

Tipps für Planung und Organisation

Terminplanung

Die Vorbereitungen für die Veranstaltungen sollten je nach Größe 3 – 12 Monate vor der eigentlichen Veranstaltung anlaufen. Im Idealfall wird ein Termin gewählt, der sich nicht mit Großveranstaltungen (z.B. Fußball-WM), oder lokalen Events, die viele Besucher abwerben könnten (z.B. Go-to-Gö, Abiturfeiern) überschneidet. Außerdem ist auf Tanzverbote an gesetzlichen Feiertagen zu achten.



Partyszene Ostallgäu

Personaleinteilung

Es ist darauf zu achten, dass das zur Verfügung stehende Personal frühzeitig eingeteilt und Verantwortungen über das Veranstaltungsteam verteilt werden. Zu verteilende Aufgaben können in der nebenstehenden Checkliste gefunden werden.

Öffentlichkeitsarbeit

Werbung steigert die Erfolgchancen einer Veranstaltung. Im Folgenden wird dargestellt, welche Medien sich anbieten und was beachtet werden sollte.

Printmedien

- Lokalpresse der eigenen und umliegenden Regionen
- Schülerzeitung
- Stadt- und Kulturmagazine
- Fanmagazine
- Anzeigeblätter
- Tageszeitung (überregional)
- Musikfachzeitschriften

Funk und Fernsehen

Lokale TV- und Radiosender sind durchaus bereit Veranstaltungshinweise zu veröffentlichen. Eventuell lassen sich auch Liveberichterstattung oder Aufzeichnung ansprechen.

Pressemitteilung

Für den Tageskalender einer Lokalzeitung oder Veranstaltungstipp eines Radiosenders sollte man sich knapp und bündig ausdrücken. Wichtig sind die 5 Ws: Wer, macht Was, Wann, Wo und mit Wem / oder Warum? Vorlaufzeiten und Redaktionsschluss beachten!

Internet

Das Internet ist eine anerkannte und viel genutzte Informationsplattform – diese ist unbedingt zu nutzen. Vor allem soziale Netzwerke wie Facebook, Lokalisten und StudiVZ bieten sich an.

Plakate / Flyer

Plakatentwürfe und Flyer sind rechtzeitig zu erstellen. Beim Design immer auf Copyright bestimmter Logos und Bilder achten. Das Layout sollte klar strukturiert sein und eindeutige Aussagen über Zeit, Ort, Preis und Programm beinhalten.

Plakate und Flyer können überall, wo es erlaubt ist verwendet werden, sinnvoll ist es natürlich zielgruppenrelevante Örtlichkeiten zu fokussieren: Jugendeinrichtungen, Kneipen und Cafés, Geschäfte, öffentliche Werbeflächen und Schulen. Eine Absprache mit den zuständigen Personen ist notwendig. Es ist verboten, kommerzielle Werbeflächen von Plakatifirmen, Bauzäune oder andere öffentliche Flächen ohne vorherige Genehmigung zu plakatieren. Mindestens 2 Wochen vor der Veranstaltung sollte plakatiert sein. Noch früher wäre selbstverständlich noch besser, aber dann muss alle 2 Wochen nachplakatiert werden.

Für die Nutzung öffentlicher Anschlagtafeln, sollte sich mit der Gemeindeverwaltung in Verbindung gesetzt werden. Es darf keine Werbung außerhalb geschlossener Ortschaft aufgestellt werden.

Finanzierung

Kosten und Kostenplanung

Es ist empfehlenswert, im Vorfeld eine möglichst exakte Kostenaufstellung zu machen.

Steuern und Abgaben

Das Finanzamt bleibt bei Veranstaltungen der durchschnittlichen Größenordnung meist außen vor. Zum einen, weil bei kleinen Konzerten die Abendkasse nach Abzug der Unkosten oft unter den Künstlern aufgeteilt wird, zum anderen weil auch im Falle eines finanziellen Gewinnes dieser meist unter einem geforderten Niveau (im Zweifelsfall beim zuständigen Finanzamt informieren) bleibt. Handelt es sich im Gegensatz dazu um eine kommerzielle Veranstaltung, ist der Gang zum Finanzamt unumgänglich und sei es nur dazu, um sich Ärger zu ersparen. Eine Veranstaltung ist „gewerbsmäßig“, sobald eine konkrete Gewinnerzielungsabsicht vorliegt. Dann handelt es sich um eine „gewerbsmäßige Veranstaltung“ im Sinne des Gesetzes.

Es ist dabei unerheblich, wozu der Gewinn (Spende, Jugendarbeit und dgl.) verwendet wird! Ist der Veranstalter ein Verein, fließen Einnahmen und Ausgaben in die obligatorische Steuererklärung ein.

Werbefinanzierung

Als Sponsoren empfehlen sich vor allem Zielgruppenrelevante Firmen und Geschäfte. Über ihre Werbung lassen sich gerade Plakate und Flyer oder auch Eintrittskarten refinanzieren.