

ORTSTERMIN

Hartz im Affenkostüm

Auf der Wiesbadener Messe "World of Events" versuchen Partymanager der Krise zu trotzen.

Thomas Schuster hat eine Menge Talente, aber, man muss es leider sagen, das Singen gehört nicht dazu. Im Clownskostüm mit zu kurzer Hose und übergroßen Schuhen steht Schuster zwischen Halle 3 und Halle 5, direkt neben dem Notausgang der "World of Events 2005", Deutschlands größter Fachmesse für Partyveranstalter und Eventmanager. Hier kommen zwar viele Leute vorbei, aber kaum einer hält für ihn an. Jetzt gerade besteht sein Publikum aus einer einzigen Frau, einer blonden Mittvierzigerin.

Der Clown klimpert auf der Ukulele, dann singt Schuster los: "Hallo, kleines Fräulein, haben Sie heut Zeit?" Er verfehlt knapp den Ton, seine Stimme ist nicht laut genug, die Frau lächelt verschämt, bis das Lied vorüber ist. Dann nimmt sie Schusters Visitenkarte entgegen und entschwindet. Man darf vermuten, dass sie ihn nicht buchen wird.

Egal. Schuster, 42 Jahre alt, Schnäuzer im Gesicht, Lachfalten um die Augen, lässt sich nicht entmutigen. Der Tag hat gerade erst angefangen, und irgendwann wird er kommen, der "Schlüsselkontakt", wie er es nennt. Ein Eventmanager wird ihn sehen, ein Agenturchef, ein Kulturamtsleiter oder ein anderer wichtiger Marketingmensch. Dann wird Schuster für ein Betriebs- oder Stadtfest engagiert, anschließend weiterempfohlen, wieder gebucht und so weiter - das Jahr wäre gerettet.

Er muss ja nicht unbedingt singen. Schuster kann auch als Kellner, Zauberer, Hausmeister auftreten. Er kann schnellzeichnen, Saxofon spielen oder einfach nur Witze erzählen. Wenn es sein muss, hüpfert er auch im Affenkostüm herum.

Schuster ist ein Arbeitsuchender, wie er im Hartz-IV-Deutschland verlangt wird: flexibel, vielfältig einsetzbar, motiviert, ist sich für nichts

zu schade und nimmt, wenn's irgend geht, jede Arbeit an. Es müsste halt nur jemand stehen bleiben und nach ihm verlangen.

"Die Budgets sind eben kleiner geworden", sagt er.

Bei der "World of Events" in Wiesbaden haben sich mehr als 360 Aussteller angemeldet, die wenigsten davon sind Einzelkämpfer wie Schuster. An den besseren Plätzen haben die großen Firmen ihre Stände: Partyveranstalter, mobile Küchen, Festzeltvermieter, Logistikspezialisten, Bühnenbildner oder Alles-aus-einer-Hand-Anbieter - was man so braucht, um aus einem Ereignis einen "Event" zu machen.

Der Bungeesprung-Unternehmer Jochen Schweizer ist beispielsweise da, und weil Bungeespringen inzwischen schon langweilig geworden ist, kann man bei ihm auch "Houserunning", "AirKick" und "BikeLoop" buchen - das sind alles Methoden, einen Menschen auf ungewohnte Weise durch die Luft zu befördern.

Schuster legt die Ukulele weg und nimmt das Saxofon. Er braucht mehr Aufmerksamkeit.

Wenn ihn jemand fragen würde, dann könnte er erzählen, dass er schon zweimal bei "Wetten dass ...?" aufgetreten ist und drei Guinnessrekorde hält, darunter den im Briefmarkenschnellschlecken. Und dass er jederzeit bereit ist, bei einem Event seinen eigenen Rekord zu überbieten.

Vor sechs Jahren, als die Messe erstmals stattfand, war Event gerade zum Modewort geworden. Damals waren es die neuentstandenen Internet-Firmen, die sich mit ihren Börsenmillionen immer spektakulärer selbst inszenieren wollten. "Die Dotcoms haben Geld ausgegeben und Feste gefeiert - und das ohne Sinn und Verstand", sagt Carsten Knieriem, einer der Veranstalter der Messe.

Doch die Dotcom-Blase platzte, geblieben vom Boom ist die Sprache von damals, die aus einer größenvariablen Hüpfburg fürs Kinderfest ein "Kiddie-Event-Modul" macht und das gute alte Bierzelt in eine "Location für Face-to-Face-Communication" verwandelt.

Sie sind Eventmanager, sie sprechen so. Sie sehen aus wie Bankangestellte und sind dafür verantwortlich, wenn eine Maybach-

Limousine in der "Queen Elizabeth" im gläsernen Container nach New York transportiert wird oder wenn Models, zur Eröffnung einer Modefiliale, waagrecht in Esprit-Mode eine Hauswand langparadieren.

Sie verkaufen Ereignisse, und es hat sich seit den Dotcom-Tagen sehr geändert, was Firmen unter einem gelungenen Ereignis verstehen.

"Schluss mit lustig", sagt Messeveranstalter Knieriem, "das Schneller, Höher, Weiter ist vorbei." Es sind nicht mehr so oft Mitarbeiter-Feiern, die sie veranstalten, es geht um anderes, es geht um das Produkt.

Sie inszenieren Werbeshows, das ist wichtiger heute. Denn in Zeiten der Krise will eine Firma vor allem die Kunden an die Marke binden - und eher selten die Mitarbeiter an die Firma. Eher will sie, dass die Mitarbeiter gehen.

Es ist möglich, den Schriftzug eines Produkts unter 20 000 Dominosteinen zu verbergen, die dann minutenlang umfallen und den Blick aufs Emblem freigeben. Wie das geht, wird halbstündlich vorgeführt auf der "World of Events", es wird heftig beklatscht und ist für 5000 Euro zu buchen. Nach einem halben Tag gehen am Stand die deutschsprachigen Info-Blätter aus.

Es wäre möglich, Schuster, den Clown, zu buchen, aber er ist nicht da, um Produkte zu verkaufen, nur sich selbst und seine Nummern; er verhandelt jetzt endlich, jemand sagt: "Zeig mal was", und wenn er Glück hat, wird er im Juni bei der Brandenburger Kaltblutfohlenschau im VIP-Zelt zu sehen sein.

ANSBERT KNEIP