

VERANSTALTUNGSMANGEMENT

Die Fußball Weltmeisterschaft 2006: Eine Veranstaltung? Nein, viel mehr: Ein Ereignis!

Was Turniere und Wettkämpfe für den Sport, sind Feste, Feiern und Veranstaltungen für Ihren Sportverein: Der Höhepunkt des Jahres. Professionell organisiert und inszeniert, entfachen sie Begeisterung, die ansteckt. Sie stärken den Zusammenhalt und lassen Vereinsmitglieder und Öffentlichkeit hautnah erleben, was Ihren Verein einzigartig macht. Und sind eine Steilvorlage für die Bindung und Gewinnung von Mitgliedern, Ehrenamtlichen und Förderern!

Allerdings gilt für Veranstaltungen dasselbe wie für den sportlichen Wettkampf: Wer im entscheidenden Augenblick topfit auflaufen will, muss ihn akribisch vorbereiten – die Erfolgreichen haben für ihren leichtfüßigen, spielerischen Auftritt hart gearbeitet.

Wenn eine Veranstaltung beginnt, sind Intuition und Improvisation unschätzbare Talente. Doch zum Tragen kommen sie nur, wenn die Grundlage stimmt: präzise Planung! Den Trainingsplan dafür finden Sie in diesem Baustein.

Begeisterung kann man nicht planen. Aber man kann durch präzise Planung die Voraussetzungen dafür schaffen!

Inhaltsverzeichnis

1. Strategie in vier Spielzügen
2. Feintuning für den Veranstaltungserfolg
3. Finanzierung ohne Fallstricke
4. Abkürzungen durch den Paragraphenschwungel
5. Nach dem Spiel ist vor dem Spiel

1. STRATEGIE IN VIER SPIELZÜGEN

Erfolgreiche Schachspieler haben, lange vor der Eröffnung, eine genau Vorstellung, wie sich ihr Spiel Zug für Zug entwickeln soll. Sie haben vom Bauern bis zum König alle Figuren im Blick und reagieren auf unvorhergesehene Situationen flexibel. Kurz gesagt: Schachspieler sind ein Vorbild für Veranstalter!

VERANSTALTUNGSMANAGEMENT

Jedes organisiertes Zusammenkommen von Menschen ist eine Veranstaltung, zum Beispiel eine Mitgliederversammlung, ein Tag der offenen Tür, ein Sportereignis oder ein Arbeitstreffen. Statt von Veranstaltungsorganisation oder Veranstaltungsmanagement spricht man in Fachkreisen heute aber eher von Event-Management. Doch was unterscheidet ein Event von einer Veranstaltung? Es ist ein kleiner, aber feiner Bedeutungsunterschied: Ein Event ist eine Veranstaltung, die zum Ereignis wird und die man deshalb nicht so schnell vergisst. Die Herausforderung für einen Veranstalter beschränkt sich deshalb (meistens) nicht darauf, solide zu organisieren – obwohl damit schon viel gewonnen ist. Das Salz in der Suppe sind originelle, gekonnt in Szene gesetzte Ideen, die bei den Teilnehmer ins Schwarze, das heißt, ins Herz treffen.

1. SPIELZUG: DIE STRATEGISCHEN GRUNDLAGEN

Wann war eine Veranstaltung erfolgreich? Wenn viele gekommen und lange geblieben sind? Wenn reichlich Applaus gespendet wurde? Klar, das sind gute Zeichen. Doch der eigentliche Maßstab ist, ob der Veranstalter seine Ziele erreicht hat. War zum Beispiel ein Seminar, das viel Spaß aber wenige Erkenntnisse beschert hat, erfolgreich? Ist eine Veranstaltung, die der Gewinnung von Sponsoren dienen sollte, gelungen, wenn das Programm Zustimmung fand, nicht aber der Vorschlag, einen Gesprächstermin zu vereinbaren?

Das entscheidende Kriterium für den Veranstaltungserfolg sind deshalb die konkreten Ziele des Veranstalters. Vorausgesetzt, er hat sich welche gesetzt. Andernfalls hat er nicht nur ins Blaue hinein organisiert. Er hat vor allem auch viele Chancen ungenutzt gelassen!

Ziele und Nebeneffekte

Wer eine Veranstaltung plant, verfolgt meist mehrere Ziele. Ein Beispiel: Einige Ehrenamtliche sind seit vielen Jahren im Verein aktiv. Dieses Engagement soll belohnt werden. Das Hauptziel heißt deshalb: Die Geehrten sollen sich geehrt fühlen. Doch angesichts der vielen Mühen, eine Veranstaltung zu organisieren, sollte ein bisschen mehr dabei heraus springen: Eine Demonstration, wie viel Spaß es macht, sich im Verein zu engagieren und wie viel Anerkennung die Engagierten genießen. Kurz: Die Veranstaltung sollte eine Werbung für das Ehrenamt werden!

Auch über wünschenswerte „Nebenwirkungen“ sollten Sie nachdenken, bevor Sie ein Konzept entwickeln. Angenommen, Ihr Verein möchte eine Fortbildung durchführen. Das Ziel ist erreicht, wenn die Teilnehmer schließlich die benötigten Kompetenzen

besitzen. Doch vielleicht lässt sich noch mehr bewirken? Zum Beispiel ein verbesserter Kontakt zwischen Vereinsbereichen, die voneinander lernen könnten. Diesen positiven Nebeneffekt könnte die Weiterbildung beispielsweise durch den „Einbau“ kleiner praktischer Herausforderungen fördern, die bereichsübergreifend zu meistern sind und zusammen schweißen

Zielgruppen und ihre Interessen

Viele Köche handeln nach dem Grundsatz: Was mir selbst schmeckt, mögen auch meine Gäste. Aber ist das auch fürs Veranstaltungsmanagement ein gutes Rezept? Aussichtsreicher ist es, die Ziele des Veranstalters mit den Interessen der Zielgruppe zu verbinden. Es können auch mehrere Zielgruppen sein, die unter einen Hut zu bringen sind, zum Beispiel bei einer Vereinsfeier. Die Fragen lauten deshalb:

- Welche Zielgruppe(n) müssen wir ansprechen, um unsere Ziele zu erreichen?
- Welche Interessen könnte(n) die Zielgruppe(n) an unserer Veranstaltung haben?
- Wie befriedigen wir diese Interessen, um unsere Ziele zu erreichen?

Was für eine Veranstaltung könnte zum Beispiel ein Verein planen, der mehr jugendliche Mitglieder gewinnen möchte? Das ist für Erwachsene gar nicht so einfach zu sagen. Worauf stehen die Teens und Twens eigentlich? Welche Sportarten finden sie „cool“? Und wie müssten die präsentiert werden? Erst wenn der Verein das herausbekommen hat, ist er auf der Siegerstraße.

2. SPIELZUG: DIE RICHTIGE VERANSTALTUNG

Nachdem Sie Ihre Ziele definiert und Ihre Zielgruppen samt Interessen ermittelt haben, geht es in die konzeptionelle Phase: Es gilt, das Spielfeld abzustecken und den Spielaufbau zu planen.

Der Veranstaltungsrahmen

Welche Art von Veranstaltung setzt Ihre Ziele mit Blick auf die Zielgruppe am besten um? Überlegen Sie sich, was genau nach der Veranstaltung anders sein soll als vorher, und wie Sie die Teilnehmer dorthin bewegen könnten. Daraus leiten Sie die Antworten auf folgende Fragen ab:

- Was verspricht mehr Erfolg, eine geschlossene oder eine offene Veranstaltung?
- Soll es ein festlicher Akt oder eine lockere Feier oder ein „bunter Abend“ sein?
- Eignet sich eher ein Event im großen Maßstab oder ein kleines, eher intimes Zusammenkommen?
- Dient unseren Zielen eher eine sachliche, informative Veranstaltung oder ein emotionales Event mit Unterhaltungsprogramm?
- Brauchen wir ein professionelles Showprogramm mit „Aha-Effekt“? Oder trifft eine Darbietung aus den eigenen Reihen mit Identifikationsmöglichkeiten eher die Bedürfnisse der Teilnehmer?
- Wollen wir die Gäste zum Beispiel durch Spiele, Tanz aktiv werden lassen?
- Pflegen wir die gewohnten Rituale oder setzen wir gezielt neue Akzente?

Das Vereinsjubiläum könnten Sie zum Beispiel mit einem bunten Abend für die Mitglieder feiern. Aber vielleicht haben Sie konkrete Pläne für die Öffentlichkeitsarbeit Ihres Vereins, die sich mit einem Straßenfest für den ganzen Stadtteil oder mit einem Tag der offenen Tür zusätzlich verwirklichen lassen. Fortbildungsbedarf im Verein könnten Sie mit einem internen Seminar decken oder mit einer Tagung, auf die Sie andere Vereine der Region zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch einladen. Letzteres bringt über die Wissensvermittlung hinaus frischen Wind, neue Kontakte und den Blick über den eigenen Tellerrand hinaus.

Ideen, die mitreißen

Wie auch immer Sie – abhängig von Zielen und Budget – den Rahmen ziehen: Das Salz in der Suppe sind originelle Ideen, die Ihre Gäste gut unterhalten, sie verblüffen, rühren, mitreißen und überzeugen. Ein kleines Beispiel: Ein Ehrenamtlicher hat seit vielen Jahren die Trikots der Mannschaft gewaschen. Dafür soll er im Rahmen der Jahreshauptversammlung geehrt werden. Es ist wie immer: Der Vorsitzende steht auf, spricht das Mitglied an, greift nach einer Urkunde. Doch plötzlich kommt die Mannschaft nach vorn, bringt ein Ständchen und fügt die Urkunde in einen Wechselrahmen, in dem sich schon ein Mannschaftstrikot befindet; natürlich haben es alle Spieler unterschrieben. Wetten, daran erinnert sich der Geehrte noch viele Jahre? Wetten, mancher Zuschauer wünscht sich solche Wertschätzung auch – und denkt über seine eigenen Mitwirkungsmöglichkeiten nach?

3. SPIELZUG: FINANZIERUNG DER VERANSTALTUNG

Schon in der ersten Planungsstufe, lange bevor Sie ins Detail gehen, sollten Sie die Finanzierbarkeit auf den Prüfstand stellen. In dieser Phase geht es um die Dimension: Welche der Veranstaltungsideen liegen im Rahmen der absehbaren Möglichkeiten? Klar, ein Torwandschießen gegen Franz Beckenbauer verspricht großen Zulauf und beste Resonanz. Eine Gesangseinlage von Herbert Grönemeyer auch – wer wollte den Titelsong der Fußball-WM nicht gern live im Verein um die Ecke hören? Doch solche Engagements kommen einem Kraftakt gleich, unter dem Sportvereine selbst bei größter Anstrengung zusammenbrechen. Allzu frühzeitig sollten Sie interessante Ideen mangels Mitteln aber nicht verwerfen. Ob Kooperationen, Einnahmen aus Eintrittsgeldern oder Sponsoring – manchmal findet sich doch noch ein Kniff, das scheinbar Unmögliche möglich zu machen.

Tipp: Mehr Informationen über die Finanzierung von Veranstaltungen finden Sie im dritten Kapitel.

4. SPIELZUG: GÄSTELISTE UND TERMINPLANUNG

Aus den Zielgruppen ergibt sich die Gästeliste – allerdings nicht von selbst. Begrenzte Budgets, Raumkapazitäten und Personalressourcen machen es meist nötig, eine Auswahl zu treffen.

Eine zumindest grobe Gästeliste frühzeitig zu erstellen, ist deshalb wichtig, weil sie sich auf die Terminplanung auswirkt. Damit möglichst viele der Wunschzielgruppe auch kommen können, sollten Sie grundlegende Störfaktoren ausschalten:

- Fällt der Termin womöglich in die Ferienzeit, wenn viele Mitglieder gar nicht da sind?
- Finden zur gleichen Zeit in der Region andere, für Ihre Zielgruppe(n) interessante Veranstaltungen statt, die mit Ihrer konkurrieren?
- Fällt Ihr Sommerfest mit einem überregionalen Großereignis zusammen, über das zum Beispiel das Fernsehen berichtet? An solchen Tagen wird der Großteil der Gäste entweder plötzlich verschwinden oder Sie finden ihn im Vereinsheim versammelt – vor dem Fernseher.
- Gibt es bei öffentlichen Veranstaltungen an bestimmten Terminen behördliche Einschränkungen?
- Ist der Termin für die Medien attraktiv?

Tipp: Einen Überblick über typische Konkurrenztermine gibt Ihnen die Checkliste 5.4.04 Veranstaltungsorganisation – Terminplanung.

Tipp: Stimmen Sie den Termin im Vorfeld mit wichtigen Gästen wie Medienvertretern oder Sponsoren ab.

2. FEINTUNING FÜR DEN VERANSTALTUNGSERFOLG

Wie kommt ein Rennrodler beinahe im Blindflug durch den Eiskanal? Er hat ihn zuvor zentimeterweise studiert und die Ideallinie Kurve für Kurve und Steilwand für Steilwand festgelegt. Ähnlich ist es bei Veranstaltungen: Wenn Sie Ablauf und Timing perfekt geplant haben, werfen auch unvorhergesehene Situationen Sie nicht aus der Bahn.

VERANSTALTUNGSORGANISATION IST PROJEKTARBEIT

Selbst kleinere Veranstaltungen sind komplexe Herausforderungen, die leichter im Rahmen eines Projekts zu meistern sind:

- **Bilden Sie ein Projektteam mit klaren Verantwortlichkeiten!**
Tipp: Die Checkliste 5.2.05 Den Projektauftrag definieren zeigt Ihnen, wie Sie Projekte gezielt auf den Weg bringen.
- **Planen Sie rechtzeitig!**
Viele Projektschritte – von der Anmietung geeigneter Räumlichkeiten bis hin zum Einholen von Genehmigungen – dauern länger als man sich ursprünglich vorgestellt hat. Je frühzeitiger Sie mit der Planung und Umsetzung beginnen, desto besser.
Tipp: Bei der Zeitplanung hilft Ihnen die Checkliste 5.2.09 Terminplanung mit Meilensteinen.
- **Stellen Sie einen detaillierten Budgetplan auf!**
Nur wer präzise Kosten und Einnahmen kalkuliert und die Einhaltung regelmäßig kontrolliert, dem geht unterwegs nicht die Luft aus.
- **Kalkulieren Sie Reserven ein!**
Erfahrungsgemäß kommt auch bei gründlicher Planung vieles anders als man denkt und zwar sowohl zeitlich wie auch finanziell. Sie sollten dann noch Spielraum haben!
- **Denken Sie schon an die nächste Veranstaltung!**
Werten Sie unmittelbar nach der Veranstaltung aus, was nach Plan gelaufen ist bzw. was nicht und wo Verbesserungsbedarf besteht. Das spart beim nächsten Mal Nerven, Zeit und Geld.

Tipp: Die wichtigsten Etappen auf dem Weg zum Projekterfolg erläutert Ihnen der Baustein Projektarbeit.

GEWUSST WO: FINDEN SIE DEN RICHTIGEN VERANSTALTUNGSORT!

Klar, zunächst drängen sich Vereinsheim und -anlagen als Veranstaltungsort auf, schon aus Kostengründen. Doch träumen kostet ja noch nichts: Wie sähe also der Traum-Ort Ihrer Veranstaltung aus und wo könnte er zu finden sein? Stadthalle, Rathaussaal, Räume im Stadttheater oder der Oper, alte Industrieanlagen, Schiffe, Schlösser oder Burgen, das örtliche Kino oder ein Spielkasino: Möglichkeiten gibt es viele – fragen Sie nach, welche Ausgaben auf Ihren Verein zukämen, denn auch

fragen kostet ja noch nichts. Bevor Sie sich entscheiden, sollten Sie im Rahmen einer Vor-Ort-Besichtigung folgende Fragen klären:

- Ist der Raum zu Ihrem Wunschtermin verfügbar?
- Ist er groß genug für Ihre Zwecke?
- Hat er die nötige Ausstattung, zum Beispiel eine Bühne, eine Lautsprecheranlage oder eine Küche?
Tipp: Orientierungshilfe gibt Ihnen die Checkliste 6.5.08 Ausstattung des Veranstaltungsraums.
- Lässt er sich Ihren Vorstellungen entsprechend dekorieren? Denken Sie zum Beispiel an Befestigungsmöglichkeiten für alles, was Sie an Wänden und Decken aufhängen möchten.
- Welche Auflagen müssen Sie bei der Nutzung erfüllen?
Tipp: Einen Überblick über die Fülle behördlicher Vorschriften (Brandschutz, Rettungswege, Absperrungen etc) gibt Ihnen das vierte Kapitel.

Tipp: Lassen Sie sich vom Vermieter ein detailliertes Angebot erstellen, das alle Nebenkosten und die Mehrwertsteuer enthält.

Tipp: Planen Sie für Open-Air-Veranstaltungen eine Schlechtwetter-Alternative ein!

GUTE UNTERHALTUNG GARANTIERT: DAS RAHMENPROGRAMM

Was wäre American Football ohne Cheerleaders? Immer noch ein spannender Sport, aber um eine wesentliche Attraktion ärmer. Ein unterhaltsames Rahmenprogramm trägt wesentlich zum Erfolg einer Veranstaltung bei, egal ob Sommerfest, Tag der offenen Tür oder Sportwettkampf. Und was gehört alles dazu?

Unterhaltungsprogramm

Musik und Tanz, ein Entertainer, der durch das Programm führt, die Showeinlagen einer Tanz- oder Sportgruppe, ein Zauberer – der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

- **Aus eigener „Produktion“**
Hören Sie sich um, ob es unter den Mitgliedern nicht verborgene Talente gibt, gekonnte Plauderer für die Moderation zum Beispiel oder Hobbymusiker, deren Können für eine Vorführung ausreicht. Vielleicht könnte auch eine Trainingsgemeinschaft eine Einlage einüben, zum Beispiel eine Gymnastikgruppe eine kleine pantomimische Darbietung. Wenn die Vorführung auch noch zum Anlass der Veranstaltung passt, ist der Applaus gewiss.
- **Von Profis profitieren**
Die Alternative sind externe, professionelle Unterhalter und Künstler. Bei der Suche helfen spezielle Agenturen, aber auch die Arbeitsämter haben oft Adressen parat. Auch hier gilt: Angebote einholen und vergleichen. Am besten

lassen Sie sich eine Probe des Könnens zeigen, denn Papier und Prospekte sind geduldig.

Tipp: Event-Agenturen finden Sie in den Gelben Seiten und im Internet, wenn Sie das Stichwort „Event“ eingeben. Eine Datenbank, auf der Sie gezielt nach Anbietern suchen können finden Sie unter www.the-event-site.com.

Tipp: Denken Sie (vor allem bei längeren Tagesveranstaltungen) auch an die Jüngsten und organisieren Sie ein Kinderprogramm und die Betreuung der kleinen Gäste. Das macht Ihre Veranstaltung für die ganze Familie attraktiv!

Gruß-, Dankes- oder Abschlussreden

Für Reden gibt es ein Patentrezept: möglichst kurz und nicht zu viele. Sonst langweilen sie die Gäste oder reißen das Programm auseinander.

Tipp: Jeder Vortrag ist eine Herausforderung! Wie Sie ihn meistern, zeigt Ihnen der Baustein Reden schreiben und halten.

Essen und Trinken

Feiern macht hungrig, Wettkämpfe machen durstig: Bieten Sie Ihren Gästen ein kulinarisches Programm, das zur Veranstaltung passt. Das können Getränkstände oder Grillbuden beim Sommerfest sein oder ein mehrgängiges Gala-Dinner für ausgewählte Ehrengäste, ein leckeres Buffet mit selbst gezauberten Köstlichkeiten oder die Profivariante vom Partyservice (Catering). Die wichtigsten Merkmale für die Gastronomie:

- Holen Sie, wenn Sie einen Partyservice beauftragen möchten, mehrere Angebote ein. Damit Sie nicht Äpfel mit Birnen vergleichen müssen, sollten Sie präzise, übereinstimmende Vorgaben machen, welche Leistungen Sie erwarten.
- Sorgen Sie für ausreichend Geschirr und Besteck.
- Lassen Sie sich eine einfache, aber effektvolle Tischdekoration einfallen.
Tipp: Anregungen für originelle Tischdekorationen finden Sie in einschlägigen Zeitschriften (aus dem Themenkreis Haus und Wohnen).
- Organisieren Sie Kühl- bzw. Wärmemöglichkeiten für Getränke und Essen.
- Legen Sie fest, wer in der Veranstaltungsgastronomie wofür verantwortlich ist.

Gutes Timing

Das Wichtigste zum Schluss: Erstellen Sie einen Ablaufplan für Ihr gesamtes Veranstaltungsprogramm, damit alle Beteiligten wissen, was wann an der Reihe ist. So vermeiden Sie, dass das Essen kalt wird, weil Ihr Ehrengast mit seiner Rede nicht zum Ende kommt oder die Finalrunde der Wettkämpfe mit der Showeinlage der Tanzgruppe zusammen fällt.

LADEN SIE IHRE ZIELGRUPPEN EIN

Was wäre das spannendste Spiel vor leeren Rängen? Damit Ihrer Veranstaltung nicht die Teilnehmer fehlen, sollten sie frühzeitig einladen: durch persönliche Einladungen oder Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Schicken Sie wichtigen Gästen eine schriftliche Einladung.

Dazu gehören Ehrengäste, Sponsoren, Medienvertreter. Stellen Sie vorab eine Adressenliste zusammen, die Sie abarbeiten. So wird niemand vergessen. Fügen Sie eine Antwortkarte bei, auf der die Gäste zu- oder absagen können, das erleichtert Ihre Planung und vermeidet unnötige Kosten.

Wenn Sie die Presse einladen, sollten Sie eine Pressemappe vorbereiten. Interessante Texte, Hintergrundinformationen und gute Fotos erleichtern den Journalisten die Arbeit – und erhöhen die Aussichten auf eine Veröffentlichung. Stimmen Sie den Termin ab, bevor Sie die Einladungen versenden.

Tipp: Ausführliche Informationen und Empfehlungen für die Zusammenarbeit mit der Presse bietet Ihnen der Baustein Pressearbeit.

Machen Sie die Veranstaltung im Verein bekannt.

Dazu bieten sich die Mitgliederversammlung, die Vereinszeitung oder die Homepage des Vereins an oder das Schwarze Brett – Hauptsache, Ihre Mitglieder wissen rechtzeitig Bescheid, und zwar möglichst vor der Öffentlichkeit! Größere, lange im Voraus feststehende Veranstaltungen sollten Sie im Laufe des Jahres mehrmals ankündigen und in den Jahresterminkalender des Vereins aufnehmen.

Informieren Sie die Öffentlichkeit

Eine öffentliche Veranstaltung, zum Beispiel einen Tag der offenen Tür, sollten Sie frühzeitig und intensiv bewerben. Denken Sie zum Beispiel an

- Veranstaltungsankündigungen in der Tageszeitung, in Anzeigenblättern oder Stadtmagazinen
- Plakat-Aktionen, zum Beispiel Aushängen in Geschäften, U-Bahnen, Bussen
- die Verteilung von Handzetteln

Tipp: Berücksichtigen Sie die für die Öffentlichkeitsarbeit anfallenden Kosten im Veranstaltungsbudget.

Tipp: Über Möglichkeiten und Methoden, Verein und Veranstaltung bekannt zu machen, informiert Sie der Baustein Öffentlichkeitsarbeit.

HILFE, WIR SCHAFFEN'S NICHT ALLEIN!

Wenn Sie eine besonders große oder ausgefallene Veranstaltung planen und Ihr Budget es zulässt, könnten Sie mit einer Event-Agentur zusammen arbeiten. Die kümmert sich um die ganze Veranstaltung, Pressearbeit inklusive oder um Teilbereiche wie die Moderation oder das Rahmenprogramm.

Doch welche Agentur ist die Richtige? Das sollten Sie bei der Auswahl beachten:

- Wie lange gibt es die Agentur schon auf dem Markt? Kann sie erfolgreich durchgeführte Veranstaltungen nachweisen?
- Hat die Agentur Erfahrung mit der Art von Veranstaltung, die Sie planen? Lassen Sie sich Referenzen nennen und machen Sie Stichproben!
- Die Agentur muss Ihren Verein und seine Besonderheiten kennen, nur so kann sie ein maßgeschneidertes Event entwickeln. Deshalb ist ein Ortstermin mit dem Verantwortlichen der Agentur – oder besser mit dem gesamten Team – unerlässlich. Von fertigen 08/15-Konzepten sollten Sie die Finger lassen, denn Austauschbarkeit ist das letzte, was Ihr Verein braucht.
- Das A und O erfolgreicher Zusammenarbeit ist ein exakter Forderungskatalog. Legen Sie schriftlich fest, was Sie von der Agentur erwarten, insbesondere, ob Sie einen oder mehrere Vorschläge wünschen und welche Leistungen die Agentur anbieten soll.
- Lassen Sie sich ein detailliertes schriftliches Angebot erstellen – am besten von mehreren Agenturen, damit Sie die Preise vergleichen können. Klären Sie ab, welche externen Kosten (zum Beispiel durch Partyservice, Künstler für das Rahmenprogramm, Technikmiete etc.) zusätzlich anfallen.

AUF DER ZIELGERADEN

Die Veranstaltung läuft, die Gäste sind in prima Laune. Das ist gut – aber noch kein Grund sich zurückzulehnen. Gegen Ende der Veranstaltung sollten Sie sich darum kümmern, dass die geplanten Ziele nicht auf der Strecke bleiben. Machen Sie jetzt Nägel mit Köpfen:

- Wenn Sie zum Beispiel Ehrenamtliche für ein neues Projekt gewinnen wollten, sollte rechtzeitig die Liste herumgehen, in die sich alle Interessenten eintragen können.
- Wenn Sie mit potenziellen Förderern in Kontakt kommen wollten, sollten Sie jetzt versuchen, Gesprächstermine zu vereinbaren.
- Wenn Sie durch einen Tag der offenen Tür für die Mitgliedschaft werben wollten, sollten Sie die Begeisterung der Gäste dafür nutzen, Ihre Adressen zu erfragen.

ENDE GUT, ALLES GUT: DER ABBAU

Wenn die Gäste, hoffentlich gut gelaunt, gehen, sind manchmal auch die nötigen Helfer für die Aufräumarbeiten verschwunden. Besser, Sie klären vor Beginn, wer nach dem Ende bleibt. Das Großreinemachen gelingt um so schneller und reibungsloser, je genauer Sie die Zuständigkeiten geklärt haben:

- Wer übernimmt die Verantwortung für die unterschiedlichen Aufgabengebiete? Wer gehört zu seinem Helferteam?
Tipp: Vereinbaren Sie, dass die Teilverantwortlichen an einen hauptverantwortlichen Koordinator Rückmeldung geben, was ihr Team erledigt hat, denn im Durcheinander wird sonst schnell etwas übersehen. Hilfreich ist eine kurze Checkliste zum Abhaken.
- Besondere Vorsicht ist bei technischer Ausstattung geboten. Klären Sie, ob spezielles Know-how für den Abbau benötigt wird und wer es besitzt.

Tipp: Technik, die Sie ausgeliehen haben, wird möglicherweise nicht mehr am selben Tag oder Abend abgeholt. Wo kann sie sicher verwahrt werden?

- Wenn Sie fremde Räume anmieten, sollten Sie präzise klären, wie genau Sie die Räume zu hinterlassen haben.
- Wenn Sie während der Veranstaltung Geld einnehmen, brauchen Sie einen sicheren Aufbewahrungsort während der Aufräumarbeiten.

Tipp: Einen Überblick über wichtige Aufgaben, die Sie bei fast jeder Veranstaltung zu erledigen sind, gibt Ihnen die Checkliste 5.4.08 Veranstaltungen plane. Die Checkliste 5.4.09 Veranstaltungsmanagement Punkt für Punkt erleichtert Ihnen das Abhaken wichtiger Merkmale der Veranstaltungsorganisation.

3. FINANZIERUNG OHNE FALLSTRICKE

Im Breitensport zählen vor allem Engagement und Begeisterung. Ganz ohne Geld kommt aber kein Verein über die Runden, auch nicht bei der Durchführung von Veranstaltungen. Einige Überlegungen zum Thema Finanzplanung helfen Ihnen, diese Hürde leichter zu nehmen.

PLANEN SIE IHR BUDGET!

Bevor Sie über die Details von Catering, Clowns und Canapés nachdenken, sollten Sie Ihr Veranstaltungs-Budget planen. Es ergibt sich aus den voraussichtlichen Kosten einerseits und den zur Verfügung gestellten Vereinsmitteln wie auch den planbaren Einnahmen andererseits. Um beide Seiten ins Lot zu bringen, ist statt Zahlenakrobatik und „luftigen“ Nummern auf dem Hochseil solides, bodenständiges Nachrechnen gefragt. Eine Herausforderung, für die der „Finanzchef“ von vorneherein die Spielleitung übernehmen sollte.

WAS GIBT DIE VEREINSKASSE HER?

Eine Veranstaltung mit klaren, nachprüfbaren Zielen ist eine Investition: Die eingesetzten Mittel sollen möglichst einen Mehrwert erzeugen. Ein Verein zum Beispiel, der für neue Aufgaben Ehrenamtliche benötigt, investiert in seine Zukunftsfähigkeit, wenn es ihm dank einer Veranstaltung gelingt, neue Mitstreiter zu aktivieren. Bevor Ihr Verein also über die Geldvergabe entscheidet, sollte er die Ziele darauf prüfen, welchen Nutzen sie ihm voraussichtlich bringen.

EINNAHMEQUELLEN AUFSPÜREN

Die meisten Schatzmeister der Vereine werden mangels Masse in der Kasse gegen Pläne, die ins Geld gehen, schnell Einspruch erheben. Doch bevor Sie gute Veranstaltungsideen wegen zu hoher Kosten fallen lassen, sollten Sie bei externen Anbietern mehrere Vergleichsangebote einholen und sich nicht scheuen zu verhandeln. Vor allem aber sollten Sie überlegen, ob Sie nicht finanzielle Unterstützung gewinnen könnten:

- Für Sommerfeste, Sportwettkämpfe und ähnliche Veranstaltungen, die viel Unterhaltungswert bieten, sind Besucher vielleicht bereit, ein kleines Eintrittsgeld oder Spenden zu geben. Dazu kommen Überschüsse aus dem Verkauf von Getränken und Speisen.
Tipp: Gehen Sie bei der Kalkulation nicht von zu optimistischen Annahmen aus, es könnte Ihnen, um nur ein Beispiel zu geben, am Tag einer Open-Air-Veranstaltungen das Wetter einen Strich durch die Rechnung machen.
- Eine gute Einnahmequelle ist das Sponsoring. Als Gegenleistung bieten sich Werbeflächen im Programmheft, der Vereinszeitung, Broschüren oder Banden an.
Tipp: Sponsoren erwarten ein attraktives Angebot, bevor Sie das Portemonnaie zücken. Informieren Sie sich im Baustein Sponsoring, wie Sie Geldgeber überzeugen.

- Für Veranstaltungen, die von regionalem Interesse sind und gemeinnützige Ziele verfolgen, gewähren Kommunen manchmal Zuschüsse. Machen Sie sich schlau – vielleicht lohnt es sich!
- Sie könnten mit anderen (Sport-)Vereinen und Organisation kooperieren, um Kosten und Finanzierungsrisiken gemeinsam zu stemmen.

Tipp: Die Alternative zur Erhöhung der Einnahmen ist die Kappung von Kosten. Sie haben eine gute Idee für die Veranstaltung, aber die Realisierung ist leider zu teuer? Vielleicht geht es eine Nummer kleiner. Sie könnten zum Beispiel statt Profis qualifizierte Amateure, die sich noch in der Ausbildung befinden, engagieren. Gut denkbar ist das zum Beispiel in den künstlerischen Berufen wie Musik, Theater oder Fotografie.

KOSTEN KALKULIEREN

Auf der Kostenseite wird es schnell unübersichtlich, weil bei der Vielzahl der Positionen einzelne Kostenpunkte aus dem Blick geraten. Wer zum Beispiel Verträge mit externen Künstlern abschließt, muss im Kleingedruckten mit Anforderungen rechnen, an die „normale“ Menschen gar nicht denken: Verpflegung und Unterbringung vom Feinsten oder Technik, die nur von teuren Profis bedient werden kann. Aber auch ohne solche aufwändigen Programmpunkte liegt der Teufel im Detail. Abgaben an die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) zum Beispiel oder Gebühren für Genehmigungen sind oft bei der Erstellung des Budgets noch gar nicht bekannt – können sich aber summieren.

FÜNF GRUNDSÄTZE FÜR DIE BUDGETPLANUNG

Deshalb kann der Stift, mit dem Sie das Budget planen, gar nicht spitz genug sein. Fünf Merkpunkte für die Planung wappnen Sie gegen unliebsame Überraschungen:

1. Planen Sie realistisch!

Die Kosten, die Sie verbuchen, sollten nicht auf vagen Schätzungen basieren, sondern auf realen Grundlagen wie verbindlichen Angeboten (die möglichst auch vom Verein zu tragende Folgekosten dokumentieren sollten). Wenn die Veranstaltung zum Beispiel in einer gemieteten Lokalität stattfindet, könnten Extra-Kosten für Reinigung und Abfallentsorgung anfallen.

2. Planen Sie detailliert!

Um so detaillierter sie die Kosten abbilden, desto genauer können Sie sie kontrollieren.

3. Planen Sie einen Puffer ein!

Wenn Sie – vor allem bei der ersten Grobplanung – jeden Cent Ihres Budgets verplanen, riskieren Sie böse Überraschungen. Erfahrungsgemäß tauchen mit dem Näherrücken der Veranstaltung Kosten auf, mit denen Sie noch nicht rechnen konnten.

4. Kontrollieren Sie die Planung regelmäßig!

So ungewiss sich die Kosten trotz sorgfältiger Planung entwickeln, so wichtig ist es, kontinuierlich zu prüfen, ob die Kosten noch im Planungsrahmen liegen – und gegenzusteuern, wenn die „Kursabweichung“ zu groß wird.

5. Dokumentieren Sie Planabweichungen!

Notieren Sie, warum welche Abweichungen vom ursprünglichen Budget nötig sind, denn Vereinsgelder sind eine Sache des Vertrauens – und das leidet, wenn die Transparenz verloren geht. Außerdem ist eine sorgfältige Dokumentation eine unschätzbare Planungshilfe für das nächste Mal!

MIT BUDGETPLAN ALLES IM BLICK

So erstellen Sie einen übersichtlichen Budgetplan, der Sie vor waghalsigen finanziellen Abenteuern schützt:

- Notieren Sie alle geplanten Ausgaben: von der Raummiete über die Technik bis hin zu Rahmenprogramm und kulinarischer Versorgung. Denken Sie vor allem auch an die Folgekosten (zum Beispiel der Abschluss unverzichtbarer Versicherungen) und kleinen Kostenpositionen (zum Beispiel Druckkosten für Werbematerialien), die sich summieren können.
- Unterscheiden Sie dabei in fixe Kosten, die nicht mehr korrigiert werden können und variable Kosten, auf die Sie später noch Einfluss haben (zum Beispiel, weil sie von der Anzahl der Teilnehmer abhängen, wie bei Getränken und Essen).
Tipp: Damit variable Kosten nachträglich geändert werden können, sollten Sie bei Dienstleistungsverträgen entsprechende Klauseln aufnehmen. Der Vertrag mit einem Catering-Service sollte zum Beispiel im Hinblick auf die Abnahmemenge möglichst flexibel sein.
- Unterteilen Sie die geplanten Kosten in Blöcke, zum Beispiel für das Rahmenprogramm, die Veranstaltungsadministration, die Verpflegung etc. So behalten Sie einen besseren Überblick und können frühzeitig Gegenmaßnahmen ergreifen, wenn ein Kostenblock den Rahmen überschreitet.
- Natürlich gehören auch die Einnahmen auf den Budgetplan – ebenfalls aufgeteilt, zum Beispiel in Teilnahmegebühren und Eintrittsgelder, Marketing (Werbung und Sponsoring), Zuschüsse, Spenden und Sonstige.
- Stellen Sie die geplanten Einnahmen und zur Verfügung gestellten Vereinsmittel den Ausgaben gegenüber, um zu kontrollieren, dass kein Minus entsteht.

Tipp: Eine Praxishilfe für Ihre Budgetplanung finden Sie in der Checkliste 5.4.03 Weiche Kosten entstehen bei Veranstaltungen?.

4. ABKÜRZUNG DURCH DEN PARAGRAPHENDSCHUNDEL

Jedes Spiel hat seine Regeln. Wer sie – und sei es aus Unkenntnis – missachtet, riskiert einen Platzverweis. Bei öffentlichen Veranstaltungen, zum Beispiel einem Straßenfest, drohen ähnliche Sanktionen, wenn Veranstalter Vorschriften und Vorgaben ignoriert haben. Machen Sie sich deshalb frühzeitig kundig.

VORHER WISSEN STATT NACHHER ZAHLEN

Für Veranstaltungen gibt es eine Vielzahl behördlicher Auflagen, die Sie als Organisator kennen und beachten müssen. Das gilt nicht zuletzt für Veranstaltungen auf öffentlichen Flächen, zum Beispiel einem Straßenfest: Rettungswege müssen festgelegt, Straßensperrungen errichtet, Aufbauten genehmigt, Ausschankkonzessionen eingeholt werden. Aber auch kleinere Veranstaltungen, selbst die im Vereinsheim, finden nicht im rechtsfreien Raum statt: Brandschutz, Lärmschutz, Unfallverhütungsvorschriften, Sperrstunden-Konzession, Gesundheitszeugnisse – es ist schlicht unmöglich, alle Einzelheiten aufzuführen. Zudem sind die Regularien von Bundesland zu Bundesland, ja sogar von Ort zu Ort verschieden. Setzen Sie sich mit dem Ordnungsamt in Verbindung und fragen Sie nach – möglichst, schon in der ersten Planungsphase, damit Ihre guten Ideen nicht schließlich an Vorschriften scheitern oder Bußgelder später die Vereinskasse strapazieren.

GEHEN SIE AUF NUMMER SICHER

Was tun, wenn beim Aufbau die teure, gemietete Technik kaputt geht? Oder der Rathaussaal plötzlich unter Wasser steht, weil jemand irrtümlich die Kühlschränke über Nacht abgeschaltet hat? Als Veranstalter stehen Sie Risiken gegenüber, die ordentlich ins Geld gehen können. Gegen viele schützen Versicherungen. Betreiben Sie vor Vertragsschluss eine gründliche Risikoanalyse: Welche Versicherung brauchen wir, weil ein Schadensfall den Verein ruinieren könnte? Natürlich können Sie auch kleinere Risiken absichern, Vorrang sollten Sie aber den drei wichtigsten Versicherungen für Veranstalter einräumen:

Die Veranstalter-Haftpflicht-Versicherung

Ein Muss für jeden Veranstalter, jedenfalls wenn er eine größere Veranstaltung plant. Die Police bietet meist eine allgemeine Abdeckung, die zum Beispiel die Auf- und Abbauarbeiten in den angemieteten Räumen versichert. Diese können Sie durch zusätzliche Deckungserweiterung praktisch beliebig erhöhen, so dass sie zum Beispiel Wasserschäden an den gemieteten Räumlichkeiten einschließt, Zerstörungen durch Vandalismus und so weiter. Stellen Sie vor Vertragsabschluss sicher, dass die Versicherung wirklich alle wichtigen Risiken abdeckt, damit Sie im Schadensfall nicht doch mit leeren Händen dastehen.

Tipp: Wenn Sie häufig Veranstaltungen durchführen, kann es sich lohnen, mit der Versicherung eine Jahresvereinbarung zu treffen.

Die Veranstaltungs-Ausfall-Versicherung

Sie greift, wenn Ihre Veranstaltung aus Gründen, die Ihr Verein nicht zu verantworten hat, abgebrochen werden oder ganz ausfallen muss, zum Beispiel wegen schlechten Wetters. Der Versicherer ersetzt (bis zur Höhe der vereinbarten Versicherungssumme) den Nettoverlust insbesondere aus aufgewendeten Kosten und entgangenem Gewinn. Der Leistungsumfang ist von Versicherung zu Versicherung sehr unterschiedlich, vieles wird erst durch Zusatzvereinbarungen abgedeckt und es gibt zahlreiche Haftungseinschränkungen.

Die Elektronik-Versicherung

Sie deckt Beschädigung oder Verlust der technischen Ausrüstung ab. Meist sind dabei auch Beschädigungen durch Bedienungsfehler, Ungeschicklichkeit, Fahrlässigkeit oder Kurzschluss enthalten.

Tipp: Für jede Versicherung gilt: Das Interessante steht im Kleingedruckten. Machen Sie sich die Mühe, jede Klausel zu studieren und verlangen Sie Auskunft, wenn Sie etwas nicht verstehen!

KOSTENFALLE GEMA

Ob Live-Kapelle oder heiße Rhythmen aus der Soundanlage – wenn Sie Ihre Gäste musikalisch unterhalten wollen, müssen Sie das bei der GEMA, der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, anmelden. Denn die meisten Musikstücke sind urheberrechtlich geschützt und dürfen öffentlich (dazu zählt auch eine Veranstaltung im Kreis der Vereinsmitglieder) nur gegen Gebühr gespielt werden, die die GEMA für die Urheber einzieht.

Die Adresse der GEMA Bezirksdirektion, die für Ihren Verein zuständig ist, erfahren Sie im Internet unter www.gema.de oder bei der GEMA-Zentrale in Berlin:
Generaldirektion Berlin
Bayreuther Strasse 37
10787 Berlin
Telefon: 030 / 21 24 5 – 00
Fax: 030 / 21 24 5 – 950
E-Mail: gema@gema.de

Tipp: Die GEMA-Tarife 2006, die der Deutsche Olympische Sportbund für seine Mitgliedsorganisationen ausgehandelt hat, finden Sie unter www.dosb.de, Rubrik Service.

Tipp: Auch wenn es vielleicht verlockend scheint: Sich vor den GEMA-Gebühren zu drücken, hat wegen der umfangreichen Kontrollen wenig Aussicht auf Erfolg und die Bußgelder sind im Allgemeinen wesentlich höher als die erhoffte Einsparung.

5. NACH DEM SPIEL IST VOR DEM SPIEL

Wenn die Mannschaft vom Platz geht, ist die Arbeit für den Trainer nicht zu Ende. Jetzt heißt es: Bilanz ziehen und mit den gewonnenen Erkenntnissen den Trainingsplan optimieren. Denn das nächste Spiel kommt bestimmt, und dann soll schließlich alles noch viel besser laufen.

Deshalb sollte sich auch Ihr Projektteam nach Veranstaltungsende zusammensetzen und schriftlich festhalten:

- Haben wir unsere vorab definierten Ziele erreicht? Wenn nein: Warum nicht? Was ist schief gelaufen?
- Wo gab es Abweichungen von der Planung und warum?
- Welchen Hürden, die wir nehmen mussten, könnte man beim nächsten Mal aus dem Weg gehen?
- Was hat sich als „besonders nachahmenswert“ bewährt?

So können Sie beurteilen, ob es sich für den Verein lohnt, eine ähnliche Veranstaltung noch einmal durchzuführen. Wenn ja, dann ist die Nachbereitung zugleich Ihr Kursbuch für die kommende Planung; es navigiert Sie das nächste Mal schneller, günstiger und stressfreier ans Ziel.

Tipp: Orientierung, welche Fragen Sie sich beantworten sollten, finden Sie in der Checkliste 5.2.10 Projektnachbereitung.

Auch für Ihre Gäste muss die Veranstaltung mit dem Nachhauseweg noch nicht zu Ende sein. Sie haben Fotos von den Highlights gemacht? Schicken Sie sie zusammen mit einem kurzen Dankschreiben an Journalisten, Sponsoren und Ehrengäste. So bleiben Sie mit Ihrer Veranstaltung in bester Erinnerung!