



Foto: privat

Mag. Bernhard Krabina

*KDZ – Managementberatungs-
und WeiterbildungsGmbH*



Foto: privat

Mag. (FH) Markus Hödl

Events als Erfolgsfaktor im kommunalen Wettbewerb



Vielfältige und abwechslungsreiche Veranstaltungen aus allen Sparten (Kultur, Sport, Jugend, Familie, Brauchtum etc.) sind für die Freizeit- und Konsumgesellschaft des 21. Jahrhunderts ein wesentlicher Indikator für hohe Lebensqualität. Events – egal ob sportliche, musikalische, kulturelle, ob für Jugendliche oder Senioren – müssen professionell und perfekt organisiert sein, um sich im (Über-)Angebot von Veranstaltungen positionieren und letztlich erfolgreich durchsetzen zu können. Im kommunalen Wettstreit um die meisten, größten, schönsten oder besten Veranstaltungen müssen Aspekte professionellen Eventmanagements berücksichtigt werden.

Der Begriff „Event“ wird heutzutage gerne als modisches Synonym für so gut wie jede Veranstaltung verwendet. Um eine Veranstaltung zu einem Event zu machen, ist allerdings mehr nötig, als nur einen flotteren Begriff einzuführen. Auch wenn der Event-Begriff subjektiv und unscharf bleibt, so lassen sich doch bestimmte Merkmale finden, die eine Veranstaltung zum Event machen. Ein wesentliches Merkmal ist eine gewisse Einmaligkeit des Ereignisses in der Wahrnehmung der Besucher. Ein Event schafft Zusatznutzen der positiven Wahrnehmung und Aktivierung der Besucher, auch die ausführliche Organisation und geplante Inszenierung sind wesentliche Merkmale.¹

Viele Gemeinden und insbesondere Städte mit zentralörtlicher Funktion versuchen durch eine Vielzahl von Events ihr Image aufzubauen oder zu verändern. Im Wettstreit mit anderen Kommunen wird verstärkt die Zahl der Events in den Mittelpunkt gerückt

(„Bei uns ist immer was los!“), die Qualität wird oft aus den Augen verloren. Viele offene Fragen machen allerdings so manches Event in seiner Durchführung unsicher: Können wir das Event finanzieren? Haben wir die Ressourcen zur Organisation? Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sind wesentlich? Welche Zielgruppen wollen wir ansprechen und welche Events sind eigentlich gefragt?

Trends und Events

Events sind auch „Modetrends“ unterworfen. So sind es verstärkt die Jugendlichen und Junggebliebenen, die Trends bestimmen und beeinflussen. D. h., Kinder sagen ihren Eltern, was „in“ und was „out“ ist. Preisbewusstsein und das Achten auf Qualität sind weitere Faktoren, die generell für das Konsumverhalten und im Speziellen somit auch für Eventbesucher zu maßgeblichen Entscheidungskriterien werden. Eine IFES-Studie im Auftrag des Österreichischen Städtebundes aus

dem Jahr 2002 belegt, dass die Städte dann zu einem akzeptierten, frequentierten und belebten Erlebnisraum werden, wenn neben vielseitigen Einkaufsmöglichkeiten auch vielfältige Kulturveranstaltungen und Events stattfinden.² Unter anderem finden die Bürger ihre Stadt dann attraktiv, wenn es besondere Veranstaltungen, Events oder Happenings gibt. Die Jugend setzt darauf, dass „viel los ist“, eine vielfältige Beisl- und Kulturszene zur Verfügung steht und große Events veranstaltet werden. Über alle Generationen hinweg stimmen 85 Prozent der damals Befragten zu, dass Events (insbesondere Musik-, Kultur- und Sportveranstaltungen sowie Stadtfeste) zur Belebung einer Stadt beitragen. 57 Prozent meinen, dass „Happenings“ sehr wichtig sind.

Für Events gilt zunehmend, dass sich

¹ Holzbaur et. al, „Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen“, Springer 2003.

² IFES-Studie „Erlebnisraum Stadt“, 2002, ÖGZ 6/2002.

die Besucher Möglichkeiten zur Kommunikation (weg von der reinen Unterhaltungsshow) wünschen, Kreativität gefragt ist, Licht und offene Räume vorhanden sein sollen und dass letztlich der Besucher in das Event eingebunden wird und keine statische Zuschauerrolle innehat.

Events als Marketingfaktor

Veranstaltungen generell und Events im Speziellen sind gefordert, das Image der Gemeinde darzustellen, dieses transparent zu machen und in der Öffentlichkeit – vor allem auch bei Touristen, Gästen etc. – zu stärken. Dementsprechend müssen Events zur Strategie und Positionierung der Gemeinde passen. Die Maßgabe lautet daher: Qualität, Originalität, Authentizität.³ Eine marketingorientierte Eventstrategie schafft positive Effekte, die im Wettbewerb nötig sind:

- Die Bürger sollen ein Verbundenheitsgefühl zu ihrer Gemeinde entwickeln und dieses selbstbewusst nach außen vertreten.
- Durch besondere und kreative Events besteht die Möglichkeit, ein spezifisches und identitätsstiftendes Profil und Image aufzubauen.
- Durch diese Events und die damit verbundene Identität hebt sich die Gemeinde von anderen Gemeinden bzw. Anbietern ab und kann sich anhand von sogenannten Alleinstellungsmerkmalen („Dieses Event gibt es nur bei uns!“) positionieren.

Erfolgsfaktoren für professionelle Events

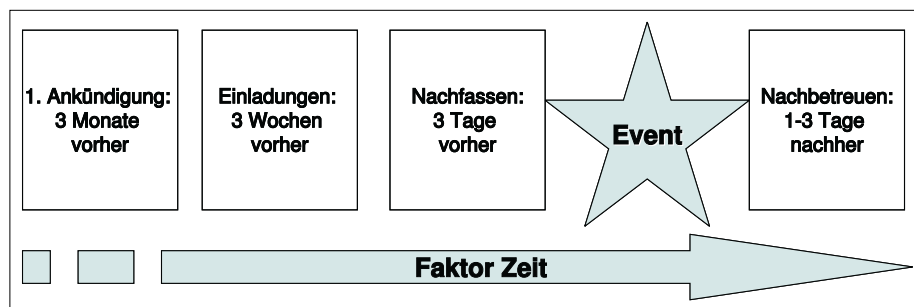
Um Events möglichst professionell zu planen, durchzuführen, im Wettbewerb zu positionieren und aus den Erfahrungen zu lernen, sind einige Faktoren zu berücksichtigen. Dazu zählen

- eine fundierte und zielgerichtete Presse- und Medienarbeit,
- die Akquisition interessanter und sinnvoller Sponsoren und Kooperationspartner,
- die rechtzeitige und umfassende Berücksichtigung zahlreicher Rahmenbedingungen (z. B. Sicherheitsauflagen, Umweltschutz, Anrainer, finanzielle Ressourcen) und
- die konsequente Nachbearbeitung von Events, um aus Fehlern zu lernen und Erfolgreiches zu bewahren.

Im Rahmen der Presse- und Medienarbeit sollen zeitgerecht mit passenden Medien die angestrebten Zielgruppen erreicht werden. Im Zeitalter moderner

Faktor Zeit

Quelle: arbeitsraum-philosophie



Informations- und Kommunikationstechnologien ist es nötig, über die herkömmliche Platzierung von Inseraten und Streuung von Presseausendungen hinaus Initiativen zu ergreifen, z. B. Werbung mit SMS bei Jugendlichen, Multiplikatoreffekte durch Einbindung von Vereinsmedien, Nutzung des Internets. Weitere wesentliche Aspekte bei der Presse- und Medienarbeit sind der zeitliche Ablauf der zu ergreifenden Maßnahmen und die Einbindung in das kommunale Corporate Design.

Die obige Grafik gibt einen groben Überblick über die zeitliche Abfolge professioneller Presse- und Medienarbeit im Rahmen des Eventmanagements.

Um die oftmals begrenzten finanziellen Ressourcen auszuweiten und strategische Vorteile zu erzielen, sind Sponsoren und Kooperationspartner (z. B. Medienkooperationen) hilfreich. Wichtig ist eine klare Abgrenzung des Sponsorings von Spenden und Mäzenatentum. Bei der Akquisition von Sponsoren ist man kein Bittsteller, sondern Anbieter von konkreten Leistungen. Es sollte daher klar herausgearbeitet werden, welche Angebote man einem potenziellen Sponsor machen kann und welche Leistungen und Gegenleistungen im Rahmen des Sponsorings vertraglich zu fixieren sind. Diesbezügliche Aktivitäten müssen frühzeitig geplant und gestartet werden. Die Zusammenarbeit sollte dabei zum Event, zur Gemeinde und zur Zielgruppe passen. Vor allem auf der lokalen Ebene sind persönliche Kontakte eine gute Ausgangsbasis zum Schließen von Sponsoring- bzw. Kooperationsverträgen.

Events stellen in der Regel Großereignisse dar, die von unterschiedlichen Rahmenfaktoren beeinflusst werden. So ist zu berücksichtigen, dass z. B. Freiluftevents auf Anrainer und die Natur Auswirkungen (z. B. Lärm, Luft, Abgase durch Kfz) haben. Daneben ist auf die entsprechende Zielgruppe zu achten, um entsprechende Sicherheitsmaßnahmen zu planen (z. B. Jugend-

schutz, Rettungskräfte, Fluchtwege). Für den Fall, dass trotz aller professionellen Vorbereitungen eine Krisensituation eintritt – etwa eine kurzfristige Absage, Schlechtwettereinbruch, Unfall –, sind Haftungs- und Regressfragen vorab zu klären bzw. dementsprechende Versicherungen abzuschließen (Tipp: Veranschlagen Sie für eine Haftpflichtversicherung rd. € 0,10–0,20 pro Besucher im Eventbudget). Eine umfassende Kalkulation aller zu erwartenden Kosten (u. a. Kosten für Location, Dekoration, Werbung, Sicherheitseinrichtungen, Programmgestaltung, Gastronomie, Technik, Personal und externe Dienstleistungen) muss zeitgerecht erstellt werden, ebenso eine Grobplanung der Einnahmen (Fixerträge wie Merchandising, Sponsoring, Subventionen sowie Kalkulationserträge wie Spenden, Eintritte oder Gastro-Erlöse). Leider werden nicht immer jene Arbeiten ausreichend berücksichtigt, die im Zuge der Nachbearbeitung und Evaluation notwendig sind. Um aber aus Fehlern zu lernen und Gutes zu bewahren, ist eine zeitnahe Nachbearbeitung unabdingbar. Dazu zählen wir neben den obligatorischen Abbau- und Abrechnungsarbeiten vor allem die Nachbetreuung der Sponsoren und Kooperationspartner (z. B. Einholen ihrer Meinung), der Medien und der „special guests“. Auch ein Dankeschön an (freiwillige) Mitarbeiter, Vereine und Kooperationspartner geht oftmals im Zuge der Euphorie des positiv abgelaufenen Events unter. Protokolle über alle Vorfälle, Erfahrungen und unmittelbar erkannte Stärken und Schwächen haben sich als äußerst hilfreich erwiesen, wenn es darum geht, einige Monate nach dem Event die nächste Großveranstaltung zu organisieren.

Evaluieren von Events

In den typisch österreichischen Städten mittlerer Größe, die auch eine zen-

³ Kai Gardeja/Gerold Leppa, Kultur und Events – Chance für neue Urbanität, Bochum 2002.

tralörtliche Funktion haben, finden jährlich zahlreiche Veranstaltungen statt, die zum Teil auch als Events „verkauft“ werden. D. h., viele Städte bieten im Jahreslauf oftmals gleichartige Events an. Man denke an Stadtfeste, Christkindlmärkte, Wirtschaftsmessen, Silvesterpfade etc. Das Angebot ist – leider – vielerorts gleich gestaltet und der Besucher erkennt nicht oder nur sehr schwer, welches Event in welcher Stadt er soeben besucht. In solchen Fällen kann eine Evaluierung der wichtigsten Events in der Stadt entgegenwirken.

Das Stadtmarketing Lienz hat sich einer solchen Event-Evaluierung im Zusammenhang mit der Neuausrichtung des Lienzener Stadtfestes gestellt. Dabei wurden unterschiedlichste Aspekte einzelner Events durch einen unabhängigen Kulturverein aus der Stadt evaluiert. Die wichtigsten Events im Jahreslauf sind einer kritischen Beurteilung u. a. in den Kategorien Nachfragewirkung, Image, Sauberkeit, Wirtschaftskraft, Werbewirkung, Familienfreundlichkeit und Innenstadtauglichkeit unterzogen worden. Die Evaluierung ist nach dem Schulnotenprinzip erfolgt und ergab eine Gesamtnote je Event. Daraus ist ein Ranking entstanden. Der wesentliche Erfolg dieser Evaluierung war nicht die Abschaffung eines einzelnen Events, sondern vielmehr das kritische Hinterfragen, das sachliche Diskutieren und das strategische Weiterentwickeln einzelner Events im Rahmen des städtischen Eventkonzepts.

Top-Regeln für Eventmanagement

Events müssen als strategisches Instrument zur Imagebildung und Positionierung gesehen werden und sind dementsprechend zu planen, zu organisieren und durchzuführen. Dazu sind folgende zehn Top-Regeln für Events hilfreich:

1. Kreative Eventidee – Die Einmaligkeit des Events ist ebenso wichtig wie die Umsetzbarkeit. Passt die Eventidee überhaupt zu unserem Image als Gemeinde?
2. Zielgruppenorientierung – Welche Zielgruppen sollen angesprochen, wie können diese erreicht werden? Was erwarten sich die Besucher und die Partner des Events?
3. Partner, Sponsoren, Medien – Mit Events ist eine umfangreiche Organisation verbunden, die eine Bündelung von Know-how und Ressourcen braucht, dazu zählen etwa Sponso-

ring durch die Wirtschaft, interkommunale Zusammenarbeit oder die Kooperation mit Medien.

4. Kommunikation – Damit das Event ihrer Gemeinde im Überangebot von Veranstaltungen wahrgenommen wird, muss es entsprechend beworben werden. Im Zeitalter der Informationsflut ist allerdings die Presse- und Medienarbeit schwierig und bedarf einer wohlüberlegten und kreativen Vorgangsweise.
5. Eventmanagement = Projektmanagement – Events sind einmalig, haben in der Regel fixe und unverschiebbare Termine und stellen daher besonders hohe Anforderungen an ein professionelles Projektmanagement.
6. Rechtliche Rahmenbedingungen – Jedem Organisator von Events ist die Air & Style-Katastrophe vom Bergisel 1999 noch in Erinnerung. Die Konsequenz daraus muss sein, dass die Sicherheitsfacetten, rechtlichen Rahmenbedingungen und Versicherungs- bzw. Haftungsfragen vorab ausführlich geklärt werden.
7. Passende Location – Der Ort des Events muss zum Anlass, zur Zielgruppe und zum geplanten Programm passen.
8. Inszenierung, Programm und Ablauf – Ein Event sollte einer gewissen Dramaturgie folgen: vom Beginn über die Steigerung zum Höhepunkt bis zum Ausklang.
9. Nachbearbeitung und Evaluation – Nach jedem Event ist eine umfassende Aufarbeitung der Erfahrungen, die Nachbetreuung der Presse, der „special guests“ und der Sponsoren sowie eine Evaluierung (Was ist gut, was ist schlecht gelaufen? Gibt es schon Ideen für den nächsten Event?) wichtig. Bei der Evaluierung ist die Zielerreichung zu messen und der Mehrwert für die kommunale Strategie zu hinterfragen.
10. Einbetten in die Gesamtstrategie – Die Erkenntnisse aus der Eventevaluierung sind in eine Gesamtstrategie der Gemeinde für ihre Events einzubinden. Darauf aufbauend wird diese Strategie – in Abstimmung mit dem Gemeindeleitbild und dem Image der Kommune – immer wieder adaptiert.

Events sind kein Selbstzweck und sollten nicht um ihrer selbst willen durchgeführt werden. Eine Strategie für Events, die konkrete Ziele zur Image-

bildung der Gemeinde enthält, ist – idealerweise abgeleitet und akkordiert mit dem Gemeindeleitbild – ein wichtiges Fundament für erfolgreiche Events. Die einzelnen Events müssen unter der Maßgabe von Originalität, Qualität und Authentizität geplant und organisiert werden.

Allgemeine gesellschaftliche Trends, die im Speziellen auch auf Events Auswirkungen haben, etwa Kommunikation im hellen Raum, interaktive Einbindung der Besucher, sollten dabei Beachtung finden. Um die Ausrichtung auf die Zielgruppen zu gewährleisten, ist eine Umfeldanalyse hilfreich: Was bieten andere an? Wie können alternative Ressourcen (Sponsoring, Kooperationen) erschlossen werden? Welche ökonomischen und ökologischen Rahmenbedingungen sind möglicherweise hemmend oder förderlich? Konkrete, messbare Ziele müssen vorab festgelegt werden.

Neben quantitativen Zielen (Umsatz, Gewinn, Besucherzahl etc.) sollten vor allem auch qualitative Ziele (Besucherzufriedenheit, Medienecho, langfristige Kooperationen etc.) gesetzt und entsprechend gemessen werden. Wenn eine entsprechend professionelle Planung und Durchführung des Events – aufbauend auf Elemente und Erfahrungen aus dem Projektmanagement – gewährleistet ist, wird die unabdingbare Nachbearbeitung – insbesondere Medien, VIPs, Sponsoren – mit einer selbstkritischen Evaluierung ein passables und gutes Zeugnis für das einzelne Event bringen.

Bei umfassender Betrachtung des Event- und Veranstaltungsmanagements wird deutlich, welche hohen Anforderungen an kommunale Eventmanager gestellt werden: Entwicklung von Strategien und Leitbildern, operative Planung und Steuerung, Projektmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, Akquisition von Partnern und Sponsoren, Verständnis der rechtlichen Rahmenbedingungen, Fähigkeit zur Improvisation und Reaktion im Krisenfall. Aus diesem Grund bedarf es für erfolgreiches Eventmanagement nicht nur der unabdingbaren langjährigen Erfahrung („learning by doing“) der verantwortlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, vielmehr sind spezielle Weiterbildungsmaßnahmen und Erfahrungsaustausch für kommunale Eventmanager ein wichtiger Qualitätsfaktor.

Städtebund-Linktipp:
www.kdz.or.at