

Events mit „Gewinn“ organisieren?!

Workshop (50 min) beim 1. Badischen Kirchenmusikkongress

(23.06.2012; 16:00 - 16:50 Uhr, Albert-Schweitzer-Saal)

Musik hat ihren Preis - keine Frage! Aber es gibt Möglichkeiten der Refinanzierung. Präsentiert wird eine Ideensammlung, die durch die Teilnehmenden ergänzt werden soll.

Material: Leinwand + Verlängerungskabel, zwei Moderationswände, Moderationskoffer, Beamer und Laptop.

Einführung: PP-Folie 01: Titel Material: Zusammenfassung Vortrag Herzlich willkommen zum Workshop „Events mit gewinn organisieren!“. Mein Name ist Torsten Sternberg und ich bin der landeskirchliche Fundraisingbeauftragte.

Was wir heute versuchen, ist die Quadratur des Kreises: Es geht um Kirchenmusik und um Sponsoring für Veranstaltungen. Und damit das zusammen funktioniert, muss der Bogen noch weiter gespannt werden: hin zur Gesamtstrategie Ihrer Kirchengemeinde. Meine etwas doppeldeutige Titelformulierung signalisiert das bereits. Denn wenn wir den Blick auf das Finanzielle verengen, berauben wir uns der eigentlichen Chancen, die sich dann bieten, wenn wir die Frage nach der Eventkonzeption in einem größeren Zusammenhang betrachten.

Eigentlich benötigen wir dafür mindestens ein Tagesseminar! Deshalb finden Sie zu meiner Entlastung auf dem Infotisch: ergänzende Materialien

a) eine Übersicht über landeskirchliches Fundraising insgesamt: wie es aufgebaut ist, wer Ansprechpartner ist, wo es im Internet weiterführende Informationen gibt und wie Sie sich via e-mail oder facebook auf dem Laufenden halten können.

b) das aktuelle Fundraisingfortbildungsprogramm

c) einige Anschauungsmaterialien.

d) und vor sich das Skript mit den PP-Folien des Impulsreferates.

Wenn Sie sich in den e-mail-Verteiler eintragen, bekommen Sie ein Fotoprotokoll unseres gemeinsamen Brainstormings, das auf das Impulsreferat folgt. Denn ich gehe davon aus, dass Sie die eigentlichen Experten sind. Und Fundraising besteht oft aus solch einem wechselseitigen Erfahrungs- und Materialaustausch.

PP-Folie 02: Ablauf) **Ablauf:**

- zur Person
- Impressionen

- Tipps
- Rückfragen
- Brainstorming
- Ausblick

PP-Folie 03: zur Person Erfahrungshintergründe:

- Selbständiger im Sportmarketing
- Gemeindepfarrer
- Religionslehrer und Bezirksjugendpfarrer
- landeskirchlicher Beauftragter für Sport und Vereine
- Führungsakademie des Landes Baden-Württemberg
- Gemeindeberatung und Fundraising
- Organisator zahlreicher Musikprojekte

PP-Folie 04: ein Beispiel Gospel Celebration

- 300 Mitwirkende
- 2.000 Konzertbesucher
- Umsatz: 26.500 €
- Überschuss: 8.400 €

PP-Folie 05: Strategie Tipps: Im Schnelldurchgang einige Praxistipps, wie man finanziell die Einnahmesituation verbessern kann.

Wenn Ihnen während des Vortrags schon Ideen kommen oder Beispiele aus der eigenen Praxis einfallen, können Sie diese gerne schon ergänzend auf Kärtchen notieren!

- Finanzstrategie als Teil von Gesamtstrategie
- Warum Konzert?
- Was wollen wir damit erreichen?
- Wo ist sein Platz im Gesamtkonzept?
- Was darf es kosten?
- Wie ist Refinanzierung möglich?
- ...

PP-Folie 06: Sponsoring **Sponsoring:** Das ist das Erste, was vielen einfällt, wenn es um die Erschließung zusätzlicher Einnahmequellen für die Refinanzierung von Veranstaltungen geht. Aber hier werden oft gravierende Fehler gemacht:

- Das Augenmerk liegt oft nur auf Geldleistungen. Aber Sachleistungen können unter Umständen genau so viel wert sein. Die Pforzheimer Zeitung unterstützte uns bei „Gospel celebration“ z.B durch drei kostenlose große Anzeigen sowie den Druck von Eintrittskarten, Flyern und Programmheften. Der Gegenwert lag bei 1.500 €.
- Wenn man die Presse als Veranstaltungspartner gewinnt, ist eine breitere Berichterstattung sichergestellt. Dadurch erzielt man zwar nicht direkt zusätzliche Einnahmen, aber man erhöht den Bekanntheitsgrad, was für andere Sponsoren wichtig ist. Und man erreicht unter Umständen ein breiteres Publikum, erzielt also u.U. höhere Einnahmen beim Kartenverkauf.

- Der nächste Fehler: Viele denken von den eigenen Bedürfnissen her anstatt von den Interessen des Sponsors auszugehen: Worauf liegt dieser Wert: Will er im Vorfeld der Veranstaltung auf Plakaten und bei anderen Werbemaßnahmen präsent sein? Oder ist es ihm wichtiger, sich bei der Veranstaltung selbst werblich präsentieren zu können? Oder kommt es ihm auf die Berichterstattung in den Medien an? Möchte er das Event exklusiv unterstützen? oder ist es ihm wichtiger, dass es neben ihm noch weitere potente Sponsoren gibt?

Ein Beispiel aus der Praxis: Der Volksbank Pforzheim ist es ein Anliegen, das im Volksbankhaus attraktive und hochwertige Veranstaltungen stattfinden. Bertold Engel war bereit, mit seiner Angel Company dort einen mitreißenden Gospel-Abend zu veranstalten. Im Rahmen dieses Auftritts wurden dann die Kontakte geknüpft, die zur Sponsoring-Partnerschaft bei Gospel Celebration führten.

- Ein Tipp, bieten Sie dem Sponsor ein „Plus“ an: machen Sie an einer Stelle mehr als vertraglich vereinbart! Auch hier wieder exemplarische Beispiele:

Wir hatten als Vorspann für ein Konzert eine Präsentation laufen, in der nacheinander die

Einem anderen Sponsor haben wir nicht nur Freikarten für zwanzig Ehrengäste zur Verfügung gestellt, sondern auch zum Design des Konzertplakates passende Einladungskarten gestaltet.

Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt!

Das verursacht zwar zunächst zusätzliche Kosten und schmälert den Gewinn. Aber Sponsoring ist wie Fundraising überhaupt primär ein Beziehungsgeschehen. Und wenn beim Gegenüber der Eindruck entsteht, dass sein Engagement geschätzt wird und dass seine Interessen wirklich im Blick sind, ist das eine gute Ausgangsbasis für Anschlussprojekte.

- Zur Beziehungspflege gehört eigentlich selbstverständlich ein angemessener Dank. Auch wenn Sponsoring keine Spende ist, und der Geld- oder Sachleistung des Sponsors eine eigene Gegenleistung entspricht: Ein „Dankeschön“ ist als Zeichen von Aufmerksamkeit und Wertschätzung unabdingbar.
- Eine sorgfältige Dokumentation des Projekts ist genauso unverzichtbar. Erfahrungsgemäß sind gerade an dieser Stelle viele Projektverantwortliche nachlässig: Die Veranstaltung hatte viel Kräfte gebunden, jetzt geht die Aufmerksamkeit auf neue Projekte und die Nacharbeit gerät leicht aus dem Fokus. Aber gerade bei einem Erstkontakt kann man sich damit als verlässlicher Partner präsentieren und dadurch eine gute Basis für künftige Unterstützung legen.

PP-Folie 07: Beispiele Veranschaulichungen: Noch einige Anschauungsbeispiele, wie man Sponsoren ins rechte Licht rücken kann:

Dieses Foto hat bei Toto-Lotto mehr bewirkt als tausend Dankschreiben!

PP-Folie 07: +Bruderhilfe-Infotisch Der Bruderhilfe (heute: VRK - Versicherungen im Raum der Kirche) war wichtig, mit einem Infotisch im Foyer präsent zu sein.

PP-Folie 07: +Doku PPT-Werbung Und wichtig ist: für den Sponsor die Gegenleistung dokumentieren! Wie hier zum Beispiel die parallel zum Rockkonzert mitlaufende Präsentation der Sponsoren.

PP-Folie 08: Fördermittel Fördermittel: Sie sind vor allem deshalb interessant, weil man nicht an den Kreis der üblichen Spenderinnen und Spender geht, sondern zusätzliche Einnahmequellen erschließt.

- Das Angebot ist vielfältig: Landesjugendplan, Bürgerstiftungen usw. Aber es passt nicht alles zu dem eigenen Projektzweck.
- Problematisch ist das oftmals aufwändige Verfahren, in dem manchmal ausführliche Projektdarstellungen und konzeptionelle Erläuterungen gefordert sind.
- Das lohnt sich vor allem bei Veranstaltungsreihen oder wiederkehrenden Events: mit jedem Folgeantrag wächst die Erfahrung und sinkt der Zeitaufwand für die Antragstellung.
- Ganz wichtig ist auch hier die richtige Perspektive: Die Events sind so darzustellen, dass sie zu den Förderzwecken der jeweiligen Institution passen, die um Unterstützung nachgefragt ist. Unter Umständen empfiehlt sich vor Antragstellung ein informelles Telefonat, um mehr über die
- Eine weitere Hürde ist, dass die Förderung oftmals nur bei tatsächlichen Defiziten bzw. entsprechend angesetzten Kosten gewährt wird. Und es ist natürlich nicht einheitlich geregelt, ob und wie man bestimmte Kosten ausweisen kann.

- Denn jede fördernde Institution hat eigene Richtlinien und Maßstäbe: die einen fördern zum Beispiel Personalkosten, die anderen grundsätzlich nicht. Bei den einen kann man für die Nutzung der eigenen Räumlichkeiten eine fiktive Miete ansetzen, bei anderen nicht. Solche Frage zu klären, macht vor allem Erstanträge zeitaufwändig.
- Und schließlich gilt auch bei Förderanträgen wie beim Sponsoring selbstverständlich: Neben der Projektabrechnung, die meistens verpflichtend ist, sind eine ansprechende Dokumentation und der Dank für die gewährte Unterstützung Türöffner für Folgeprojekte!

PP-Folie 09: Partizipation Partizipation: Unter diesem Stichwort habe ich unterschiedliche Dinge zusammengefasst:

- Für qualitativ hochwertige Angebote ist es durchaus möglich Teilnahmegebühren zu erheben. Wir müssen uns sowieso von dem Gedanken verabschieden, dass über Kirchensteuer alles finanziert ist.
Auch hier zwei Beispiele: Gospel celebration hat für drei Nachmittage 30 € gekostet. Und wir haben bei der Kalkulation dabei immer noch Spielraum gehabt, um in begründeten Ausnahmefällen den Beitrag zu reduzieren oder ganz zu erlassen. Und heavenly sounds, unser Verein zur Förderung von Populärmusik in der Kirche, nimmt für alle Workshops Teilnahmegebühren: wer nie im kirchlichen Haushalt verankert war, musste schon immer andere Wege der Finanzierung finden! Übrigens zahlen die Menschen gerne, weil sie die entsprechenden Fortbildungsangebote schätzen. Und weil es ihnen unmittelbar einleuchtet, dass professionelle Musiker und Referenten ihren Lebensunterhalt damit verdienen müssen.
- Auch bei der Suche nach Kooperationspartnern ist der Kreativität keine Grenze gesetzt. Die folgenden Beispiele sind nur Anregungen. Sie sollen gerade durch ihre Unterschiedlichkeit dazu ermutigen, die eigenen Möglichkeiten auszuloten:
So haben wir für 2013 zum Beispiel die Musiker der Hauptband von Rock the church als Workshopreferenten für heavenly sounds verpflichtet: beide Veranstaltungen finden hintereinander am selben Tag und am gleichen Ort statt. Wir sparen nicht nur Reisekosten, sondern bekommen auch günstigere Honorarsätze.
Für eine Weihnachtskantate des Kirchenchors haben wir das Streichquartett durch Musiker des Gernsbacher Akkordeon-Orchesters ersetzt.
Und bei „Begegnungen“, den „musikalischen Fenstern zum Johannesevangelium“, haben verschiedene Jazz-Tanzgruppen des TV Gernsbach mitgewirkt. Natürlich haben die ihre Familienangehörigen mitgebracht, was zusätzliche Kartenverkäufe gebracht hat. Aber der Hauptgewinn lag sicher darin, dass wir uns als veranstaltende Kirchengemeinde zu Bevölkerungskreisen hin geöffnet haben, die wir üblicherweise überhaupt nicht erreichen.

- Der Kartenverkauf über Mitwirkende ist ein weiteres Mittel, Ich werte seit vielen Jahren Gottesdienste und Events aus. Wir machen Werbung über Presseartikel, Flyer, Plakate, e-mail-verteiler und auf allen möglichen anderen Wegen. Tatsache ist aber, dass die meisten Menschen kommen, weil sie persönlich angesprochen und eingeladen werden!

Darin liegt bei der Flut von miteinander konkurrierenden Veranstaltungen eine große Chance. Aber zugleich auch eine große Herausforderung: Oft geht die ganze Kraft in die Veranstaltungsvorbereitung und es bleibt wenig Aufmerksamkeit für diesen Schritt. Und es muss den Mitwirkenden und eigenen Mitarbeitenden auch vermittelt werden, das hier eine besondere Aufgabe ist, die von entscheidender Bedeutung für das Gelingen des Projekts ist.

Auch hier nochmals ganz konkret Ein entscheidender Faktor für das Gelingen von „Gospel Celebration“ war alleine die große Anzahl der Sängerinnen und Sänger, die sich beim Kartenvorverkauf engagiert haben. Organisatorisch war das im Rahmen der Proben nicht immer leicht zu bewältigen. Aber im Schnitt hat jeder vier Karten verkauft: 1.200 von 2.000 Eintrittskarten!

- Musiker, die kostenlos/günstiger spielen, gewinnt man meistens auch nur über persönliche Kontakte. Es hilft, auf der Ausgabenseite die Kosten zu senken, kann allerdings mit einem höheren Aufwand an Proben verbunden sein.

Das ist übrigens nicht nur im ländlichen und kleinstädtischen Bereich möglich, sondern auch im Bereich der Hochkultur. Musikverantwortliche müssen sich allerdings von einigen nie hinterfragten Dogmen verabschieden. Nicht automatisch ist ein hohes Honorar Gewähr für Qualität. Und es gibt auch hoch bezahlte Künstler, die bei entsprechenden Rahmenbedingungen für einen guten Zweck umsonst mitwirken. Allerdings muss man auch hier Zeit in den Beziehungsaufbau und in die Beziehungspflege investieren.

Und es ist kein Patentrezept! Wie für alle hier dargestellten Vorschläge gilt: man muss den für die jeweilige Situation und Veranstaltung passenden Maßnahmen-Mix finden.

- ...

PP-Folie 10: Bewirtungen **Bewirtung:** Eine Bewirtung im Zusammenhang mit Events ist nicht immer möglich und manchmal vom Veranstaltungsformat her auch nicht angebracht. Aber es gibt Gelegenheiten, da passt es zum Gesamtkonzept. Unter Umständen eröffnet dies nicht nur eine zusätzliche Einnahmemöglichkeit, sondern schafft einen Rahmen, der ein Event zu einem besonderen gesellschaftlichen Ereignis macht.

Zwei Beispiele:

- Bei allen Musicalprojekten hatten wir eine Pause mit Bewirtung (Getränke, Brezeln) als zusätzliche Einnahmequelle eingeplant.

- Die Gospel Open Air-Konzerte in Staufenberg fanden auf dem offenen Festplatz in der Dorfmitte statt. Eintritt wollten wir bewusst nicht erheben (praktisch wäre eine Absperrung des Geländes auch schwierig gewesen). Die Honorarer und der Aufwand für die Bühnentechnik finanzierten wir über die begleitende Festbewirtung.

PP-Folie 11: Merchandising Merchandising: Von der Bewirtung zum ist eigentlich nur ein kleiner Schritt zum Merchandising. Unter diesem Begriff habe ich den Verkauf von projektbezogenen Artikeln zusammengefasst:

- Bei den Musical-Projekten haben wir die Original-CD's an Mitwirkende und Konzertbesucher verkauft. Manchmal war das ein Umsatz von 200 - 300 Stück.
- Bei Plakaten kann man für einen geringen Aufpreis meistens 100 - 200 Stück mehr drucken als für Werbezwecke benötigt werden. Für 1 € finden Sie als Erinnerungstücke bei Mitwirkenden und Konzertbesuchern durchaus Abnehmer.
- T-Shirts für Mitwirkende kann man diesen durchaus in Rechnung stellen.
- Ein Büchertisch bietet die Möglichkeit, zusätzliche thematische Akzente zu setzen und daneben zusätzliche Einnahmen zu generieren. Bei Buchverkäufen gibt es eine Preisbindungen. Aber entweder kann man einen Büchertischrabatt von 10 % in Anschlag bringen. Oder man kooperiert mit einer örtlichen Buchhandlung und vereinbart dafür eine Spende an die Projektkasse.
- Konzertvideos oder -CD's haben für Mitwirkende einen hohen Erinnerungswert. Da die Produktion unter Umständen aufwändig ist, wäre eine Überlegung, damit einen Dienstleister zu beauftragen und dessen Kosten durch den Verkauf zu refinanzieren. Bei einem öffentlichen Verkauf sind die GEMA-Bestimmungen zu beachten!
- ...

Es wirft nicht alles immer viel finanziellen Ertrag ab, aber die Summe der Aktivitäten bringt das Ergebnis.

PP-Folie 12: Professionalisierung I. Professionalisierung I.: Ein häufiger Denkfehler ist, dass man Gewinn zu erzielen sucht, indem man Kosten „um jeden Preis“ vermeidet. Es gibt aber sinnvolle Investitionen, welche in bestimmten Situationen die Durchführung von Events überhaupt erst möglich machen.

Deshalb muss man bei der Gesamtplanung immer Kosten und Nutzen in allen Teilbereichen sorgfältig kalkulieren, und gegeneinander abwägen.

Auch hierzu zwei Beispiele:

Das erste Kindermusical haben wir noch mit ehrenamtlichen Musikern durchgeführt. Der musikalische Leiter hat von der CD alle 19 Instrumente runtergehört und dann selbst die Notensätze geschrieben. Es waren zahlreiche Orchester- und Bandproben

nötig. Bei der Auswertung stellten wir fest, dass der Aufwand in diesem Bereich minimiert werden muss. Wir verpflichteten Profimusiker auf Honorarbasis. Diese hörten sich von CD die Musik selbst heraus und probten eigenständig. Mit einer Bandprobe und zwei Gesamtproben war die Entlastung für den Dirigenten deutlich spürbar.

Bei weiteren Projekten kalkulierten wir aus den Gewinnen ein Honorar für den musikalischen Leiter ein.

In einem weiteren Schritt wurde auch ein Teil des organisatorischen Aufwandes (Abwicklung der Anmeldungen, Kartenbestellungen usw.) auf Honorarbasis abgewickelt

Hier ging es weniger um den finanziellen Gewinn, sondern darum, die zeitliche Beanspruchung für die Hauptverantwortlichen zu minimieren.

PP-Folie 13: Professionalisierung II. **Professionalisierung II.:**

Gospel Celebration zeigt exemplarisch einen zweiten Bereich, wo sich vermeintliche Mehrkosten ausgezahlt haben:

Ursprünglich war die Stadtkirche als Veranstaltungsort angedacht. Als auf die frühzeitige Anfrage an das Pfarramt neun Monate lang keine Antwort kam, erfolgten Alternativüberlegungen mit dem Congress Centrum. Dessen hohe Mietpreise hatten auf den ersten Blick abschreckend gewirkt. Aber im Nachhinein war die Zusammenarbeit die richtige Entscheidung:

- Absprachen funktionierten zeitnah und zuverlässig.
- Toilettenwagen, Saalpersonal, Feuerwehr und Sanitäter wurden nicht zusätzlich benötigt, auch das Garderobenpersonal wurde gestellt.
- Das Ambiente und die (technische) Ausstattung waren professionell und ersparten viel
- Aufgrund der Saalgröße war nur ein Konzert nötig, was die Honorare für die Musiker deutlich reduzierte.
- Für die Sponsoren war der hochwertige Veranstaltungsort ein zusätzliches Argument.
- Und schließlich gab es als Bonus noch für alle Konzertbesucher die Möglichkeit der kostenlosen Anfahrt mit dem öffentlichen Personennahverkehr.

PP-Folie 14: Fazit **Fazit und Ausblick**

- Grundsätzliches Umdenken hin zum „Unternehmerischen“!
- Wenn Gewinne erzielt werden, gibt es aus steuerlicher Hinsicht genau definierte und begrenzte Freibeträge! Weil das je nach Rahmenbedingungen von Fall zu Fall

sehr unterschiedlich ist, sollten Einzelheiten auf jeden Fall im Vorfeld mit einem Steuerberater geklärt werden.

- Der Gewinn ist kein Selbstzweck: Es steht durch solche systematisch organisierten und kalkulierten Events Geld für andere (musikalische) Projekte zur Verfügung, die ohne Zuschüsse nicht oder nur schwer auskommen. In Staufenberg haben wir damit zum Beispiel die Musiker für die Kantaten in den Weihnachts- und Ostergottesdiensten bezahlt.
- Die Projektstruktur bietet zahlreiche Möglichkeiten für Interessierte, sich als Mitarbeitende zu engagieren. Hier sind Begabungen gefragt, die üblicherweise in anderen Zusammenhängen nichtabgefragt werden.
- Wer nach Kooperationspartnern fragt, Sponsoren sucht, öffentlichkeitswirksame Veranstaltungsformate plant, schafft schließlich Begegnungsmöglichkeiten mit Menschen außerhalb des kirchlichen bzw. kirchenmusikalischen Umfeldes. Darin liegt neben allem anderen der größte „Gewinn“, wenn man Fundraising im Zusammenhang von Gemeindeaufbau betrachtet.
- ...

PP-Folie 15: Konkretionen Brainstorming, Rückfragen, Konkretionen, Diskussion ...

Ich möchte jetzt mit Ihnen gemeinsam Ideen zusammentragen, Erfahrungen austauschen. Schreiben Sie auf jedes Kärtchen mit großer, gut leserlicher Schrift einige Stichworte auf zu dem, was Sie uns vorstellen ...

Folie 16: Dank Dank und Web-Adressen