

„M a k i n g o f“ e i n e r V e r a n s t a l t u n g

Zusammenfassung der Ergebnisse aus dem
Programmworkshop der „Café Offensive“
(Oktober '08 bis März '09)

Das Team:

Laura Barm | Sarina Löhken | Rebecca Kampa | Sina Firmenich | Gesa Janarson |
Elena Krawczyk | Michele Pallas | David A. Wirger | Alexander Drost |
Johanna Feierabend | Marc Ossenbrink

Phase I: Planung | Phase II: Organisation | Phase III: Durchführung | Phase IV: Nachbereitung

>>Phase I: Planung

Die großen „**W-Fragen**“

WER plant **WAS** für **WEN** (und **WARUM**)?

WANN soll es **WO** durchgeführt werden?

WER?

Empfehlung: Alleine planen ist doof! Ihr sollte Eure Veranstaltung in einem überschaubaren, motivierten Team (2 bis max. 6 Personen) gemeinsam entwickeln und organisieren (Phase I+II) und dann ggf. weitere Helfer für die Durchführung (Phase III) suchen.

Vorteile des Teamworks gegenüber der Einzelplanung:

- *Mehr Spaß
- *Mehr Ideen
- *Organisationsaufwand verteilt sich auf mehrere Schultern
- *Jeder kann das machen, worin er am stärksten ist
- *Das finanzielle Verlustrisiko (falls vorhanden) verteilt sich auf mehrere Leute und wird dadurch für den einzelnen geringer.

Nachteile/Risiken des Teamworks gegenüber der Einzelplanung:

- *Streit/Uneinigkeit im Team über das Konzept; Zwang zu Kompromissen „verwäscht“ die eigentliche Ursprungsidee („Zu viele Köche verderben den Brei“)
- *Unzuverlässigkeit von einzelnen Teammitgliedern
- *Terminabsprachen müssen getroffen und eingehalten werden
- *Ungleiche oder unfaire Aufgabenverteilung innerhalb des Teams („Ich mach' hier immer nur die Drecksarbeit, und Du pickst Dir die Rosinen raus!“)
- *Kurzfristiger Absprung von Teammitgliedern (z. B. wg. Krankheit) verzögert oder verhindert die Erfüllung von wichtigen Aufgaben; andere Teammitglieder müssen diese Aufgaben übernehmen und sich ggf. erst einarbeiten (=Zeitverlust und zusätzlicher Druck)
- *Finanzielle Einnahmen müssen geteilt werden.

WAS?

In welche Kategorie lässt sich Eure Veranstaltung einordnen?

Party (z. B. Mottoparty, Jubiläumsfeier, regelmäßige Partyreihe...)

Musik (z. B. Konzerte, Rap-Battle, DJ-Contest, Open Stage, Jam-Session...)

Theater (z. B. Stück-Aufführung, Impro-Theaterabend, Szenen-Collage...)

Tanz (z. B. HipHop-Contest, Ballett-Aufführung, Flamenco-Abend...)

Kleinkunst (z. B. Comedy-Programm, Zauberei, Zirkustheater, Bauchredner-Show...)

Kunst (z. B. Foto-Ausstellung, Begehbarer Skulpturenpark, Live-Painting...)

Literatur (z. B. Lesung, Poetry-Slam, Buchpräsentation...)

Medien (z. B. Filmvorführung, Public Viewing, Singstar-Abend, LAN-Party...)

Bildung (z. B. Workshop, Dia-Show, Diskussionsabend, Experten-Vortrag...)

Natürlich sind auch Mischformen möglich (Beispiel: Musical = Tanz, Theater und Musik!).

Für WEN?

Ganz wichtig: KENNT EURE ZIELGRUPPE!!

Veranstaltungen werden für Publikum/Gäste organisiert. Schlecht besuchte Veranstaltungen sind für alle Seiten frustrierend: Für Euch als Veranstalter, weil Ihr Euch viel Arbeit für wenig Leute gemacht habt und im schlimmsten Fall sogar noch aus eigener Tasche draufzahlen müsst. Für den auftretenden Künstler, weil ein Auftritt vor wenigen Besuchern keinen Spaß macht und er nicht genügend Aufmerksamkeit und Anerkennung erhält. Für die wenigen Besucher, die tatsächlich gekommen sind, weil keine Stimmung aufkommt und weil sie sich einsam oder beobachtet fühlen. Damit Eure Veranstaltung ein Erfolg wird, müsst Ihr Eure Zielgruppe unbedingt genauer definieren und auch charakterisieren. Nur wenn Ihr Euch darüber im Klaren seid, wen Ihr mit Eurer Veranstaltung ansprechen wollt, könnt Ihr das Konzept dementsprechend ausrichten und aktiv potenzielle Besucher ansprechen.

In Hinblick auf die Zielgruppe spielen u. a. folgende Faktoren eine Rolle:

Das **Alter** der Zielgruppe

Gerade in Hinblick auf das Jugendschutzgesetz ist das Alter der Zielgruppe ganz wichtig! Im Jugendschutzgesetz ist zum Beispiel geregelt, welche Jugendlichen in welchem Alter bis zu welcher Uhrzeit an öffentlichen Partys teilnehmen dürfen oder dass man mit 16 Jahren zwar Bier, aber keinen Wodka trinken darf. Es ist die Pflicht eines jeden Veranstalters, für die Einhaltung des Gesetzes zu sorgen; zum Beispiel durch Ausweiskontrollen beim Einlass, durch entsprechende Anfangs- und Endzeiten der Veranstaltung, durch zusätzliche Kontrollen beim Alkohlausschank etc.

Vor allem bei Partys ist es sehr sinnvoll, sich über das Alter der Zielgruppe Gedanken zu machen, denn die meisten Menschen feiern am liebsten mit Gleichaltrigen (Beispiel: Ü30-Partys) und mit Musik aus ihrer eigenen Generation (Billy Idol und Jimi Hendrix auf einer Jugendparty? Tokio Hotel und Sido auf einer Ü30-Party? Lieber nicht!)

Empfohlene Alterseinteilung für Partys (grober Richtwert):

Partys für Kinder bis 12 Jahre

Partys für die Altersgruppe 13 bis 15 Jahre

Partys für die Altersgruppe 16 bis 20 Jahre

Achtung: Wer unter 18 ist darf nur bis 24 Uhr teilnehmen und keinen „harten“ Alkohol wie z. B. „Kurze“, Wodka Red Bull oder Cocktails trinken!! Als Veranstalter seid Ihr zu strengen Kontrollen verpflichtet! Dabei solltet Ihr mit Kennzeichen arbeiten: Ihr könnt die Ü18-jährigen z. B. mit einem Stempel oder durch ein nicht übertragbares Armband kennzeichnen. Prinzipiell gilt: Kennzeichnet nur diejenigen, die etwas dürfen – NICHT diejenigen, die etwas nicht dürfen (denn die machen sich das Kennzeichen heimlich ab!). Achtet unbedingt darauf, dass Ü18-jährige keinen Alkohol an Minderjährige weitergeben! Falls sie es doch tun: Anzeige bei Polizei und Hausverbot!!

Partys für die Altersgruppe 20 bis 30 Jahre

Partys für die Altersgruppe 30 bis 49 Jahre

Partys für die Altersgruppe 50 plus.

Die **Szene** der Zielgruppe:

z. B. Hip-Hopper, Emos, Punks, Indies, Skins, Jesus-Freaks, Basketballer... (aber auch: Türken, Albaner, Russen, Polen, Deutsche...). Eng damit verbunden ist meistens eine bestimmte Musikrichtung und ein entsprechender Kleidungsstil.

Wenn Ihr mit Eurer Veranstaltung eine bestimmte Szene ansprechen wollt, solltet Ihr Euch erstens sicher sein, dass es diese Szene vor Ort auch tatsächlich gibt und zweitens dafür sorgen, dass Eure Veranstaltung in Hinblick auf Musik, Dresscode, Dekoration etc. auch den Erwartungen der Szene (also Eurer Zielgruppe) entspricht.

Achtung: Eine bestimmte Szene ansprechen zu wollen, ist nicht immer ungefährlich – nämlich zum Beispiel dann, wenn Leute zur Veranstaltung kommen, die eigentlich einer ganz anderen Szene angehören und Ärger machen wollen (Beispiel: Neonazis bei einem Rock-gegen-Rechts-Konzert). Außerdem schränkt Ihr Euren Besucherkreis dadurch sehr stark ein – seid Ihr **SICHER**, dass es die Szene in Eurem Ort auch **WIRKLICH** gibt?

Die **Kaufkraft** der Zielgruppe:

wichtig z. B. in Hinblick auf die Preise für Eintritt, Getränke und Speisen.

Die **Mobilität** der Zielgruppe:

jüngeres Zielpublikum (unter 18) ist oft auf den öffentlichen Nahverkehr oder aufs Fahrrad angewiesen; älteres Publikum ist unabhängiger und fährt für eine Veranstaltung mitunter sogar viele Kilometer weit (z. B. für ein Konzert oder Festival).

Je zentraler eine Veranstaltungslage liegt, desto besser.

Der **Bedarf** der Zielgruppe:

Warum sollte Euer Zielpublikum zu Eurer Veranstaltung kommen?

=> Konkurrenzanalyse! Was „fehlt“ in Eurer Stadt?

=> Originalität und Qualität: je origineller und „besser“ Eure Veranstaltung ist, desto eher schafft Ihr es, einen Bedarf bei der Zielgruppe zu wecken. Achtung: erfolgreiche Veranstaltungen nicht zu schnell/zu oft hintereinander durchführen, sonst ist das Zielpublikum schnell „übersättigt“!

WARUM?

Merksatz: Leute, die etwas tun **WOLLEN** sind motivierter als Leute, die etwas tun **SOLLEN**!

Die Planung, Organisation und Durchführung von Kulturveranstaltungen ist mit viel Zeitaufwand, Stress und Arbeit verbunden. Nach der Veranstaltung ist alles vorbei; außer der Erinnerung durch Fotos und Videos bleibt oft nichts „Bleibendes“ übrig. Warum werden trotzdem so viele Leute als Veranstalter aktiv?

Motivationsgründe sind (u. a.):

Geld:

Trotz Wirtschaftskrise soll es auch heutzutage noch Veranstaltungen geben, bei denen am Ende sogar ein kleines (oder großes) Plus für den Veranstalter herauspringt.

Zufriedenheit:

Es ist ein wahnsinnig tolles Gefühl, aus einer ersten kleinen Idee etwas richtig großes entstehen zu lassen. Wenn man am Ende schließlich „seine“ Gäste begrüßen darf und sieht, dass ihnen die Veranstaltung gefällt, dann kann man richtig stolz auf sich sein (auch dann, wenn nicht ALLES so verläuft, wie man es geplant hat – was eigentlich immer der Fall ist)!

„Geber-Mentalität“:

Viele Leute mögen es ganz einfach, sich für andere zu engagieren und ihnen eine Freude zu bereiten. Genau das ist auch die Aufgabe eines Veranstalters: Dafür sorgen, dass das Publikum zufrieden ist und sich amüsiert. Darüber hinaus leistet man einen Beitrag zur Steigerung der Attraktivität der Stadt oder der Location, in der man die Veranstaltung durchführt. Und man kann natürlich auch echte Benefiz-Veranstaltungen organisieren wie beispielsweise ein Wohltätigkeitskonzert für die Welthungerhilfe o. ä.

Kontakte:

Gerade im Kulturbereich kann man wahnsinnig interessante Menschen kennen lernen – vom Szene-DJ über die Fernseh-Schauspielerin bis hin zur aufstrebenden Newcomerband.

Aufmerksamkeit/Imagepflege:

Gute Veranstaltungen (bzw. Veranstaltungsideen) machen die Leute neugierig und aufmerksam – ein Umstand, den sowohl Sponsoren als auch politische Parteien ausnutzen wollen, wenn sie eine Veranstaltung organisieren (Beispiele: „Red Bull Flugtag“; Wahlkampfveranstaltung einer Bundestagspartei)

WANN?

Ihr solltet Euch Gedanken machen über:

Jahreszeit

Bei vielen Veranstaltungsformaten lässt sich ein Bezug zur Jahreszeit herstellen: Ein Theaterstück namens „Weihnachten bei den Karlsons“ sollte im Dezember aufgeführt werden, ein Open-Air-Festival sollte im Sommer stattfinden. Es spricht aber prinzipiell nichts dagegen, eine Beach-Party als Motto-Party auch im Winter zu veranstalten, sofern sich eine Indoor-Location entsprechend herrichten lässt.

=> Übrigens: Je besser das Wetter, desto schwieriger ist es meistens, das Zielpublikum für Indoor-Veranstaltungen zu begeistern!

Wochentag

=> Freitag, Samstag und vor Feiertagen:

Gut für Veranstaltungen, die sehr lange dauern und/oder bei denen viel Alkohol getrunken wird, also vor allem für Partys. Nachteil: Das Konkurrenzprogramm ist oft sehr groß, da auch die meisten anderen Veranstalter den Freitag oder Samstag für ihre Veranstaltungen wählen.

Ob nun der Freitag oder der Samstag besser ist, hängt nicht nur von der Zielgruppe, sondern ggf. auch von Euch selbst ab: Wenn die meisten Leute in Eurem Organisationsteam am Freitag bis 16 Uhr Schule haben, dann solltet Ihr vielleicht besser den Samstag wählen, da Euch dann mehr Zeit und Energie zum Organisieren und Durchführen der Veranstaltung bleibt.

=> Sonntag

Ebenfalls ein sehr guter Tag für Kulturveranstaltungen wie Theateraufführungen, Lesungen, Ausstellungen etc. Bei der Wahl der Anfangs- und Endzeit solltet Ihr aber darauf achten, dass der Sonntag immer noch bei vielen Leuten ganz im Zeichen der Familie steht (was man für bestimmte Veranstaltungsformate natürlich auch ausnutzen kann!) und dass am nächsten Tag wieder der Schule oder Arbeit auf dem Programm steht. Das bedeutet: Abendveranstaltungen am besten gegen 19 Uhr beginnen lassen – dann sind die meisten Familienausflüge beendet und die Leute haben Zeit für Eure Veranstaltung. Außerdem ist Euer Publikum dann nach Eurer Veranstaltung vermutlich auch nicht ganz so spät zu Hause (es sei denn, Ihr präsentiert eine 4-stündige Theateraufführung...).

=> Montag, Dienstag, Mittwoch, Donnerstag:

Eher schwierig, da die Leute am nächsten Tag wieder zur Schule oder arbeiten müssen. Veranstaltungen an diesen Tagen sollten frühestens um 18 Uhr beginnen und nicht später als 22 Uhr enden. Geeignete Veranstaltungsformate für „unter der Woche“ sind zum Beispiel Bildungsveranstaltungen (Vorträge, Kurse, Workshops), Lesungen oder Theateraufführungen – also eher solche Veranstaltungen, die im weitesten Sinne „den Geist“ ansprechen. Es gibt aber auch Party-Formate, die ganz bewusst an Werktagen stattfinden (z. B. „After-Work-Partys“).

Datum

=> Konkurrenzanalyse! Was bieten andere Veranstalter an dem von Euch geplanten Tag an, was Euch Besucher in Eurer Zielgruppe kosten könnte? Im Zweifelsfall lieber Eure Veranstaltung verschieben!

=> Ferientermine (speziell in den Sommerferien) sind eher schlecht als gut: Das Zielpublikum ist im Urlaub, am Baggersee oder beim Grillen auf dem eigenen Balkon.

=> Übrigens: auch das Fernsehprogramm kann als Konkurrenz gelten (Beispiel: Fußball-Länderspiel)!

WO?

Die Wahl der „richtigen“ Location hat maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg einer Veranstaltung. Entscheidend ist vor allem eine positive Atmosphäre, in der sich Eure Gäste wohl fühlen.

Eine „gute“ Location...

...ist im Idealfall genau auf Euer Veranstaltungskonzept zugeschnitten und verfügt dementsprechend

bereits über Bühne, Technik, Gastronomie, Toiletten und Garderoben (Beispiel: ein Theaterstück in einem „richtigen“ Theater aufführen zu können, ist immer besser als in eine Turnhall oder Schulaula ausweichen zu müssen).

...ist nicht zu groß und nicht zu klein für Eure Veranstaltung

...erfüllt alle gesetzlichen Auflagen (Brandschutz, Fluchtwege, Toiletten...)

...ist auch ohne Auto gut zu erreichen

...verfügt ggf. über Hauspersonal, dass Euch mit Rat und Tat zur Seite steht

...kostet leider meistens Geld (Miete)!

Manchmal kann der Reiz einer Veranstaltung auch darin bestehen, dass sie an einem absolut ungewöhnlichen Ort stattfindet, der eigens für diese Veranstaltung „zweckentfremdet“ wird. Das macht Euer Zielpublikum neugierig, ist für Euch aber mit viel zusätzlichem Stress verbunden, da Ihr Euch ggf. wirklich um ALLES kümmern müsst (inklusive Genehmigungen, Strom- und Wasserversorgung, Toilettenhäuschen etc.). Als fortgeschrittene Veranstalter könnt ihr das gerne mal ausprobieren, aber bitte NIEMALS illegal etwas veranstalten – wenn dann nämlich etwas passiert, greift keine Versicherung und ihr werdet Eures Lebens nicht mehr froh!!!

Übrigens: Raumtrenner, schöne Dekorationsideen und eine entsprechende Beleuchtung können wahre Wunder bewirken, um eine angenehme Atmosphäre zu erzielen!

Das liebe Geld... Einnahmen und Ausgaben

Fast jede Veranstaltung ist mit Kosten verbunden, die vom Veranstalter in der Regel erst mal vorgestreckt werden müssen. Natürlich hofft jeder Veranstalter, dass sich diese „Investitionen“ am Ende auszahlen, wenn genügend Besucher kommen... Aber genau da liegt das Problem: WENN genügend Besucher kommen... es bleibt immer ein Restrisiko!

Dieses Restrisiko sollte für Euch so gering wie möglich sein. Deshalb solltet Ihr zunächst einmal einen Kostenplan erstellen und grob ausrechnen, was Ihr an Einnahmen und Ausgaben haben werdet.

Einnahmen: Was bringt Euch Geld ein?

Eintritt

Je mehr zahlende Besucher Ihr habt, desto mehr Geld fließt in die Eintrittskasse. Wie hoch der Eintritt ist, sollte von der Art der Veranstaltung und von der Kaufkraft der Zielgruppe abhängen. Tipp: Macht den Eintritt nicht zu billig, denn einige Menschen haben die Einstellung: „Was nichts kostet, ist auch nichts wert“. Aus Veranstaltersicht könnt Ihr andersherum argumentieren: „Qualität hat ihren Preis“ - allerdings müsst Ihr dann auch wirklich eine Qualität bieten, die den Preis rechtfertigt! Falls Ihr Hemmungen habt, einen etwas höheren Eintrittspreis zu verlangen, könnt Ihr damit auch eine Sonderaktion verbinden (Beispiel: Mit der Eintrittskarte nimmt man automatisch an einem Gewinnspiel teil oder man erhält an der Theke ein Freigetränk – wer übrigens erst einmal angefangen hat zu trinken, der legt meistens noch weiter nach... und das ist gut für Euren Gastronomieumsatz!).

Man unterscheidet zwischen Einnahmen aus dem Vorverkauf und Einnahmen aus der Abendkasse. Sofern es organisatorisch möglich ist, solltet Ihr einen Vorverkauf organisieren, bei dem es die Eintrittskarten zu leicht vergünstigten Preisen zu kaufen gibt. Warum?

=> Ihr unterstreicht damit, dass Eure Veranstaltung begehrenswert ist. Wer nur Tickets an der Abendkasse verkauft, signalisiert damit: „Kommt einfach vorbei, es gibt auf jeden Fall noch genügend Karten, es wird nicht voll, kein Schwein interessiert sich für unsere Veranstaltung.“ Es gibt aber einen großen Unterschied zwischen „Tickets gibt’s an der Abendkasse“ und „Tickets gibt’s nur noch an der Abendkasse“: Letzteres signalisiert nämlich: „Die Leute haben uns die Tickets im Vorverkauf aus der Hand gerissen! Die Veranstaltung wird der Riesenrenner!! Jeder will hin!!!! Nur wenn Du ganz viel Glück hast, kriegst Du vielleicht noch eine der allerletzten Karten an der Abendkasse!!!!“ Besonders effektiv ist diese Methode aber nur dann,

wenn es tatsächlich einen Vorverkauf gab – wobei außer Euch natürlich keiner weiß, wie viele Tickets tatsächlich im Vorverkauf erhältlich waren. Ihr könnt diese Taktik also auch dann anwenden, wenn Ihr in Wirklichkeit nur 10 Tickets im Vorverkauf losgeworden seid. Allerdings: Die Leute sind nicht blöd und horchen sich oft im Freundeskreis um, wer noch zu Eurer Veranstaltung geht. Wenn sich von denen niemand für Eure Veranstaltung interessiert, ihr aber felsenfest behauptet, die Leute hätten Euch die Tickets im Vorverkauf aus der Hand gerissen, dann fliegt der Schwindel sehr schnell auf.

=> Indem Ihr einen Vorverkauf anbietet, könnt ihr schon einmal ungefähr abschätzen, wie erfolgreich Eure Veranstaltung werden wird. Dadurch könnt ihr organisatorisch etwas besser planen, also z. B. vorsichtshalber mehr Getränke einkaufen, die Zahl der benötigten Helfer korrigieren oder ggf. sogar noch die Location verändern (Konzertveranstalter verlegen Konzerte häufig kurzfristig in eine größere oder kleiner Location, wenn die Vorverkaufszahlen die Erwartungen deutlich über- oder untertreffen).

Alle Karten, die Ihr nicht im Vorverkauf losgeworden seid, werden dann an der Abendkasse verkauft. Macht am besten schon einmal eine Zwischenabrechnung, damit ihr hinterher genau wisst, wieviel sich aus dem Vorverkauf und wieviel sich aus der Abendkasse an Einnahmen ergeben hat.

Wichtig: Verkauft insgesamt auf keinen Fall mehr Karten, als Eure Location an Platz bietet! Das führt nicht nur zu Unmut bei Euren Gästen, sondern kann unter Umständen sogar gefährlich werden (z. B. bei einer Panik oder bei einer schlechten Durchlüftung)

Außerdem: Wenn es Euch gelingt, ALLE verfügbaren Karten im Vorverkauf loszuwerden, dann macht das! Ihr habt nichts davon, 100 Karten für die Abendkasse zurückzuhalten, wenn Ihr sie eigentlich im Vorverkauf hätten loswerden können – wenn dann am Abend selbst nämlich keine 100 Leute mehr kommen, ärgert Ihr Euch!

GANZ WICHTIG: Kalkuliert die Einnahmen durch den Eintritt gaaaaanz vorsichtig! Ihr müsst immer damit rechnen, dass aus irgend einem Grund plötzlich doch viel weniger Leute kommen als geplant (Beispiel: Regen bei einem Open-Air-Konzert oder eine kurzfristige Konkurrenzveranstaltung, die Euch Besucher abzieht). Macht Euch bei Eurer Kostenplanung so weit wie möglich von der Besucherzahl unabhängig: Im Idealfall schafft Ihr es, dass sich eine Veranstaltung für Euch theoretisch auch dann rechnet, wenn nur ein einziger Besucher kommt – entweder, weil Ihr nur minimale Ausgaben habt oder weil Ihr noch andere Einnahmequellen (z. B. Sponsoren) habt.

Einnahmen durch Gastronomie (Getränke/Speisen)

Es ist ganz schwierig vorauszusagen, wie viel die Leute bei einer Veranstaltung trinken. Das ist nicht nur von der Art der Veranstaltung abhängig (auf Partys wird z. B. wesentlich mehr getrunken als bei einer Lesung), sondern auch von Eurem Zielpublikum und dessen Kaufkraft. Auch andere Faktoren können eine Rolle spielen wie beispielsweise die Jahreszeit (kühle Drinks im Sommer, warme Getränke im Winter), die Uhrzeit („Kein Bier vor Vier!“) oder die Location (Sekt und Wein im Theater, Bier und Softdrinks bei einer Scheunenparty).

WICHTIG: Mehr Besucher bedeuten nicht automatisch auch einen höheren Gastronomieumsatz! Für Eure Kalkulation gilt deshalb wieder die Regel: Kennt Euer Zielpublikum!

Die gute Nachricht: Ihr könnt mit Getränken in der Regel keinen Verlust machen, denn man kann Getränke im Fachhandel „auf Kommission“ kaufen. Das bedeutet, dass man nicht angebrochene Kisten und Fässer nach der Veranstaltung zurückbringen kann und dafür das Geld zurück erhält. Ihr bezahlt also unterm Strich nur das, was tatsächlich getrunken (also von Euch gewinnbringend verkauft) wurde. Dabei solltet Ihr allerdings Euren Eigenverzehr nicht ganz vergessen:

Es ist selbstverständlich, dass Ihr Euch und Euren Helfern zumindest ein gewisses Kontingent an Freigetränken einräumt – das kann bei großen Organisationsteams aber durchaus etwas teurer werden, weshalb Ihr Euch im Vorfeld auf ein Limit einigen solltet.

Schwieriger wird es dagegen bei dem Thema Speisen: Wenn Ihr etwas zu essen anbieten wollt, solltet Ihr klare Vorstellungen darüber haben, wie viele Gäste Ihr erwartet. Wenn Ihr zu wenig Speisen einkauft, haben einige Gäste einen leeren Magen und dementsprechend schlechte Laune. Wenn Ihr zu viele Speisen einkauft, könnt Ihr hinterher alles wegschmeißen und hattet unnötige Ausgaben, die sich unterm Strich nicht rechnen.

Sponsoren

Bei fast allen öffentlichen Veranstaltungen sind Sponsoren mit im Spiel. In der Tat können Sie Euch helfen, Eure Kosten zu minimieren.

Wichtig: Macht Euch bewusst, dass Sponsoren fast immer eine Gegenleistung verlangen und Euch nichts aus reiner Gutmenschlichkeit geben! Mit Sponsoring verfolgen Firmen in der Regel das Ziel, als Marke bekannter zu werden und/oder für eine bestimmte Ware oder Dienstleistung zu werben.

Genau darin liegt Eure Chance: Wenn Ihr Sponsoren anspricht, dann tretet nicht als Bittsteller auf, sondern als „Geschäftspartner“! Macht einer Firma klar, wie sie durch ein Sponsoring Eurer Veranstaltung profitieren kann! Auch hier ist es wieder hilfreich, die Zielgruppe genau zu kennen: Am besten ist es, wenn Ihr mit Eurer Veranstaltung die gleiche Zielgruppe anspricht, die auch Euer Sponsor erreichen will.

Tipp: „Finanzkräftige“ Sponsoren wie Banken, örtliche Großunternehmer und Unternehmensketten haben zwar ein vergleichsweise großes Budget für Sponsoring – sie sind aber auch diejenigen, die von jedem kleinen Taubenzüchterverein, Jugendclub und Geschäftskunden als erstes gefragt werden! Deshalb ist es klüger, nach Sponsoren Ausschau zu halten, die genau zur Zielgruppe und zur Veranstaltungsart passen. Für eine „All Around The World“-Mottoparty eignet sich zum Beispiel ein Reisebüro; für einen HipHop-Contest ein stylischer Klamottenladen, für eine Lesung eine Buchhandlung etc.

Kleinere Unternehmen sind oft nicht so erfahren im Sponsoring und müssen manchmal erst „überredet“ werden, eine Veranstaltung zu unterstützen. Am besten gelingt Euch das mit guten Argumenten und Angeboten. Was aber könnt Ihr einem Sponsor anbieten?

=> Abtretung des Veranstaltungsnamens an den Sponsor:

Die deutlichste Art von Sponsoring, allerdings eher bei Großereignissen und Veranstaltungsreihen anzutreffen (Beispiel: „Red Bull Flugtag“, „Revierpower Newcomer Festival“, „Schnösel GmbH präsentiert: Die lange Theaternacht“). Beliebt auch bei Fußballstadien („Signal Iduna Park“ statt Westfalenstadion; „Veltins Arena“ statt Arena Auf Schalke, „revierpowerstadion“ statt Ruhstadion).

Bei neuen oder unbekanntem Veranstaltungsformaten sind Firmen zunächst einmal zurückhaltend: Wenn die Sache schief geht, wird auch ihr Name mit Mißerfolg in Verbindung gebracht. Deshalb klappt eine solche Namensabtretung eigentlich nur dann, wenn der Sponsor in eine bereits bestehende Erfolgsgeschichte einsteigen kann.

=> Logo-Platzierung auf Flyern und Plakaten

Die wohl am häufigsten anzutreffende Art von Sponsoring. Lasst Euch das Logo am besten per Email von dem Unternehmen zuschicken. Kopiert das Logo nicht einfach von der Firmenhomepage – die Qualität ist oft schlecht und es ist darüber hinaus auch illegal, sofern Euch keine schriftliche Erlaubnis vom Unternehmen vorliegt!

=> Erwähnung des Sponsors in allen Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Danksagungen
Sollte selbstverständlich sein, wird aber oft vergessen oder von den Zeitung – leider – nicht abgedruckt (was dann aber wenigstens nicht Eure Schuld ist!)

=> Nennung und Verlinkung des Sponsors auf der Veranstaltungshomepage (falls vorhanden)
Wenn Ihr einen besonders engagierten Sponsor habt, kann die Sache auch umgekehrt laufen:
Man kann z. B. den Kartenvorverkauf über die Homepage des Sponsors laufen lassen (wer eine Karte haben will, muss die Internetseite des Sponsors anklicken und findet (nur) dort alle weiteren Infos) – ist in der Praxis aber eher unüblich, weil die Firmen oft weder Zeit noch Geld haben, um ihre Webmaster damit zu beauftragen.

=> Verteilen von Werbematerialien des Sponsors bei der Veranstaltung
=> Aufhängen von Bannern oder Postern des Sponsors bei der Veranstaltung
=> Gewährung eines Verkaufsstandes des Sponsors bei der Veranstaltung
Bei diesen drei Varianten gilt es, „die goldene Mitte“ zu finden: Einerseits wollen die Sponsoren natürlich angemessen zu Geltung kommen und entsprechend von Euren Besuchern beachtet werden. Wird es aber zu aufdringlich, fühlen sich Eure Besucher irgendwann wie auf einer Werbeveranstaltung.

Vielleicht fallen Euch ja noch weitere kreative Ideen ein, wie Ihr Sponsoren wirkungsvoll bei Eurer Zielgruppe in Szene setzen könnt ?!

Hier noch einige Grundregeln, die Ihr beachten solltet:

=> Es spricht nichts dagegen, mehrere Sponsoren zu haben – sie dürfen nur nicht in geschäftlicher Konkurrenz zueinander stehen!

=> Falls Ihr Getränkehersteller als Sponsoren fragen wollt: Denkt dran, dass einige Locations exklusiv an bestimmte Firmen vertraglich gebunden sind! Macht Euch vorher schlau, damit es hinterher keinen Ärger gibt, wenn die Plakate schon gedruckt sind.

=> Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser: Schreibt auf, was Ihr mit den Sponsoren vereinbart habt und lasst Euch das per Unterschrift bestätigen – so habt Ihr eine Art Mini-Vertrag, auf den Ihr Euch im Streitfall berufen könnt

=> Macht Euch schon im Vorfeld darüber Gedanken, wieviel Geld ihr durch Sponsoren einnehmen müsst, damit Ihr die Veranstaltung mit möglichst geringem finanziellen Risiko durchführen könnt. Der Vorteil am Sponsoring: Ihr wisst schon im Vorfeld, wieviel Geld ihr einnehmt (und nicht erst am Veranstaltungstag selbst wie beim Eintritt), das heißt: Ihr könnt klar damit kalkulieren!

=> Nennt den Sponsoren Euren Preis, aber übertreibt es nicht und seid nicht zu festgefahren in Euren Vorstellungen! Denkt dran, dass vor allem kleine Geschäfte eigentlich kein Budget für Sponsoring haben und manchmal schon 50 Euro nicht entbehren können. Noch einmal: Der NUTZEN für den Sponsor muss klar erkennbar sein; er muss es als Investition betrachten können.

=> Es geht Sponsor B überhaupt nichts an, was Sponsor A dafür bezahlt, dass er sein Logo auf den Flyer setzen darf – IHR bestimmt den Preis!

=> Wenn Ihr wider Erwarten keine Sponsoren findet: Sagt die Veranstaltung im Zweifelsfall lieber ab anstatt die Finanzierung einzig und allein durch Eintrittsgelder sichern zu wollen – das Risiko ist zu groß (und das Desinteresse der Sponsorenvieleicht auch schon ein Zeichen dafür, dass Euer Konzept noch nicht ganz „rund“ ist)!

=> Längst nicht alle Sponsoren geben Geld: Auch Sachmittel können für Euch interessant sein. Wenn Ihr zum Beispiel Eure „All Around The World“-Mottoparty plant, dann wären aufblasbare Flugzeuge oder Länderfähnchen eines Reisebüros doch eine tolle Dekoration! Vielleicht würde das Reisebüro ja auch ein Flugticket in eine

europäische Hauptstadt sponsorn, das Ihr in einem Gewinnspiel verlosen könntet – auch durch solche Aktionen gewinnt Eure Veranstaltung an Attraktivität!

=> Ladet Eure Sponsoren zur Veranstaltung ein und räumt ihnen jeweils mindestens 2 Freikarten ein. Wenn sie tatsächlich kommen: Danksagung vor Publikum nicht vergessen!

Spenden

Im Unterschied zu Sponsoren wollen Spender nicht unbedingt eine Gegenleistung für Ihre Spende; manche wollen sogar anonym bleiben. Man unterscheidet zwischen:

=> Geldspenden („Ich unterstütze Eure Arbeit mit 500 Euro – ich denke, Ihr findet dafür eine passende Verwendung...“)

=> Sachspenden („Ich spende Euch einen Videobeamer fürs Jugendcafé!“)

=> Zweckgebundene Geldspenden („Hier habt Ihr 500 Euro – ich hab' gehört, dass Ihr im Jugendcafé einen neuen Videobeamer braucht. Das Geld ist dafür gedacht.“)

Besondere Chancen auf eine Spende habt Ihr natürlich, wenn Ihr dafür sorgt, dass sie hilfsbedürftigen oder zumindest vielen Menschen zugute kommt. Für Einzelveranstaltungen, die keinem wohltätigen oder gemeinnützigen Zweck dienen, finden sich in der Regel keine Spender!

Fördergelder

Es gibt zahlreiche Stellen, die für Kulturprojekte Fördergelder zur Verfügung stellen – ob Stad Bundesland, Bund oder private Stiftungen. Um diese Gelder zu bekommen, muss man Förderanträge schreiben, in denen sowohl ein stimmiges Konzept als auch ein lupenreiner Kostenplan enthalten ist. Meistens werden aber keine Einzelveranstaltungen gefördert, sondern nur länger dauernde Projekte, die darüber hinaus bestimmte Themen behandeln müssen und so wohl originell als auch nachhaltig sein sollten (Nachhaltig bedeutet in diesem Fall: Sie sollten auch nach der Beendigung des Projektes noch Anknüpfungspunkte für eine Fortsetzung bieten). Fördergelder können je nach Fördertopf von der Stadt, von freien Trägern der Kultur- und Bildungsarbeit oder von freischaffenden Künstlern beantragt werden. Die Konkurrenz untereinander ist sehr groß. Wenn Ihr eine Idee für ein förderungswürdiges Projekt habt, wendet Euch am besten an einen pädagogischen Mitarbeiter der WERK°STADT aus dem Bereich Jugendkultur (alle Mitarbeiter und ihre Telefonnummern findet Ihr im Internet unter www.werk-stadt.com)

Verkauf von Fanartikeln (Merchandising)

Lohnt sich in der Regel nur für bekannte Künstler oder wenn Ihr es geschafft habt, eine wirklich kultige Veranstaltung mit einem coolen Logo/Werbeflyer zu entwickeln. Wird oft überschätzt und ist auf keinen Fall geeignet, um von Euch in Eure Kostenkalkulation mit einbezogen zu werden.

Ausgaben: Was kostet Euch Geld?

Leider eine ganze Menge:

Location (Miete)

Honorare Personal (Theke, Garderobe, Security, Techniker, Toilette, Reinigung...)

Lieber mit zu viel als mit zu wenig Personal planen. Denkt dran, dass Ihr auch Ersatzpersonal und „Springer“ einplant, damit auch Pausen möglich sind.

Künstlergagen (für DJ's, Bands, Comedians etc.)

Diese sollten im Vorfeld am besten in einem Gastspielvertrag festgehalten werden, damit es später keinen Ärger gibt. Im Gastspielvertrag kann man zum Beispiel auch die Auftrittszeit (Anfangs- und Endzeit) und die Auftrittslänge festschreiben. Fragt doch mal einen pädagogischen Mitarbeiter der WERK°STADT, wie genau so ein Vertrag aussieht!

Technik (Verleihgebühr oder Kauf)**Dekoration / Bühnenbild****Sachkosten Gastronomie** (Einkauf Speisen + Getränke)

Zumindest die Getränkekosten bekommt ihr definitiv wieder raus, wenn ihr auf Kommission einkauft (siehe oben). Trotzdem müsst Ihr das Geld erst einmal vorstrecken.

Werbung (Flyer/Plakate/Anzeigen)

Viele Leute verwechseln Werbung mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der Unterschied ist ganz einfach: Werbung kostet Geld, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht. Bei der Werbung könnt Ihr Euch sicher sein, dass alles genau so gedruckt wird, wie Ihr es haben wollt („Am Samstag findet die tollste Party der Welt im neuen Jugendcafé statt!“), sofern es nicht gegen geltende Gesetze verstößt. Warum? Weil Ihr dafür bezahlt! Wenn Ihr eine Pressemitteilung an die Medien schickt (was Ihr auf jeden Fall IMMER machen solltet), dann ist das kostenlos. Ihr seid aber darauf angewiesen, dass die Medien das Thema interessant finden und es auch tatsächlich drucken. Die Medien interessiert vor allem der Nachrichtenwert („Am Samstag findet im Jugendcafé eine Party statt“), deshalb findet man bei Veranstaltungshinweisen selten übertriebene Darstellungen. Sachlichkeit steht hier gegenüber dem Werbeaspekt klar im Vordergrund

Organisationskosten

Handykosten, Büromaterialien, Kopierkosten, Spritgeld... Kleinvieh macht auch Mist!

Rechtliche Bestimmungen (Veranstalterhaftpflichtversicherung, GEMA etc.)

Macht Euch schon während der Planungsphase darüber schlau, welche Genehmigungen und Versicherungen Ihr für Eure Art von Veranstaltung braucht. Bei Musikveranstaltungen kann es zum Beispiel sein, dass GEMA-Gebühren fällig werden (Die GEMA regelt die Verwertungsrechte von Musikstücken). Falls Ihr ein Theaterstück aufführen wollt, braucht Ihr dafür die Aufführungsrechte vom Theaterverlag.

WICHTIG: Wenn ihr hierbei zu lässig seid und Euch das Geld für solch vermeintlich unwichtigen Dinge spart, kann es später für Euch RICHTIG teuer werden – vor allem dann, wenn Ihr Eintritt für die Veranstaltung genommen habt.