

„Nach den Grenzen öffnen sich die Köpfe“: Events versus Klischees

Die Neugier der Leute ist das Geschäft der Event-Agentur Hallamasch. Deren Erfolgsrezept: das Andere wagen – und in den Kunden Emotionen wecken.

VON ISABELLA WALLNÖFER

WIEN. Hallamasch heißt jene Wiener Agentur, die seit fünf Jahren das gleichnamige Festival in Wien ausrichtet. Bunt und multikulturell ist das alljährliche vergnügliche Treiben auf den Straßen der Stadt. Bunt und multikulturell wird auch in den noch recht karg eingerichteten Räumen der Kreativen in der Himmelpfortgasse gedacht. „Wir arbeiten an Emotional-Events“, beschreibt Agenturleiter Andreas Hladky die sich selbst gesteckte Aufgabe. „Wir versuchen, Inhalte auf emotionaler Ebene zu vermitteln. Wir wollen, daß

sich die Leute gut fühlen und daß sie Freude haben – an einem Produkt, an einer Dienstleistung, an einer Tourismus-Einrichtung.“

Der Trend geht in Richtung Gefühl und Erlebnis. „Das sind die Auswirkungen der Globalisierung: Die Menschen sind neugierig auf das, was außerhalb ihres Wissens- und Erfahrungsbereichs passiert.“ Gleichzeitig könne man mit den üblichen Statussymbolen nicht mehr reüssieren, ist Hladky überzeugt. „Die Jugendlichen gehen heute einmal zu McDonald's, einmal ins Hauben-Lokal; sie schlafen mal im Outback, mal im Vierstern-Hotel.“

Luxus, selbst im Busch

Was zieht, seien „emotionale Erlebnisse, ohne auf den gewohnten Lebensstandard zu verzichten“. Luxus-Camping im Busch etwa, wo man sich der Natur ebenso nahe fühlt wie einer sauberen Toilette.

Und noch eine wichtige Entwicklung ortet Hladky: „Nach den Märkten und Grenzen öffnen sich auch die Köpfe – man will wissen, was die Menschen woanders denken.“ Deswegen gehe auch der Hallamasch so gut, der das Flair fremder Kulturen vermittelt. Multikulturell angehaucht sind auch die anderen Events der Agentur. „Wir arbeiten mit Objekten, Kostümen, Musik – mit allem, was ein Ereignis lebendig macht.“

Die Ideen entspringen jenen Erfahrungen, die die Mitarbeiter bei ihren Recherchen sammeln. Hladky ist eben aus Australien zurückgekehrt. Auf der Suche nach Aboriginal Artists der neuen Generation ist er fründig geworden: Mode-Design, Video-Kunst, getanzte Märchen und magische Objekte wird er dem-



Multikulturelle Events – wie hier das Hallamasch-Festival in Wien – liegen ganz im Trend. Die Jugend will Erlebnisse. Statussymbole hat sie ohnehin. Photo: „Presse“/M. Seidler

nächst für seinen Auftraggeber Swarovski nach Österreich bringen. Für Hladky ist das mehr als die Möglichkeit, neue Besucherströme in die Kristallwelten bei Wattens zu lenken. Für ihn ist es auch die Chance, die Menschen eines Klischees zu berauben: „Das, was wir gefunden haben, hat nichts mit den Alkohol-Problemen der Aborigines zu tun, und nichts mit Leuten, die im Busch im Sand sitzen.“

Eine Bühne reicht nicht

Events sind für viele Firmen nicht wegzudenken: „Man hat gesehen, daß klassisches Marketing mit Insertionen und vom Kunden oft unerwünschten Direkt-Marketing-Aktionen nicht zum Ziel führt. Selbst wenn man ein Plakat toll findet, heißt das noch nicht, daß man das Produkt auch kauft.“ Mit einem guten Event „kommt die Firma zum Kun-

den“. Und trifft ihn dort, wo er am leichtesten ansprechbar ist: auf der emotionalen Ebene.

Das will ordentlich geplant sein. Die neuen, jungen Käuferschichten fänden einen Austropop-Saurier wie Wolfgang Ambros auf der Bühne ebenso uninteressant wie einen Plasma-Schirm zur Übertragung. „Da kommt man nicht voran, wenn man den klassischen Weg des Event-Marketings beschreitet.“ Eine Bühne aufzustellen, zu verkabeln und irgendwen raufzustellen – damit könne man nicht mehr reüssieren: „Der Unterschied liegt in der Kreativität – es geht darum, das Andere zu machen.“

Und das nachhaltig. Medienberichte oder zumindest per E-Mail verschickte Photos von der Firmenfeier müssen sein. „Wenn ein Event nicht nachbereitet wird, hat es nicht stattgefunden.“



Andreas Hladky gründete vor fünf Jahren „Hallamasch“ und betreut heute etwa 30 Stammkunden. Photo: C. Fabry