



Seminararbeit zum
ÖBV Jugendreferentenseminar Ost
2010/2011

***Konzept zur Planung eines
Jugendkonzertes durch das Jugendteam***

von
Tamara Oberschil
Musikverein Leobendorf – Kreuzenstein

Hagenbrunn, 22. Juni 2011

VORWORT

Die Jugendarbeit im Musikverein ist heutzutage eine der wichtigsten Bestandteile der Vereinsarbeit. Doch wie kann man die Jugend am besten ansprechen? Wie kann man Jugendliche auf Blasmusik aufmerksam machen und dafür begeistern? Das waren einige meiner Gedanken zu dieser Seminararbeit. Ich denke mit einem Konzert kann man junge Menschen von außen sicherlich begeistern. Doch wie kann man auch die Musikvereinsjugend in dieses Event gut einbinden? Einfach nur mitzuspielen wäre da eindeutig zu wenig. Nein sie sollen die gesamte Veranstaltung mit organisieren und gestalten. Denn nur so werden sie auch Teil des Projekts und werden zukünftig wahrscheinlich viel motivierter im Verein mitarbeiten, wenn sie sehen, dass sie etwas bewirken können und nicht nur ein „Anfänger“ in der Kapelle sind.

Ich hoffe, dass ich dieses Ziel mit dieser Arbeit auch erreichen kann und anderen Jugendreferenten bei der Konzertplanung mit Jugendlichen Hilfestellung leiste. In Zukunft möchte ich dieses Projekt selbst durchführen, um zu sehen, wie sich die Musikvereinsjugend während der Veranstaltungsplanung entwickelt und natürlich um vielen anderen Jugendlichen zu zeigen, wie viel Spaß es macht in einem Verein mitzuwirken.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	2
1. Einleitung.....	4
1.1 Problemstellung	4
1.2 Forschungsfragen	4
1.3 Forschungsmethoden.....	5
2. Was ist ein Event?.....	6
2.1 Teamarbeit	7
2.2 Kick-Off	8
2.3 Arbeitspakete und Meilensteinplanung.....	9
2.4 Zielgruppe.....	9
3. Finanzierung.....	11
3.1 Budgetplanung.....	11
3.2 Sponsoring.....	12
3.3 Preispolitik.....	13
4. Ziele des Jugendkonzerts	15
4.1 Jugendliche für Blasmusik begeistern	15
Im Verein gibt es zu wenig Mädchen/Burschen!.....	15
Im Verein gibt es generell zu wenig Jugend!	15
5. Zusammenfassung.....	16
Literaturverzeichnis.....	17

1. EINLEITUNG

Im Kapitel „Was ist ein Event?“ wird vor allem auf die gesamte Veranstaltungsplanung eingegangen, sowie im Besonderen auf die Arbeit mit den Jugendlichen in Teams. Danach gibt ein kurzer Leitfaden Anregungen zum konkreten Start des Projekts und wie man diesen mit der Jugend gestalten kann. Weiters wird man über die wichtige Meilensteinplanung informiert, sowie über die einzelnen Arbeitspakete, welche die Organisation einer Veranstaltung übersichtlicher machen. Die Zielgruppe ist ebenfalls ein essentieller Punkt bei der Konzeptplanung, da diese bestimmt, wie das Event aufgebaut sein soll.

Im nächsten Kapitel spielt die Finanzierung eine große Rolle. Hier wird erklärt, worauf man bei der Budgetplanung achten soll und welche Arten von Kosten und Mittelbeschaffungen es gibt. Die Preispolitik beschäftigt sich hauptsächlich mit der Preisgestaltung der Eintrittskarten. Ein weiterer wichtiger Punkt der Finanzierung wird im Kapitel Sponsoring bearbeitet, wo es darum geht, wie man auf potentielle Sponsoren zugeht und welche Gegenleistungen man ihnen anbieten kann.

Das letzte große Kapitel soll zeigen, welche Ziele der Jugendreferent bei der Planung des Jugendkonzertes verfolgt. Weiters wird beschrieben, welche Vorteile ein Konzert dieser Art dem Musikverein bringt. Außerdem werden Lösungsvorschläge zur Problematik von fehlender Jugend hervorgebracht.

1.1 PROBLEMSTELLUNG

Das Thema Konzertplanung mit dem Jugendteam wurde aufgefasst, um Jugendliche von außerhalb auf den Verein und Blasmusik aufmerksam zu machen. Denn heutzutage interessieren sich Jugendliche nur noch selten für Blasmusik und wissen gar nicht, dass es bei dieser Musikrichtung auch noch vieles anderes als klassische Märsche und Polka gibt.

Weiters soll das Projekt helfen die Jugendarbeit im Musikverein zu intensivieren und die Jugend somit stärker in das Vereinsleben einzubinden. Die Jugendlichen sollen sehen, dass sie im Verein selbst etwas bewirken können und damit auch die ältere Generation auf ihre Leistung aufmerksam machen.

1.2 FORSCHUNGSFRAGEN

- Wie geht man bei der Planung bzw. Organisation eines Jugendkonzertes vor?
- Welche Punkte müssen bei der Finanzierung beachtet werden?
- Wie kann das Jugendteam potentielle Sponsoren für sich gewinnen?
- Welche Ziele verfolgt der Jugendreferent bei der Absicht ein Konzert mit dem Jugendteam zu planen?

1.3 FORSCHUNGSMETHODE

Diese Seminararbeit basiert hauptsächlich auf der Literaturrecherche in den Bereichen Eventmanagement und Projektmanagement. Aus dieser umfangreichen Literatur wurden die wichtigsten Punkte aufgefasst und konkret an das Thema Jugendkonzert angepasst. Leider gibt es nur wenig Literatur im Bereich Jugendarbeit im Verein, deshalb wurden pädagogische Fragen in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

2. WAS IST EIN EVENT?

„Unter Event (engl. = Ereignis) versteht man eine inszenierte Veranstaltung in meist ungewöhnlicher Umgebung (Eventlocation), die Gäste durch ihre emotionale Ansprache aktivieren soll.“ (Zech 2010, S. 185)

Ein Event soll also durch seine Außergewöhnlichkeit die Besucher begeistern und fesseln, denn nur so bleibt ihnen die Veranstaltung auch in Erinnerung und hat somit das Ziel erreicht.

„Jedes Event ist eine Veranstaltung, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event.“ (Holzbaur et al. 2010, S. 24)

Deshalb muss man sich immer fragen, was diese Veranstaltung denn zum Event macht. Was ist der Zusatznutzen für die Besucher?

Da aber das Event zu 80% aus den Basics einer Veranstaltung besteht, ist besonders die Konzeption, Planung und Organisation im Vorhinein wichtig, sonst wird es zu keinem Erfolg führen. Am Beginn soll man sich überlegen, was der Nutzen und die Ziele dieses Events sind, denn nur mit dieser Basis kann man auch ein Konzept entwickeln. Hierbei muss man auch an die Anforderungen der Veranstaltung seitens der Musikvereinsmitglieder, des Vorstands und natürlich auch der Sponsoren denken. Misstöne im näheren Umfeld könnten die Veranstaltung zu Nichte machen. (vgl. Holzbaur et al. 2010, S. 29 f.)

Zur Kontrolle, um bei der Planung nicht vom Weg abzukommen, sollte man sich selbst vor und während der Organisation laufend folgende Fragen stellen:

- ✓ **„Ziel:** Was wollen wir mit dem Event erreichen?
- ✓ **Zielgruppe:** Wen soll das Event ansprechen?
- ✓ **Teilnehmer:** Wer soll am Event teilnehmen?
- ✓ **Art:** Was für ein Event soll es werden?
- ✓ **Organisation:** Wie bekommen wir das Event hin?
- ✓ **Zeit:** Wann soll das Event stattfinden?
- ✓ **Budget:** Wie viel das das Event kosten?
- ✓ **Kosten:** Wie wird die finanzielle Seite geregelt?
- ✓ **Ort:** Wo soll das Event stattfinden?
- ✓ **Clou:** Was zeichnet das Event aus?
- ✓ **Verpflegung:** Wie wird Essen und Trinken gestaltet?
- ✓ **Personal:** Wer wirkt beim Event mit?
- ✓ **Einladung:** Wie erfährt die Zielgruppe vom Event?
- ✓ **Öffentlichkeit:** Wie informieren wir über das Event?
- ✓ **Logistik:** Wie kommen Waren und Personen zum Event?
- ✓ **Infrastruktur:** Was muss vor Ort aufgebaut und vorhanden sein?“ (Holzbaur et al. 2010, S. 34)

Anhand dieser Fragen, kann man nützliche Checklisten erstellen, um bei der Veranstaltungsplanung auch nichts zu vergessen.

2.1 TEAMARBEIT

Eine Veranstaltung ist nicht nur für eine Jugendgruppe ein sehr komplexes Projekt, daher empfiehlt es sich die Organisation eines Events in Kleingruppen aufzuteilen.

Dazu sollte man erstmals einen Projektleiter bzw. ein Führungsteam bilden. Dieses Team trägt nicht nur die Hauptverantwortung über die Planung, Durchführung und Kontrolle des Events, sondern auch in gewisser Weise die Führung, sowie Motivation der Mitarbeiter, welche in diesem Fall die Teammitglieder sind. Für diese Aufgabe sind besonders folgende Punkte wichtig:

- + „klare Ziele definieren
- + Entscheidungen treffen
- + mit dem Team kommunizieren
- + das Team motivieren
- + Veränderungen und Konflikte managen“ (Holzbaur et al. 2010, S. 176)

Bei der Führung von Mitarbeiter unterscheidet man zwei Stile.

Der autoritäre Führungsstil: Hier hat der Chef das Sagen und entscheidet gänzlich alleine, die Mitarbeiter sind lediglich zur Ausführung bestimmt und wissen nicht über die Entscheidungsgründe Bescheid.

Der kooperative Führungsstil: Hier wird versucht die Mitarbeiter in die Entscheidungen mit einzubinden. Jeder darf seine Meinung dazu äußern, diskutieren und abstimmen bis es zu einer endgültigen Entscheidung kommt, über deren Gründe alle Mitarbeiter auch Bescheid wissen. Diese Führungsweise führt bei den Mitarbeitern auch zu mehr Motivation, da sie über die Beweggründe des Vorgesetzten informiert sind.

Die Mitglieder des Führungsteams sollten um ihre Aufgabe gut meistern zu können ein gewisses Durchsetzungsvermögen, sowie Professionalität mitbringen, stressresistent und entscheidungsfähig sein. Außerdem sollte ihnen das gewisse Fingerspitzengefühl nicht fehlen. Bei wichtigen Entscheidungen sollte das Leitungsteam den Vorstand des Vereins mit einbeziehen, besonders den Obmann und den Kapellmeister bei musikalischen Angelegenheiten. Der Vorstand steht dem Projektteam meistens auch gerne mit Rat und Tat zur Seite, da ja die Jugendarbeit unterstützt wird.

Das Führungsteam gliedert sich am besten in:

- Zeitmanager
- Schriftführer
- Budgetverantwortlichen

Diese drei Aufgabengebiete werden noch in den dazugehörenden Kapiteln genauer erklärt.

Bei der Bildung der Teams sollte darauf geachtet werden verschiedene Interessen, Charaktere und Erfahrungen der Mitglieder in den Gruppen zu vereinen. Denn durch eine effektive Gruppenarbeit entsteht Kreativität, gegenseitige Motivation, Verantwortungsbewusstsein und ein Wir-Gefühl, was die Ziele für dieses Projekt sein sollten. Jedoch muss auch jedes Team seine eigenen Spielregeln festlegen und beachten, da sonst keine produktive Arbeit möglich ist. Vorschläge dafür wären: konstruktive Kritik und Feedback geben, sowie annehmen können, Verlässlichkeit, Fehler von

anderen akzeptieren, Konflikte vorerst innerhalb des Teams besprechen und versuchen zu lösen.

*„Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“
(www.zitate-online.de, zitiert nach Saint-Exupéry)*

Eine erfolgreiche Veranstaltung sollte für jeden Mitwirkenden wichtig sein, denn das Ziel ist eine Präsentation **seines** Hobbys bzw. Vereins, nämlich der Musikvereinjugend nach außen. Ebenfalls motivierend für die Jugendlichen ist mehr Verantwortung im Musikverein zu übernehmen, sowie in diesem selbst mitwirken zu können und eventuell etwas zu verändern bzw. verbessern. Doch der größte Beweggrund bei der Mithilfe an der Eventorganisation sollte natürlich der Spaß an der Zusammenarbeit sein. (vgl. Holzbaur et al. 2010, S. 176-179)

2.2 KICK-OFF

Doch stellt sich die Frage, wie man an die Teamarbeit herangehen soll. Nachfolgend soll dieser kurze Leitfaden zur Anregung der Bildung von Teams und Projekt-Kick-Offs dienen.

Zu allererst sollte man sich bei diesem sogenannten Kick-Off-Meeting mit allen interessierten Jugendlichen zusammenfinden und überlegen, welche Arbeiten für eine Veranstaltung, sowie deren Organisation wichtig sind.

Dies kann mittels Brainstorming funktionieren. Diese Kreativitätstechnik hilft möglichst schnell viele Ideen in einer Gruppe zu sammeln. Dazu sollte ein Moderator die Leitung übernehmen, welcher auch die Stichworte notieren kann. Beim Brainstorming sollen die Ideen einfach kritik- und kommentarlos entgegengenommen werden, sowie die Ideen anderer weiter ausgebaut werden (vgl. Holzbaur et al. 2010, S. 183). Diese Ideen sollen dann zu 4-5 großen Themenbereichen gruppiert und geordnet werden. Diese Hauptaufgabengebiete werden dann den einzelnen Gruppen zugeordnet.

Die Teams sollten wie oben beschrieben zusammengestellt werden. Diese Aufgabe kann auch schon im Voraus durch das Führungsteam, welches aus etwa 3 Personen bestehen sollte, organisiert werden, um ein Durcheinander bei der Besprechung zu vermeiden. Jedes Team sollte aus 2-4 Personen bestehen, was je nach Größe des Aufgabengebietes variieren kann.

Die Teammitglieder setzen sich danach in den Gruppen zusammen und bestimmen gemeinsam ihre Spielregeln, sowie ihren Gruppenleiter. Dieser hat die Funktion Entscheidungen des Teams an die Führungsgruppe weiterzuleiten, da es schwierig sein wird immer mit allen Jugendlichen gemeinsam eine Besprechung zu organisieren. Darauf können schon erste Ideen zu den Aufgabengebieten in den Teams besprochen werden.

Am Ende des Kick-Off-Meetings sollte auf jeden Fall festgelegt werden, was bis zum nächsten Meeting von jeder Gruppe erledigt werden muss. Wichtig dafür sind die Arbeitspakete, sowie die Meilensteinplanung, welche im nächsten Kapitel erklärt werden, um den Termin für die nächste Besprechung zu bestimmen.

Während jedem Meeting sollte ein Protokoll geführt werden, welches spätestens bis am nächsten Tag an alle Jugendliche bzw. den betreffenden Teammitgliedern gesendet werden. Am besten übernimmt diese Aufgabe der Schriftführer aus dem Führungsteam, welcher auch für die Führung von Konzeptmappen und das Schreiben jeweiliger Pläne zuständig sein wird. Diese Protokolle dienen zur Information von abwesenden Teammitgliedern, sowie zum Festhalten der beschlossenen Entscheidungen und Aufgaben.

2.3 ARBEITSPAKETE UND MEILENSTEINPLANUNG

Das Ziel der Projektplanung ist es einen realistischen Plan aufzustellen. In diesem Plan müssen alle Arbeitspakete, sowie Dauer und Aufwand für diese, fest gelegt sein, das gesamte Konzept berücksichtigt werden, sowie eine angemessener Zeitpuffer eingeplant sein (vgl. Gassmann 2005, S. 61 f.).

Die Arbeitspakete sind die kleinste Einheit in der Projektplanung und machen diese somit überschaubarer. Die Meilensteinplanung (Terminplanung), sowie auch die Kostenplanung bauen auf diese Arbeitspakete auf. Beim Kick-Off-Meeting werden die Arbeitspakete, wie oben bereits beschrieben, gemeinsam erarbeitet und festgelegt. Dafür sollte auch gleich der Aufwand und die Dauer realistisch für jedes Paket geschätzt werden, denn erst dadurch ist eine gute Projektplanung möglich. Außerdem muss für jedes Paket ein überprüfbares und für alle Teammitglieder verständlich formuliertes Ergebnis bestimmt werden. Somit bekommt jedes Team seine Arbeitspakete und mit diesen auch die Verantwortung dafür zugeteilt (vgl. Gassmann 2005, S. 71 f.).

Voraussetzung für den Meilensteinplan ist, dass die Reihenfolge der Arbeitspakete, welche aufeinander aufbauen genau festgelegt wird (vgl. Gassmann 2005, S. 81). Diese Arbeit kann sehr einfach mittels „Post-its“ erledigt werden, da die Organisation dadurch gut veranschaulicht wird und auch leicht korrigierbar ist.

Der Meilensteinplan gliedert die Projektplanung in terminliche Phasen, welche mit Arbeitspaketen gefüllt sind. Am Ende jedes Abschnitts soll termingerecht ein Ergebnis vorliegen, welches oft wichtig für den nächsten Schritt ist. Somit dienen diese Abschnitte zur Überprüfung der gesamten Arbeit. Hier werden auch Verzögerungen gut sichtbar, welche dann dem verantwortlichen Team zugeschrieben werden können. Natürlich muss jedes Team auch seine Meilensteintermine kennen. Wichtig ist, dass kurz vor dem nächststehenden Termin Kontakt mit dem betreffenden Team aufgenommen wird, um sich zu versichern, ob der Termin eingehalten werden kann bzw. ob vielleicht Probleme vorliegen (vgl. Klein 2008, S. 164). Diese Arbeit kann vom Zeitmanager, der aus dem Führungsteam ernannt wird, übernommen werden. Dieser ist für die komplette Meilensteinplanung, sowie die Arbeitspakete verantwortlich und muss dafür sorgen, dass die Termine so gut wie möglich eingehalten werden.

2.4 ZIELGRUPPE

Um das Veranstaltungskonzept auf die Besucher genau abstimmen zu können, muss man eine Zielgruppe bestimmen. Diese sollte nicht zu breit definiert sein, da es sonst schwer ist all die verschiedenen Interessen anzusprechen. Die Zielgruppen werden heutzutage nicht mehr nach den klassischen Kriterien wie Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Beruf, usw. definiert, viel mehr schreibt man ihnen bestimmte Milieus und

Lebensstile zu. Doch eine grobe Unterteilung kann auch durch die klassischen Charakteristika erfolgen (vgl. Schäfer 2009, S. 12).

Bei einem Jugendkonzert wird die Zielgruppe „Jugendliche“ besonders im Vordergrund stehen. Auch hier sollte man sich Gedanken darüber machen, welche Einstellungen und Lebensstile diese Personengruppe momentan vertritt. Am besten ist es Freunde oder Bekannte, die zu dieser Zielgruppe gehören, über ihre Interessen zu befragen. Es ist auch wichtig herauszufinden, welche Erwartungen und Bedürfnisse die Jugendlichen haben. Dabei muss man sich gut in die Besucher hineinversetzen, denn die Veranstaltung soll ja der ihnen gefallen und nicht nur dem Veranstalter (vgl. Graeve 2008, S. 32).

Weiters muss man sich überlegen, wer sonst aller über die Veranstaltung Bescheid wissen soll. Das heißt nicht, dass sie unbedingt zum Konzert kommen sollen, sondern nur darüber informiert werden. Hier sind besonders Bezirksblätter, Landesnachrichten, sowie Fachzeitschriften gefragt. Diese sollten mittels Pressemeldungen und Einladung auf das Event aufmerksam werden. Auch bei den Ortsansässigen soll man positive Werbung für die Veranstaltung machen und ihnen klar machen, wie wichtig die Jugend für den Musikverein ist und somit auch das Event. Das ist auch sehr entscheidend für den Erfolg der Veranstaltung, da eine schlechte Stimmung in der näheren Umgebung das Projekt gefährden könnte.

Doch nicht nur das Konzertprogramm sollte auf die Zielgruppe abgestimmt sein, auch der Gastronomiebereich. Dabei muss man besonders darauf achten, gute alkoholfreie Alternativen anzubieten, da wahrscheinlich nicht alle Jugendlichen über 16 Jahre alt sein werden und auch Autofahrer ihre Bedürfnisse stillen möchten (vgl. Holzbaur et al. 2010, S. 53). Dieses Thema kann man durch eine Fruchtcocktailbar ohne Alkohol oder Smoothies für alle Teilnehmer interessant gestalten.

Weiters kann man das Event durch einen Zusatznutzen für die Besucher aufwerten. Das kann ein Gewinnspiel oder ein kleines Give-away sein, diese sollten sinnvoll und durchdacht sein, aber nicht das Budget sprengen (vgl. Graeve 2008, S. 37)

3. FINANZIERUNG

Finanzierung ist der Überbegriff für alle Maßnahmen, die sich mit der Mittelbeschaffung für die Veranstaltung beschäftigen. Man unterscheidet hier zwischen Eigenfinanzierung, Fremdfinanzierung, Selbstfinanzierung und Sponsorenfinanzierung (vgl. Henschel 2010, S. 86).

Bei der Eigenfinanzierung übernimmt das Unternehmen selbst die gesamten Kosten für das Event, also aus eigenen Mittel. Diese Form der Finanzierung tritt häufig bei Marketing-Events auf, hier wird dann das Budget der Marketingabteilung ausgeschöpft (vgl. Henschel 2010, S. 75). Wenn man die Fremdfinanzierung wählt, wird bei der Bank ein Kreditantrag für das Projekt gestellt, bei dem ein ausführliches Veranstaltungskonzept, sowie Kostenaufstellungen und Liquiditätspläne unbedingt nötig sind. Diese Art der Finanzierung ist jedoch nur bei Veranstaltungen mit hohen finanziellen Erfolgen möglich und daher für ein Jugendkonzert eher unwahrscheinlich (vgl. Henschel 2010, S. 90). Wie das Wort Selbstfinanzierung schon sagt, kommen hier die Mittel aus den eigenen Einnahmen der Veranstaltung, welche sich dadurch also selbst finanzieren kann. (vgl. Henschel 2010, S. 168). Dies ist sicherlich eine gute Form der Finanzierung bei Konzerten, da durch Eintrittsgelder und Einnahmen im Gastronomiebereich meist genug Geld generiert werden kann. Das Sponsoring eignet sich auch sehr gut bei Konzerten als Mittelbeschaffung. Diese Form der Finanzierung wird im Kapitel „3.2 Sponsoring“ noch genauer erklärt.

In der Veranstaltungsbranche wird meist eine gemischte Finanzierung aus den verschiedenen, oben genannten Formen gewählt. Diese Kombination nennt man auch Finanzierungs-Mix (vgl. Henschel 2010, S. 86). Eine übersichtliche Planung der Finanzierung, sowie der Kostenaufstellung findet man in der Budgetplanung.

3.1 BUDGETPLANUNG

„Das Budget einer Veranstaltung ist das Spiegelbild aller organisatorischen Maßnahmen.“ (Beckmann 2006, S. 98)

Dieser Satz macht klar, dass das Budget wahrscheinlich der wichtigste Bestandteil einer Veranstaltungsorganisation ist. Das Budget gibt den Rahmen vor, in dem sich die Planung und Durchführung des Events abspielen sollte. Es besteht aus Einnahmen, fixen Kosten, welche unabhängig von der Teilnehmerzahl zu decken sind, und variablen Kosten, welche abhängig von der Teilnehmerzahl entstehen.

Die Budgetplanung erfordert hohe Sorgfalt, gute Fachkenntnisse, sowie Erfahrung, da viele Zahlen vorab geschätzt werden müssen. Hier kann man versuchen sich an früheren Veranstaltungen zu orientieren. Bei Events ist es nämlich fast unmöglich mit Kennzahlen zu arbeiten, da die Preise aufgrund des Anspruchs und der Qualität sehr variieren können.

Es gibt zwei Arten ein Budget zu planen, entweder das Budget ist fix vorgegeben oder man muss selbst ein Budget erstellen, welches dann auch eingehalten werden muss. Die erste Variante ist natürlich einfacher, da hier klare Grenzen schon gegeben sind. Jedoch ist das Budget nicht entscheidend für den Veranstaltungserfolg. Auch mit kleinem Budget können die Erwartungen der Besucher mittels kreativer Ideen und professioneller Planung übertroffen werden.

Die Budgetplanung ist eine Checkliste der Kosten aller Teilbereiche. Für unerwartete Überraschungen sollte trotzdem ein Puffer von ca. 10% der gesamten Kosten mitgerechnet werden. Außerdem sollten die Einnahmen wie Sponsoring und Eintrittsgelder nicht vergessen werden. Diese sollten jedoch nur mit Vorsicht in das Budget einkalkuliert werden, wenn keine Erfahrungswerte vorhanden sind. Ansonsten sollte man das Budget getrennt von den Einnahmen erstellen.

Das Budget muss während der Planung laufend kontrolliert werden. Dafür kann aus dem Führungsteam ein Budgetverantwortlicher bestimmt werden, welcher die gesamte Kontrolle über das Budget übernimmt. Wichtig ist auch den sogenannten Break-Even-Point im Auge zu behalten, da dieser sichtbar macht, ab welcher Teilnehmerzahl alle Kosten gedeckt sind. Ab diesem Punkt kann dann nur mehr Gewinn gemacht werden. Die Formel dafür lautet:

$$x = \text{Fixe Kosten} / (\text{Einnahmen} - \text{variable Kosten})$$

Die sogenannte Schlussabrechnung erfolgt meist nicht sofort nach der Veranstaltung, da noch Rechnungen eintreffen können. Bei dieser sollte aber ein Vergleich zwischen dem geschätzten Soll-Kostenplan und dem tatsächlichen Ist-Kostenplan erstellt werden und analysiert werden, warum die Ergebnisse auseinander liegen. Diese Analyse kann sehr entscheidend für zukünftige Veranstaltungen sein.

3.2 SPONSORING

„Für das Unternehmen bedeutet Sponsoring die Planung, Organisation und Kontrolle aller Maßnahmen, die mit der Bereitstellung von Geld-, Sachmitteln oder Dienstleistungen für Organisationen (Sport, Kultur, Wissenschaft, Weiterbildung, Forschung, Umwelt, Sozialwesen) verbunden sind und zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen durchgeführt werden.“ (Beckmann 2006, S. 124)

Das heißt, dass Unternehmen die Veranstaltung, durch Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen fördern können, was aber immer mit einer Gegenleistung, meist Werbung, in Verbindung steht. Anders ist es bei Spenden, da hier das Unternehmen bzw. die Organisation keine Gegenleistung erwartet, sondern einfach die Veranstaltung oder den Verein unterstützen will. Sponsoring kann aber auch heißen, dass die Veranstaltung als Sponsor auftritt, um zB dem Verein neue Instrumente zu beschaffen. Das ist auch eine gute Form der Kommunikation für die Veranstaltung selbst.

Um Sponsoren zu finden, sollte man sich im Klaren sein, dass Sponsoring immer eine partnerschaftliche Beziehung sein soll und keine Ausbeutung. Vor der Sponsorensuche überlegt man sich, wie das Sponsoring für die Veranstaltung eingesetzt werden kann und was den Sponsoren als Gegenleistung geboten wird. Bei Letzterem versetzt man sich am Besten in die Lage des Sponsors:

- Was will das Unternehmen mit dem Sponsoring erreichen?
- Welche Zielgruppe trifft auf den Sponsor zu?

Wenn man diese Fragen geklärt hat und weiß welche Gegenleistungen man anbieten kann, geht es weiter zur Sponsorensuche. Hier ist es gut Kontakte zu Sponsoren von vergangenen Veranstaltungen, sowie persönliche Beziehungen zu nutzen. Weiters sollten natürlich Unternehmen aus der Region angesprochen werden, da diese meist einen

direkten Bezug zu den Besuchern, sowie dem Verein herstellen können. Dabei darf man auch nicht auf Schulen, Gemeinde und andere Vereine vergessen, welche auch einen aktiven Beitrag zu der Veranstaltung leisten können. Wichtig ist jedoch, keine Anfragen ohne konkrete Preise und Gegenleistungen auszuschicken, da die Sponsoren natürlich wissen wollen, für welche Leistung sie wie viel bezahlen müssen. Hier ist zu beachten, dass ein Sponsoring immer ausgewogen sein muss. Die Gegenleistungen sollten in fix geschnürten Packages angeboten werden, aber es soll auch eine individuelle Zusammenstellung der Sponsorleistungen gegeben sein, um das Sponsoring so attraktiv wie möglich für den potentiellen Sponsor gestalten zu können. Bei diesen Sponsoranfragen dürfen Daten und Fakten zu der Veranstaltung nicht fehlen, da es für die Unternehmen wichtig ist zu wissen, wann und wo die Veranstaltung stattfindet, wie viele Besucher erwartet werden und welche Zielgruppe angesprochen wird. Wenn die Veranstaltung zum ersten Mal stattfindet, sollte man auf eine vorsichtige Formulierung achten und nicht unrealistisch werden, da dies Sponsoren für zukünftige Veranstaltungen verjagen würde. Hilfreich sind auch Fotos von vergangenen Veranstaltungen, damit sich die Sponsoren, zB die Platzierung der Logos besser vorstellen können. Am wichtigsten ist jedoch eine gute Präsentation, sei es persönlich oder durch eine kurze Informationsbrochure.

Jetzt stellt sich nur noch die Frage, wie die Sponsoren erwähnt werden können. Das passiert meistens auf Plakaten, wo unzählige Logos der Sponsoren platziert werden. Besser ist es jedoch den Sponsor in das Konzept mit einzubinden und neben den Geldleistungen auch an einen Zusatznutzen für die Veranstaltung, sowie den Sponsor denken. Davon profitieren beide Seiten, da die Besucher sich besser an Zusatzleistungen, wie Fahrradabstellplätze, Sonnenschirme, Trinkbecher erinnern können, als an die vielen Logos auf dem Plakat. So wirkt der Sponsor nicht nur finanziell, sondern auch durch eine Verbesserung des Images der Veranstaltung. (vgl. Holzbaur et al. 2010, S. 78 – 84)

Besonders wichtig ist es, vor dem Druck oder ähnlichem, nochmal nachzufragen, ob sich das Logo geändert hat! Außerdem sollte das Geld immer vor der Veranstaltung eingelangt sein. Nach der Veranstaltung ist es wichtig, sich nochmals bei den Sponsoren zu bedanken und sie zum nächsten Event einzuladen. Für die weitere Sponsorenbetreuung ist es außerdem förderlich ein Feedback der Sponsoren einzuholen.

3.3 PREISPOLITIK

Das Kapitel Preispolitik beschäftigt sich vor allem mit der Preisgestaltung der Eintrittskarten. Bei diesem Thema muss man sich anfangs fragen, was sich die gewünschte Zielgruppe leisten kann bzw. möchte, sowie auch was vergleichbare Veranstaltungen kosten. (vgl. Holzbaur et al. 2010, S. 64)

Bei Dienstleistungen, zu denen auch Konzerte zählen, ist es wichtig einen genauen Preis für die Leistung festzulegen, denn auch ein Event soll seinen Preis wert sein. Weiters gilt es zu bestimmen, ob überhaupt ein Eintrittsgeld verlangt werden soll oder ob man die Veranstaltung aus freien Spenden finanzieren kann (vgl. Holzbaur et al. 2010, S. 65). Hier ist darauf zu achten, wie die Preisgestaltung bei Konzerten des Vereins gehandhabt wird bzw. was die Zielgruppe gewöhnt ist.

Wenn man sich für Eintrittskarten entscheidet, muss man auch überlegen, ob man diese schon im Vorverkauf günstiger anbieten möchte. Bei diesem Thema darf man natürlich die Finanzierung bzw. die Budgetplanung keineswegs außer Acht lassen, da sehr wichtig ist wie viel Karten man mit dem günstigeren Vorverkaufspreis verkaufen kann. Ob man hier eventuell nur eine begrenzte Stückzahl genehmigt, um den Rest dann direkt vor dem Konzert anzubieten. Der Vorverkauf ist aber auch ein wichtiger Beitrag zur Vorfinanzierung des Events, da viele Rechnungen bzw. Anzahlungen schon vor Abschluss des Projekts bezahlt werden müssen.

In der Budgetplanung muss man die Kosten für den Eintrittskartendruck bzw. Eintrittsbänder, sowie Einlasskontrolle, Absperrung des Veranstaltungsgeländes und auch eventuelle Security einplanen (vgl. Holzbaur et al. 2010, S. 65).

Im Gastronomiebereich kann auch Geld durch Bechereinsatz erwirtschaftet werden. Dieser Teilbereich lässt sich auch gut mit dem Thema Sponsoring verbinden, da die Becher mit Firmenlogo von einem regionalen Unternehmen gesponsert werden könnten und dadurch hochwertigere Qualität angeboten wird, wofür ein Bechereinsatz auch gut begründet wäre. Die Becher können natürlich auch speziell gestaltet werden, so dass die Gäste sie gerne behalten, wodurch der Einsatz dann in der Kassa bleibt.

4. ZIELE DES JUGENDKONZERTS

Das Ziel einer Veranstaltung ist essentiell für das gesamte Konzept. Jeder Mitarbeiter muss wissen, welches Ziel der Verein mit dem Projekt verfolgt. Für einen Musikverein wäre ein mögliches Ziel viele Jugendliche auf den Verein und die Blasmusik aufmerksam zu machen. Diese Aufgabe kann im Veranstaltungskonzept durch das Konzert des Jugendblasorchesters übernommen werden. So werden die Jugendlichen auf den Verein, in dem ihre Freunde mitwirken aufmerksam.

Doch das Jugendkonzert ist auch sehr wichtig für die Entwicklung der Jugendlichen im Verein. Diese sollen nämlich durch das gemeinsame Organisieren der Veranstaltung motivierter werden im Verein Aufgaben zu übernehmen, da die meisten erst durch das Konzert darauf aufmerksam werden, wie viel Spaß es macht im Verein aktiv mitzuwirken. Außerdem soll die Gemeinschaft der Musikvereinsjugend gestärkt werden.

Aber nicht nur die Jugendlichen sollen durch dieses Projekt geweckt werden, besonders die ältere Generation soll sehen, was die Jugend im Verein leistet und wie wichtig diese für die Zukunft ist.

4.1 JUGENDLICHE FÜR BLASMUSIK BEGEISTERN

In diesem Kapitel werden Probleme aufgegriffen, bei denen es um die Anwerbung von Jugendlichen geht. Die Problemlösung konzentriert sich dabei hauptsächlich auf die für Jugendliche attraktive Gestaltung eines Konzertes.

IM VEREIN GIBT ES ZU WENIG MÄDCHEN/BURSCHE!

Hier ist es sinnvoll eine eigene Besprechung mit den Jugendlichen des Musikvereins zu organisieren, um dieses Problem aufzugreifen. Eine gute Möglichkeit ist es mit den Jugendlichen ein Brainstorming zu machen, um neue Ideen zu sammeln, wie man das Jugendkonzert bzw. den Musikverein den Mädchen/Burschen schmackhaft machen kann.

Für das musikalische Programm kann man hier zum Beispiel Filmmusik, wie Fluch der Karibik, High School Musical, die Simpsons oder Arrangements von Hannah Montana wählen. Weiters kann man auch außermusikalische Programmpunkte in die Veranstaltung einfügen, damit die Jugendlichen sehen, dass Musikverein nicht nur Musik heißen muss. Hier eignet sich für ein Sommerkonzert zum Beispiel für die Mädchen ein Flip-Flop-Wettbewerb (Wer hat die schönsten Flip-Flops?) oder für die Burschen Kistenklettern.

IM VEREIN GIBT ES GENERELL ZU WENIG JUGEND!

Hier kann man versuchen ein speziell für Jugendliche ausgerichtetes Konzert gemeinsam mit der örtlichen Musikschule zu veranstalten. Falls die Zusammenarbeit mit der Musikschule nicht funktioniert, kann man auch andere Vereine mit Jugendlichen ansprechen, wie Pfadfinder, Sportverein, Katholische Jugend, Es kann zum Beispiel auch einmal bei einem Match der Jugendfußballmannschaft gespielt werden, damit die Jugendlichen einfach aufmerksam auf die Kapelle und den Musikverein werden. Deshalb sollte man auch versuchen, bei möglichst vielen Veranstaltungen mit Jugendlichen zu spielen bzw. dabei zu sein.

5. ZUSAMMENFASSUNG

Dieses Veranstaltungskonzept gibt somit einen guten Überblick über Planung und Organisation, Finanzierung, Sponsoring, sowie die Ziele des Konzerts. Besonders bei der Planung in Teams sollte darauf geachtet werden die Jugendlichen so viel wie möglich in Entscheidungen mit einbeziehen. Ebenso sollen auch die Arbeitspakete gemeinsam erarbeitet werden. Die Meilensteinplanung gibt dann eine gute Übersicht über alle Deadlines, worüber auch jeder Mitwirkende bei der Planung Bescheid wissen muss. Das gesamte Konzept soll sich an die Interessen der gewählten Zielgruppe, in diesem Fall die Jugend, anhalten.

Bei der Finanzierung wird ersichtlich, dass sich Konzerte durch die Eintrittsgelder und Gastronomie gut selbst finanzieren können. Die Budgetplanung gibt dabei eine detaillierte Aufstellung über alle Kosten und Einnahmen. Wichtig ist die Gewinnschwelle, den sogenannten Break-Even-Point im Auge zu behalten. Ein gut geplantes Sponsoring ist jedoch nicht wegzudenken. Hier ist besonders die Balance zwischen Leistung und Gegenleistung entscheidend. Die Sponsoren sollen nicht abgezockt werden. Wenn die Veranstaltung also zum ersten Mal stattfindet, sollte man mit Prognosen der Teilnehmerzahlen sehr vorsichtig umgehen, um zukünftige Sponsoren durch maßlose Überschätzung nicht zu verschrecken.

Doch nur durch festgesetzte Ziele kann eine Veranstaltung erfolgreich werden. Bei einem Jugendkonzert ist das vor allem die Präsentation des eigenen Vereins und somit das Hobby der Jugendlichen. Außerdem soll ihnen auch mehr Verantwortung durch die Planung und Organisation übertragen werden. Der aller wichtigste Punkt ist aber Jugendliche von außerhalb auf den Verein aufmerksam zu machen. Denn Blasmusik ist echt cool!

LITERATURVERZEICHNIS

Beckmann, Klaus (2006): Seminar- Tagungs- und Kongressmanagement. 2. Auflage, Berlin

Gassmann, Oliver (2005): Praxiswissen Projektmanagement. München, Wien

Graeve, Melanie von (2008): Events und Veranstaltungen professionell managen. 2. Auflage, Göttingen

Henschel, Oliver (2010): Lexikon Eventmanagement. 2. Auflage, Berlin

Holzbaur, Ulrich/Jetter, Edwin/Knauss, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus (2010): Eventmanagement. 4. Auflage, Berlin Heidelberg

Klein, Armin (2008): Projektmanagement für Kulturmanager. 3. Auflage, Wiesbaden

Schäfer-Mehdi, Stephan (2009): Event-Marketing. 3. Auflage, Berlin

Zech, Nicola (2010): Administratives Event-Management in der Hotellerie. Stuttgart

www.zitate-online.de 2010: [zitate-online.de](http://www.zitate-online.de), <http://www.zitate-online.de/literaturzitate/allgemein/18950/wenn-du-ein-schiff-bauen-willst-dann-trommle.html> [Stand: 20.6.2010]