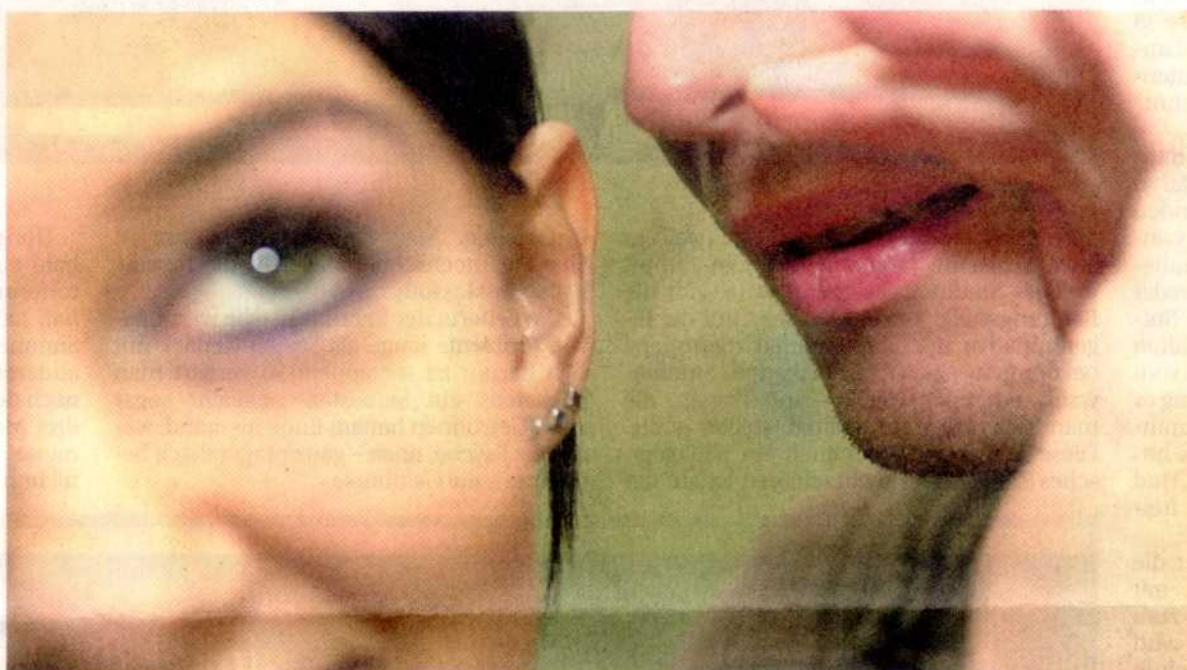


Die Geheimtipps unter den Studentenpartys

PRIVAT. Immer mehr Studenten wollen echte Feste anstatt Werbe-events. Bekannt werden diese meist durch Mundpropaganda.

VON GUDRUN KALLER



Durch Mundpropaganda erfährt man von jenen Studentenpartys, die nicht aufwendig mit Plakaten beworben werden. (Fabry)

SMachen wir uns nichts vor, das Schönste am Studieren sind die Studentenpartys. Eine ganze Horde von Leuten, die zumindest eine Sache mit hoher Wahrscheinlichkeit gemeinsam haben: Sie verschlafen die Vorlesung am nächsten Vormittag.

Studentenpartys sind aus gutem Grund legendär: Die Besucher sind jung und gut gelaunt, die Musik ist laut, überall schwirren ambulante Hormone durch die Gegend – und dass dabei das eine oder andere Getränk konsumiert wird, ist mehr als nur ein Gerücht.

Auch die großen Unternehmen Österreichs haben diese Partys bereits für sich entdeckt. Besonders Mobilfunkanbieter und Banken nutzen Studentenpartys sehr gerne zu Werbezwecken – Studenten sind eine wichtige Zielgruppe. Eigentlich ein Treppenwitz: Studenten, deren budgetäre Mittel nur selten luxuriöse Ausschweifungen erlauben, werden heiß umworben. Dennoch: Wer sich jung und arm für eine Marke entscheidet, bleibt ihr nicht selten auch alt und reich treu.

Betrachtet man die vom Marketing der Konzerne organisierten Studentenfeste jedoch genauer, stellt man ernüchert fest, dass man mit Werbung auf Transparenten, Flyern und Ähnlichem regelrecht attackiert wird. Durch Eintritt und hohe Getränkepreise kostet der Abend plötzlich so viel wie eine Woche in der Mensa zu essen. Diverse Ellenbogen, die einem durch das Gedränge in den Rücken gerammt werden, erschweren das Kennenlernen neuer Leute ungemein. Und die Musik gibt es im Radio billiger.

Bekannt durch Mundpropaganda

Dass es auch anders geht, beweisen immer wieder ambitionierte Studenten, die für ihre Kollegen große Partys organisieren. Besonders legendär: Die Partys der einzelnen Studienrichtungen auf der Technischen Universität Wien. Geleitet wird auf der Uni selbst, Eintrittsgeld wird nicht verlangt, und um Musik und Bier kümmern sich die Studenten in Eigenregie. Die Organisatoren arbeiten ehrenamtlich, anfallende Ausgaben wie etwa das Putzpersonal werden durch den Verkauf von Getränken finanziert.

Finanziell nicht ertragreich, doch „das Nullsummenspiel geht sich meistens aus“, erzählt einer dieser „Privatparty“-Organisatoren, der seinen Namen lieber nicht in der Zeitung lesen will. Er organisiert regelmäßig das größte TU-Studentenfest mit. „Es geht uns nur um den Spaß. Wir wollen dabei gar keinen Gewinn machen, sondern einfach unter uns feiern.“

„Unter sich“ feiern die TU-Studenten jedoch schon lange nicht mehr. In den vergangenen Jahren

wurde das größte dieser Feste, die fast immer im Stiegenhaus des TU-Freihauses am Karlsplatz stattfinden, zu einer Massenveranstaltung. Durchschnittlich wandert der Inhalt von dreißig bis vierzig Fässern Bier über den improvisierten Tresen. Trotz etwa 60 Arbeits-

stunden Vorbereitung gilt für die Organisatoren: Hauptberuf TU-Student. So wird auch regelmäßig diskutiert, ob man die Getränke nicht doch einmal mit flüssigem Stickstoff kühlen sollte.

Das Spannende: Diese Feste werden nicht beworben. Der

Grund, warum das Freihaus immer wieder aus den Nähten platzt, ist gut funktionierende Mundpropaganda. Um von diesen Festen zu erfahren, muss man entweder selbst Studierender einer technischen Studienrichtung sein – oder einen solchen

kennen. Wahrscheinlich ohne selbst darüber Bescheid zu wissen, haben die Organisatoren das Fest zu einem Musterbeispiel für „Buzzmarketing“ entwickelt: Mundpropaganda trifft auf positive Erfahrung und macht das Fest für die relevante Zielgruppe zum Fixtermin. Die Kenntnis, dass man nur „unter der Hand“ von der Party erfährt, macht sie gleich noch exklusiver. Also heißt es für die Studenten: Augen und Ohren offenhalten.

Um einiges größer und professioneller ist das – ursprünglich von Studenten des Kulturreferats selbst organisierte – TU-Hoffest. Bis vor wenigen Jahren fand es regelmäßig in den Innenhöfen der alten TU am Karlsplatz statt und zog bis zu 2000 feierfreudige Studenten an. Eine ernst zu nehmende Konkurrenz für DocLX (siehe Artikel unten) und Co. ✓

„Alternative zum Kommerz“

Da die Universitätsgebäude zur Zeit jedoch einem Totalumbau unterzogen werden, musste das Fest ausgelagert werden. Das letzte Hoffest trug das „Hof“ nur noch im Namen – es fand in der Ottakringer Brauerei statt.

Mit der TU hat es auch nicht mehr viel zu tun. Aus dem Kulturreferat hat sich das weitgehend selbstständig arbeitende „Hoffest-Team“ entwickelt. Der Kern des Teams besteht aus zwei Personen. Eine Hälfte dieses Teams ist Christoph Schneeberger. Er hat noch viel vor mit dem Hoffest. „Es ist ein wachsendes Projekt. Grundsätzlich geht es uns um den Spirit, verdienen wollen wir damit nichts“, meint er. Sponsoren will man nicht dabei haben. „So, wie es jetzt rennt, ist es im Grunde nicht finanzierbar“, so Schneeberger. „So etwas ist nur machbar durch Idealisten – die den Studenten eine Alternative zu den kommerziell orientierten Partys liefern wollen.“

Der Selbstvermarkter als Partyveranstalter

VON PETER DRAXLER

Party-Könige stellt man sich anders vor: Mit seinem dunkelblauen Lacoste-Pullover, blau-weiß-kariertem Hemd, hellblauen Jeans und glänzenden Lederschuhen sieht Alexander Knechtsberger eher aus wie ein biederer Jungunternehmer und nicht wie der Berufsjugendliche, dessen Nimbus dem Partyveranstalter anhaftet.

Der 40-jährige selbst ernannte „Szene-King“ DocLX rief 1991 gemeinsam mit zwei Freunden den Tuesday4Club im Wiener U4 ins Leben. Der Erfolg der allwöchentlichen Party brachte Knechtsberger auf eine Idee: Statt der Karriere als Wirtschaftsjurist lockte das Leben als Unternehmer, der er im Jahr 2000 mit Gründung der DocLX Event Consulting GmbH offiziell wurde. Dennoch sieht sich Knechtsberger nicht als Eventmanager. Seine Events, sei es die Maturareise X-Jam, die Hi!School Partys, Uni- oder DocLX-MAS-Feste, versteht der gebürtige Osttiroler als Werbeplattformen.

Abfüllen mit Alkohol

„Ich schaffe Produkte für die Werbewirtschaft“, meint er. Und dieser lieferte er auf seinen Veranstaltungen im Vorjahr nach eigenen Angaben mehr als 500.000 Abnehmer für ihre Botschaften. Vor allem Hersteller mehr oder weniger hochprozentiger Getränke lassen sich von DocLX den Weg zur Zielgruppe der 16- bis 26-Jährigen ebnen. Mit Erfolg: 2007 erwirtschaftete die DocLX Holding einen Umsatz von 14,3 Millionen Euro.

Dass der Großteil seines Erfolges auf professionellem Abfüllen Jugendlicher mit Alkohol basiert, hört Knechtsberger aber nicht gern. „Bei mir gibt's so etwas überhaupt nicht. Ich habe die Partys

Alexander Knechtsberger ist in der Szene umstritten, vor allem bei seinen ehemaligen Weggefährten.



Alex Knechtsberger: Sieht nicht aus wie ein Partykönig, ist aber einer. [Fabry]

vollkommen in der Hand“, sagt er. Wer einmal bei einer DocLX-Maturareise dabei war, weiß allerdings, dass die Macht des Alexander Knechtsberger nicht so weit reicht, wie er es gerne darstellt: Die Allianz aus mediterranem Sonnenschein und All-inclusive-Alkohol stellt die Körper der Feiernenden auf eine harte Probe.

„Ich bin das Gesicht hinter der Marke DocLX und die Klammer

zwischen den verschiedenen Veranstaltungen“, sagt Knechtsberger, wenn man ihn nach seiner Rolle im System DocLX fragt. Zu Terminen fährt „Der Doc“, als den ihn seine Visitenkarte ausweist, standesgemäß im schwarzen Porsche 911 mit dem Kennzeichen W-DOCLX1. Kein Zweifel, Alexander Knechtsberger ist das, was man als „Alpha-Tier“ bezeichnet. Der ausgeprägte Selbstdarstel-

lungstrieb führt allerdings mitunter zu irreparablen Zerwürfnissen.

„Mit ihm kann man nicht zusammenarbeiten, weil er es nicht erträgt, nicht alleine an der Spitze zu stehen“, sagt etwa Ex-Partner Dietmar Tunkel, Initiator der Maturareise „Summerjam“. 2001 engagierte er DocLX, um aus der Maturareise einen „Eventurlaub“ zu machen. „Plötzlich war das nicht mehr mein Baby, weil Knechtsberger alles an sich gerissen hat“, erklärt Tunkel. „Da war nur mehr Selbstdarstellung.“ Das Ende der Kooperation war die Folge.

Ähnliche Erfahrungen machte auch Markus Burscha, Geschäftsführer der „Campus Group“, die mit „mission2beach“ die drittgrößte Maturareise des Landes organisiert: „Knechtsberger neigt dazu, alles zu vereinnahmen. Dabei geht er über Leichen.“ Bei aller Kritik, eines gestehen Knechtsbergers Ex-Partner ihm zu: Seine Vorlesungen zum Thema Eventmarketing an der FH Wien hält er zu Recht. „Er betreibt ohne Frage sehr gutes Marketing“, sagt Dietmar Tunkel über Knechtsberger, „allerdings vor allem für sich selbst.“

AUF EINEN BLICK

Insbesondere auf der TU Wien gibt es noch **Partys ohne Großsponsoren**. Die schrägsten Töne spielt es dabei bei den Festen der einzelnen Studienrichtungen im Freihaus. Manche sind bereits so populär, dass sich die Termine per Mundpropaganda auch auf anderen Unis herumsprechen.

Ebenfalls auf der TU entstanden die sogenannten **Hoffeste**, die ursprünglich in den Höfen der alten Universität am Karlsplatz stattfanden und bis zu 2000 Besucher anlockten. Inzwischen wird die Uni umgebaut, das Hoffest wick in die Ottakringer Brauerei aus.

Neben den „unabhängigen“ Studentenpartys richten **Eventagenturen** (z. B. DocLX, siehe Artikel rechts) Großevents aus, die ganz auf die Wünsche der Sponsoren zugeschnitten werden.