

Events sollen Menschen aktivieren, in Erinnerung bleiben, Emotionen wecken – und das funktioniert ganz unterschiedlich

Emotional werden ist ausdrücklich erwünscht



Opus Marketing setzt auf perfekte Inszenierung durch eine „ausgewogene Kombination zwischen künstlerischem Programm und audiovisuellen technischen Möglichkeiten“.



Frontalunterhaltung war gestern. Heute gestalten die Teilnehmer ein Event mit – wie hier die Open-Kitchen-Partys, die Initiator Vinzenz-Emanuel Weber in Kooperation mit der Eventagentur Hallamasch organisiert.

Manche Events sind von Natur aus emotional aufgeladen. Wenn sich zum Beispiel ein royales Paar das Jawort gibt, werden allerorts die Taschentücher gezückt, noch bevor man von der Inszenierung irgendetwas mitbekommen hat. Im Normalfall müssen die Emotionen der Besucher eines Events aber erst aktiviert werden – und das ist das erklärte Ziel der Eventbranche.

Nicht umsonst trägt Opus Marketing als Zusatz zu Firmennamen die Botschaft „emotional events“. Geschäftsführer Erik R. Kastner ist davon überzeugt, dass Emotionen nur angesprochen werden können, wenn die Sinne mit einbezogen werden. Da sei die direkte Ansprache natürlich der große Vorteil von Events. „Ein Event ist wie eine Impfung“, erklärt er, „die Erinnerung trägt der Kunde in sich, Assoziationen werden immer wieder hervorgerufen.“ Und wie

spricht man die Sinne am besten an? Kastner: „Mein Credo ist eine ausgewogene Kombination zwischen dem künstlerischen Programm und den audiovisuellen technischen Möglichkeiten.“ Genau diese wurde vor Kurzem auch beim Festakt der 200-Jahr-Feier der Oberösterreichischen Versicherung angestrebt, bei dem der Einsatz von sehens- und hörenswerter Technik „für sich schon ein eigenes Highlight“ gewesen sei. So kam bei dieser Veranstaltung beispielsweise der mit 240 Quadratmetern größte jemals in Österreich bespielte HD-Screen zum Einsatz. Kern des Programms waren die vier Elemente Feuer, Erde, Luft und Wasser als Symbol für die Entwicklung der Oberösterreichischen Versicherung vom Feuerversicherer zum modernen Sach- und Personenversicherer. „Als auf der Bühne die Akrobaten zum Thema Wasser perform-

ten und der riesige Screen hinter ihnen einen Wasserfall zeigte, hat das schon Eindruck hinterlassen“, erinnert sich Kastner. Das sei auch Teil des Konzepts gewesen – denn wie viele Unternehmen sind schon 200 Jahre alt?

Andreas Hladky von der Agentur Hallamasch macht als Trend innerhalb der Veranstaltungsbranche wiederum eine gegenläufige Entwicklung aus – nämlich weg von der Frontalunterhaltung, hin zu mehr Networking. „Im Gegensatz zu den 90er-Jahren, wo Inszenierung, Licht, Technik und so weiter als total wichtig gegolten haben, wollen die Leute heute einander kennenlernen“, konkretisiert er. Für ihn lassen sich Emotionen vor allem durch den sozialen Kontakt verstärken, durch das Mitgestalten der Teilnehmer. Ein Beispiel? In Kooperation mit Initiator Vinzenz-Emanuel Weber organisiert Hallamasch

Open-Kitchen-Events, das sind Koch-Partys im öffentlichen Raum, zu denen jeder, der Lust hat, eingeladen ist. Die Gäste bringen dabei Rohzutaten mit, um dann in der Küche des jeweiligen „Gastgebers“ ganz unterschiedliche Gerichte zu kochen. Wer kommt und was gekocht wird, bleibt völlig „offen“. Hladky: „Bei Open Kitchen machen die Gäste selbst das Programm. Weniger Cirque du Soleil, mehr Leben lautet das Motto!“

„Müssen mehr lachen“

Das Zusammengehörigkeitsgefühl ist auch für Roman F. Szeliga der Motor jeder Veranstaltung. Und zu diesem hat der Facharzt für innere Medizin einen ganz besonderen Schlüssel: Humor. „Lächeln ist die schönste Ansteckungskrankheit der Welt“, sagt er voller Überzeugung. Er ist Arzt, er muss es wissen.

Als Mitbegründer der CliniClowns konnte Szeliga schon vor Langem beobachten, welche positive Wirkung Lachen haben kann. Aber: „Wir sollten nicht krank werden müssen, um die Kraft des Humors schätzen zu lernen“, meint er. Mit seiner Agentur Happy & Ness organisiert er vor allem Firmen-Veranstaltungen und Mitarbeiter-Events, bei denen der Mensch im Zentrum stehen soll. „Humor ist die höchste Form der sozialen Kompetenz“, so Szeliga, er fungiere als Türöffner und mache die Teilnehmer Botschaften, Produkten oder Veränderungen gegenüber aufgeschlossen. Aber wie gelingt es denn nun, Humor in ein Business-Event einzubinden? „Das kann schon bei der Einladung beginnen“, erklärt Szeliga, „wir haben zum Beispiel einige Male kleine Spiegel mitgeschickt mit der Botschaft: ‚Lächeln Sie hinein – wir versprechen, es lächelt jemand zurück!‘ Das entlockt dem Gast schon das erste Schmunzeln.“ Generell sei es wichtig, sich selbst auch mal auf die Schaukel zu nehmen. „Als Einstieg bei einer Firmenveranstaltung bringe ich oft eine Straßbefragung, wo der Mann von nebenan gefragt wird, was er mit dem Unternehmen oder der Marke verbindet. Oder ich lasse Kinder Begriffe erklären – quasi ‚Dingsda‘ auf Business-Niveau. Das ist immer sehr lustig und bereitet den Weg für eine entspannte Veranstaltung.“ Es gehe darum, dem Menschen den Raum zu geben, der ihm in der Business-Welt verloren gegangen ist. Interessiert? Wie das funktioniert, erklärt Tausendsassa Szeliga in seinem neuen Buch „Erst der Spaß, dann das Vergnügen“, das im August erscheinen wird. **Im**

Ruefa lädt ins MUMOK
 Gratis Eintritt am 28.5.!
 Anmeldung auf www.ruefa.at

MUMOK
 Museum Moderner Kunst
 Stiftung Ludwig
 Wien

Florian Pumhösl
678

Abstrakter Raum
Formationen der Klassischen Moderne

Direct Art
Wiener Aktionismus im internationalen Kontext

Aktionsraum 1

Maks Cieślak
Art is a Forbidden Fruit Marmalade

alle Ausstellungen bis 29.5.2011!

MUMOK Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien · Museumsplatz 1 1070 Wien · www.mumok.at · Mo–So 10.00–18.00 Do 10.00–21.00

Grayling gewinnt Hornbach PR-Etat

Der Etat wurde erstmals an eine österreichische PR-Agentur vergeben

Die PR-Agentur Grayling konnte sich im Pitch gegen zwei Mitbewerber um die österreichischen Hornbach-Kommunikationsagenden durchsetzen. Der Bau- und Gartenmarkt vergibt damit erstmals in Österreich die Kommunikationsagenden an eine heimische Agentur. Sigrid Krupica, Managing Director Grayling Austria: „Hornbach kennt man bislang vor allem wegen der auffälligen Werbung. Unsere Aufgabe ist es nun, durch besetztes PR-Handwerk und unkonventionelle Umsetzungsideen die Themen-

führerschaft in der heimischen Baumarktszene zu übernehmen.“ Hornbach ist seit 1996 in Österreich tätig. Das Unternehmen betreibt hier derzeit elf Märkte.

Die Agentur ist ab sofort für die Beratung und Betreuung der Unternehmenskommunikation sowie die Umsetzung von PR-Maßnahmen zuständig. Josef Zinner, Marketingleiter Hornbach Österreich: „Bei der Agenturauswahl haben wir nach einem Partner gesucht, der die Hornbach-Philosophie versteht und uns in der Unternehmens- und Markenkommunikation optimal unterstützen kann. Grayling hat uns mit einer klaren Strategie und kreativen Umsetzungsideen überzeugt.“ Das erste gemeinsame Projekt liegt im grünen Bereich: Grayling kommuniziert das Bio-Sortiment FloraSelf Bio. **Ik**

HORIZONT Impressum: Manstein Zeitschriftenverlagsges.m.b.H., Brunner Feldstraße 45, 2380 Perchtoldsdorf Internet: www.manstein.at Tel.: +43/1/866 48-0 Fax: +43/1/866 48-100 **Gründer:** Prof. Hans-Jürgen Manstein **Geschäftsführung:** Mag. Birgit Gasser, Mag. Dagmar Lang, MBA **Aufsichtsrat:** Prof. Hans-Jürgen Manstein (Vorsitz), Klaus Kottmeier, Peter Ruß und Peter Kley **Herausgeberin:** Mag. Dagmar Lang, MBA (dl) **Chefredakteur:** Sebastian Loudon (sl), DW 6011 **Chefredakteur-Stellvertreter:** Clemens Coudenhove (cc), DW 612 **Chef vom Dienst:** Rainer Seebacher (rs), DW 613 **Redaktion:** Mag. Julia Eder (jed), Dkfm. Milan Frühbauer (üh), Sophie Degenfeld BA (sd), Lisa Mang (lm), DW 606, Mag. Sarah Obernosterer (so, DW 229), Elisabeth Praitenlacher (lk, DW 609), Dipl.-BW Doris Raßhofer (dodo, DW 602), Mag. Birgit Schaller (bis, DW 628), Herwig Stindl (hs) **Redaktionsassistent:** Carolin Daiker (DW 607) **Ständige freie Mitarbeiter:** Dr. Walter Braun (br) **Anzeigenleitung:** Martina Hofmann (DW 621) **Anzeigenberatung:** Sabine Vogt-Kraußler (DW 623), Martin Kaindl (DW 625) **Anzeigen-Sekretariat:** Ariane Schlosser (DW 626), Ute van der Sanden (DW 622) **Vertrieb:** Gertrude Mayer (DW 511) **Lektorat:** Angelika Hietzenberger-Goesch, Andreas Hietzenberger, Rocco Pruner **Grafisches Konzept:** section.d/Albert Exergian **Layout:** Cemal Soyol **Elektronische Produktion:** DTP-Abteilung Manstein Verlag **Anschrift:** Verlagssitz, Geschäftsführung, Verwaltung Redaktion: Brunner Feldstraße 45, 2380 Perchtoldsdorf, Tel.: +43/1/866 48-0, Fax: +43/1/866 48-600, E-Mail: horizont@manstein.at **Druck:** Holzhausen Druck GmbH, Holzhausenplatz 1, 1140 Wien **Erscheinungsweise:** wöchentlich, mindestens 46 Mal im Jahr **Einzelpreis:** € 2,70 **Jahresabo Inland:** € 90,- (exkl. MwSt.) **Jahresabo Ausland:** € 145,- (exkl. MwSt.) **Studentenermäßigung:** 50% **Abovertrieb:** Brigitte Lentsch (DW 930), E-Mail: vertrieb@manstein.at **Auflage:** 14.400 Stück, DVR-Nr. GZ 02Z031577 W, Mediadiaten auch unter www.horizont.at **Web:** www.manstein.at