



Interview mit Frau Mag. Claudia Dorfmeister zur Entwicklung des Arbeitsmarktes und der Qualifikationsanforderungen im Bereich Eventmanagement, Medien und Kultur. Frau Mag. Dorfmeister ist Juristin und organisiert und betreut selbstständig das ebam Bildungsangebot in Österreich. Die ebam GmbH (Business Akademie für Medien, Event & Kultur) konzentriert sich auf die Weiterbildung in kaufmännischen, rechtlichen und organisatorischen Schwerpunkten im Bereich Musik, Medien, Event und Kultur.

Redaktion: Frau Mag. Dorfmeister, die ebam GmbH ist seit 13 Jahren in der Weiterbildung im Bereich Musik-, Medien-, Event- und Kulturmanagement tätig. Welche Entwicklungen können Sie in diesen Bereichen feststellen? Welche wesentlichen Änderungen hat es gegeben?

Mag. Claudia Dorfmeister:

Ich habe in der Eventszene ein wenig nachgeföhlt und mit Branchenprofis zu diesen Themen gesprochen. Die Situation stellt sich für Österreich wie folgt dar und kann wohl in Grundzügen auf den übrigen deutschsprachigen Wirtschaftsraum ausgedehnt werden.

Vor etwa 15 Jahren erlebte die Eventbranche ihren großen Boom. Aus der Tourismusbranche kamen die ersten Anstöße zu der nachfolgend rasanten Entwicklung dessen, was wir heute als „Eventbranche“ bezeichnen. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, boten Reiseanbieter zusätzliche „Highlights“ an wie etwa besonders arrangierte und inszenierte Abendessen an ausgewählten Orten oder Stadtführungen, welche durch die Mitwirkung eines Schauspielers zu einem besonderen, unvergesslichen Erlebnis werden sollten.

Die Wirkung eines solchen „besonderen Erlebnisses“, das berührt, nachhaltig in Erinnerung bleibt und dadurch geeignet ist, den Kunden emotional an ein Unternehmen zu

binden, blieb auch anderen Branchen nicht lange verborgen.

Zur klassischen Werbung, deren Möglichkeiten als weithin ausgeschöpft galten, gesellte sich nun die neue Maßnahme des Eventmarketings dazu, neben Product Placement und später auch Sponsoring und Lobbying eine „below-the-line“-Maßnahme, der Fachjargon für Maßnahmen jenseits der klassischen Werbung.

Zahlreiche Eventagenturen wurden gegründet und einige von ihnen beschäftigten bald bis zu 30 Mitarbeiter. Dies hatte vielerlei Gründe.

Die neuen Auftraggeber und Kunden waren noch unerfahren in Bezug auf die von den Agenturen angebotenen Leistungen. Empfehlungen in den Präsentationskonzepten der Agenturen zu technischer Ausstattung, Location- und Dekorationsauswahl wie gastronomischer Versorgung wurden unverändert akzeptiert, Honorare jeder Höhe wurden bezahlt.

Paradiesische Zustände.

Zu neu war das Angebot, zu unüberschaubar die Fülle von spezialisierten Einzelleistungen, welche für die Organisation und Durchführung eines erfolgreichen Events notwendig waren.

Die weitere Entwicklung brachte es mit sich, dass Auftraggeber begannen, sich besser zu informieren, was für ein Event denn nun wirklich nötig war. Sie holten nicht mehr nur eines, sondern mehrere Angebote ein, bevor sie sich

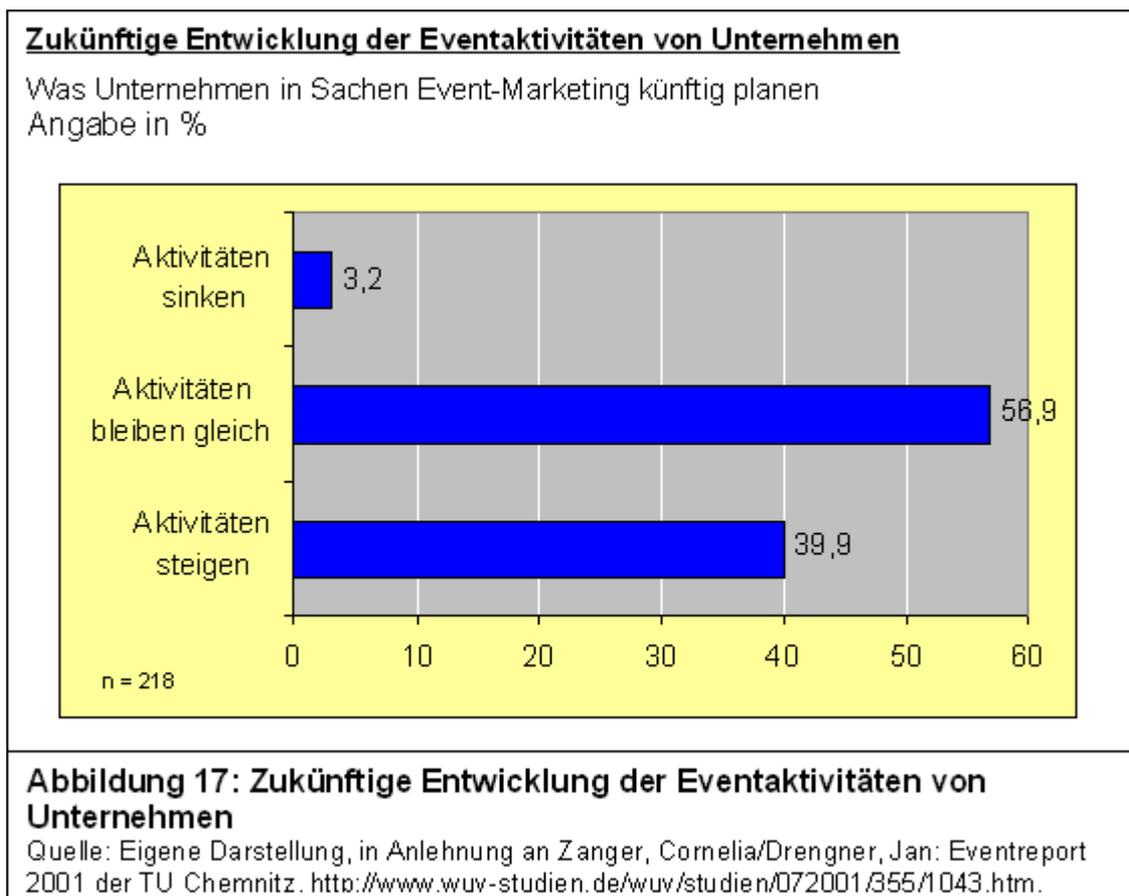
entschieden und die Agenturen spürten mehr und mehr den Druck einer Wettbewerbssituation.

Auch die Kunden und „Letztverbraucher“ eines Events passten sich rasch den neuen Gegebenheiten an, indem sie inszenierte Firmentreffen mit anschließenden Galaabenden und Livemusik zunehmend als selbstverständlich ansahen und immer anspruchsvoller wurden.

Ein weiterer Faktor, der den Trend ein wenig bremste, bestand in der Tatsache der schwierigen Evaluierung einer Eventmarketingmaßnahme. Wie wirkt sich denn die „Emotiona-

lisierung“ der Kunden letztlich auf den Unternehmenserfolg aus? Kann der Erfolg eines Events in steigenden Verkaufszahlen gemessen werden? Wenn ja, wie und in welchem Zeitraum?

All diese Fragen und Entwicklungen führen uns zur heutigen Situation, in der Eventmarketing, Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit mit klassischer Werbung ein wirksames Gesamtpaket bilden, das Unternehmen für unterschiedlichste Zielvorstellungen einsetzen, wie die folgenden Abbildungen zeigen sollen.



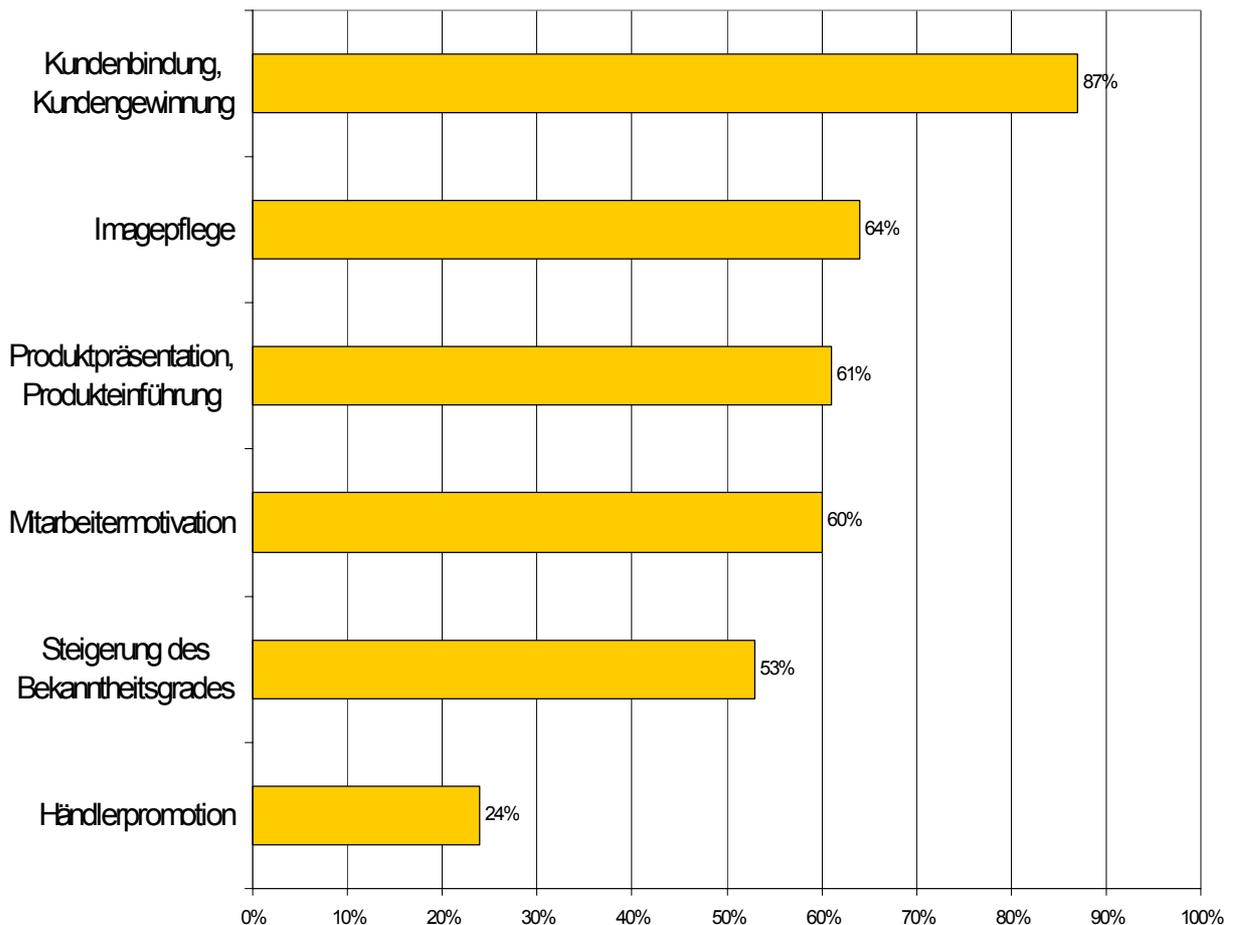


Abbildung: Zukünftige Entwicklung der Aktivitäten von Unternehmen

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Zanger, Cornelia / Drengner, Jan: Eventreport 2001 der TU Chemnitz. <http://www.wuv-studien.de/wuv/studien/072001/355/1043.htm>.

Redaktion: Wie haben sich diese Änderungen auf die Qualifikationen ausgewirkt? Welche Qualifikationen sind derzeit besonders wichtig? Was müssen Berufstätige im Bereich Event- und Kulturmanagement mitbringen?

Mag. Claudia Dorfmeister:

Zu den „Hochzeiten“ der Eventbranche kamen die meisten darin tätigen Menschen einerseits aus dem kaufmännischen bzw. wirtschaftlichen Bereich und andererseits aus dem Bereich Tourismus und Gastgewerbe. Eine Vielzahl von freien Mitarbeitern, bestehend vorwiegend aus sehr jungen Menschen, die über genügend Energie

und Arbeitswillen verfügten, um die oft überaus langen und intensiven Arbeitsphasen in Kauf zu nehmen, wurden einige Monate „ausgepowert“ und in regelmäßigen Abständen durch neue, junge und an der Branche interessierte Leute ersetzt.

Langsam reagierten auch die Ausbildungszentren auf den Trend und es gab in Tourismusschulen und an Wirtschaftsuniversitäten die Möglichkeit, sich im Rahmen der dort angebotenen Berufsausbildungen zumindest im Schlussabschnitt auf Veranstaltungsmanagement zu „spezialisieren“.

Mittlerweile gibt es zahlreiche private und öffentliche Weiterbildungsangebote im Bereich Veranstaltungs- und jüngst auch Kulturmanagement, die

bei näherer Betrachtung stark differieren.

So vermitteln manche Anbieter das „ABC des Eventmanagements“ an einem Wochenende, während andere Anbieter wie etwa die ebam Akademie für Grundkenntnisse im Veranstaltungsmanagement einen Zeitraum von 10 Monaten berufsbegleitend oder aber 5 Wochen Vollzeit vorsieht. Im Bereich Kulturmanagement ist die Sachlage ganz ähnlich, obwohl hier wie beim Musikkauflmann das Angebot bei weitem nicht so groß ist.

Der interessierte Bildungssuchende findet in inhaltlicher, zeitlicher und finanzieller Hinsicht unterschiedlichste Angebote auf dem Markt vor - im Gegensatz zu früher, als es noch gar kein Angebot gab - und es ist gar nicht immer leicht, das individuell passende herauszufiltern.

Hier kann die ebam Akademie auf eine 13-jährige Erfahrung zurückgreifen, da ihre Gründer und Geschäftsführer Georg Löffler und Michéle Claveau zu einer Zeit mit dem ebam Bildungsangebot reagierten, als die Veranstaltungsbranche boomte. Dies führte dazu, dass die ebam Akademie mit den Veränderungen mit gewachsen ist und ihre Bildungsinhalte kontinuierlich an die Anforderungen der Praxis angleichen konnte. Dies war nicht zuletzt auch wegen der engen Kooperation mit Experten aus der Praxis als Referenten möglich, die das im geschäftlichen Alltag Erlebte und Erfahrene an den Kurswochenenden unmittelbar an die Teilnehmer weitergaben.

Im Bereich der Musikbranche war die ebam-Weiterbildung zum „Musikkauflmann“ lange Zeit überhaupt die einzige Möglichkeit in Wien, sich hier Kenntnisse anzueignen und so Zugang zur Branche zu finden. Maßgeblich für die erfolgreiche Etablierung dieses Kurses in Wien waren damals Clemens

Dostel und Michael Lachsteiner, blankton communications GesmbH.

Mittlerweile gibt es einige Anbieter mehr, doch ist hier das Angebot insgesamt weit weniger zahlreich im Vergleich zum Bereich Veranstaltungsmanagement.

Aus Sicht der ebam sind daher heute für eine erfolgreiche Tätigkeit in der Event- und Kulturbranche ebenso wie in der Musikbranche organisatorische, (versicherungs-) rechtliche, steuerliche und betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse ebenso unerlässlich wie Kenntnisse aus den Bereichen Marketing, PR, Kommunikation, Veranstaltungstechnik sowie Konzeption und Budgetkalkulation, weshalb diese Themenbereiche auch allesamt Inhalt des ebam-Kursplanes sind.

Im Musikkauflmann-Kurs werden diese Bereiche deutlich erweitert um musikspezifische Themen wie etwa der Musikverlag, die Arbeit im Tonstudio, die Schallplattenfirma, Booking und Künstlermanagement etc., während im Kulturmanagerkurs ein wesentlicher Teil das Kulturmarketing, das Sponsoring, die Struktur von staatlich subventionierten Kulturbetrieben sind, um nur einige zu nennen.

Allen Branchen ist gemein, dass die darin tätigen Personen aus den unterschiedlichsten Ausbildungsbereichen kommen und sich ihr Wissen in erster Linie durch Learning-by-doing angeeignet haben. Eine umfassende organisatorische Ausbildung hatte lange Zeit niemand, weil es so etwas einfach nicht gegeben hat, weshalb jetzt auch viele Berufserfahrene an ebam-Lehrgängen teilnehmen, um sich ihr jahrelanges Tun „theoretisch“ bestätigen zu lassen und sich weiterführende Tipps und Tricks zu holen.

Nicht verschwiegen werden soll an dieser Stelle, dass ein breites Rundum-Wissen einer Spezialisierung

jedenfalls vorzuziehen ist. Ein WU-Absolvent gilt mir in diesem Sinne als Spezialist, während jemand mit einer Berufsausbildung im Bereich Tourismus- und Freizeitwirtschaft wohl eher ein breites und vor allem praktisches Wissensspektrum mitbringt.

Das bringt mich zum nächsten wichtigen Punkt: Hausverstand, Wissensmanagement im Sinne von wissen, woher ich was wann erhalten kann sowie Flexibilität im Denken und Handeln und eine gewisse „Hemdsärmeligkeit“ zählen ebenfalls zu den wichtigen Qualifikationen.

Ja und natürlich wie überall Praxiserfahrung als „goldenes Ei“ unter den Qualifikationen, und sei es nur als Garderobière bei einer Messe oder als Hostess bei einem Event oder Kongress. Alles Erlebte ist der Theorie vorzuziehen, vor allem in einer Branche, die Erlebnisse verkauft.

Viele romantische Vorstellungen von einer Eventmitarbeit verlieren oder korrigieren sich nach der gelebten Erfahrung und die Interessierten erhalten ein klares Bild von der Branche und ihren Anforderungen, was für sie selbst und ebenso für ihre zukünftigen Arbeitgeber überaus bedeutsam ist.

Derzeit sehen wir uns vor die Situation gestellt, dass es in Österreich etwa 190 - 200 Eventagenturen gibt, von denen die meisten kaum mehr als 2-3 Mitarbeiter beschäftigen und zu 60 % (grob über den Daumen geschätzt) als „One-Woman-Shows“ bezeichnet werden können.

Red Bull beispielsweise verzeichnet einen Eingang von etwa 300 Blindbewerbungen pro Monat und hat daher schon lange keine Stelle mehr offiziell ausgeschrieben. Im Kultur- und Musikbereich ist die Situation nicht unähnlich.

Fakt ist: wer ausgebildet ist, wird bevorzugt. Wer nicht ausgebildet ist, und Praxiserfahrung hat, ist noch

willkommener. Wer ausgebildet ist und Praxiserfahrung hat, ist herzlich willkommen.

Wer noch dazu Kontakte hat, braucht nicht einmal eine Einladung.

Das heißt für den Interessierten auch, dass er neben einer Qualifikation und praktischer Erfahrung auch daran gehen soll, sich sein persönliches Netzwerk in der Branche aufzubauen, die in Wien durchaus noch eine überschaubare Größe hat.

Eine Möglichkeit hierzu bietet ebenfalls das Bildungsangebot der ebam Akademie, denn hier lernt man während der Weiterbildung zumindest 10 Experten aus der Praxis in Wien kennen, ganz zu schweigen von den restlichen zumindest 15 Teilnehmern, welche aus den unterschiedlichsten Bereichen kommen und allesamt durch ihr Interesse an der Musik-, Event- und Kulturbranche verbunden sind.

Redaktion: Wie wird sich der Arbeitsmarkt im Bereich Event- und Kulturmanagement künftig entwickeln? Was sind die großen Herausforderungen? Wie werden sich diese Entwicklungen auf die Qualifikationsanforderungen auswirken?

Mag. Claudia Dorfmeister:

Schlagwortartig können für die Eventbranche die folgenden Fakten festgehalten werden:

- Gesellschaftlicher Wertewandel.

Ihm kommt bei der Argumentation für den Einsatz von Events eine zentrale Rolle zu. Der erhöhte Stellenwert gesellschaftlicher Ziele, der Trend zur Selbstentfaltung und der Trend zur aktiven und kritischen

Gesellschaft fördern den Trend zur Erlebnisorientierung.

- Gesättigte Märkte.

Anbieter können sich auf gesättigten Märkten nur dadurch abheben, dass ein zusätzliches Konsumerlebnis vermittelt wird. Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass sich der materielle Konsumgüter-Wohlstand nur schwer steigern lässt.

- Informationsüberlastung.

In Folge des immer intensiveren Wettbewerbs führt die steigende Fragmentierung der Märkte zu einer immer größeren Vielfalt spezieller Medien für spezielle Zielgruppen und zu immer mehr beworbenen Produkten und Dienstleistungen.

- Die Quintessenz ist ein erhöhter Werbedruck, aus dem eine

Informationsüberlastung des Konsumenten resultiert.

- Abnahme des klassischen Rollenverhaltens.

Gemeint ist damit das Phänomen des hybriden Käuferverhaltens (z. B. leistet sich der Konsument einen Porsche, kauft aber seinen Wein bei HOFER).

Dazu kommen aktuelle gesamtgesellschaftliche Trends wie Erlebnis- und Genussorientierung, Gesundheits- und Umweltbewusstsein, Betonung der Freizeit und Verwirklichung eines unabhängigen und eigenen Lebensstils.

Auf all diese Trends wird die Eventbranche bei ihren Eventkonzeptionen inhaltlich Rücksicht nehmen und sie mit den Anforderungen der Unternehmen (siehe Abbildungen zu Frage 1) in Einklang bringen müssen.

Die erhöhten Anforderungen an die Branche setzen erhöhte Anforderungen an die in ihr tätigen Menschen, weshalb Mindestausbildungsstandards und Praxiserfahrung den Zugang zur Branche zukünftig „erschweren“ könnten.

Wer sich allerdings dieser Tatsachen bewusst ist und entsprechend darauf reagiert, dem wird Erfolg zuteil werden.

Denn Qualität war immer schon das beste Argument.