erwähnten „Event-Klima“-Studie: „Bereits 2010 erwarten die befragten Unternehmen wieder die Budgethöhe von 2008“, heißt es da weiter im Text. Und ab wann kann die heimische Event-Branche wieder aufatmen? Die Agenturen blicken mit gemischten



Walter Zinggl, ORF-Enterprise, über die neue Bescheidenheit: „Die Krise wirkt wie ein Katalysator. Auf Nice-to-haves wird verzichtet.“

Gefühlen ins nächste Jahr, rechnen aber mehrheitlich mit einer leichten Besserung. Walter Ilk, Geschäftsführer der Eventwerkstatt in Linz, ist überzeugt, dass sich der Event-Sektor sogar schneller wieder erholen wird als die klassische Werbung. Auch

Andreas Miksche, Event-Spezialist bei Silberball Wien, sieht keinen Grund zur Panik: „Events, die klar definierte Wirkungen erzielen und der Positionierung des Unternehmens entsprechen, werden auch in Zukunft nicht wegzudenken sein.“ In die gleiche Kerbe schlägt auch Petra Horn, denn das „Grundbedürfnis, sich in gemütlicher Atmosphäre miteinander auszutauschen, bleibt“. Die neue Bescheidenheit habe auch etwas mit Demut zu tun, sagt sie, sie könne sich nach der Krise aber auch ein Worst-Case-Szenario vorstellen: „Nämlich, dass auf einmal wieder neues Prahlen und Protzen beginnt aufgrund der Erleichterung, dass die Krise soweit überstanden ist.“ Na dann, Prost! ■■

sie werden augen machen.

mehr wirkung. für ihre marke. durch brand entertainment