



Soziale Kompetenz

▷ Organisieren und Strukturieren

Gertrud Zeller

Events und Veranstaltungen professionell organisieren

So wird Ihre nächste Veranstaltung ein Erfolg

**Mit vielen hilfreichen Checklisten,
Formularen, Adressen und Links!**



Verlag Dashöfer

Gertrud Zeller

Events und Veranstaltungen professionell organisieren

So wird Ihre nächste Veranstaltung ein Erfolg

© 2008 Dashöfer Holding Ltd., Zypern & Verlag Dashöfer GmbH, Hamburg.

Alle Rechte, insbesondere Titelrecht, Lizenzrecht und gewerbliche Schutzrechte sind im alleinigen Eigentum der Dashöfer Holding Ltd. Zypern. Alle Rechte sind vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Druck, Fotokopie, elektronische oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert werden. Die in diesem Werk enthaltenen Informationen wurden nach bestem Wissen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung erarbeitet, erfolgen aber wegen der einheitlichen Ergebnisse in Forschung, Rechtsprechung und Verwaltung ohne Gewähr. Der Verlag haftet insbesondere nicht für den Inhalt der vorgestellten Internet-Seiten. Die Verantwortung für Inhalt und Funktion der Links liegt bei den jeweiligen Betreibern.

Inhalt

1 PROFESSIONELLE EVENT-ORGANISATION	1
2 DIE VERANSTALTUNGSARTEN.....	2
2.1.1 Die Besprechung	4
2.1.2 Die Konferenz	4
2.1.3 Die Tagung.....	4
2.1.4 Der Kongress.....	4
2.1.5 Das Seminar.....	5
2.1.6 Das Training	5
2.1.7 Der Workshop.....	5
2.1.8 Die Zukunftskonferenz	5
2.1.9 Open-Space-Konferenz.....	6
2.1.10 Das Event.....	6
2.2 AUFGABEN EINES VERANSTALTUNGSMANAGERS.....	7
3 DIE PHASEN (BEREICHE) DER EVENTPLANUNG	8
3.1 ORIENTIERUNGSPHASE.....	8
3.2 GROBE VERANSTALTUNGSPLANUNG	8
3.3 DETAILPLANUNG	8
3.4 AKTIONSPLANUNG	8
3.5 NACHBEREITUNG	8
4 ORIENTIERUNGSPHASE - ECKDATEN	9
4.1 DEFINITION DES VERANSTALTUNGSZIELS	9
4.1.1 Folgende Fragen helfen Ihnen bei der Zieldefinition.....	10
4.2 WIE KÖNNEN VERANSTALTUNGSZIELE DEFINIERT WERDEN?.....	10
4.3 MÖGLICHE VERANSTALTUNGSZIELE	11
4.4 BEISPIELE FÜR DIE ZIELDEFINITION.....	12
4.5 IHRE ZIELGRUPPE	14
4.6 IHRE BUDGETPLANUNG.....	15
4.6.1 Mögliche Kostenarten.....	15
4.7 ERFAHRUNGSWERTE DER BUDGETPLANUNG	17
4.7.1 Faktoren zur Steigerung der Veranstaltungskosten	18
4.8 ZEITPLAN	19
5 GROBE VERANSTALTUNGSPLANUNG.....	20
5.1 VORBEREITUNG	20

6 IDEENFINDUNG - KREATIVITÄT.....	21
6.1 BRAINSTORMING.....	21
6.2 BRAINWRITING.....	22
6.3 MIND-MAPPING.....	23
7 GROBE ABLAUFPLANUNG.....	25
7.1.1 Projektteam.....	25
7.2 DETAILPLANUNG	26
7.2.1 Veranstaltungsort.....	26
8 EINLADUNG	28
9 AKTIONSPLANUNG	29
10 GRUNDSÄTZLICHES	30
10.1.1 Anreise und Transfer.....	30
10.1.2 Hotel & Zimmer.....	31
10.1.3 Serviceleistungen	31
10.1.4 Restaurants / Bars.....	32
10.1.5 Arbeitsbedingungen / Freizeiteinrichtungen	32
10.1.6 Tagungsräume und sonstige Ausstattung der Tagungsstätte	32
10.1.7 Technik & Ausstattung	34
10.1.8 Ausstellungsräume	34
10.1.9 Tagungsbüro.....	35
10.1.10 Catering.....	35
10.2. IDEEN FÜR DAS RAHMENPROGRAMM	35
10.3 VERTRAGSBEDINGUNGEN	36
10.4 NACHBEREITUNG	37
10.4.1 Damit Sie wirklich nichts vergessen	38
10.5 ERFOLGSKONTROLLE	39
10.6 SEMINARBEURTEILUNG.....	40
10.7 LETZTE BUDGETPLANUNG.....	42
11 BESONDERHEITEN	43
11.1 DIE REGELN FÜR IHRE VERANSTALTUNG	43
11.1.1 Veranstaltungen vermarkten	43
12 RECHTLICHE PFLICHTEN.....	49
12.1.1 Behördenerlaubnisse & Co	49
12.2 VERSICHERUNGEN	50
12.3 GEBÜHREN UND ABGABEN	50
12.4 GEMA-FREIE MUSIK.....	52

13 WARUM SCHEITERN VERANSTALTUNGEN?.....	54
13.1 WICHTIGE TIPPS RUND UM PANNEN UND FALLEN	55
14 CHECKLISTEN	56
14.1 CHECKLISTE „ORGANISATIONS-CHECKLISTE FÜR VERANSTALTUNGEN“	56
14.2 CHECKLISTE „DIE PASSENDE AGENTUR FINDEN“	59
14.3 CHECKLISTE „DAS ERSTE GESPRÄCH“ - WICHTIGE FAKTEN VON DER UND ÜBER DIE AGENTUR	61
14.4 CHECKLISTE „ÜBERRASCHUNGEN“.....	64
14.5 CHECKLISTE EINLADUNG	65
14.6 CHECKLISTE EINLADUNG	66
14.7 CHECKLISTE ECKTERMINE FÜR PLANUNG	67
14.8 CHECKLISTE PERSONALBEDARF	68
14.9 CHECKLISTE AUSSTATTUNG VERANSTALTUNGSRÄUME	69
14.10 CHECKLISTE KAPAZITÄTSNOTWENDIGKEITEN TAGUNGSRÄUME	70
14.11 CHECKLISTE TAGUNGSTECHNIK VORTRAGSRAUM	71
14.12 CHECKLISTE TAGUNGSBÜRO - GRUNDAUSSTATTUNG.....	73
14.13 CHECKLISTE TAGUNGSBÜRO - MATERIALIEN	74
14.14 CHECKLISTE SICHERHEITSVORKEHRUNGEN.....	75
14.15 CHECKLISTE ZIMMERRESERVIERUNG TEILNEHMER.....	76
14.16 CHECKLISTE VERPFLEGUNG	77
14.17 CHECKLISTE PR/ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	78
14.18 CHECKLISTE INHALTSPUNKTE PRESSEMITTEILUNGEN.....	79
14.19 CHECKLISTE INFO-MAPPE	80
14.20 CHECKLISTE NACHBEREITUNG	81
14.21 CHECKLISTE MESSEVORBEREITUNG	82
14.22 CHECKLISTE WEIHNACHTSFEIERORGANISATION	84
14.23 BEISPIEL BUDGETPLANUNG	86
15 HILFREICHE ADRESSEN UND LINKS.....	93
15.1 FLUGGESELLSCHAFTEN.....	93
15.2 INTERNATIONALE FREMDENVERKEHRSÄMTER	99
15.3 EINE AUSWAHL VON PROFESSIONELLEN KONGRESS-ORGANISATIONEN	101
15.4 TECHNISCHER SERVICE.....	103
15.5 DOLMETSCHER.....	103
15.6 MIETWAGEN	104
15.7 FACHZEITSCHRIFTEN/VERLAGE/VIDEO	104
15.8 VERANSTALTUNGSAGENTUREN	105
15.9 CITY CONVENTION BUREAU	105

15.10 WERTVOLLE LINKS FÜR IHRE VERANSTALTUNGEN	108
15.10.1 Terminplanung	108
15.10.2 Hotels.....	108
15.10.3 Locations.....	108
15.10.4 Künstler.....	108
15.10.5 Referenten	109
15.10.6 Technik.....	109
15.10.7 Promotionartikel.....	109
15.10.8 Rechtsschriften, Verordnungen und Gesetze.....	109
15.10.9 Unbedingt	109
15.10.10 Sonstiges.....	110
15.10.11 Kleidung	110
15.10.12 Bitte beachten	110
LITERATURVERZEICHNIS	111

1 Professionelle Event-Organisation

Jubiläen, Konferenzen, ein Tag der Offenen Tür, Arbeitsessen, Betriebsfeiern oder sonstige Anlässe: wo früher eigens Agenturen für diese Arbeiten eingesetzt wurden, ist es heute immer mehr Aufgabe der Sekretärin/Assistentin, eine anspruchsvolle Veranstaltung von A - Z zu planen und zu organisieren.

Immer öfter wird sie zur Projektleiterin im Rahmen ihrer Veranstaltungsplanung. Häufig heißt es: „Sie machen das schon!“.

Es müssen viele Detailfragen geklärt, Budgets eingehalten, Agenturen gebucht, Referenten eingeteilt und das Catering organisiert werden. Mal ganz abgesehen von Hotelbuchungen und Flügen, die ja schon zum täglichen Geschäft selbstverständlich dazu gehören.

In den letzten Jahren sind die Ansprüche an eine Veranstaltung gestiegen. Es muss immer außergewöhnlicher, größer und interessanter sein. Insbesondere im geschäftlichen Bereich hängt sehr viel von dem Erfolg der Konferenzen oder Meetings ab.

Events sind eine Visitenkarte Ihres Unternehmens. Deshalb sollten Sie nichts dem Zufall überlassen und in Zukunft Veranstaltungen systematisch mit dem richtigen Praxis-Knowhow planen und durchführen.

Dieses Skript mit seinen Checklisten soll Sie bei den vielfältigen Vorbereitungen Ihrer Veranstaltungen unterstützen und Ihnen viele Anregungen für eine professionelle Durchführung geben.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg.

2 Die Veranstaltungsarten

Viele Sekretärinnen sprechen von „ihren Veranstaltungen“, „ihren Events“ und „ihren ganz besonderen Ereignissen“. Was verbirgt sich dahinter? Welche Veranstaltungsarten gibt es? Wie lange dauern diese und wie viele Personen nehmen daran teil?

Die Veranstaltungsarten

Veranstaltungs- typ	Teilnehmer- zahl	Ziel	Dauer	Vorbereitungs- zeit
Besprechung	2 bis 10 Personen	Informations- austausch	1 bis mehrere Stunden	kurzfristig, spontan, geringer zeitlicher Vorlauf
Konferenz	bis zu 30 Personen	Schwerpunkt Diskussion, Be- schlussfassung	1 Tag	zeitlicher Vorlauf bis zu ca. 3 Monaten
Tagung	25 bis 300 Personen	Fachvorträge und deren Reflexion	1 bis 2 Tage	lange, präzisere Vorbereitung, ca. 8 bis 12 Monate
Kongress	100 bis 1000 Personen	Fachvorträge mit anschließenden Workshops	mehrere Tage	lange, präzise Vorbereitung, ca. 12 bis 15 Monate
Seminar	8 bis 16 Personen	themenspezi- fischer Fach- vortrag zur Wissensvermitt- lung, Übungen zur Wissens- vertiefung	1 bis 3 Tage	ca. 2 bis 4 Monate
Training	8 bis 12 Personen	Themenspezi- fischer Fach- vortrag zur Vertiefung und Übung des Wissens, Einzel- und Gruppen- arbeiten zur Wissensver- tiefung	1 bis 3 Tage	ca. 2 bis 6 Monate

Workshop	Gruppe mit 6 bis 8 Personen	Gruppenarbeit mit einer konkreten Aufgabenstellung zu einem Thema, Ausarbeitung eines Maßnahmenkataloges	mehrere Stunden bis mehrere Tage	ca. 2 bis 4 Monate
Zukunfts-konferenz	30 bis 72 Personen	Entwicklung von Zukunftsentwürfen und dazugehörigen Zielen	2 bis 3 Tage	ca. 6 bis 8 Monate
Open-Space	bis zu 750 Personen	Bearbeitung von komplexen Themen durch die Selbstverantwortung der Teilnehmer	bis zu 3 Tagen	lange, präzisere Vorbereitung, ca. 8 bis 12 Monate
Event	ab 20 Personen, nach oben offen	Erlebnis, Ereignis zu einem bestimmten Motto	1 bis mehrere Tage	je nach Umfang zwischen 6 und 15 Monate

2.1.1 Die Besprechung

Sie wird in einem kleinen Teilnehmerkreis von ca. 2 bis 10 Teilnehmern ausgerichtet und kann von einer bis zu mehreren Stunden dauern. Sie zielt auf den Austausch von Informationen ab und wird meist kurzfristig einberufen. Der zeitliche Vorlauf ist auf Grund der geringen Teilnehmerzahl im Vergleich zu anderen Veranstaltungstypen verhältnismäßig gering. Der Aufwand für die Vorbereitung von Getränken und Snacks sowie für die vorzubereitenden Teilnehmerunterlagen richtet sich nach den Gepflogenheiten Ihres Unternehmens.

2.1.2 Die Konferenz

Sie zielt darauf ab, bestimmte Themen zu diskutieren und möglichst einen Beschluss zu fassen. Eine Konferenz dauert meistens einen Tag und die Teilnehmerzahl kann bei 30 bis 60 Personen liegen. Die Vorbereitungszeit: bis zu ca. 3 Monaten. Der höhere Organisationsaufwand lässt sich durch die exakte Vor- und Aufbereitung der beschlussreifen Teilnehmerunterlagen und die Pausen erklären.

2.1.3 Die Tagung

Sie hat meist eine Dauer von 1 bis 2 Tagen und wird für eine Teilnehmerzahl von 25 bis 300 Personen ausgerichtet. Eine Tagung dient dazu, den Teilnehmern Fachvorträge im Rahmen eines Fachgebietes anzubieten. Die Teilnehmer sollen während der Tagung darüber hinaus die Möglichkeit erhalten, die Fachbeiträge zu reflektieren und sich mit anderen Teilnehmern darüber auszutauschen. Auf Grund der erheblich größeren Teilnehmerzahl ist zur Vorbereitung einer Tagung ein wesentlich höherer Organisationsaufwand erforderlich (geeignetes Tagungshotel finden, Reservierung von Zimmerkapazitäten, Reiseplanung, Betreuung und Bewirtung der Gäste, Haupt- und Rahmenprogramm etc.). Im Idealfall beginnen Sie bereits ein Jahr vor dem Termin mit Ihrer Planung. Vor allen Dingen sollten die Tagungsräume sowie die Hotelzimmer rechtzeitig gebucht werden.

2.1.4 Der Kongress

Bei Kongressen treffen 100 bis 1000 Personen zeitgleich mehrere Tage zusammen. Für sie werden verschiedene Fachvorträge angeboten und anschließend spezifische

Themen und Lösungen in Workshops erarbeitet. Im Vergleich zur Tagung ist die Organisation von Kongressen auf Grund der höheren Teilnehmerzahl noch aufwändiger und bedarf einer noch längeren und präziseren Vorbereitung.

2.1.5 Das Seminar

Ein Seminar sollte 16 Teilnehmer nicht überschreiten, sofern es noch effektiv sein soll. Es dient der Vermittlung von theoretischem Wissen mit Praxisbezug. Zu diesem Zweck werden Kurzvorträge eingesetzt. In Einzel- und Gruppenarbeiten wird das erlernte Wissen angewendet und vertieft. Die Präsentation der Lehrvorträge kann mit Hilfe verschiedener Medien wie Laptop und Beamer, Flipchart, Pinnwand und/oder Whiteboard erfolgen.

2.1.6 Das Training

Im Gegensatz zu einem Seminar besteht die Zielsetzung von Trainings darin, bereits vorhandenes Wissen aufzufrischen, weiter aufzubauen oder zu vertiefen. Einzel- und Gruppenarbeiten haben in Trainings ein noch größeres Gewicht als in Seminaren. Deshalb sind hier auch kleinere Gruppen von maximal 12 Personen besser. Die Teilnehmer arbeiten intensiv zur Vertiefung des Wissens, es gibt konkrete Fallbeispiele. Bei Trainings werden oft zusätzliche Tagungsräume benötigt, damit die Teilnehmer in ihren Gruppenübungen ungestört arbeiten können.

2.1.7 Der Workshop

Der Veranstaltungstyp des Workshops zielt darauf ab, im Rahmen einer Gruppenarbeit eine konkrete Aufgabenstellung zu einem bestimmten Thema zu bearbeiten. Die Dauer eines Workshops kann je nach Umfang der Aufgabenstellung mehrere Stunden bis mehrere Tage umfassen. Gegen Ende eines Workshops sollte ein konkreter Maßnahmenkatalog vorliegen, wie die Aufgabenstellung gelöst werden kann. Die Teilnehmer sollten sich wohl fühlen und kreativ entfalten können.

2.1.8 Die Zukunftskonferenz

Beim Veranstaltungstyp der so genannten Zukunftskonferenz sollen von den Teilnehmern langfristige Ziele für ein Unternehmen entwickelt und die erforderlichen Zukunftsmaßnahmen geplant werden. An einer Zukunftskonferenz können 30 bis maximal 72 Teilnehmer mitwirken. Diese werden wiederum in

Gruppen von ca. 8 Personen aufgeteilt. Je nach Gruppengröße werden bis zu 9 Workshop-Räume am Veranstaltungsort benötigt.

2.1.9 Open-Space-Konferenz

Die Open-Space-Konferenz kommt ursprünglich aus Amerika und wurde Anfang der 80er Jahre von Harrison Owen im Zuge einer internationalen Konferenz entwickelt. Wie das englische Wort „open space“ schon andeutet, geht es bei diesem Konferenztyp darum, ein bestimmtes Thema „offen“ zu behandeln und zu bearbeiten. Open-Space ermöglicht seinen Teilnehmern, von der ersten Minute an selbstverantwortlich zu bestimmen, an welchen Inhalten und mit welchen Methoden sie während der Konferenz arbeiten wollen, um ein komplexes Thema zu bearbeiten.

2.1.10 Das Event

Unter dem Veranstaltungstyp Event versteht man inszenierte Ereignisse bzw. Erlebnisse, die bezüglich Bewirtung, Dekoration, Beleuchtung und Unterhaltung umgesetzt werden und bei den Teilnehmern zu einem starken, alle Sinne ansprechenden Erleben führt. Die Ziele für das Inszenieren eines Events können sehr unterschiedlich sein. Oft werden Events zur Einführung und Bekanntmachung eines neuen Produktes eingesetzt. Das exakte Timing und der reibungslose Ablauf aller Programmpunkte bedarf viel Erfahrung und einer akribischen Planung und stellt eine große Herausforderung für die Organisatoren dar.

Die Veranstaltung

Immer wieder kommt es zu Unklarheiten oder auch Unstimmigkeiten wegen des Wortes „Veranstaltung“. Wann spricht man von einer Veranstaltung? Wann von einem Event?

Bei allen genannten Veranstaltungs-Typen sprechen wir normalerweise von einer Veranstaltung. Nur wenn das Erleben - das die Sinne anspricht - im Vordergrund steht, ist es ein Event. Ein Erlebnis. In diesem Skript sprechen wir einmal von einem Event und einmal von einer Veranstaltung. Gemeint sind immer alle Formen der Veranstaltungsplanung.

2.2 Aufgaben eines Veranstaltungsmanagers

Veranstaltungsmanager

- ... planen eine Veranstaltung
- ... kennen das Ziel der Veranstaltung
- ... orientieren sich an der Zielgruppe
- ... stellen die Wünsche und Bedürfnisse der Teilnehmer immer in den Mittelpunkt
- ... bringen auch ihre eigenen Gedanken in die Planung mit ein (halten sich nicht nur an die Ideen der Vorgesetzten)
- ... informieren sich über die aktuellen Trends in der Veranstaltungsbranche
- ... klären alle Grundsatzfragen im Vorfeld
- ... informieren sich bestens über den Tagungsort und überlegen sich alle Eventualitäten
- ... erstellen einen Ablauf- und Arbeitsplan
- ... fühlen sich immer verantwortlich und kontrollieren auch abgegebene Aufgabengebiete
- ... wissen immer, wer wann was wo wie macht

Damit Ihre Veranstaltung ein voller Erfolg wird, empfehlen wir Ihnen, die W'Fragen zu berücksichtigen:

Warum soll die Veranstaltung statt finden?

Wer soll daran teilnehmen?

Wann soll die Veranstaltung stattfinden?

Wo soll die Veranstaltung stattfinden?

Wie lange soll sie dauern?

Was darf sie kosten?

DANACH können Sie mit der eigentlichen Planung beginnen.

3 Die Phasen (Bereiche) der Eventplanung

3.1 Orientierungsphase

- Eckdaten
- Definition des Veranstaltungsziels
- Zielgruppe
- Budgetplanung
- Zeitplan

3.2 Grobe Veranstaltungsplanung

- Vorbereitung
- Ideenfindung
- Grobe Ablaufplanung
- Grobe Budgetplanung

3.3 Detailplanung

- Veranstaltungsort
- Einladung

3.4 Aktionsplanung

- Grundsätzliches
- Anreise und Transfer
- Hotel & Zimmer
- Tagungsräume und sonstige Ausstattung der Tagungsstätte
- Technik & Ausstattung
- Ausstellungsräume
- Tagungsbüro
- Catering
- Ideen für das Rahmenprogramm
- Vertragsbedingungen
- Zahlungsmodalitäten
- Veranstaltungen vermarkten

3.5 Nachbereitung

- Erfolgskontrolle
- Letzte Budgetplanung

4 Orientierungsphase - Eckdaten

Zuerst müssen die Eckdaten der Veranstaltung festgelegt werden, wie z. B.:

- Wann soll die Veranstaltung stattfinden?
- Wo soll die Veranstaltung stattfinden? (Land, Region, Stadt)
- Wie lange soll die Veranstaltung dauern? (ein paar Stunden, einen Tag etc.)

4.1 Definition des Veranstaltungsziels

Spielregeln für die Definition von Veranstaltungszielen

Veranstaltungsziele sollten

- positiv formuliert werden (keine Verneinung wie „keine Pannen im Veranstaltungsablauf“)
- nicht vergleichend sein („bessere Stimmung als beim letzten Mal“)
- durch Sie tatsächlich beeinflussbar sein („Sonnenschein“ ist nicht planbar)
- im festgelegten Zeitraum erreichbar sein (etwa zum Veranstaltungs-Ende)
- ein messbares Ergebnis beschreiben
(z. B. 10.000 verkaufte Eintrittskarten)
- nachprüfbar sein (also messbar)
- konkret sein (Antworten auf die sechs W-Fragen)

Klassische Veranstaltungs-Hauptziele

- Produktpräsentation
- Bekanntgabe von Unternehmenszielen und - zahlen
- Vermittlung einer neuen Unternehmensstrategie

Veranstaltungs-Nebenziele hingegen gibt es meistens viele - zum Beispiel:

- Mitarbeitermotivation
- Imagepflege
- Verbesserung von Kundenkontakten

Vom Veranstaltungsziel werden häufig auch Veranstaltungstitel und Veranstaltungsmotto abgeleitet.

4.1.1 Folgende Fragen helfen Ihnen bei der Zieldefinition

- Warum führt Ihr Unternehmen diese Veranstaltung durch?
- Was will, was muss Ihr Unternehmen mit der Veranstaltung erreichen?
- Bis wann soll das Ziel erreicht werden?
- Gibt es Hindernisse? Wenn ja, welche?
- Warum wurde das Ziel bisher noch nicht erreicht?
- Ist das Ziel genau definiert, vollständig, unmissverständlich?
- Können Sie die Zielerreichung beeinflussen?
- Benötigen Sie zur Zielerreichung interne oder externe Hilfe? (z. B. Informationen, Manpower, Vollmachten)
- Kann/soll durch Belohnung motiviert werden?

Nach Beantwortung dieser Fragen für Ihre Veranstaltung und Ihr Unternehmen pinnen Sie sich die Ergebnisse am besten irgendwo in Ihr Blickfeld. Denn diese sollten während der gesamten Planungsphase auch Ihrem Projektteam präsent sein.

4.2 Wie können Veranstaltungsziele definiert werden?

Formulierung von Zielen	Konkretes Beispiel
<i>Zielinhalt</i> Was soll erreicht werden?	Beschlussfassung bezüglich der firmenspezifischen Themenstellungen
<i>Zielausmaß</i> In welchem Ausmaß soll das Ziel erreicht werden? Wie kann und soll es gemessen werden?	Mehrheitsbeschluss muss erzielt werden
<i>Zielhorizont</i> In welchem Zeitraum soll das Ziel erreicht werden?	Am Ende der Konferenz
<i>Segmentbezug</i> Bei welchem Teilnehmerkreis soll es erreicht werden?	Gesamter Führungskreis des Unternehmens

4.3 Mögliche Veranstaltungsziele

Inhaltliche Veranstaltungsziele	Konkrete Beispiele
Feiern eines Ereignisses/Anlasses	Feiern einer Geschäftseröffnung oder eines Firmenjubiläums
Werben für ein Produkt, eine Marke und das dahinter stehende Unternehmen	Vorstellung neuer Produkte im Rahmen einer Kundenveranstaltung
Information über ein Fachthema, einen Sachverhalt oder Neuigkeiten	Vorstellung aktueller Geschäftsergebnisse im vergangenen Wirtschaftsjahr im Zuge einer Pressekonferenz
Präsentieren des Unternehmens, seiner Produkte oder eines Fachthemas	Vorstellung neuer Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens auf so genannten Kundenveranstaltungen
Überzeugen der Teilnehmer bezüglich Unternehmen oder Produkt	Vorstellung von neuen Fahrzeugmodellen und Darstellung ihrer Produktvorteile im Vergleich zu Vorgängermodellen
Kommunizieren bestimmter Sachinhalte und Fakten	Vorstellung von Projektergebnissen und Austausch bezüglich bestehender Probleme im Rahmen des Projektmeetings
Diskutieren und Entscheiden von Sachthemen	Austausch mit anschließender Beschlussfassung bezüglich firmenspezifischer Themenstellungen im Zuge einer Führungskräfte-Konferenz
Vermitteln von Wissen in einem bestimmten Fachgebiet	Vermittlung und Anwendung von Wissen zum Thema „Veranstaltungsmanagement“ im Rahmen eines firmeninternen Trainings
Bewirken von Verhaltens- und Einstellungsveränderungen	Motivieren der Belegschaft in wirtschaftlich schwierigen Zeiten

4.4 Beispiele für die Zieldefinition

Beispiel 1: Internes Seminar

1. Allgemeinziel

Wissensvermittlung, Austausch mit Gleichgesinnten und Referenten.

2. Veranstaltungs-Hauptziel

Die Bedienung des neuen EDV-Programms soll vermittelt werden.

3. Veranstaltungs-Nebenziel

Der Teilnehmerkreis soll künftig als eine Art Fortbildungs-Netzwerk zur Beantwortung von Fragen zur Verfügung stehen. Damit soll außerdem der Zusammenhalt und das Gruppengefühl im Unternehmen gestärkt werden.

4. Die Umsetzung

Ausführliche Wissensvermittlung mit praktischen Übungen zur Festigung des Gelernten. E-Mail-Verteiler der Teilnehmer, die sich an einem Wissensnetzwerk zur Unterstützung innerhalb der Gruppe beteiligen möchten. Zusätzliche Anreize wie etwa die Gründung eines Expertenstammtischs.

5. Zeitpunkt der Zielerreichung und Maßnahme

Ende des Seminars: Kontrolle des Wissensstands durch Prüfung oder Aufgabe.

6. Indikatoren zur Erfolgsmessung

Das neue EDV-Programm kann bedient werden: bei Fragen stehen die anderen Kursteilnehmer zur Verfügung, die per Rundmail kontaktiert werden können. Die Teilnehmer treffen sich einmal monatlich zu einem Expertenstammtisch.

Beispiel 2: Pressekonferenz zur Produkteinführung

1. Das Allgemeinziel

Berichterstattung in den Medien über das neue Produkt.

2. Veranstaltungs-Hauptziel

In den fünf größten Fachzeitschriften und drei Tageszeitungen soll im Zeitraum von einem Monat nach der Veranstaltung über das neue Produkt berichtet werden. Dadurch sollen 150.000 Kunden erreicht werden.

3. Die Umsetzung

Interesse und Erwartungen der Medien im Vorfeld klären. Anreize zur Berichterstattung schaffen durch exklusive Presseveranstaltung mit medienträchtigen Prominenten und/oder Podiumsdiskussion mit spannenden Vertretern aus Politik und Wirtschaft zu einem Thema, das das Produkt oder die Branche betrifft. Den Pressevertretern die Berichterstattung erleichtern - durch professionelle Pressemitteilung mit Pressefotos und weiteres gutes Informationsmaterial.

4. Zeitpunkt der Zielerreichung

Einen Monat nach der Veranstaltung.

5. Die Maßnahmen zur Erfolgsmessung

Angesprochene Zeitungen prüfen oder einen professionellen Pressedienst mit der Prüfung beauftragen.

! Das Veranstaltungsziel hängt sehr eng mit der Erfolgskontrolle zusammen !

4.5 Ihre Zielgruppe

Stellen Sie sich auch zur Zielgruppe viele Fragen:

- Welche Teilnehmer werden erwartet (Kunden, Mitarbeiter, Presse, Andere)?
- Welche Einstellung haben die Teilnehmer zu meinem Unternehmen?
- Welche Einstellung haben die Teilnehmer zum Thema der Veranstaltung?
- Welche Einstellung haben die Teilnehmer zu den einzelnen Referenten?
- Gibt es aktuelle Vorbehalte gegen das Unternehmen, zum Thema oder zu den Referenten?
- Was muss auf jeden Fall vermieden werden?
- Wie groß ist das Wissen der Teilnehmer über das Thema?
- Wie groß ist das Verständnis von Fachvokabular?

Beispiel:

Stellen Sie sich vor, Sie bauen ein Haus. Zuerst wird der Rohbau erstellt, danach beginnen Sie mit den Feinheiten.

Genau so ist es auch mit Ihrer Veranstaltungsplanung. Erst setzen Sie den äußeren Rahmen, danach beginnt Ihr Feintuning.

4.6 Ihre Budgetplanung

Wie können Sie das Budget sicher planen und die Kosten wirksam kontrollieren?

Das Budget setzt den Rahmen fest, innerhalb dessen sich die Planung und die Durchführung bewegen muss. Auch die spannendste Veranstaltung verliert ihren Wert, wenn die Kalkulation überzogen wurde.

4.6.1 Mögliche Kostenarten

- Hotelkosten
- Kosten für die Anmietung von Tagungsräumen und anderen Locations
- Kosten für die Erstellung von Einladungen und Werbematerial
- Bewirtungskosten für Essen und Getränke
- Kosten für Technikeinsatz audiovisueller Medien
- Kosten für Entertainment: Einsatz von Moderatoren, Künstlern, Bands etc.
- GEMA-Gebühren (Gebühren für musikalische Aufführung und Vervielfältigung)
- Logistikkosten für den Auf-/Abbau von Bühnen oder Produkten
- Kosten für externes Personal wie Hostessen, Wachpersonal, Promotoren
- Kosten für die Einbindung von Agenturen oder Beratern
- Reise- und Verpflegungskosten
- Kosten für Arbeits- und Umsatzausfall
- Kosten zur Vergütung oder zum Ausgleich von Mehrarbeit

Wie können diese Kosten festgestellt werden? Holen Sie Angebote ein, machen Sie einen Preis-Leistungs-Vergleich und wählen Sie ein geeignetes Angebot. Dies hat nichts mit dem günstigsten Angebot zu tun, sondern der Anbieter muss Ihnen zuverlässig und professionell erscheinen. Seine Leistung muss einen fairen Preis haben. Verhandeln Sie mit Dienstleistern, deren Angebot Ihnen zu hoch erscheint. Oft ist mehr Spielraum, als Sie glauben.

Summieren Sie dann die Beträge der von Ihnen eingeholten Angebote, so ergibt sich die Gesamtsumme der voraussichtlich benötigten Finanzmittel. Berücksichtigen Sie einen finanziellen Puffer, der für unvorhergesehene Fälle unbedingt sinnvoll ist. In einigen Unternehmen werden vom Controlling Richtwerte für das Budget vorgegeben, dieses sollte nicht überschritten werden.

Klären Sie zu Beginn Ihrer Planung mit Ihren Vorgesetzten:

Welchen Spielraum haben Sie bei Verhandlungen mit den Anbietern?

Haben Sie die Kompetenz, Leistungskürzungen vorzunehmen?

Haben Sie genügend Vorlaufzeit für Ihre Planung, um Kosten zu sparen?

Bedenken Sie, dass eine zu kurze Vorbereitungszeit erhebliche Kosten verursachen kann, da Sie ja letztendlich nehmen müssen, was es noch gibt. Wenn Sie zum Beispiel als Organisator ein Hotel in letzter Minute buchen, zahlen Sie in den meisten Fällen drauf.

Sie können also in jedem Fall Kosten sparen, ohne an der Ausstattung des Hotels oder an Dienstleistern zu sparen, wenn Sie alle Faktoren vor Augen haben.

Sie als Veranstaltungsmanager sollten auf jeden Fall den Überblick über die Kosten behalten. Halten Sie sich immer die SOLL-Kosten (die veranschlagten Kosten) und die IST-Kosten (die tatsächlich entstehenden Kosten) vor Augen. Zur Kostenkontrolle ist ein Budgetplan in jedem Fall empfehlenswert. Am besten eignet sich hierzu das Tabellenkalkulationsprogramm Excel, da Sie hier Werte eingeben können, die bei veränderten Zahlen automatisch die Gesamtsumme anzeigt und Sie so immer den Überblick haben.

Beispiel einer Budgetliste:

Kostenart	Betrag (pro Person bzw. Stück)	Gesamtbetrag
Einladungs- und Werbungskosten		
Veranstaltungsmaterial		
Tagungsraum/Location		
Mietmöbel und Equipment		
Veranstaltungstechnik, technischer Support		
Dekoration und Ausstattung		
Catering/Teilnehmerbewirtung		
Unterhaltung, Künstler		
Besondere Teilnehmergruppen wie VIPs		
Versicherungen, Gebühren, Sicherheit		
Logistik		
Externes Personal		
Puffer		
Gesamtkosten		

4.7 Erfahrungswerte der Budgetplanung

75-85 % auf externe Dienstleister

Hotel
Location
Catering
Veranstaltungstechnik
Unterhaltung
Logistik
externe Manpower

5-15 % auf Agenturleistungen

Konzept
Planung
Recherche
Realisierung
Koordination und Etatkontrolle
Dokumentation
Reisekosten
Spesen und Auslagen

Der Rest - ca. 10 % - entfällt auf Steuern, Abgaben und Versicherungen.

Natürlich gibt es auch eine Einnahmen-Seite. Zum Beispiel durch Eintrittsgelder, Katalogverkauf und Vermietung von Werbeflächen.

Halten Sie zu Beginn der Veranstaltung folgendes fest:

Budget für die Veranstaltung	Betrag in €	Bemerkung	Klärung
Gesamtbudget			
Pro Kopf Budget			
Gibt es Werte aus der Vergangenheit?			

Gegenüberstellung Ausgaben/Einnahmen	Plan	Ist	Abweichung	Bemerkung
Auflistung einzelner Kostenarten				
Einnahmearten				
Differenz				

Diese Details bestimmen die Kosten für die Veranstaltung maßgeblich:

- Ein- oder mehrtägig?
- Intern oder extern?
- National oder international?
- Kostenlos oder kostenpflichtig?
- Profit- oder Non-Profit-Veranstaltung?

4.7.1 Faktoren zur Steigerung der Veranstaltungskosten

- Kurzfristige Buchungen
- Mangelnde Terminflexibilität
- Überschneidung diverser Veranstaltungstermine
- Veranstaltungen in der Messezeit
- Hotels und Tagungsräume im Stadtkern, in Ballungszentren oder Flughafennähe
- Einzelabrechnung von Hotelleistungen statt Vereinbarung einer Tagungspauschale
- Freie Getränkewahl gekoppelt mit fehlender Kostenbegrenzung
- Fehlende Absprache bzgl. der Übernahme des Individualverbrauchs
- Fehlender Überblick bzgl. marktüblicher Kosten
- Fehlende Kontakte zu alternativen Dienstleistern mit einem angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnis
- Reduzierung der Teilnehmerzahl nur gegen volle Kostenübernahme

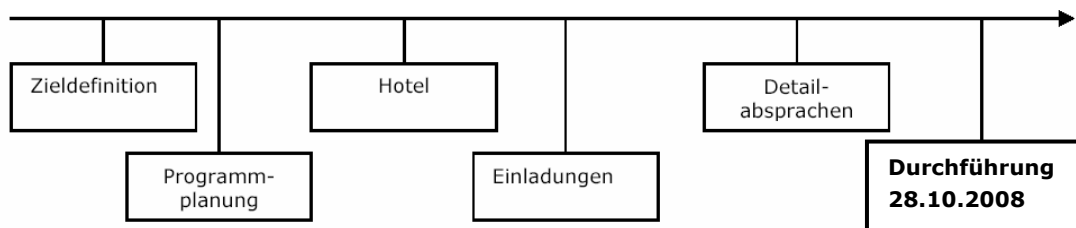
4.8 Zeitplan

DEN Zeitplan für Ihre Veranstaltungsplanung gibt es nicht, dafür sind die verschiedenen Veranstaltungstypen zu unterschiedlich. Grundsätzlich definiert sich Ihr Zeitplan aber über die wichtigsten Meilensteine während der Vorbereitungszeit.

Und am besten organisieren Sie Ihren Zeitplan „von hinten“, also zurück gerechnet vom Durchführungszeitpunkt Ihrer Veranstaltung.

Entscheidend für den Erfolg Ihrer Veranstaltung ist der Zuspruch durch die Teilnehmer. Versuchen Sie also herauszufinden, wann diese Zielgruppe über eine Teilnahme entscheidet, bzw. zu welchem Zeitpunkt ihr die wichtigsten Informationen über die Veranstaltung vorliegen müssen. Daraus leitet sich ab, wann Sie Werbung für Ihre Veranstaltung machen müssen und bis wann Sie die äußeren Parameter festgelegt haben müssen. Übersichtlich lässt sich ein solcher Zeitplan mit Hilfe eines Zeitstrahls erstellen.

Markieren Sie die Meilensteine mit Metaplinkarten am Zeitstrahl. So visualisieren Sie auch, welcher Schritt vor welchem anderen erfolgen soll.



Auch wenn es banal klingt: bei der Veranstaltungsplanung arbeiten Sie stets mit Menschen zusammen und es gibt viele Stellen während der Planung, bei denen Sie so lange nicht weiter kommen, bis die anderen Beteiligten ihren Teil erledigt haben. Sorgen Sie also intern für Verbindlichkeit bei der Termineinhaltung und planen Sie für die Zusammenarbeit mit Externen entsprechend Puffer ein.

Beachten Sie bei Ihrer Zeitplanung auch so genannte „tote Zeiten“. Klammern Sie z. B. die Zeit über Weihnachten und Neujahr aus und hängen Sie diese zwei Wochen gedanklich zusätzlich vorne dran. In solchen Zeiten erreichen Sie keine Dienstleister und Ihr Einladungsschreiben landet in einem Stapel ungelesener Post.

Damit Ihre Veranstaltung zum Erfolg wird, holen Sie sich alles, was Sie über die letzten zwei oder drei Veranstaltungen gleicher Art finden können.

5 Grobe Veranstaltungsplanung

5.1 Vorbereitung

Agenden, Konzepte, Protokolle und Berichte, Fotos, Videos und Abrechnungen. Lesen Sie alle Unterlagen aufmerksam durch, um zu erkennen, was sich da bei den letzten Malen abgespielt hat, wo Fehler gemacht wurden und wo man wirklich gute Ideen hatte. Finden Sie heraus, was eventuell nicht realisiert oder abgesagt wurde und warum. Falls möglich, sprechen Sie mit den Organisatoren der letzten Veranstaltungen.

Notieren Sie folgende Daten und Fakten der letzten beiden Veranstaltungen:

- Ort und äußerer Rahmen der Veranstaltungen
- Art der Veranstaltungen
- Eventuell das Programm der Abendgestaltung
- Teilnehmerzahl und eingeladene Personenbereiche
- Anzahl der Redner und auftretende Unternehmensbereiche
- Adressen von früher beteiligten externen Helfern

Tun Sie dies selbst dann, wenn Sie bei diesen Veranstaltungen anwesend waren. Man vergisst zu rasch.

Nehmen Sie sich die Zeit und überlegen Sie genau, wozu diese Veranstaltung dienen soll. Was soll wirklich (!) erreicht, bewegt, beruhigt oder verbessert werden? Falls Ihnen dies nicht völlig klar ist, besprechen Sie dies mit Ihrem Vorgesetzten oder Auftraggeber.

6 Ideenfindung - Kreativität

Eine erfolgreiche Veranstaltung ist weniger eine Frage des Budgets, sondern vielmehr der Kreativität und der zugrunde liegenden Idee! Allerdings ist es gar nicht einfach, eine zündende Idee zu bekommen, immer wieder etwas Ungewöhnliches vorzuschlagen.

Um Ideen zu finden, gibt es verschiedene Methoden:

Brainstorming (Ideensturm)

Brainwriting

Mindmapping

6.1 Brainstorming

Brainstorming empfiehlt sich mit ca. 5 bis 10 Personen, wobei mindestens eine Person Erfahrungen mit dieser Methode haben sollte. Planen Sie je nach Thema ca. 30 bis 60 Minuten dafür ein. Sie sollten hierbei nicht gestört werden können. Regeln Sie vorher, wer die Moderation des Brainstormings übernimmt.

1. Bei der Äußerung der Idee darf keinerlei Kritik, weder in verbaler Form noch in nonverbaler Form (abschätzende Blicke, Gesten etc.) erfolgen. Dies kann den Ideenfluss stoppen.
2. Es kommt darauf an, viele Ideen in möglichst kurzer Zeit zu sammeln und nicht so sehr darauf, ob diese von der Qualität her gut und zu verwenden sind. Jeder kann alle seine Ideen vorbringen und spontan sein.
3. Alle Teilnehmer dürfen ihrer Fantasie freien Lauf lassen. Jede Idee und sei sie auch noch so ausgefallen, ist willkommen und wird mit aufgenommen.
4. Es ist gewünscht, die geäußerten Ideen aufzugreifen, um diese in der Gruppe weiter zu entwickeln und zu verbessern.

Diese Regeln sollten allen bekannt sein. Halten Sie alles Gesagte schriftlich und gut lesbar auf Flipchart oder Pin-Karten fest. Der Moderator aktiviert durch Fragen die Ideenfindung.

Anschließend wird bewertet nach verschiedenen Klassen. Zum Beispiel „geeignet/umsetzbar“, „derzeit nicht geeignet/nicht umsetzbar“ und „derzeit kein Nutzen erkennbar“. Jeder Teilnehmer erhält Klebepunkte in der Anzahl der vorliegenden Ideen und hat nun die Möglichkeit, jede dieser Ideen zu bewerten. Es verbleibt nach der Phase der Bewertung nur noch eine Auswahl der Ideen, die tatsächlich sofort umsetzbar sind.

6.2 Brainwriting

Diese Methode ist ähnlich wie Brainstorming - erfahrungsgemäß gibt es jedoch schnellere und kreativere Ergebnisse, da die Ideen zuerst schriftlich gesammelt werden.

Für die Durchführung teilen sich die Teilnehmer ein DIN A4 Blatt in 3 gleichgroße Spalten und 3 gleichgroße Zeilen ein. Sie haben anschließend 9 Kästchen.

Brainwriting

Das Problem bzw. die Aufgabenstellung (z. B. Mottofindung) wird benannt. Anschließend trägt jeder in die obersten drei waagerechten Felder je eine Idee zur Lösung des Problems ein. Sie haben fünf Minuten Zeit dazu. Anschließend wird das Blatt nach rechts an den nächsten Nachbarn weitergegeben. Jeder hat nun die Aufgabe, die bereits eingetragenen Vorschläge weiterzuentwickeln, zu verändern und seine neuen Ideen in die darunter liegende waagerechte Spalte einzutragen. Dann geht es an den nächsten Nachbarn weiter.

Während dieser Phase wird nicht miteinander gesprochen.

Danach werden alle Blätter für alle sichtbar aufgehängt und vorgelesen. Jeder Teilnehmer soll sich nun für drei in Frage kommende Lösungen/Ideen/Ergebnisse entscheiden und diese mit einem Punkt kennzeichnen.

So hat man innerhalb kürzester Zeit greifbare Ergebnisse und kann sich sehr schnell für eine Idee entscheiden.

Diese Methode ist sehr einfach zu handhaben und bringt eine Fülle von Ideen in einer relativ kurzen Zeit. Ein weiterer großer Vorteil des Brainwriting liegt darin, dass sich jeder Teilnehmer zu jedem Zeitpunkt intensiv mit der Problemfrage auseinandersetzen muss.

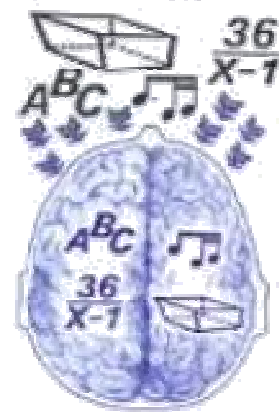
6.3 Mind-Mapping

Das menschliche Gehirn besitzt eine linke und eine rechte Hälfte.

Forschungen zeigen, dass beide Gehirnhälften jeweils unterschiedliche Funktionen wahrnehmen.

Die linke Gehirnhälfte ist bei den meisten von uns zuständig für:

Rationales Denken
Logik
Sprache
Zahlen
Linearität und Analyse



Der rechte Teil wird überwiegend gesteuert für:

Raumwahrnehmung
Phantasie
Farbe
Rhythmus
Mustererkennung und Dimensionalität

(Anmerkung: aufgrund der hohen Komplexität des Gehirns kann keine strikte Funktionszuordnung zu bestimmten Gehirnbereichen vorgenommen werden; obige Darstellung wird jedoch allgemein anerkannt)

Von dieser Erkenntnis ausgehend vermarktet der Engländer Tony Buzan die Mind-Map-Technik, durch welche gezielt beide Gehirnhälften angesprochen werden sollen. Durch die Nutzung beider Gehirnregionen werden Synergieeffekte genutzt, welche die geistige Leistung deutlich verbessern.

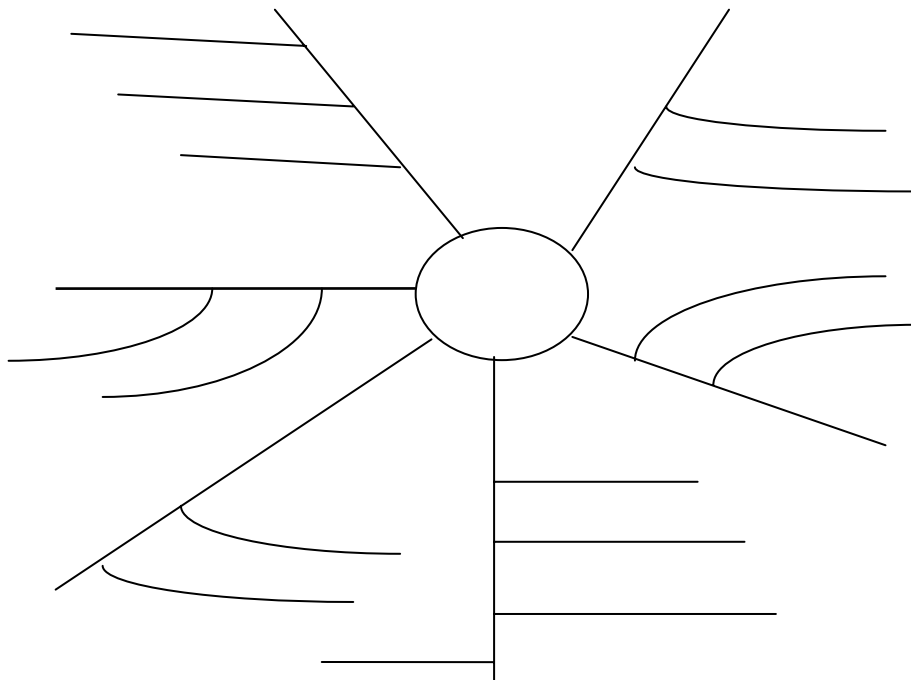
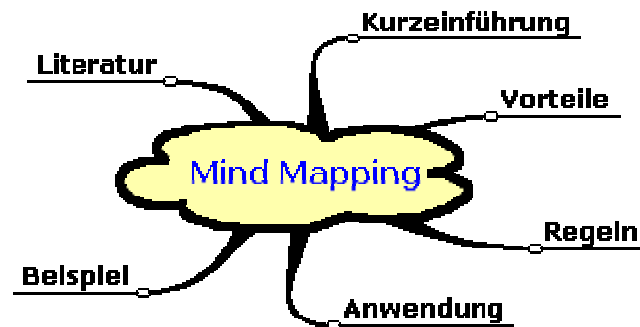
Versuchen Sie doch einmal im Büro mit MindMaps zu arbeiten. Oder mit dem Programm „MindManager“. Zum Beispiel bei Präsentationen. Sie erhalten von Ihrem Vorgesetzten die Inhalte auf Zuruf. Sofort schreiben Sie die Stichworte in ein Mind Map. Danach ergänzen Sie die Hauptpunkte mit Unterzweigen. Schon haben Sie eine Grobstruktur. Diese wird zu PowerPoint übertragen, entsprechende Grafiken, Diagramme und weitere Visualisierungen eingefügt - fertig.

Probieren Sie es aus.

Von der Struktur erinnert eine MindMap an die abstrakte Ansicht eines Baumes aus der Vogelperspektive. Von einem kreisrunden Stamm in der Mitte gehen einige Hauptäste ab, an denen sich wiederum einige Zweige und kleinere Nebenzweige befinden.

Natürlich können Sie Ihre eigene MindMap noch übersichtlicher gestalten, indem Sie mit Farben und Bildern arbeiten, um verschiedene Themenbereiche hervorzuheben oder deutlicher zu machen.

Sie können eine MindMap selbst zeichnen oder mit einem Computerprogramm entwickeln. Hier bietet sich das Programm „Mindmanager“ an.



7 Grobe Ablaufplanung

Wer macht was bis wann?

Wen nehme ich mit ins Team?

7.1.1 Projektteam

Beachten Sie die 4 K's

Know-How

Das Wissen der Teilnehmer soll dem Team helfen. (Anlernen nützt nichts)

Kompetenz

Personen mit Entscheidungsbefugnis oder einem gewissen Entscheidungsrahmen.
(Jede Entscheidung zum Chef?)

Kapazität

Der gute Wille reicht nicht - die Zeit muss zur Verfügung stehen.

Kontakte

Eine Assistentin aus der Geschäftsleitung kann Gold wert sein. („Draht nach oben!“)

Wie könnte ein gutes Team zusammengesetzt sein?

Projektteam	Name	Vertreter	Aufgabenbereich
Geschäftsleitung (Sekretariat, Assistenz)			
Marketing			
PR und Öffentlichkeitsarbeit			
Personalabteilung			
Controlling, Buchhaltung			

Stellen Sie auch ein Mitarbeiterteam zusammen, welches vor Ort für die Veranstaltungsteilnehmer da ist.

Denn eines ist klar: Das Veranstaltungspersonal ist das Aushängeschild Ihres Unternehmens.

Auftreten, Ausstrahlung und gutes Benehmen sollten selbstverständlich sein. Hinzu kommt noch das Briefing über die Veranstaltung, Ihre Besucher und Ihr Unternehmen. Dieses kann ca. 2 Tage vor Veranstaltungsbeginn erfolgen.

Diese Schulung (Briefing) umfasst folgendes:

Informationen zu Ihrem Unternehmen

- Unternehmenssitz
- Größe
- Branche
- Produkte
- Image
- Historie
- Produkte

Informationen zur Zielgruppe

- Art der Ansprache
- Besonderheiten

Wichtig: gemeinsame Begehung des Veranstaltungsortes.

Kennt das Personal die Veranstaltungsziele? Was kann es dafür tun, diese Ziele zu erreichen?

Spätestens hier wird ganz klar, wie wichtig das Ziel der Veranstaltung ist. Wie wollen Sie einen Erfolg messen, wenn es vorher kein klar definiertes Ziel gab?

7.2 Detailplanung

Zur Detailplanung gehören:

Angebote einholen: Location, Caterer, Band, Agenturen etc.

Das Erstellen einer Agenda

7.2.1 Veranstaltungsort

Um einen geeigneten Veranstaltungsort zu finden, kann Ihnen die folgende Checkliste helfen.

Checkliste Veranstaltungsort

Veranstaltungsbezeichnung: Logo				
Termin:				
Projektleiter Bearbeiter				
Veranstaltungsort (legen Sie für jeden in Frage kommenden Ort eine separate Checkliste an)	Definition	Zuständig/Entscheidung	Stand	Erledigt
Attraktivität des Ortes				
Anspruch an: Klima Ambiente Freizeitmöglichkeiten Preisgestaltung				
Anspruch an Erreichbarkeit: Flugzeug Bahn Auto				
Entfernung vom Unternehmenssitz				
Wird der Ort von preisgünstigen Fluggesellschaften angeflogen?				
Fassen Ort, Hotels etc. die Teilnehmerzahl?				
Besondere Anforderungen an: Technik Logistik Bauliche Bedingungen Extras wie z. B. Rennstrecke				
Passen Ort und Veranstaltungsziel zusammen (Imagetransfer)?				
In welchen Orten fanden vergleichbare Veranstaltungen in der Vergangenheit statt?				

8 Einladung

Die Einladung muss interessant, reizvoll und motivierend formuliert sein, damit sie beim Leser emotionales Interesse weckt, und somit die Bereitschaft zur Teilnahme fördert. Nicht zu unterschätzen ist die äußerliche Form. Es ist wie bei einem guten Essen: das Auge isst mit! Wenn etwas ohne Liebe ankommt, dann ist auch das Ergebnis ziemlich lieblos - nämlich mindestens keine Anmeldung. Daher ist eine Einladung eine sehr gute Chance zur Imagepflege. Bereiten Sie Ihre Einladung mit einer Checkliste vor.

Äußere Form der Einladung

- Professioneller Druck statt einfacher Kopie
- Hochwertiges Papier (Kartenformat 21 x 10 cm), mindestens 30-150 g Hochglanz-Karton
- DIN-A5-Klappkarte (viel Raum für Gestaltung und Informationen)
- Attraktive und geschmackvolle Farbauswahl – beispielsweise Ton-in-Ton Kombinationen
- Jahreszeitliche Anpassung (Gelb im Sommer, Braun/Rot im Herbst)
- Bei wenigen (bis 100) Teilnehmern ist ein handgeschriebener Empfängername zu empfehlen.

Es bieten sich unzählige Gestaltungsvarianten, die natürlich auch abhängig sind vom zur Verfügung stehenden Budget.

Beachten Sie die Checkliste für Ihre Einladung am Ende des Skripts.

9 Aktionsplanung

Nachfolgend finden Sie eine Übersicht notwendiger Teilschritte bei der Planung und Organisation einer Veranstaltung. Diese Übersicht gibt Ihnen Anhaltspunkte, wie Sie dabei vorgehen sollten. Sie muss in jedem Fall Ihren individuellen Anforderungen angepasst werden.

Legen Sie fest:

- wer für die einzelnen Aufgaben der verantwortliche Ansprechpartner ist
- bis zu welchem Termin die Aufgaben erledigt sein müssen

und kontrollieren Sie immer wieder, ob die Termine auch eingehalten werden.

Die notwendige Vorlaufzeit für Ihre Planung ist abhängig von der Art und Größe der Veranstaltung.

Planen Sie bei

- 200 bis 800 Teilnehmern etwa 6 bis 12 Monate im Voraus
- mehr als 800 Teilnehmern etwa 2 bis 3 Jahre im Voraus.

Bitte beachten Sie, dass in den großen Messestädten wie Berlin, München, Frankfurt oder Hamburg zu bestimmten Zeiten auch dann schon die Kapazitäten ausgebucht sind!

10 Grundsätzliches

Prüfen Sie die Angaben aus den Ihnen vorliegenden Prospekten und Broschüren!
Werden Ihre Veranstaltungsanforderungen tatsächlich erfüllt?

Klären Sie genau wer Ihre **Ansprechpartner** sind:

- Wer ist Ihr Hauptansprechpartner? Hat dieser auch die entsprechende Entscheidungskompetenz besonders in Bezug auf finanzielle Aspekte?
- An wen können Sie sich stellvertretend wenden (z. B. ist es gerade im Hotelbereich möglich, dass das Personal im Laufe einer langen Planungszeit wechselt)?
- Fragen Sie auch, welche Leistungen von Subunternehmen ausgeführt werden, um mögliche Missverständnisse zu vermeiden!

Entscheidend für den Erfolg der Zusammenarbeit sowie der Veranstaltung sind auch der Kooperationswille und die Erfahrungen des gesamten Personals sowie der Service-Standard. Treffen Sie also möglichst viele der Angestellten (Reservierung, ...) und prüfen Sie den Service! Achten Sie auf Schnelligkeit, Freundlichkeit und Effizienz!

Nehmen Sie sich genügend Zeit und planen Sie u. U. eine Übernachtung ein – so prüfen Sie Leistung und Service direkt!

10.1.1 Anreise und Transfer

Welche Verkehrsanbindungen (Verkehrsinfrastruktur) bestehen?

Wie groß ist die Entfernung (km, Fahrtdauer) vom Hotel zu

- Flughafen
- Bahnhof
- Tagungsstätte
- ...

Prüfen Sie auch, ob die in den Prospekten angegebene Anreise-Beschreibung tatsächlich einfach zu handhaben ist!

Gibt es vor Ort diverse **Transfer**-Angebote?

z. B. Shuttle-Service des Hotels, des Flughafens oder sonstiger Anbieter

Wer sind die Ansprechpartner?

Welche **Parkmöglichkeiten** sind vorhanden?

- Gibt es hoteleigene Parkplätze, Parkhäuser?
- Oder gibt es Möglichkeiten in der Nähe des Hotels oder der Tagungsstätte?
- Parkkosten? Sind Sonderraten möglich?

10.1.2 Hotel & Zimmer

Neben grundsätzlichen Fragen zu Kapazitäten, Ausstattung, Kosten, Service ... sollten Sie auch auf die folgenden Punkte achten:

Zimmerkategorien:

- Welche Zimmerkategorien gibt es und mit welcher Ausstattung?
- Beispiel: Standard, Komfort, ...
- Ist ein Upgrade z. B. für VIP's möglich?
- Fragen Sie auch nach Nicht-Raucherzimmern und behindertengerechten Zimmern!
- Wie wirken die Zimmer (Ambiente)?
- Verfügen die Zimmer über ISDN- bzw. Modemanschluss, persönlichen Anrufbeantworter, Arbeitstische mit entsprechender Beleuchtung und Büromaterial?

Check-in und Check-out:

- Welche Zeiten gelten für Check-in und Check-out?
- Gibt es einen Express-Check-out?

10.1.3 Serviceleistungen

Bietet das Hotel eine der folgenden **Serviceleistungen** und zu welchen Konditionen (Zeiten, Kosten, Leistungsumfang)?

- Room-Service
- Concierge-Service
- Reinigungs- und Wäscheservice
- VIP-Treatments
- Hostessen-Service
- Security-Service
- Dolmetscher-Service
- Sonstiges (Geldwechsel?)

10.1.4 Restaurants / Bars

- Über welche Restaurants/ Bars verfügt das Hotel?
- Wie sind Stil, Angebot und Öffnungszeiten?
- Frühstückszeiten?

10.1.5 Arbeitsbedingungen / Freizeiteinrichtungen

Gibt es Referenzzimmer?

- Bietet das Hotel ein Business Center bzw. einen Sekretariatsservice und welche Leistungen umfasst dieser (Faxen, Kopieren,...)?
- Inwieweit entstehen Kosten?

Welche Freizeiteinrichtungen (Sport oder Wellness) bietet das Hotel?

Zu welchen Nutzungsbedingungen (Zeiten, Kosten etc.)?

Sicherheitsaspekte

Beachten Sie **Sicherheitsaspekte!** Gibt es Spengler-Anlagen, Rauchmelder, Notausgänge etc.?

10.1.6 Tagungsräume und sonstige Ausstattung der Tagungsstätte

Art:

Welche Art Räume benötigen Sie und zu welchen Zeiten?

Klären Sie Auf- und Abbau-Zeiten, um Überschneidungen mit anderen Veranstaltungen zu vermeiden! Denken Sie bei Ihrer Programmplanung an Umbauzeiten in Räumen, die Sie z. B. auch für Abendveranstaltungen nutzen!

- Konferenzräume
- Ausstellungsräume/ -flächen
- Büroräume
- Pausenräume und Vorbereitungsräume
- Sonstige z. B. Lagerräume für Tagungsmaterial
- Wo könnte der Registrierungsbereich aufgebaut werden?
- Welche Möglichkeiten der Beschilderung gibt es?
- ...

Lage:

Wie ist die **Lage der Räume** zueinander bzw. zu

- Haupteingang
- Registrierungsbereichen
- Toiletten
- Restaurants, etc.
- ...

Befinden sich die Räume auf einer oder auf unterschiedlichen Ebenen?

Wo befinden sich die **Türen**?

Wie viele Lifte gibt es und mit welcher Kapazität?

Verfügt das Hotel oder die Veranstaltungsstätte über eine **Haussprechanlage**?

Garderoben & Toiletten:

Beachten Sie auch:

- Wo befinden sich die **Garderoben** und ist deren Kapazität ausreichend?
- Sind genügend **Toiletten** vorhanden?

In den Räumen:

Prüfen Sie **in den Räumen**

- die Akustik allgemein sowie die Beschallungstechnik
- Schallisolierung – Achten Sie auf hausinterne (z. B. Küche) und externe (z. B. Verkehr) Geräusche und Gerüche!
- Klimaanlage und Lüftung – Prüfen Sie auch die Lautstärke!
- Tageslicht, Beleuchtung, Verdunkelung
- ...

Besteht leichter Zugang zu den entsprechenden Schalttafeln?

Sind die Tagungsräume teilbar?

Gibt es Säulen im Raum, die den Blick verstellen? Prüfen Sie dies von allen Sitzpositionen aus!

Ist die Deckenhöhe ausreichend (wichtig bei Projektionen)?

10.1.7 Technik & Ausstattung

Über welche **Standardausstattung** verfügen die Räume?

- Telefon-, Fax-, ISDN-Anschluss - Wo befinden diese sich?
- Overheadprojektor, Leinwand
- Flipchart
- Mobiliar
- Starkstromanschluss (z. B. für aufwendige Projektionen oder Bühnenshows)
- Sonstiges

Welche **Technik** ist außerdem vorhanden bzw. muss installiert werden?

Denken Sie hierbei auch an:

- Empfangstische
- Rednerpult
- Bühne bzw. Bühnenteile
- Podium

Ist diese Technik kostenpflichtig (Preisliste anfragen)?

Ist u. U. eine Reservierung erforderlich?

Gibt es hausinterne Techniker für die Betreuung?

Wer sind die Ansprechpartner?

10.1.8 Ausstellungsräume

Für Ausstellungsräume gilt:

- Prüfen Sie auch hier
 - Strom- und Telefonanschlüsse
 - Beleuchtung
 - Klimaanlage
- Und achten Sie besonders auf
 - die Tragfähigkeit des Bodens bei schweren Exponaten
 - leichten Zugang für Anlieferung und Abtransport
 - vorhandene Lastenaufzüge

Checken Sie auch in den Tagungs- und Ausstellungsräumen die **Sicherheitsvorkehrungen!**

10.1.9 Tagungsbüro

Vergessen Sie nicht die Ausstattung des **Tagungsbüros**:

- Kopiergerät
- Telefon, Fax, Modem
- PC, Drucker
- Erste-Hilfe-Ausstattung
- usw.

10.1.10 Catering

- Genügen die vorhandenen Kapazitäten den Anforderungen?
- Wo können die Pausen stattfinden? Achten Sie auf die Nähe zu den Tagungsräumen!
- Welche Formen (Büffet, Bankett,...) sind möglich und geeignet?
- Wer übernimmt das Catering – das Hotel oder ein externer Dienstleister?
- Lassen Sie sich Beispiele für Menüs, Weinlisten und Preise geben!
- Welches Verhältnis besteht zwischen Zahl der Gäste und Service-Personal?
- Gibt es einen Dekorationsservice?

10.2. Ideen für das Rahmenprogramm

- Welche Möglichkeiten bestehen grundsätzlich?
- Binden Sie Ihre Mitarbeiter ein!
- Befragen Sie erfahrene Kollegen.
- Nutzen Sie die wertvollen Links am Ende dieses Skriptes.
- Fragen Sie sich: Wer sind die Ansprechpartner für Informationen bzw. Organisation – Hotel, Stadt, Agentur usw.? und erstellen Sie eine Adress- und Telefonliste.
- Beachten Sie immer Ihre Zielgruppe!

10.3 Vertragsbedingungen

Fragen Sie nach den Allgemeinen Geschäftsbedingungen bzw. nach einem Mustervertrag!

Achten Sie unbedingt auf

- **Zahlungsmodalitäten**
 - Werden Tagungspauschalen angeboten?
 - Zu welchen Konditionen (Leistungsumfang, Kosten etc.)?
 - Sind Vorauszahlungen notwendig?
 - Welche Leistungen werden über die Gesamtrechnung abgerechnet?
 - Wie erfolgt die Abrechnung der von den Teilnehmern genutzten Extras?
 - Welche Kreditkarten werden akzeptiert?
 - Sonstiges
- **Reservierungsfristen**
 - Buchungsfristen
 - Stornierungsfristen und -gebühren
 - Versicherungen z. B. für welche Schäden haftet das Hotel?
 - Sonstiges

10.4 Nachbereitung

Durch eine gute Nachbereitung ersparen Sie sich viel Arbeit für Ihre nächste Veranstaltung. Deshalb: Nach der Veranstaltung ist vor der Veranstaltung.

- Führen Sie Feedbackgespräche: was lief gut? Was können Sie besser machen? Geben Sie jedem Mitglied des Veranstaltungsteams und des Projektteams ein Feedback.
- Bedanken Sie sich bei Lieferanten, Sponsoren und Dienstleistern.
- Aktualisieren Sie Adressdateien und pflegen Sie neue Adressen ein.
- Kontrollieren Sie, dass Sie den Veranstaltungsort in einem guten Zustand verlassen.
- Führen Sie den Soll-/Ist-Vergleich durch, kontrollieren Sie Abweichungen und halten Sie fest, was diese verursacht hat.
- Erstellen Sie die Endabrechnung, bezahlen Sie Dienstleister, Lieferanten etc.
- Führen Sie Ihre Erfolgsmessung durch und geben Sie den Bericht Ihrem Vorgesetzten.
- Versenden Sie versprochene Unterlagen, Reden etc.
- Versenden Sie eventuelle Erinnerungen an Ihre Teilnehmer (Fotos, Filme etc.)

10.4.1 Damit Sie wirklich nichts vergessen

Veranstaltungsnachbereitung	Umsetzung	zuständig	Termin
Persönliches „Danke“ an alle Beteiligten			
Dankschreiben an Referenten, Gastredner, Moderatoren, Hotel, Dienstleister			
zeitnahe Feedbackgespräche			
Abnahme Rückbauten			
Abrechnung			
Kontrolle Abweichungen			
Soll-/Ist-Vergleich			
Erfolgsmessung			
Verbesserungsvorschläge sammeln und in kommende Veranstaltungen einarbeiten			
Erinnerung an Teilnehmer versenden			
Aktualisierung Teilnehmerdatei			
Eventuelle Mitschriften an Interessenten versenden			
Dokumentation archivieren			
Eventuell Bericht an Vorgesetzte			

10.5 Erfolgskontrolle

Erfolgskontrolle bedeutet, ob und wie genau wurde das Veranstaltungshauptziel erreicht. Nebenziele können ebenso abgefragt werden. Dies ist wichtig auch für künftige Veranstaltungen.

Wie können Sie den Erfolg Ihrer Veranstaltung messen?

Beispiel:

Gesprächsbericht Messe

Persönliche Besucherbefragung

Anonyme Besucherbefragung

Ziel der Erfolgsmessung:

- Wie viele neue Kunden konnten erreicht werden?
- Mit wie vielen Stammkunden konnten Gespräche geführt werden?
- Welche Anregungen/Kommentare bekamen Sie von Ihren Besuchern hinsichtlich
Ihrer Produkte, Ihres Sortimentes ...
- Wofür interessierten sich Ihre Besucher besonders?
- Wie war die Presseresonanz?

Ein Fragebogen am Ende einer Veranstaltung kann so oder ähnlich ausschauen. Sie können ihn in jedem Fall für Ihre Veranstaltung anpassen.

10.6 Seminarbeurteilung

Es ist uns sehr wichtig, unsere Seminare/Workshops etc. in Ihrem Sinne weiter zu entwickeln. Wir bitten Sie, uns dabei zu unterstützen und die folgenden Fragen zu beantworten. Herzlichen Dank.

Name und Datum der Veranstaltung

Ihr Name	PLZ/Ort
E-Mail	Funktion
	Telefon

Wir beurteilen Sie ...

sehr gut
gut
befriedigend
ausreichend
mangelhaft

...insgesamt die Veranstaltung?	1	2	3	4	5	Ihr Kommentar
Gesamteindruck						
Nutzen						
Zielerreichung						
... das Seminar?						
Aufbau						
Inhalt						
Übungen, Praxisanteile						
Unterlagen						
... den Referenten?						
Fachliche Kenntnisse						
Wissensvermittlung						
Diskussionsführung						

Haben Sie Anregungen, Wünsche oder Verbesserungsvorschläge zu unseren Veranstaltungen?

Was hat Ihnen besonders gefallen?

Was hat Ihnen nicht gefallen?

Gibt es Seminarthemen, die Sie gerne bei uns besuchen möchten?

E-Mail-Anschrift:

Empfehlen Sie das Seminar weiter? ☐ Ja ☐ Nein

VIELEN DANK, dass Sie sich Zeit für die Bewertung genommen haben.

10.7 Letzte Budgetplanung

Führen Sie von Beginn an eine Budgetliste, in welcher Sie alle anfallenden Kosten notieren. Aktualisieren Sie diese Liste ständig. Nach der Veranstaltung können nun auch die Einnahmen den Ausgaben gegenübergestellt und der Gewinn/Verlust berechnet werden.

Position	Pro Person	fix Plan	Ist	Abwei- chung	Bemerkung
		Personen- zahl 200	Personen- zahl 120		
Kosten					
Einladungen (1000 Stück)					
Raummiete					
Catering					
Rahmenprogramm					
Referentenhonorare					
Reisekosten					
Referenten					
Tagungstechnik					
Veranstaltungsmaterial					
Give-Away für Teilnehmer					
Kosten gesamt					
Kosten pro Teilnehmer					
 Einnahmen					
Teilnahmegebühr					
Ausstellungsfläche					
Einnahmen gesamt					
Einnahmen pro Teilnehmer					
 Gewinn/Verlust gesamt					

(Sehen Sie hierzu auch das ausführliche Kongress-Budget im hinteren Teil dieser Broschüre).

11 Besonderheiten

11.1 Die Regeln für Ihre Veranstaltung

11.1.1 Veranstaltungen vermarkten

„Stell Dir vor, Du machst ein Event und keiner kommt!“

Die Gründe für ausbleibende Teilnehmer können vielfältig sein: Der Termin ist ungünstig, das Thema der Veranstaltung zielt am Interesse der Teilnehmer vorbei (unzureichende Marktrecherche), die Veranstaltung ist zu teuer, zu weit weg, es gibt zu viele vergleichbare Events und und und ... Oft genug ist aber die mangelhafte Vermarktung der Grund für unzureichende Teilnehmerzahlen.

Hier einige Regeln für eine erfolgreiche Veranstaltungsvermarktung:

Regel Nummer 1: Kennen Sie Ihre Zielgruppe!

Was will ich erreichen?

Wen will ich erreichen?

Im Zweifelsfall sind Sie nicht nur dafür zuständig, dass am Ende alles „wie geschmiert“ läuft, sondern auch dafür, dass die richtigen, gewünschten Personen anwesend sind.

Verhältnismäßig leichtes Spiel haben Sie, wenn es sich um eine „Pflichtveranstaltung“ für die Teilnehmer handelt. Das kann ein Team-Meeting sein, eine Jahrestagung für alle Vertriebsmitarbeiter o. ä. Der Teilnehmerkreis steht von vorneherein fest, Sie müssen nicht mehr Personen einladen als am Ende kommen sollen. In diesem Fall spricht man von einem **„internen Teilnehmerkreis“**.

Deutlich schwieriger wird die Situation, wenn Sie eine Veranstaltung planen, zu der die Teilnehmer freiwillig kommen und Sie diese Teilnehmer womöglich im Vorfeld gar nicht kennen. Hierbei handelt es sich um einen **„externen Teilnehmerkreis“**. Sie müssen um die Aufmerksamkeit, die Zeit und ggf. (bei kostenpflichtiger Teilnahme) auch um das Geld der Teilnehmer werben. Das kann der Fall sein, wenn Sie z. B. ein neues Produkt präsentieren und dafür auch neue Kunden gewinnen oder eine völlig neue Zielgruppe erschließen wollen. Oder wenn Sie eine fachbezogene Tagung organisieren, um die Kompetenz Ihres Unternehmens unter Beweis zu stellen und dafür einen Teilnahmebeitrag erheben. Hier sind akribische Vorbereitung und Einfallsreichtum gefragt!

Die Festlegung der Zielgruppe Ihrer Veranstaltung gehört an den Anfang aller Planung!

Regel Nummer 2: Sorgen Sie für erstklassige Adressqualität!

Auch wenn Sie die Teilnehmer persönlich kennen: checken Sie die Qualität ihrer Adressbestände in regelmäßigen Abständen. Niemand mag es, wenn sein Name falsch geschrieben wird, und er mit einem unrichtigen Namensschild in der Gegend herumlaufen muss. Und Ihr bester Kunde wird sich sicher ärgern, wenn er schon zum dritten Mal Post von Ihnen bekommt, die ihn nur über den Nachsendeauftrag der Post erreicht, obwohl er Ihnen doch schon mitgeteilt hat, dass das Unternehmen umgezogen ist.

Regel Nummer 3: Sorgen Sie für ausreichend Adressen!

Wenn Sie Personen zu Ihrer Veranstaltung einladen, die Sie noch nicht kennen, müssen Sie sich Gedanken machen, wie Sie diese erreichen. Für Veranstaltungen, die sich an die breite Öffentlichkeit richten, eignen sich Medien mit großer Streubreite wie Postwurfsendungen, Anzeigen in Tageszeitungen, Plakate etc.

Grundsätzlich gilt: wenn Sie den konkreten Ansprechpartner für Ihre Veranstaltung namentlich kennen, sollten Sie diesen auch persönlich einladen. Wenn Sie Ihre Einladung ausschließlich allgemein an die Firma adressieren, sind Sie auf die Fähigkeit (und den Willen) der Poststelle angewiesen, diese an die richtige Stelle weiterzuleiten. Sinnvoller ist es in diesem Fall, die Einladung mit einer „Zusatzzeile“ zu versehen und z. B. an den „Leiter Qualitätssicherung“ zu adressieren.

Regel Nummer 4: Clustern Sie Ihre Adressen!

Je mehr Sie über Ihre Ansprechpartner wissen, umso zielgerichteter können Sie einladen und umso höher sind Ihre Rücklaufquoten. Gerade wenn Sie regelmäßig Veranstaltungen organisieren, machen Sie sich die Mühe und erfassen Sie gleich alle relevanten Informationen mit, die Ihnen bekannt sind. Und zwar so, dass Sie später nach diesen Informationen filtern können.

Dies hat den Vorteil, dass Sie später aus einem größeren Adressbestand genau die passende Zielgruppe für Ihre Veranstaltung herausfiltern können. Hier sparen Sie Kosten für die womöglich aufwändige Einladung. Oder Sie können in zwei Etappen Werbung für Ihre Veranstaltung betreiben: indem Sie zunächst Ihre Kernzielgruppe einladen, die Sie unbedingt auf der Veranstaltung sehen möchten. Wenn Sie feststellen, der Rücklauf entspricht noch nicht Ihren Erwartungen, können Sie dann mit Adressen aus der nächstbesten Zielgruppe „nachschießen“.

Regel Nummer 5: Wählen Sie das richtige Medium für die Einladung!

Wenn Sie zum wöchentlichen Team-Meeting einladen, ist eine E-Mail an alle Beteiligten sicher vollkommen ausreichend.

Je intensiver Sie um Zeit und Aufwand Ihrer Teilnehmer werben müssen, umso mehr Gedanken müssen Sie sich um Ihre Werbemedien machen. Je exklusiver die Veranstaltung auf die Teilnehmer wirken soll, umso hochwertiger muss die Einladung sein. Manche Events bekommen auch erst dadurch den Charakter einer Muss-Veranstaltung, dass allerorten von ihnen gesprochen und auf sie hingewiesen wird.

Wenn Ihre Veranstaltung vor allem von den thematischen Inhalten lebt, darf die Einladung ruhig etwas weniger aufwändig sein, muss aber umso mehr relevante Fakten enthalten.

Grundsätzlich stehen Ihnen folgende Medien zur Verfügung:

Interner Teilnehmerkreis:

- E-Mail, Brief, Fax
- Schwarzes Brett
- Hinweis in der Mitarbeiterzeitung
- Einlage z. B. in die Gehaltsabrechnung

Externer Teilnehmerkreis:

- Brief oder Postkarte
- E-Mail, Fax
- Internet
- Plakate und Aushänge
- Anzeigen in Tageszeitungen, IHK-Mitteilungen
- Anzeigen und/oder Beilagen in Fachzeitschriften
- Einträge in den Veranstaltungskalender von Fachzeitschriften
- Kooperationen mit Multiplikatoren (z. B. Verbände, die die Information an ihre Mitglieder streuen, kooperierende Unternehmen, die wiederum ihre Kunden informieren etc.)
- Telefonische Information und Nachfass

Regel Nummer 6: Wählen Sie das richtige Timing!

Für den geschäftlichen Bereich gilt: je hochrangiger der angestrebte Teilnehmerkreis, umso eher müssen Sie zu Ihrer Veranstaltung einladen. Oftmals sind die Terminkalender monatelang im Voraus gefüllt. Kalkulieren Sie in Ihrer Zeitplanung genügend Puffer für die Vermarktung ein. Der Zeitaufwand dafür wird häufig unterschätzt, gerade wenn Sie hochwertige Einladungen produzieren und einen externen Teilnehmerkreis ansprechen: Erfassung vorhandener Adressen,

Beschaffung und Qualifizierung zusätzlicher Adressen, Konzeption der Einladung, grafische und textliche Umsetzung (oft mit externen Dienstleistern), Korrekturläufe, Abstimmung und Freigabe, Produktion und Lieferung, Weiterverarbeitung (z. B. Adressierung), Postlaufzeit. Dafür können leicht zwei Monate ins Land gehen.

Die angeschriebenen Gäste benötigen dann ggf. noch etwas Zeit für ihre Entscheidung und sollen sich am besten bis zu einem Termin zurückmelden, der Ihnen noch die Möglichkeit gibt, die Kapazitäten vor Ort zu planen und zu reagieren.

Sie sehen also: die Gedanken über die Einladungsliste gehört ganz an den Anfang Ihrer Planung!

Regel Nummer 7: Auch die Teilnehmer stellen sich die W-Fragen:

Beantworten Sie diese!

Sie legen sich ins Zeug, um den Teilnehmern eine perfekt organisierte, reibungslose Veranstaltung zu bieten. Die Teilnehmer schenken Ihnen dafür Ihre (Arbeits- oder Frei-)Zeit, nehmen Reiseaufwand auf sich und zahlen womöglich Eintritt. Dafür wollen sie wissen, was sie erwartet. Darüber muss Ihre Einladung Aufschluss geben!

Achten Sie darauf, dass sie in präziser, übersichtlicher Form alle „**W-Fragen**“ beantworten, die sich der Teilnehmer stellt.

Stellen Sie sich vor, Sie sind derjenige, der eingeladen wird. Schreiben Sie sich alle Fragen auf, die Sie dem Organisator stellen würden, wenn Sie hier und jetzt über Ihre Teilnahme entscheiden müssten. Und versuchen Sie, all diese Fragen in Ihrer Einladung zu beantworten.

Natürlich müssen Sie nicht alles verraten. Sie können die Teilnehmer auch neugierig machen mit einem Hinweis auf einen Überraschungsgast oder einen Überraschungsprogrammpunkt. Aber kommunizieren Sie klar und deutlich, was Sie anzubieten haben. Niemand kauft die Katze im Sack.

Regel Nummer 8: Kommunizieren Sie mit Ihren Teilnehmern!

Ihre Teilnehmer möchten informiert sein, über das, was passiert. Umgekehrt benötigen Sie Informationen von den Teilnehmern, damit Sie optimal planen können. Machen Sie Ihren Gästen die Antwort so leicht wie möglich: Fügen Sie eine Antwortpostkarte oder ein Faxformular bei. Halten Sie möglichst viele Antwortkanäle offen: Post, Fax, E-Mail, Internet. Und nennen Sie unbedingt einen persönlichen Ansprechpartner mit Telefonnummer, der weitere Fragen direkt beantworten kann.

Nennen Sie ruhig einen Zeitpunkt für die Anmeldung. Niemand hindert Sie, auch danach noch Anmeldungen entgegen zu nehmen, aber Sie haben zum Zeitpunkt X zumindest einen ungefähren Überblick über die Teilnehmerzahl.

Die Anmeldung ist ein guter Zeitpunkt, um schon weitere Informationen von den Teilnehmern zu erfragen, die Sie für weitere Organisation benötigen. Dazu können z. B. gehören: Datum von An- und Abreise, benötigtes Hotelzimmer, Teilnahme am Rahmenprogramm, Anzahl der Begleitpersonen etc.

Regel Nummer 9: Behalten Sie Ihr Budget im Auge!

Wenn Sie keinen festgelegten Teilnehmerkreis haben, sondern erst noch um Ihre Teilnehmer werben müssen, kann die Vermarktung Ihrer Veranstaltung viel Geld verschlingen.

Achten Sie immer auf eine professionelle Gestaltung. Je mehr Sie auf den Erlebnis-Charakter und die Exklusivität verweisen, umso deutlicher muss sich dies in der Aufmachung Ihrer Einladung widerspiegeln.

Wenn Sie nur über ein eingeschränktes Budget verfügen, nachfolgend einige Fragen und Hinweise, die Ihnen helfen können, die Kosten im Griff zu behalten.

- Können Sie statt per Post auch per E-Mail einladen?
- Muss es ein Vierfarb-Hochglanzdruck sein?
- Haben Sie die Möglichkeit, selbst akzeptable Einladungen zu gestalten?
- Sprechen Sie mit der Post. Ab bestimmten Stückzahlen gleichen Inhalts wird der Versand günstiger (Infopost).
- Achten Sie auf das Brief-Gewicht! Ein sehr dickes Papier sprengt schnell die 20-Gramm-Grenze für einen Brief und macht das Porto im ungünstigsten Fall
- fast doppelt so teuer.

Suchen Sie nach Kooperationspartnern auf Win-Win-Basis. Manche Facheitschriften gestatten Ihnen eine kostenlose Anzeige, wenn Sie im Gegenzug die Probeexemplare der Zeitschrift auf der Veranstaltung verteilen. Lassen Sie einen Berufsverband Werbung für Ihre Veranstaltung bei seinen Mitgliedern machen, und gewähren Sie den Verbandsmitgliedern dafür 10% Nachlass auf den Teilnahmepreis.

Seien Sie kreativ, fragen kostet nichts!

Wo und wie können Sie Ihre Veranstaltungen vermarkten?

- Internet/Intranet
- Presse
- TV
- Radio
- E-Mail
- Roadshows
- Flyer
- Mundpropaganda
- Schwarzes Brett

12 Rechtliche Pflichten

12.1.1 Behördenerlaubnisse & Co

Viele Veranstaltungen erfordern Genehmigungen oder andere Erlaubnisdokumente. Es liegt im Verantwortungsbereich des Veranstalters, hierfür alle Genehmigungen einzuholen. Oft sind die Erlaubnisse auch an Termine gebunden. Es gibt zahlreiche gesetzliche Bestimmungen, die diesen Bereich regeln. Je nach Risiko oder Gefahrenpotential wird ein Event genehmigt.

So ist ein Volksfest eine oft und regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung. Hier bieten eine Vielzahl von Anbietern ihre Tätigkeiten an. Ein solches Fest muss deshalb bei der zuständigen Behörde mindestens drei Wochen vor Beginn angemeldet werden. Es wird dann auch auf die nachbarschaftliche Belästigung geprüft.

Messen, Ausstellungen und Märkte müssen sich nach den Ladenöffnungszeiten richten. Verlängerungen können nur von der Stadt beschlossen werden. Hier könnte evtl. für den Veranstaltungsmanager eine Vergütung für die Inanspruchnahme des Geländes und die städtische Abfallbeseitigung anfallen. Und das Aufhängen von Plakaten kann genehmigungspflichtig sein. Sondernutzungsgenehmigungen braucht der Veranstalter, wenn das Event auf öffentlich-rechtlichen Plätzen oder Eigentum stattfindet. Alle Details erhält er hierzu von der Gemeindeverwaltung. Festplätze sind öffentliche Einrichtungen der Gemeinde. Hierfür gibt es so genannte Benutzungsordnungen.

Desweiteren braucht der Veranstalter eine straßenverkehrsrechtliche Erlaubnis, falls er u.a. Radrennen oder auch Autorennen auf öffentlichen Straßen durchführen möchte. Maßgeblich hierfür ist die Straßenverkehrsverordnung (StVO). Natürlich sind Ausnahmegenehmigungen immer möglich. Je nach Ort des Events können auch noch weitere Behörden ihren Einspruch erheben, wenn sie gefragt werden: zum Beispiel Forstbehörden oder Naturschutzbehörden. Sie können dem Veranstalter die Erlaubnis im Sinne der Naturschutzgesetze unterlassen. Für jede Beantragung gibt es bei den Behörden passende Formblätter.

Außerdem ist darauf zu achten, dass das Publikum immer geschützt ist. Bei Verstößen ist mit hohen Geldbußen zu rechnen. Life-Auftritte, Getränkeausschank sowie Ausgabe von Lebensmitteln müssen immer genehmigt werden. Lebensmittel zum Beispiel unterliegen dem Bundesseuchengesetz.

Zu achten ist natürlich auch auf Brandschutz, Lärmschutz, Verpflichtung des Sanitätsdienstes etc. Am besten findet man als Veranstaltungsmanager die aktuellen Vorschriften über eine Anfrage bei der Gemeinde oder Stadtbehörde heraus.

Zusammenfassung: Behördenerlaubnisse braucht man für

- alle Veranstaltungen auf öffentlichen Plätzen
- alle Veranstaltungen, die eine Beeinträchtigung des Straßenverkehrs nach sich ziehen können
- alle Veranstaltungen in Gebäuden, bei denen vom genehmigten Einrichtungsplan abgewichen wird. (Fluchtwege, Bauaufsicht)
- das Anbieten von Speisen und Getränken - besonders entgeltlich
- Musikalische Darbietungen (live oder von Tonträgern), Beschallungsanlagen im Freien
- Veranstaltungen mit Pyrotechnik (Sanitäter, Branddirektion)
- Feuerwerke: nicht nach 23:00 - außer Mai, Juni und Juli bis 23:30
- Messen, Ausstellungen, Tombolas, Wochenmärkte, Jahrmärkte, Volksfeste und Großmärkte
- Veranstaltungen mit Bühnen, Tribünen, Zelte etc. (Fliegende Bauten)

Beachten Sie die Versammlungsstättenverordnung des jeweiligen Bundeslandes.

Bei Nicht-Einhaltung von Vorschriften und Bestimmungen haftet der Veranstalter.

12.2 Versicherungen

Veranstaltungshaftpflicht (deckt eine große Vielzahl typischer Schäden ab, die bei Veranstaltungen auftreten können)

Je nach Typ: Brandversicherung, Veranstaltungsausfallversicherung, Unfallversicherung, und Diebstahlversicherung

12.3 Gebühren und Abgaben

GEMA. Die Höhe der Abgabe richtet sich unter anderem auch nach Eintrittspreisen, Teilnehmerzahlen und Quadratmeterfläche des Veranstaltungsortes.

Die GEMA ist die „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“. Als bedeutendste Verwertungsgesellschaft in Deutschland verwaltet sie die Nutzungsrechte ihrer Mitglieder wie Komponisten, Textdichter und Musikverleger. Deren Bezahlung ist weltweit durch nationale Urheberrechtsgesetze und internationale Verträge geregelt. In Deutschland schützt den Urheber das Urheberrechtsgesetz vom 9. September 1965. Als staatlich anerkannte Treuhänderin ist die Aufgabe der GEMA, zu überprüfen, wo, wann, wie oft und wie lange Musik gespielt wird, um die Entlohnung ihrer Mitglieder zu gewährleisten. Dazu stellt sie Lizenzen an ihre Kunden aus und leitet schließlich die Lizenzbeiträge an Komponisten, Textdichter und Musikverleger weiter.

GEMA-Gebühren fallen immer dann an, wenn die Wiedergabe eines Werkes öffentlich ist. Im Urheberrechtsgesetz ist das herausragende Kriterium dafür, ob eine Musikwiedergabe öffentlich ist, die „persönliche Verbundenheit“ unter den anwesenden Personen. Haben alle Anwesenden eine wechselseitige persönliche Beziehung zueinander oder alle eine solche zum Veranstalter, spricht man **nicht** von Öffentlichkeit. Demnach ist eine private Feier nicht öffentlich, ein Betriebsfest hingegen schon. Der Begriff der Öffentlichkeit ist nach dem Gesetz sehr weit gefasst. Daher hat derjenige, der seine Veranstaltung als nicht öffentlich betrachtet, hierfür den Beweis zu führen. Entsprechende Formulare stellt die GEMA zur Verfügung. Jeder, der urheberrechtlich geschützte Musik nutzt, ohne vorher eine Einwilligung der Urheberberechtigten bzw. der GEMA erhalten zu haben, macht sich strafbar und ist zu Schadensersatz verpflichtet. GEMA-Gebühren sind als Betriebsausgaben steuerlich absetzbar.

Wann fallen Gebühren für Ihr Unternehmen an?

1. Abspielen von Musik auf Betriebsfeiern jeglicher Art (Jubiläum, Weihnachtsfeier, Tag der offenen Tür etc.)
2. Auftritte von Live-Bands auf Betriebsfesten
3. Hintergrundmusik in Geschäftsräumen oder auf Messen und Ausstellungen
4. Musik zur Untermalung von Industrie- und Imagefilmen, Werbespots (Hörfunk / Fernsehen) oder Ihrer Firmenhomepage
5. Musik in Telekommunikation (z.B. Telefonansagen, Telefon-Gewinnspiele und sonstige Informationsdienste) und Telefonwarteschleifen
6. Musik in Kursen
7. Wiedergabe von Radio- und Fernsehsendungen (zusätzlich zu GEZ-Gebühren)
8. Filmvorführungen
9. Weiterleitung von Musik (z. B. in Hotelzimmern) über Verteileranlage sowie von Radio- und Fernsehsendungen (zusätzlich zu GEZ-Gebühren)
10. Vervielfältigung von Musik
11. Vermietung und Verleih von Musik
12. Musik in Verkehrsmitteln
13. Musik im Rahmen von Unternehmenshörfunk und -fernsehen

Um urheberrechtlich geschützte Musik öffentlich nutzen zu können, müssen Sie Lizenzen in Form von Einzelgenehmigungen oder Pauschalverträgen erwerben. Die Höhe der Tarife hängt ab von der Größe des Veranstaltungsraumes in qm, dem Eintrittsgeld pro Person, dem zeitlichen Rahmen und der Art der Musikwiedergabe (z. B. Live-Band oder Abspielen von Musik).

Hier einige Preisbeispiele:

1. Die Musikkwiedergabe per Tonträger kosten je Stand auf einer Messe oder Ausstellung pro Tag 13,70 Euro.
2. Die Höhe der Vergütung beträgt je Veranstaltungen mit Live-Musik bei einer Raumgröße bis zu 400 qm und einem Eintrittsgeld bis zu einem Euro pro Person 72,40 Euro. Diese Berechnung gilt für Veranstaltungen nach 15 Uhr, soweit sie spätestens um 22 Uhr beendet sind, oder für Aufführungen nach 18 Uhr.
3. Der Preis für die Musikknutzung in Telefonwarteschleifen ist bei bis zu 30 Anschlüssen pro Jahr 126,40 Euro.

12.4 GEMA-freie Musik

Als Alternative zur GEMA gibt es die Möglichkeit die Lizenz zur Musikknutzung direkt vom Urheber zu erwerben, der nicht Mitglied bei der GEMA ist. Dieser meldet seine Werke nicht an und hat deshalb keinen Anspruch auf eine Bezahlung durch die GEMA bei öffentlicher Nutzung. Die Gültigkeit des Urheberrechtsgesetzes ist nicht abhängig von einer Mitgliedschaft bei der GEMA, sondern besteht immer. Danach hat der Urheber alle Verwertungsrechte, wie Vervielfältigungs-, Verbreitungs- oder Ausstellungsrecht inne. Diese Rechte kann er einer Verwertungsgesellschaft, z. B. der GEMA, oder einem anderen Verwerter übertragen. Da jedoch fast 100 % des gesamten Weltrepertoires an Musik GEMA-geschützt sind, kann die GEMA vom Anwender den Nachweis über die erworbenen Nutzungsrechte verlangen. Um die Nutzungsrechte an GEMA-freier Musik zu erwerben, benötigt man die Einwilligung des Komponisten in Form einer Lizenz oder eines Zertifikats. Die Lizenzgebühren sind frei verhandelbar.

GEMA-freie Musik hat die Vorteile, dass

1. der Kauf der Werke die Lizenz für die öffentliche Nutzung einschließt, die den Käufer (je nach Vertragsgestaltung) zum räumlich und zeitlich uneingeschränkten Einsatz der Musik berechtigt.
2. der Kostenfaktor durch den direkten Erwerb kalkulierbar gemacht wird. Es entstehen (je nach Vertragsgestaltung) keine regelmäßig wiederkehrenden Kosten, weshalb eine regelmäßige Nutzung von GEMA-freier Musik auf einen langen Zeitraum gesehen günstiger ist als die Nutzung der Musik aus dem GEMA-Repertoire. GEMA-freie Musik wird meistens in Form von CDs zu einem Preis zwischen 50 und 100 Euro angeboten. Die Spieldauer beträgt ca. 60 Minuten.
3. es keine erneuten Verwaltungsarbeiten und Abrechnungen mit der GEMA gibt.

GEMA-freie Musik hat die Nachteile, dass

1. sie nicht bekannt ist. Sie ist dafür geeignet, eine gewünschte Stimmung oder Atmosphäre zu erzeugen, weniger jedoch dafür ein Image von Aktualität oder Erkennen des Trends zu vermitteln, eine Zielgruppe anzusprechen oder eine Firmenphilosophie zu unterstützen. Davon ausgeschlossen sind in den meisten Fällen die für Ihre Firma individuell angefertigten Kompositionen.
2. man, um das Risiko von Imageeinbußen durch eine schlechte Wahl zu verringern, eine umfangreiche Recherche (z. B. Hörproben aus dem Internet) durchführen sollte. Grund dafür ist das Variieren der Qualität von Komposition und Aufnahme sowie der Originalität.

Im Internet findet man viele verschiedene Anbieter von GEMA-freier Musik, einzelne Komponisten bis hin zu Musikarchiven.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gema.de oder www.gema-frei.de

13 Warum scheitern Veranstaltungen?

- Das Veranstaltungsziel ist unklar
- Dem Organisator fehlen wesentliche Eckdaten zur Planung
- Die zur Verfügung stehende Vorlaufzeit zur Planung/Organisation ist zu kurz
- Der Organisator kann sich nur gelegentlich um die Organisation kümmern
- Der Termin ist schlecht gewählt, überschneidet sich mit anderen Ereignissen
- Die Veranstaltung wird den Teilnehmern viel zu spät angekündigt
- Die Beteiligung an der Veranstaltung ist deutlich geringer als geplant
- Viel zu viele Aufgaben fallen an, die allein nicht zu bewältigen sind
- Auf die Einbindung interner Mitarbeiter ist kein Verlass
- Erforderliche Kontakte zur Einbindung qualifizierter Dienstleister fehlen
- Hausintern ändern sich permanent die Anforderungen an die Veranstaltung
- Das Budget wird überschritten, immer neue Kosten kommen hinzu
- Buchungen sind nur noch gegen volle Kostenübernahme zu stornieren
- und außerdem ...
- Die Technik versagt ... Generalprobe!!!
- Die Lichtverhältnisse passen nicht zur Vortragsart (Technik!)
- Der Caterer liefert nur das Essen (nicht das Geschirr!)
- Der Referent sagt kurzfristig ab
- Der Referent ist langweilig
- Die Zielgruppe hat die Einladungen nicht rechtzeitig erhalten (Adresspflege!)
- Der Strom fällt aus
- Die Namensschilder werden von nur einer Person ausgegeben (bei 300 Gästen)
- Der Kaffeestand ist überlagert - nur eine Kaffeemaschine

Welche Situationen fallen Ihnen ein?

13.1 Wichtige Tipps rund um Pannen und Fallen

Achten Sie auf den farbigen Hintergrund auf Ihrer Bühne oder Ihrem Podium. Bitten Sie z. B. die Referenten, keine schwarzen Anzüge zu tragen, falls der Hintergrund dunkel ist. Denn der Referent würde gnadenlos untergehen. Und er ist dankbar für diesen Tipp.

Es gibt gläserne Rednerpulte. Nutzen Sie diese wirklich nur in Ausnahmefällen, da die meisten Redner, die am Pult stehen, diesen nutzen, damit das „schiefe“ Stehen nicht auffällt.

Halten Sie immer eine Ersatzlampe für Overhead oder Beamer bereit. Meistens schlägt Murphys Gesetz zu und die Ersatzlampe fehlt ausgerechnet, wenn Sie nicht dran gedacht haben ... Dass der Referent zur Sicherheit **immer** Folien mitbringen sollte, ist selbstverständlich.

Achten Sie auf die Verpflegung Ihrer Ton- und Videotechniker. Denn sie werden oft vergessen, wobei sie doch so wichtige Arbeit leisten. Seien Sie auch deshalb rechtzeitig am Veranstaltungsort.

Geben Sie keine Handouts vor Ende der Veranstaltung aus. Wenn Sie es dennoch tun, wundern Sie sich nicht über rascheln und notieren etc. und vor allen Dingen: der Teilnehmer wird dem Vortragenden nicht mehr zuhören.

Nette Gags:

„Alle Handybesitzer, deren Geräte während der Veranstaltung klingeln, müssen automatisch für alle im Raum ein Glas Sekt bezahlen.“

Letzter Tipp:

Nutzen Sie die Chance und besuchen Sie selbst so viele Veranstaltungen wie nur irgend möglich. Und notieren Sie sich alles, was Sie von Freunden, Kollegen und Bekannten hören. Am einfachsten ist es, wenn Sie immer und überall ein Diktiergerät dabei haben und alles aufzunehmen. Und: laufen Sie offenen Auges durch diese Welt und Sie werden überrascht sein, was Sie alles erleben.

14 Checklisten

Überwachen Sie sich selbst und andere mit Checklisten

14.1 Checkliste „Organisations-Checkliste für Veranstaltungen“

Selbst wenn Sie mit einer Agentur zusammen arbeiten, ist es doch wichtig, dass Sie den Überblick behalten. Gehen wir jetzt davon aus, dass Sie als Einzelkämpfer tätig sind:

Erstellen Sie als erstes Ihre Plandaten:

Zielsetzung:

Was soll mit der Veranstaltung erreicht werden?

Teilnehmerkreis:

Wer wird an der Veranstaltung teilnehmen?

Termin:

Wann soll die Veranstaltung statt finden?

Entscheidung für den Veranstaltungstyp:

Welche Art von Veranstaltung ist geplant bzw. ist sie die richtige für Ihr Vorhaben?

Personalkapazität und Kompetenz:

Welche personellen Ressourcen stehen bereit?

Budget:

Welche finanziellen Mittel stehen bereit?

Kostenplan

- Planen Sie rechtzeitig, dann bleibt Ihnen viel Mühe erspart. Erstellen Sie auch dann einen Kostenplan, wenn Sie nicht gerne mit Zahlen arbeiten.

Adressliste

- Fangen Sie rechtzeitig an, alle Adressen und Telefonnummern zu sammeln, die für Ihre Veranstaltung wichtig sind.

Delegieren

- Besonders bei größeren Veranstaltungen ist es wichtig, Aufgaben abzugeben. Auch wenn Sie ansonsten keine Führungskraft sind - hier sind Sie es. Denn hier ist Ihr Hauptproblem: den Überblick behalten!
- Verteilen Sie so viel Arbeit wie nur irgendwie möglich. Allerdings ist es nun auch Ihre Aufgabe, zu kontrollieren, ob alles so geschieht, wie Sie es wollen.

Örtlichkeiten

- Alles ist gut geplant? Was oft vergessen wird, ist die gewünschte Örtlichkeit nicht nur zu finden, sondern auch zu buchen.

Einladen

- Sie haben eine tolle Veranstaltung organisiert - und keiner weiß davon. Also rechtzeitig Einladungen besprechen, vorbereiten, verschicken.

Referenten

- Haben Sie sich die geplanten oder auch schon gebuchten Referenten „live“ angeschaut?
Ist es das, was Sie sich vorstellen? Oder sind es Langweiler, die die komplette Veranstaltung lahm legen können? Treten Sie im Vorfeld in Kontakt mit den einzelnen Personen.

Agenda

- Ca. 10 Tage vor Veranstaltungsbeginn sollten Sie die letzten offenen Punkte im Griff haben. Erstellen Sie eine konkrete Agenda. Oft wird an diesem Punkt noch festgestellt, was alles „daneben“ gehen kann, weil Wichtiges vergessen wurde.

Eine Woche davor ...

- ... sollten Sie die Tagungstechnik im Detail besprechen, sofern noch nicht geschehen. Was sind die Anforderungen der Referenten, Künstler, Redner?

Letzte Checks

- Sprechen Sie ca. 3 Tage vor Veranstaltungsbeginn noch einmal mit den Vertretern vor Ort: Agenturen, Transportunternehmen. Prüfen Sie auch, ob mit den Referenten alles klar ist.

Aus Kostengründen gehen immer mehr Firmen dazu über, auf die Buchung von Agenturen für ihre Firmenveranstaltungen wie Empfänge, Hausmessen oder die offizielle Einführung neuer Produkte zu verzichten. Sie lassen die Arbeit von den eigenen, oft unerfahrenen Mitarbeitern durchführen. Dies spart zwar im ersten Moment Kosten, doch die Mitarbeiter müssen die Arbeit meist „nebenbei“ erledigen.

Von einer gelungenen Veranstaltung hängt aber sehr viel für das Unternehmen ab. Deshalb spart das Unternehmen letztendlich doch Geld, wenn es auf erfahrene Unterstützung zurückgreift und sich z. B. für eine Event-Agentur entscheidet.

Welche Entscheidung Sie wann treffen sollten	
Entscheidungsalternativen	Situationsbeschreibung
Einbindung hausinterner Mitarbeiter und Bildung einer Projektgruppe	▪ ... wenn eine Arbeitsüberlastung für Sie von vornherein erkennbar ist ▪ ... wenn Sie hausintern über qualifiziertes und zuverlässiges Personal verfügen, das noch über freie Kapazitäten verfügt
Einholung von Tipps, Ratschlägen und zusätzlichem Know-How durch einen spezialisierten Berater/Coach	▪ ... wenn Sie über genügend freie Kapazitäten zur Planung, Organisation und Umsetzung verfügen ▪ ... wenn es Ihnen lediglich an Wissen und Kontakten in einzelnen Bereichen fehlt ▪ ... wenn Sie die Veranstaltung selbst umsetzen möchten oder sollen ▪ ... wenn Ihr Budget die Einschaltung einer Agentur nicht hergibt oder die Veranstaltung zu klein dazu ist
Einschaltung einer spezialisierten Agentur	▪ ... wenn hausintern das erforderliche Know-how zur Veranstaltungsplanung fehlt ▪ ... wenn viele externe Dienstleister involviert sind und der Koordinationsaufwand hoch ist ▪ ... wenn erforderliche Kontakte fehlen ▪ ... wenn die Teilnehmerzahl hoch ist

14.2 Checkliste „Die passende Agentur finden“

Fragen Sie frühere Kunden, verlangen Sie Referenzen.

- Welche Art von Veranstaltungen hat die potenzielle Vertragsagentur schon realisiert? Ähneln diese Veranstaltungen der von Ihnen geplanten?

Prüfen Sie die Arbeit vor Ort

- Schöne Broschüren, Hochglanzprospekte und ähnliches blenden uns oft. Dies kann jedoch auch manipuliert sein und sagt absolut nichts aus über die Professionalität der entsprechenden Agentur. Gute Agenturen führen mehrere Veranstaltungen jährlich durch. Schauen Sie sich eine Veranstaltung an, ohne sich vorher anzukündigen.

Befragen Sie Künstler direkt

- Nach Möglichkeit sollten Sie Künstler direkt nach dem Ruf der Agentur befragen. Da Künstler jedoch weitestgehend von Agenturen abhängig sind, ist es sinnvoll, nur „freie“ Künstler zu fragen. Diese sind unbefangen und frei in ihren Meinungen.

Prüfen Sie die Liquidität der Agentur

- Es kann vorkommen, dass Sie große finanzielle Vorschüsse leisten sollen - lassen Sie sich hierfür von der Agentur eine Bankbürgschaft (die Bank bürgt für die Agentur) geben. Auch, wenn es sich um eine bekannte Agentur handelt. Nicht nur Auftraggeber können ausgetrickst werden. Es gibt auch viele Agenturen, die auf ihren Auslagen sitzen blieben, weil der Auftraggeber pleite machte.

Achten Sie auf Ihre eigenen Gefühle

- Welche Erfahrung bringt die Person mit, die Ihre Veranstaltung betreut? Ist Ihnen diese Person sympathisch? Können Sie ihr vertrauen? Spüren Sie ein unbestimmtes Bauchgefühl, wenn Sie mit ihr sprechen ...?

Recherchieren Sie beim Arbeitsamt

- Es gibt Arbeitsämter, die einen eigenen Künstlerdienst unterhalten. Hier können Sie sich nach den Agenturen erkundigen. Einige Agenturen sind Mitglied in Fachverbänden. Das hat jedoch nichts zu besagen ...

Holen Sie verschiedene Angebote ein

Lassen Sie sich bei wichtigen Veranstaltungen von mehreren Agenturen Kostenkalkulationen zu den selben Vorgaben machen. Einige Agenturen verlangen Geld für dieses Rohkonzept. Dies ist auch in Ordnung, da es immer mehr Firmen gibt, die sich ausführliche Angebote einholen, um dann die Veranstaltung nach dem Agentur-Konzept selbst durchzuführen.

Die Angebote der Agenturen sollten getrennte Kalkulationen nach Fremd- und Eigenleistung aufweisen, außerdem sollten Provisionsaufschläge benannt werden bzw. es sollte auf Zwischenprovisionen hingewiesen werden (es gibt Agenturen, die Leistungen bei anderen Agenturen einkaufen möchten oder müssen).

14.3 Checkliste „Das erste Gespräch“ - Wichtige Fakten von der und über die Agentur

Geplantes Datum, Terminalalternativen, Dauer der Veranstaltung

- Wichtig, da eventuell ideale Möglichkeiten ausscheiden, wenn keine Terminalalternativen vorliegen bzw. die Dauer nicht benannt wird.

Was ist es für eine Veranstaltung? (Art, Rahmen und Stil)

- Die Agentur braucht ein „Bild“ Ihrer Veranstaltung. Verbalisieren Sie Ihre Vision. Die Agentur muss genau wissen, was Sie sich vorstellen - angefangen vom Tagungsort über Vorschläge für Abendprogramm etc.

Wie viele Teilnehmer erwarten Sie? Wer genau ist die Zielgruppe?

- Sind es Kunden, Mitarbeiter, Führungskräfte?
- Die Agentur muss wissen, mit wem Sie es zu tun haben bei der Veranstaltung. Seien Sie realistisch, sonst kann sich die Agentur nicht in deren Wünsche und Vorbehalte hinein denken.

Was ist der Sinn und Zweck der Veranstaltung?

- Benennen Sie diesen ausführlich im Sinne des Auftraggebers.

Wie waren die Vorgänger-Veranstaltungen?

- Wie hoch ist die Humor- bzw. Informationsschwelle, wie originell oder experimentierfreudig ist man in der Firma eingestellt?
- Wie zufrieden war man mit der letzten Veranstaltung? Es ist für Externe sehr wichtig zu wissen, was in diesem Jahr vermieden werden sollte.

Örtliche Einschränkungen

- Achten Sie auf die Erreichbarkeit für alle Teilnehmer. Es gibt Zeit- und Kostengründe für die Anreise, mit welchem Verkehrsmittel reisen die Teilnehmer an?

Verkehrsmittel

- Achten Sie auf die Recherchen der Agentur. Geht diese den einfachen Weg und liest einfach nur Reise- und Flugpläne? Bleibt die Agentur im Rest unklar und unpräzise? Fragt sie bei Verkehrsämtern nach? Diese sind sehr gute Informanten für Veranstaltungen.
- Wie kann der Transport organisiert werden, wenn eine Abendveranstaltung an einem anderen Ort durchgeführt wird?

Rahmen und Stil für ein mögliches Abendprogramm

- Was hat Ihnen die Agentur angeboten? Hat sie die Hilfe von Fremdenverkehrsämtern in Anspruch genommen? Gibt es lokale bzw. regionale Künstler, die eingeplant werden? Oder sind Künstler vorgesehen, die von weit her anreisen? (Kosten!) Ist für das Abendprogramm reichlich Zeit vorgesehen? Hier nehmen sich Teilnehmer nach dem offiziellen Teil gerne Zeit für ungestörte Gespräche mit anderen Personen.

Veranstaltungstechnik

- Bietet Ihnen die Agentur die gängige Hotel-Technik an? Oder ist es geplant, die eigene Agentur-Technik über Hunderte von Kilometern anzukarren und zusätzlich die Techniker? Besser wäre es, die Technik würde vor Ort gebucht werden und die Techniker reisen an.

Nötige Raumhöhe

- Hat Ihnen die Agentur die Berechnung der Raumhöhe genannt? Höhe des Podiums + Höhe der Projektionswand + 10 Prozent.

Tageslicht

- Haben Sie bzw. die Agentur den Tagungsraum bei Tageslicht angeschaut? Zu welcher Tages- und Jahreszeit waren Sie dort? Haben Sie den Raum im Winter besichtigt, die Veranstaltung ist jedoch im Sommer? Denken Sie an das wandernde Sonnenlicht.

Budget pro Teilnehmer

- Nennen Sie der Agentur das Budget minus 30 Prozent. Es ist besser, in dieser Phase des Projektes mit einem stark reduzierten Budget zu kalkulieren. Teurer wird es noch früh genug.

Datum, bis wann Sie konkrete Vorschläge erwarten

- Geben Sie feste Termine vor. Für erste Vorschläge sollten 7 bis 14 Tage ausreichen.

Recherchekosten der Agentur

- Werden Ihnen diese Kosten genannt?
- Hat die Agentur auch GEMA-Gebühren, Beiträge zur Künstlersozialkasse im Angebot erwähnt?

Testen Sie die Agenturen. Unterlassen Sie es am Anfang bewusst, eine Beschreibung der teilnehmenden Zielgruppe zu geben. Fragt die Agentur nicht danach, lässt dies Rückschlüsse auf deren Routine und Erfahrung zu.

Geben Sie der Agentur Zeit, Vorschläge auszuarbeiten und ändern Sie in dieser Phase nichts an Ihren Vorgaben für die Veranstaltung.

14.4 Checkliste „Überraschungen“

Tipps und Gags rund um Veranstaltungen. Vielleicht ist etwas für Ihre nächste Veranstaltung dabei?

Sorgen Sie für Überraschungen!

- Gestalten Sie die Anreise für die Teilnehmer als amüsante Suchrallye, welche zugleich in einen kleinen Wettbewerb während der Tagung eingebunden ist.
- Überraschen Sie die Teilnehmer vor Ort zu Beginn der Veranstaltung mit einem lockeren Umtrunk, Blasmusik, Jazz oder was zum Rahmen passt.
- Legen Sie auf die Zimmer frankierte Postkarten, ein Geschenk für Partner oder Kinder oder wenigstens einen herzlichen Willkommensgruß, damit sich der Teilnehmer wert geschätzt fühlt.
- Blenden Sie bei den Pausen flotte Musik im Tagungsraum ein. Bei gesungenen Titeln, sollten diese zum Thema passen z. B. zur Kaffeepause „Der Kaffee ist fertig ...“

14.5 Checkliste Einladung

Inhalt der Einladung:

- Art der Veranstaltung
- Ziel der Veranstaltung
- Datum (Beginn der Veranstaltung und voraussichtliches Ende)
- Ort (Stadt, Tagungsort, Hotel, Adresse, Telefonnummer etc.)
- Namen der Referenten und Moderatoren
- VIPs
- Thema/Tagesordnung
- Ansprechpartner für Organisatorisches
- Ansprechpartner für Inhaltliches
- Anmeldeformular (z.B. Format als Antwortfax)
- Anmeldeschluss
- Rahmenprogramm
- Übernachtungsmöglichkeit
- Parkmöglichkeiten
- Zug-/Bus-/Straßenbahn-/U-Bahnverbindungen
- Nächstgelegener Flughafen/Bahnhof
- Hinweise über Ab- und Abreise (Shuttle-Service)

14.6 Checkliste Einladung

Veranstaltungsbezeichnung: Logo		
Termin Veranstaltungsort		
Projektleiter Bearbeiter		
Einladung	Wer	Bis wann
Veranstaltungsort Motto/Veranstaltungsziel Datum Beginn und voraussichtliches Ende Ort (Location mit genauer Anschrift und Telefonnummer) Ablauf, Tagesordnung, Programm Namen der Referenten Name des Moderators VIPs		
Anfahrtsbeschreibung (Text & Skizze) Parkmöglichkeiten Übernachtungsmöglichkeiten Bekleidungshinweis Temperaturhinweis		
Anmeldefrist Anmeldeformular Mitnahme von Begleitperson(en) erwünscht/möglich? Fahrer? Abholservice?		
Rahmenprogramm Partnerprogramm Kinderprogramm Ansprechpartner für organisatorische und inhaltliche Fragen		
Drucksachen: Flyer (Form beachten) Firmenbriefbogen Besonderes Papier CD Zusätzliche Highlights: * Bonbons, Blumensamen, Senftüte, Cappuccinotüte etc. * Puzzleteile, Fragebogen etc.		

14.7 Checkliste Ecktermine für Planung

Veranstaltungsbezeichnung: Termin Veranstaltungsort Projektleiter Bearbeiter Logo		
Ecktermine	von	bis
Start für Durchführungsarbeiten		
Start für Werbekampagne		
Absenden Einladungen		
Anmeldefrist Teilnehmer		
Referenten verpflichten		
Stornofristen für Reservierungen		
Mitteilungen an Teilnehmer		
Mitteilungen an Referenten		
Mitteilungen an Aussteller		
Besichtigung von Veranstaltungsorten		
Ideensammlung		
...		

14.8 Checkliste Personalbedarf

Veranstaltungsbezeichnung: Logo			
Termin Veranstaltungsort			
Projektleiter Bearbeiter			
Bedarf	Anzahl	von	bis
Organisations-Mitarbeiter eigene			
Organisations-Mitarbeiter externe			
Sekretärinnen für das Tagungsbüro			
Hostessen Standservice			
Techniker/Handwerker Aufbau/Abbau			
Techniker/Handwerker Programmablauf			
Techniker/Handwerker Demonstrationen			
IT-Fachmann			
Reinigungskräfte			
Bewachung/Kontrolle			
Garderobe			
Pressebetreuung			
Servicekräfte Catering			
Hilfskräfte			
Food-Manager			
Ersthelfer			
Sonstige			

14.9 Checkliste Ausstattung Veranstaltungsräume

Veranstaltungsbezeichnung:		Logo
Termin Veranstaltungsort		
Projektleiter Bearbeiter		
Ausstattung	Bemerkung	erl.
Bestuhlung		
▪ Anzahl Sitzpläne		
▪ Anordnung		
▪ Referenten-/ Vorstandstisch		
Rednerpult		
Ablagetisch(e)		
Belüftung		
Klimatisierung		
Heizung		
Beleuchtung/Tageslicht		
- Helligkeit		
- Verdunkelung		
Projektionsfläche		
Lärmschutz		
Dekoration		
- Transparente/Werbung		
- Blumenschmuck		
Tagungstechnik (Extraliste)		
Pausenbereich		
ausreichend Türen		
ggf. mehrere Veranstaltungsräume		

14.10 Checkliste Kapazitätsnotwendigkeiten Tagungsräume

Veranstaltungsbezeichnung:					Logo
Termin Veranstaltungsort					
Projektleiter Bearbeiter					
Bedarf	Benötigte Kapazität (Personenzahl)	Mind. Raummaße m ²	Mind. Raumhöhe	Mind. Traglast der Decken	Mind. Türbreite
Plenarsaal					
Kl. Plenum					
Arbeitsräume zusätzlich					
Ausstellungsraum					
Tagungsbüro					
Lagerraum					
Freifläche					
Sonstiges					

14.11 Checkliste Tagungstechnik Vortragsraum

Veranstaltungsbezeichnung:			Logo
Termin Veranstaltungsort			
Projektleiter Bearbeiter			
Tagungstechnik	wird benötigt		Erl.
	Ja	Nein	
Akustische Hilfsmittel			
Lautsprecheranlage, integriert			
Lautsprecheranlage, mobil			
Diskussionsanlage			
Mikrofone			
Tonband, Kassettenrecorder			
Plattenspieler			
CD/MP3-Player			
Verstärkeranlage			
Simultan-Übersetzungsanlage			
Diktiergerät			
Visualisierung			
Flipchart und -papier			
Filzschreiber			
Kreidetafel, Schwamm, Kreide			
Whiteboard und Stifte			
Magnettafel			
Kartenständer			
Zeigestock, Zeigelampe			
Folien, Folienstifte			
Schwamm, Wasser, Lappen			
Leinwand			
Metaplan-Stellwände			
Metaplan-Koffer mit Zubehör			
Ersatzpins (Nadeln für Pinwand)			
Metaplan-Packpapier			
Overhead-Projektor			
Beamer			
Monitor			
Computer / Laptop			
Drucker			
Software			

Verbindungskabel			
Allgemeines			
Telefonanschluss			
Faxanschluss			
Internetzugang			
Fotokopierer			
Schreibmaschine			
Steckdosen			
Verlängerungskabel			
Glocke für Rednerpult			
Namenschilder Teilnehmer			
Namensschilder Referenten			
Büromaterial (Locher etc.)			
Reservematerial			
Ersatzbirnen für Projektoren			
Leerfolien (OHP)			
Druckerpatronen			
CDs/DVDs			
Ersatz-PC			
Batterien			
Whiteboardlöscher, Ersatzlöschpapier			
Digitalkamera			
Memory Sticks, USB- und Netzwerkkabel			
Kugelschreiber			
Erste Hilfe Kasten			
Sonstiges			

14.12 Checkliste Tagungsbüro - Grundausrüstung

Veranstaltungsbezeichnung:		Logo
Termin Veranstaltungsort		
Projektleiter Bearbeiter		
	Bemerkung	erl.
Personal		
Anzahl Sekretärinnen		
Anzahl Hilfskräfte		
Ausstattung		
Anzahl Schreibtische		
Anzahl Ablagetische		
Anzahl Drehstühle		
Besprechungstisch		
Anzahl Besprechungsstühle		
Telefon-Anschluss		
Telefon- und Fax-Gerät (Anschluss)		
Internetanschluss		
Bindegerät und Zubehör		
Scanner		
Kopiergerät und Papier		
Nähzeug		
Info-Mappe (Checkliste Info-Mappe)		
Telefonnummernliste		
Notarzt		
Feuerwehr		
Polizei		
Verantwortlicher Orga-Team		
Techniker		
Erste-Hilfe-Kasten		
Medikamente		
Hygieneartikel		
Sonstiges		

14.13 Checkliste Tagungsbüro - Materialien

Veranstaltungsbezeichnung: Logo	
Termin Veranstaltungsort	
Projektleiter Bearbeiter	
Material	Anzahl
Personal Computer	
Drucker	
Schreibmaschine	
Papier	
Etiketten	
Briefbögen mit Firmenkopf	
Briefumschläge	
Radiergummi	
Bleistift	
Klarsichthüllen	
Kugelschreiber	
Overhead-Stifte und Folien	
Briefmarken	
Briefwaage	
Filzstifte	
Notizblöcke	
Locher	
Hefter	
Entklammerer	
Schere	
Messer	
Werkzeug-Set (Hammer, Zange, Nägel etc.)	
Kleberolle, Flüssigkleber	
Visitenkarten	
USB-Stick, CDs	
Sonstiges	

14.14 Checkliste Sicherheitsvorkehrungen

Veranstaltungsbezeichnung:		Logo	
Termin Veranstaltungsort			
Projektleiter Bearbeiter			
Funktion	Einwand- freie Funktion o.k.	Mangel fest- gestellt	Geprüft Unter- schrift
Notausgänge			
Sind diese schnell zu öffnen?			
Vorgesehene Fluchtwege sind frei			
Deutliche Kennzeichnung			
Feuerlöscher			
Sind Feuerlöscher vorhanden?			
Feuerlöscher in unmittelbarer Nähe			
Gebrauchsfrist der Geräte			
Hydranten			
Standorte?			
Hinweisschilder			
Ausreichend vorhanden?			
Gut sichtbar angebracht?			
Erste-Hilfe-Raum			
Vorhanden?			
Wo befindet sich dieser?			
Hinweisschilder vorhanden?			
	Ansprech- partner	Telefon	Unterschrift
Kontakt zur Feuerwehr			
Kontakt zur Polizei			

14.15 Checkliste Zimmerreservierung Teilnehmer

Veranstaltungsbezeichnung:

Termin Veranstaltungsort

Projektleiter Bearbeiter

Logo

Hotel (Name)	Ansprechpartner			
Teilnehmer-Name/Firma	EZ	DZ	von	bis

14.16 Checkliste Verpflegung

Veranstaltungsbezeichnung: Logo				
Termin Veranstaltungsort				
Projektleiter Bearbeiter				
Begrüßungskaffee / Snacks				
Menüvorschläge (3 oder 4 Gänge)				
Buffetvorschläge				
Vegetarisch				
Speisekarten				
Getränkelisten				
Abwechslungsreiche Kaffeepause (Dips, Obst etc.)				
Besondere Personengruppen berücksichtigen (Vegetarier, Allergiker)				
Zeitenplan Verpflegung	Datum/ Uhrzeit	1. Tag	2. Tag	3. Tag
Kaffeepause (vormittags)				
Mittagessen				
Kaffeepause (nachmittags)				
Abendessen				
Was beinhaltet die Pauschale?				
Was kosten Extras?				
Personenzahl berücksichtigen!				

14.17 Checkliste PR/Öffentlichkeitsarbeit

Veranstaltungsbezeichnung:		
Termin Veranstaltungsort		
Projektleiter Bearbeiter		
PR-Maßnahmen/Öffentlichkeitswirkung		erwünscht nicht erwünscht
Umfang	Maßnahme erforderlich	Bemerkung (Publikationsorgan)
Inserat Tages-/Wochenzeitung		
Inserat lokale Presse		
Inserat Fachzeitschriften		
Inserat Wirtschaftsmagazine		
Einladungsverteiler prüfen, aktualisieren, ergänzen		
Hinweise für Terminredaktion		
Rundschreiben, hausintern		
Vorankündigungsschreiben Presseredaktionen		
Vorankündigungsschreiben Adressatenkreis		
Artikelservice für Medien		
Persönliche Einladungen		
Programm drucken lassen		
Rückantwortkarte drucken lassen		
Plakate		
Pressemitteilung		
Prospekte		
Medienvertreter zur Veranstaltung einladen		
Aktuelle Fotos parat haben (Gelände der Firma, Vorstände, Bilddatenbank)		
Giveaways bedrucken lassen		
Sonstiges		

14.18 Checkliste Inhaltspunkte Pressemitteilungen

Veranstaltungsbezeichnung:	Logo
Termin Veranstaltungsort	
Projektleiter Bearbeiter	

- Generalthema der Veranstaltung
- Ort der Veranstaltung
- Datum der Veranstaltung
- Dauer der Veranstaltung
- Zielsetzung der Veranstaltung
- Mehrwert für den Gast/Kunden/Besucher
- Veranstalter
- Schwerpunkte der Vortragsthemen
- Thematik der angeschlossenen Sonderschau/Ausstellung/Sonstiges
- Öffnungszeiten der Sonderschau/Ausstellung
- Mitteilung über zu erwartende Teilnehmerzahlen und Interessentenkreise
- Zusammenarbeit mit Verbänden, Institutionen, Organisationen etc.
- Nachspann mit Einladung an Journalisten und Kontaktdaten für Rückmeldungen

14.19 Checkliste Info-Mappe

Veranstaltungsbezeichnung:		Logo
Termin Veranstaltungsort		
Projektleiter Bearbeiter		
Inhalt	erl.	
Stadtplan		
Fahrpläne (Bahn, U-Bahn, Straßenbahnen, Busse)		
Flugpläne		
Übersicht/Wegebeschreibung zur Tagungsstätte		
Anschrift Tagungsstätte/Hotel etc.		
Anschrift örtliches Verkehrsamt		
Programm Bühnen/Filmtheater		
Übersicht Museen/Galerien/Sehenswürdigkeiten		
Sportveranstaltungen		
Informationen/Standorte (Post, Bank, Autovermietung, Taxi, Fundbüro, Restaurants, Parkplätze etc.)		
Unternehmensportrait		
Tagesordnung Veranstaltung		
Lebensläufe/Kurzprofil Hauptvortragende		
Ablauf Abendprogramm		
Taxigutscheine		
Ansprechpartner / Kontaktdaten		

14.20 Checkliste Nachbereitung

Veranstaltungsnachbereitung	Umsetzung	zuständig	Termin
Persönliches „Danke“ an alle Beteiligten			
Dankschreiben an Referenten, Gastredner, Moderatoren, Hotel, Dienstleister			
zeitnahe Feedbackgespräche			
Abnahme Rückbauten			
Abrechnung			
Kontrolle Abweichungen			
Soll-/Ist-Vergleich			
Erfolgsmessung			
Verbesserungsvorschläge sammeln und in kommende Veranstaltungen einarbeiten			
Reminder an Teilnehmer versenden			
Aktualisierung Teilnehmerdatei			
Eventuelle Mitschriften an Interessenten versenden			
Dokumentation archivieren			
Eventuell Bericht an Vorgesetzte			

14.21 Checkliste Messevorbereitung

Veranstaltungsbezeichnung:		Logo
Termin Veranstaltungsort		
Projektleiter Bearbeiter		
Aktivitäten 4 Monate vorher:		OK
Messeziele festlegen		
Werbeslogan / Messemotto festlegen		
Planungsmappen		
Gestaltungsplanung mit dem ausgewählten Messebaubetrieb		
Festlegen des Verkaufs- und Technikpersonals für die Messe (immer das beste Personal auswählen)		
Aktivitäten 3 Monate vorher:		OK
Arbeitsplan festlegen		
Reisepläne festlegen, ggf. Hotelzimmer buchen		
Messebroschüren		
Aktivitäten 6 – 8 Wochen vorher:		OK
Fertigung der Namensschilder für das Standpersonal		
Überprüfung der Herstellung der Display-Grafiken		
Bestellung von Produktmustern, Prospekten, Give-Aways		
Verabschiedung / Bestätigung der Werbung und Presseveröffentlichungen		
Catering bestellen / Hostessenservice beauftragen		
Aktivitäten 3-4 Wochen vorher:		OK
Verfassen und Versenden der Kundeneinladungen, Planung und Festlegung der VIP-Gästeveranstaltungen		
Trainingsmaterial für das Messepersonal vorbereiten und Messtraining durchführen		
Aktivitäten 1-2 Wochen vorher:		OK
Versand der Messe-Ausstattung, Ausstellerausweise, Servicebestellungen an die Messeorganisation		

Auf der Messe vor der Eröffnung:		OK
Abholen der Ausstellerausweise bei der Messeorga und Verteilung		
Bestätigung der Ankunft der Displays, Ausstattung, Prospekte		
Überwachung des Aufbaus		
Durchführen eines Messebriefings mit dem Standpersonal		
Während der Messe:		OK
Organisation täglicher Mitarbeiter-Meetings mit Manöverkritik und Motivation		
Bewertung des Verlaufes und Bearbeiten der Kontakte		
Abbau des Messestandes planen und organisieren		
Platzreservierung für nächstes Jahr/die Folgeveranstaltung vornehmen		
Nach der Messe:		OK
Wenn noch nicht auf der Messe geschehen: Messekontakte und Bestellungen an Mitarbeiter verteilen und Messeanfragen bearbeiten		
Versand von Pressemitteilungen / Pressemappen, Dankeschreiben an Besucher und Firmenangestellte		
Bewertung / Analyse der Messeteilnahme		
Diskussion des Messeergebnisses mit Ableitung zukünftiger Maßnahmen		

14.22 Checkliste Weihnachtsfeierorganisation

Veranstaltungsbezeichnung:		
Termin Veranstaltungsort		
Projektleiter Bearbeiter		
Terminplanung	OK?	
Mindestens zwei Monate vor der Veranstaltung mit der Planung beginnen		
Nicht auf den Vortag eines wichtigen Termins legen		
Messetermine beachten		
Eingereichte Urlaubswünsche beachten		
Freitage eignen sich besonders gut		
Teilnehmer		
Anzahl Teilnehmer (Mitarbeiter / Begleitungen / Beirat / Aufsichtsrat / Eigentümer / Geschäftspartner / sonstige Gäste)		
Einladungen mit Bitte um Bestätigung (Termin setzen)		
Anfahrtsbeschreibung versenden		
Bitte um Geschenke / Beitrag zur Tombola		
Veranstaltungsort		
Ausreichend Sitzplätze		
Bühne		
Erlaubnis für offenes Licht (Kerzen)		
Festliche Dekoration		
Musik		
Parkmöglichkeiten		
Garderobe		
Sanitäre Anlagen / Heizung		
Programm		
Rede der Geschäftsführung		
Aufführung durch Mitarbeiter		
Tombola		
Weihnachtsmann / Geschenke		
Weihnachtslieder		
Essen		
Verpflegung durch Caterer		

Reservierung im Restaurant	
Personal	
Gesetztes Essen oder Buffet	
Menü absprechen / Probeessen	
Getränkeauswahl / Weinprobe	
Kosten pro Teilnehmer	
Tischdekoration	

14.23 Beispiel Budgetplanung

Kongress Budget				
Teil 1 - Ausgaben				
AUSGABEN	SOLL	IST	ABWEICHUNG	
			Absolut	Prozen- tual
1. Organisation & Personal				
Kongressvorbereitung/-durchführung				
1.1 Kongressorganisator/PCO				
1.2 Mitarbeiter Kongressorganisation				
1.3 Buchhaltung				
1.4 Registrierung				
1.5 Leiter wiss. Programmsekretariat				
1.6 Mitarbeiter wiss. Programmsekretariat				
1.7 Pressestelle				
1.8 Übersetzer				
Zeitpersonal während des Kongresses				
1.9 Technisches Personal des Kongresshauses				
1.9.1 Tontechniker				
1.9.2 Bildtechniker				
1.9.3 Beleuchtungstechniker				
1.9.4 Sonstige Techniker				
1.9.5 Technische Hilfskräfte				
1.10 Hallenpersonal, -meister				
1.11 Eingeladene Referenten				
1.12 Dolmetscher				
1.13 Hostessen				
1.14 Sonstiges Personal/Hilfskräfte				
1.14.1 Einlass-, Ordnungsdienst				
1.14.2 Computerpersonal Kongressbüro				
1.14.3 Dia-Annahme, Posterassistenten				
1.14.4 Saaldienst, Boten				
1.14.5 Hotelcounter				

1.14.6 Rahmenprogrammcounter				
1.14.7 Telefonzentrale				
1.14.8 Kongressfotograf				
1.14.9 Bank/Post				
1.14.10 Garderobe, Toilettendienst				
1.14.11 Reinigungsdienst				
1.14.12 Sanitätsdienst				
1.14.13 Sicherheitsdienst/Nachtwache				
1.14.14 Parkwächter				
1.14.15 Sonstige				
SUMME 1 Organisation & Personal				

2. Raummieten

2.1 Vortragssaal, -säle				
2.2 Sitzungsräume				
2.3 Nebenräume				
2.4 Industrieausstellungsfläche				
2.5 Posterausstellungsfläche				
2.6 Energie-, Nebenkosten				
2.7 Mietmobiliar/Halleneinrichtung				
2.7.1 Posterwand, Messewand				
2.7.2 Tische, Stühle				
2.7.3 Podest, Tribüne, Bühne				
2.7.4 Absperrung, Müllbehälter				
2.7.5 Sonstiges				
2.8 Sonstiges				
SUMME 2 Raummieten				

3. Technik (soweit nicht in Raummiete)

Tontechnik/Audiotechnik				
3.1 Tisch-/Standmikrofone				
3.2 Diskussionsanlagen				
3.3 Verstärker-, Lautsprecheranlage				
3.4 Telefon-, Telefaxgerät				
3.5 Simultanübersetzungsanlage				
3.5.1 Hörstellen				
3.5.2 Dolmetscherkabinen				

3.6 CD-Player, Cassettenrecorder				
3.7 Diktiergerät				
3.8 Sonstiges				
Bildtechnik/Videotechnik				
3.9 Filmprojektor				
3.10 Overheadprojektor				
3.11 Diaprojektor				
3.12 Fernsehgerät				
3.13 Videorecorder, Camcorder, TV-Kamera				
3.14 Großbildprojektor, Leinwand				
3.15 Sonstiges				
Beleuchtungstechnik				
3.18 Lichtenergieanlage				
3.19 Scheinwerfer				
3.20 Laserpointer				
3.21 Sonstiges				
SUMME 3 Technik				
4. Drucksachen				
4.1 Entwürfe/Reinzeichnungen				
4.2 Geschäftsdrucksachen				
4.3 Briefumschläge				
4.4 Plakate				
4.5 Aufkleber				
4.6 Ankündigungen, letzte Information				
4.7 Kongressvor-, Hauptprogramm				
4.8 Teilnehmer-, Ausstellerliste				
4.9 Namensschilder				
Organisatorische Drucksachen				
4.12 Anmeldeformulare				
4.13 Reservierungsbestätigungen				
4.14 Rechnungsvordrucke				
4.15 Abstractformulare				
4.16 Teilnahmezertifikate, Urkunden				

4.17 Finanzamtbescheinigung				
4.18 Korrespondenz mit Autoren				
4.19 Einladungen				
4.20 Korrespondenz mit Vorsitzenden				
4.21 Einladungskarten zu Veranstaltungen				
4.22 Eintrittskarten				
4.23 Gutscheine				
4.24 Hotelreservierungsbestätigungen, -voucher				
4.25 Parkausweise				
4.26 Fahrkarten Verkehrsverbund				
4.27 Stadtpläne, Prospekte				
4.28 Presseausweise, -mappen, -mitteilungen				
4.29 Fotokopien				
4.30 Sonstiges				
SUMME 4 Drucksachen				

5. Porto, Versand, Telefon/Fax

5.1 Ankündigungen, letzte Informationen				
5.2 Kongressvor-, Hauptprogramm				
5.4 Plakatrollen, -versand				
5.5 Korrespondenz Organisationsbüro				
5.6 Korrespondenz Programmkomitee				
5.7 Pressestelle: Telefon/Fax, Porto				
5.8 Organisationsbüro: Telefon/Fax, Porto				
5.9 Versand (kuvertieren, adressieren, etc.)				
5.10 Sonstiges				
SUMME 5 Porto, Versand, Telefon/Fax				

6. Kongressmaterial

6.1 Kongresstaschen				
6.2 Schreibblöcke, Kugelschreiber				
6.3 Namensschildhüllen, Clips				
6.4 Büromaterial				
6.5 Beschilderung (innen/außen), Beflaggung				
6.6 Dekoration, Blumenschmuck				

6.7 Tischaufsteller für Moderatoren				
6.8 Präsente, Preise, Plaketten				
6.9 Technisches & sonstiger Zubehör				
6.10 Sonstiges				
SUMME 6 Kongressmaterial				

7. Reise-/Hotelausgaben

7.1 Organisationskomitee				
7.2 Pressestelle				
7.3 Eingeladene Referenten, Vorsitzende, VIPs				
7.4 Dolmetscher				
7.5 Hostessen, Hilfskräfte				
7.6 Sonstiges				
SUMME 7 Reise-/Hotelausgaben				

8. Rahmen-/Beiprogramme

Rahmenprogramm				
8.1 Eröffnungssitzung				
8.2 Begrüßungsabend, Get together, Referentenessen				
8.3 Empfang des Kongresspräsidenten				
8.4 Festabende, Bankette				
8.5 Abschlussveranstaltung				
8.6 Fachexkursionen, Informationsreisen				
Beiprogramm				
8.7 Ausflüge				
8.8 Museumsbesuche				
8.9 Theater-, Konzertbesuche				
8.10 Betriebsbesichtigungen				
8.11 Sonstiges				
SUMME 8 Rahmen-/Beiprogramme				

9. Verpflegung

9.1 Kongressverpflegung für Teilnehmer u. U. Aussteller				
9.2 Pausenbewirtung				

9.3 Rahmenprogrammverpflegung				
9.4 Mitarbeiterverpflegung				
SUMME 9 Verpflegung				
10. Marketing				
Werbung				
10.1 Insertion in Fachzeitschriften				
10.2 Plakate				
10.3 Werbung bei anderen Vor-/Kongressen				
10.4 Sonstiges				
Öffentlichkeitsarbeit				
10.5 Pressemitteilungen				
10.6 Pressekonferenzen				
SUMME 10 Marketing				
11. Sonstige Ausgaben				
11.1 EDV-Satzvorbereitung, Maschinenzeit				
11.2 GEMA-Gebühren, Lizenzen				
11.3 Versicherungen, Steuern, Abgaben				
11.4 Beratungshonorare (Steuerberater, Rechtsanwalt etc.)				
11.5 Referentenhonorare				
11.6 Bankspesen, Kursdifferenzen				
11.7 Gütertransporte (Speditionskosten)				
11.8 Personentransfers (Shuttle, VIP-Fahrerservice), Parkplatzmieten				
11.9 Informationsschalter am Flughafen, Bahnhof				
SUMME 11 Sonstige Ausgaben				
12. Fachausstellung				
12.1 Organisation (PCO)				
12.2 Raummiete				
12.3 Nebenkosten (Energie, Wasser, Reinigung)				
12.4 Hallenpersonal				
12.5 Beschilderung				

12.6 Drucksachen				
12.7 Porto, Telefon/Fax				
12.8 Sonstiges				
SUMME 12 Fachausstellung				
13. Reserven				
SUMME 13 Reserven				
SUMME AUSGABEN, SUMMEN 1-13				
Gesetzliche Mehrwertsteuer				
GESAMTAUSGABEN				

Teil 2 - Einnahmen

EINNAHMEN	SOLL	IST	ABWEICHUNG	
			Absolut	Prozen- tual
1. Teilnehmergebühr				
1.1 Teilnahmegebühr				
1.2 Gebühr für Begleitprogramm				
1.3 Gebühr für Rahmenprogramm				
2. Marketing				
2.1 Werbung (Programme)				
2.2 Merchandising				
2.3 Sponsoring				
3. Öffentliche Zuschüsse, Subventionen				
4. Firmenbeiträge (Spenden)				
5. Sonstige Einnahmen				
SUMME EINNAHMEN				
Gesetzliche Mehrwertsteuer				
GESAMTEINNAHMEN				

15 Hilfreiche Adressen und Links

15.1 Fluggesellschaften

Fluggesellschaften	Code	Land
» Adria Airways	JP	Slowenien
» Aer Lingus	EI	Irland
» Aerocaribe	QA	Mexiko
» Aeroflot	SU	Russland
» Aerolinas Argentinas	AR	Argentinien
» Aero Lloyd	YP	Deutschland
» Aeromar	VW	Mexiko
» Aeromexico	AM	Mexiko
» Aeroperu	PL	Peru
» Aerosweet Airlines	VV	Ukraine
» Air Afrique	RK	Elfenbeinküste
» Air Algerie	AH	Algerien
» Air ALM	LM	Niederl. Antillen
» Air Aruba	FQ	Niederl. Antillen
» Air Atlanta	CC	Island
» Air Austral	UU	Reunion
» Air Baltic	BT	Lettland
» Air Berlin	AB	Deutschland
» Air Caledonie	NC	Neukaledonien
» Air Canada	AC	Kanada
» Air Caribbean	XC	Trinidad
» Air China	CA	China
» Air Dolomiti	EN	Italien
» Air Europa	UX	Spanien
» Air Fiji	PC	Fidschi
» Air France	AF	Frankreich
» Air Georgia	DA	Georgien
» Air Hamburg	HH	Deutschland
» Air India	AI	Indien
» Air Jamaica	JM	Jamaika
» Air Lithuania	TT	Litauen
» Air Liberte	IJ	Frankreich
» Air Littoral	FU	Frankreich

Fluggesellschaften	Code	Land
» Air Madagaskar	MD	Madagaskar
» Air Malta	KM	Malta
» Air Mauritius	MK	Mauritius
» Air Moldova	RM	Moldawien
» Air Namibia	SW	Namibia
» Air Nauru	ON	Nauru
» Air New Zealand	NZ	Neuseeland
» Air Niugini	PX	Papua-Neuguinea
» Air Nova	QK	Kanada
» Air Pacific	FJ	Fidschi
» Air Seychelles	HM	Seychellen
» Air Tahiti	VT	Tahiti
» Air Transat	TS	Kanada
» Air Vanuatu	NF	Vanuatu
» Air Zimbabwe	UM	Simbabwe
» Alaska Airlines	AS	USA
» Alliance Air	Y2	Südafrika
» Aloha Airlines	AQ	USA
» Alitalia	AZ	Italien
» American Airlines	AA	USA
» American Trans Air	TZ	USA
» America West Airlines	HP	USA
» ANA All Nippon Airways	NH	Japan
» Ansett Australia	AN	Australien
» Ansett New Zealand	ZQ	Neuseeland
» AOM French Airlines	IW	Frankreich
» Arkia Israeli Airlines	IZ	Israel
» Asiana	OZ	Südkorea
» Augsburg Airways	IQ	Deutschland
» Austral Lineas Aereas	AU	Argentinien
» Austrian Airlines	OS	Österreich
» Avensa	VE	Venezuela
» Avianca	AV	Kolumbien
» Aviateca	GU	Guatemala
» Avioimpex	M4	Mazedonien
» Bahamasair	UP	Bahamas
» Balkan Bulgarian Airlines	LZ	Bulgarien
» Bangkok Airways	PG	Thailand

Fluggesellschaften	Code	Land
» Belavia Belarusian Airlines	B2	Weißrussland
» Braathens SAFE	BU	Norwegen
» Britannia Airways	BN	Grossbritannien
» British Airways	BA	Grossbritannien
» British Midland Airways	BD	Grossbritannien
» BWIA International Airways	BW	Trinidad
» Canada 3000	2T	Kanada
» Canadian Airlines	CP	Kanada
» Cathay Pacific	CX	Hongkong
» Cayman Airways	KX	Cayman Islands
» China Airlines	CI	Taiwan
» China Eastern Air	MU	China
» China Southwest Airlines	SZ	China
» Cimber Air	QI	Dänemark
» Cirrus Airlines	C9	Deutschland
» City Bird	H2	Belgien
» Condor	DE	Deutschland
» Continental Airlines	CO	USA
» Copa Panama	CM	Panama
» Corsair	SS	Frankreich
» Croatia Airlines	OU	Kroatien
» Cronus Airlines	X5	Griechenland
» Crossair	LX	Schweiz
» CSA Czech Airlines	OK	Tschechien
» Cubana	CU	Kuba
» Cyprus Airways	CY	Zypern
» Delta Airlines	DL	USA
» dba	DI	Deutschland
» Deutsche Lufthansa	LH	Deutschland
» Dragonair	KA	Hongkong
» Druk Air	KB	Bhutan
» Egyptair	MS	Ägypten
» El Al Israel Airlines	LY	Israel
» Emirates	EK	VAE
» Estonian Air	OV	Estland
» Ethiopian Airlines	ET	Äthiopien
» Eurowings	EW	Deutschland
» EVA Airways	BR	Taiwan

Fluggesellschaften	Code	Land
» Falcon Air	IH	Schweden
» Finnair	AY	Finnland
» Frontier Airlines	F9	USA
» Gandalf Airlines	G7	Italien
» Garuda Indonesia	GA	Indonesien
» Germania	ST	Deutschland
» Ghana Airways	GH	Ghana
» Grand Canyon Airlines	YE	USA
» Guyana Airways	GY	Guyana
» Gulf Air	GF	Bahrein
» Hahn Air	HR	Deutschland
» Hapag-Lloyd	HF	Deutschland
» Hawaiian Airlines	HA	USA
» Hazelton Airlines	ZL	Australien
» Horizon Air	QX	USA
» Iberia	IB	Spanien
» Icelandair	FI	Island
» Indian Airlines	IC	Indien
» Inter Air	D6	Südafrika
» Iran Air	IR	Iran
» Japan Air System	JD	Japan
» Japan Airlines	JL	Japan
» JAT Yugoslav Airlines	JU	Jugoslawien
» Jet Airways	9W	Indien
» Kendell Airlines	KD	Australien
» Kenya Airways	KQ	Kenia
» KLM	KL	Niederlande
» KLM UK	UK	Grossbritannien
» Korean Air	KE	Südkorea
» Kuwait Airways	KU	Kuwait
» Lacsa	LR	Costa Rica
» Ladeco	UC	Chile
» Lan Chile	LA	Chile
» LAPA	MJ	Argentinien
» Lauda Air	NG	Österreich
» Liat	LI	Antigua
» LOT Polish Airlines	LO	Polen
» LTU	LT	Deutschland

Fluggesellschaften	Code	Land
» Luxair	LG	Luxemburg
» Maersk Air	VB	Dänemark
» Malaysia Airlines	MH	Malaysia
» Malev Hungarian Airlines	MA	Ungarn
» Manx Airlines	JE	Grossbritannien
» Martinair	MP	Niederlande
» Maya Airways	MW	Belize
» Meridiana	IG	Italien
» Mexicana	MX	Mexiko
» MIAT Mongolia Airlines	OM	Mongolei
» Middle East Airlines	ME	Libanon
» National Airlines	N7	USA
» Nica	GY	Nicaragua
» Northwest Airlines	NW	USA
» Olympic Airways	OA	Griechenland
» Pakistan Airlines	PK	Pakistan
» Philippine Airlines	PR	Philippinen
» PLUNA	PU	Uruguay
» Polynesian Airlines	PH	Samoa
» Portugalia	NI	Portugal
» Qantas Airways	QF	Australien
» Qatar Airways	QR	Katar
» Regional Airlines	VM	Frankreich
» Royal Airlines (von Canada 3000 übernommen)	QN	Kanada
» Royal Air Maroc	AT	Marokko
» Royal Brunei Airlines	BI	Brunei
» Royal Jordanian Airlines	RJ	Jordanien
» Royal Nepal Airlines	RA	Nepal
» Ryanair	FR	Irland
» Sabena Belgian World Airlines	SN	Belgien
» Sahara Airlines	S2	Indien
» SAS Scandinavian Airlines	SK	Schweden
» Saudi Arabian Airlines	SV	Saudi-Arabien
» SATA Air Acores	SP	Portugal
» Shanghai Airlines	FM	China
» Silk Air	MI	Singapur
» Singapore Airlines	SQ	Singapur

Fluggesellschaften	Code	Land
» Skyways	JZ	Schweden
» Solomon Airlines	IE	Solomon-Inseln
» South African Airways	SA	Südafrika
» Southern Winds	A4	Argentinien
» Southwest Airlines	WN	USA
» Spanair	JK	Spanien
» Sri Lankan Airlines	UL	Sri Lanka
» Sunflower Airlines	PI	Fidschi
» Swissair	SR	Schweiz
» Taca	TA	Honduras
» TAM	JJ	Brasilien
» TAP Air Portugal	TP	Portugal
» Tarom Romanian Air Transport	RO	Rumänien
» Thai Airways	TG	Thailand
» Transaero Airlines	UN	Russland
» Transasia	NS	Taiwan
» Transavia Airlines	HV	Niederlande
» Transbrasil »	TR	Brasilien
» Tunisair	TU	Tunesien
» Turkish Airlines	TK	Türkei
» TWA Trans World Airlines	TW	USA
» Tyrolean Airways	VO	Österreich
» Ukraine International Airways	PS	Ukraine
» United Airlines	UA	USA
» US Airways	US	USA
» Uzbekistan Airways	HY	Usbekistan
» Varig Brazilian Airlines	RG	Brasilien
» Vietnam Airlines	VN	Vietnam
» Virgin Atlantic	VS	Grossbritannien
» Virgin Express	TV	Grossbritannien
» VLM Airlines	VG	Niederlande
» Wideroe	WF	Norwegen
» World Airways	WO	USA
» Yemenia	IY	Jemen

15.2 Internationale Fremdenverkehrsämter

Wenn Sie für Ihren Chef oder Vorgesetzten eine Geschäftsreise planen sollen, lohnt es sich, per E-Mail oder Brief, per Fax oder Telefon beim Fremdenverkehrsamt des jeweiligen Landes anzufragen. Hier erhalten Sie Auskünfte über das Zielland, z. B. über die vorgeschriebenen Reisedokumente, Impfungen oder landestypische Eigenheiten. Zahlreiche Länder sind in Deutschland mit Repräsentanzen und Büros vertreten.

Belgien

Belgisches Verkehrsamt, Cäcilienstrasse 46, 50667 Köln, 0221 277590

Bulgarien

Bulgarisches Fremdenverkehrsamt, Eckenheimer Landstraße 101, 60318 Frankfurt, 069 295284

Dänemark

Dänisches Fremdenverkehrsamt, Glockengießerwall 2, 20095 Hamburg, 040 32021131

Finnland

Finnische Zentrale für Tourismus, Lessingstr. 5, 60325 Frankfurt am Main, 069 7191980

Frankreich

Französisches Fremdenverkehrsamt, Westendstr. 47, 60325 Frankfurt am Main, 0190 570025

Griechenland

Griechische Zentrale für Fremdenverkehr, Neue Mainzer Straße 22, 60311 Frankfurt, 069 23656163

Großbritannien

Britisch Tourist Authority, Taunusstraße 52 - 60, 60329 Frankfurt am Main, 069 2380711

Irland

Irische Fremdenverkehrszentrale, Untermainanlage 7, 60329 Frankfurt am Main, 069 9231850

Luxemburg

Luxemburgisches Verkehrsamt, Bismarckstraße 23-27, 41061 Mönchengladbach, 02161 208888

Niederlande

Niederländisches Büro für Tourismus (NBT), Friesenplatz 1, 50672 Köln,
0221 92571727

Norwegen

Norwegisches Fremdenverkehrsamt, Mundsburger Damm 45 22087 Hamburg,
040 22710810

Österreich

Österreich-Werbung, Mannheimer Straße 15, 60329 Frankfurt am Main,
069 24242521

Polen

Polnisches Fremdenverkehrsamt, Marburger Str. 1, 10789 Berlin, 030 210092-0

Portugal

Portugiesisches Touristik- und Handelsbüro, Schäfergasse 17, 60313 Frankfurt am
Main, 069 234094

Schweiz

Schweiz Tourismus, Rossmarkt 23, 60311 Frankfurt am Main, 069 256001-0

Spanien

Spanisches Fremdenverkehrsamt, Myliusstraße 14, 60323 Frankfurt am Main,
069 725033

Türkei

Türkisches Generalkonsulat, Zeppelinallee 17, 60325 Frankfurt am Main,
069 713773 oder 772942

15.3 Eine Auswahl von Professionellen Kongress-Organisationen

[AKM](#)

[Congress Service GmbH](#)

[79576 Weil am Rhein](#)

[audience -the art of event- gmbh](#)

[83624 Otterfing /München](#)

[BPI Service GmbH](#)

[PharmaConcilio - Convention Service](#)

[60329 Frankfurt](#)

[Congress Organisation](#)

[Geber + Reusch](#)

[68163 Mannheim](#)

[Congress Partner GmbH](#)

[Büro Berlin](#)

[10117 Berlin](#)

[CPO HANSER SERVICE](#)

[Hanser & Co GmbH, Büro Hamburg](#)

[22885 Barsbüttel](#)

[CTW](#)

[Congress Organisation Thomas Wiese GmbH](#)

[12161 Berlin](#)

[First Class Events](#)

[International Event-Marketing GmbH](#)

[12101 Berlin](#)

[Icontas Service](#)
[PCO - DMC - Incentive Travel](#)
[81829 München](#)
[INTERCONGRESS GmbH](#)
[65205 Wiesbaden](#)

[INTERPLAN](#)
[Congress, Meeting & Event Management AG](#)
[81369 München](#)

[K.I.T. GmbH](#)
[Convention and Incentive Organisation](#)
[10709 Berlin](#)

[Kongress- und Kulturmanagement GmbH](#)
[99407 Weimar](#)

[m:con](#)
[Vision into Conventions](#)
[68161 Mannheim](#)

[p'concept Berlin](#)
[international congress & event management](#)
[10787 Berlin](#)

tim-e-vent
65719 Hofheim-Wallau

[SAXONIA Touristik International GmbH](#)
[04005 Leipzig](#)

[Vagedes + Partner GmbH](#)
[20537 Hamburg](#)

15.4 Technischer Service

[Brähler ICS Konferenztechnik](#)
[International Congress Service AG](#)
[53639 Königswinter](#)

[elakustik](#)
[Beschallungs-, Konferenztechnik-, Audio-Service GmbH](#)
[12623 Berlin](#)

[ESTENSIS GmbH](#)
[– The IT-Rental Company](#)
[13435 Berlin](#)

[Kuchem Konferenz Technik](#)
[53639 Königswinter/Oberdollendorf](#)

Videor Technical E.Hartig GmbH
63222 Rödermark

[WLAN AG -Swisscom Eurospot-](#)
[80802 München](#)

15.5 Dolmetscher

[BBK Gesellschaft für moderne Sprachen mbH](#)
[Gesellschaft für moderne Sprachen mbH](#)
[76726 Germersheim](#)

[Syntax Sprachen GmbH](#)
[60435 Frankfurt am Main](#)

15.6 Mietwagen

[Avis Autovermietung
GmbH & Co. KG
61437 Oberursel](#)

[Hertz Autovermietung GmbH
65760 Eschborn](#)

[Sixt rent a car
82049 Pullach](#)

15.7 Fachzeitschriften/Verlage/Video

[Conference & Incentive Management
CIM Verlag GmbH & Co. KG
64207 Darmstadt](#)

[Convention International
56567 Neuwied](#)

[EC GmbH
Incentive Congress Journal
85658 Egmating](#)

[Events
The Magazine for Meetings, Fairs, Incentives
60433 Frankfurt](#)

[SVA Südwestdeutsche Verlagsanstalt,
Zweigniederlassung der A. Sutter Verlagsgesellschaft mbH
45141 Essen](#)

[TW TagungsWirtschaft
Convention Industry
60326 Frankfurt](#)

15.8 Veranstaltungsagenturen

[Europäische Reiseversicherung AG](#)
[81677 München](#)

[Franke & Runge](#)
[Veranstaltungs GmbH](#)
[30851 Hannover](#)

[Maritz GmbH](#)
[20095 Hamburg](#)

[MR Congress & Incentive GmbH](#)
[10315 Berlin](#)

[WestSpiel Entertainment GmbH](#)
[Event](#)
[47051 Duisburg](#)

15.9 City Convention Bureau

[Baden-Baden Marketing GmbH](#)
[Convention & Visitors Office Baden Baden](#)
[76530 Baden-Baden](#)

[Berlin Tourismus Marketing GmbH](#)
[10785 Berlin](#)

[Bielefeld Marketing GmbH](#)
[Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH](#)
[33602 Bielefeld](#)

[braunschweig congress](#)
[38100 Braunschweig](#)

[BTZ - Bremer Touristik Zentrale GmbH](#)
[28215 Bremen](#)

[Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg](#)
[90443 Nürnberg](#)

[dortmund.kongress.tourismus.service](#)
[44137 Dortmund](#)

[Dresden Werbung und Tourismus GmbH](#)
[01067 Dresden](#)

[Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH](#)
[40213 Düsseldorf](#)

[Fremdenverkehrsamt München](#)
[Kongressbüro](#)
[80331 München](#)

[Halle-Tourist e.V.](#)
[Im StadtCenter "Rolltreppe"](#)
[06108 Halle/Saale](#)

[Hamburg Tourismus GmbH](#)
[20095 Hamburg](#)

[Hameln Marketing und Tourismus GmbH \(HMT\)](#)
[31785 Hameln](#)

[Heidelberger Kongress- und Tourismus GmbH \(HKT\)](#)
[69120 Heidelberg](#)

[Heilbronn Marketing GmbH](#)
[74072 Heilbronn](#)

[Leipzig Tourist Service e.V.](#)
[04109 Leipzig](#)

[Neuss Convention Concept](#)
[41460 Neuss](#)

[Regio Stuttgart](#)
[Marketing- und Tourismus GmbH](#)
[70173 Stuttgart](#)

[Stadt Köln](#)
[KölnTourismus Office](#)
[50667 Köln](#)

[Tourismus & Congress GmbH](#)
[Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler](#)
[53113 Bonn](#)

[Tourismus GmbH Erfurt](#)
[99084 Erfurt](#)

[Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main](#)
[60329 Frankfurt am Main](#)

15.10 Wertvolle Links für Ihre Veranstaltungen

15.10.1 Terminplanung

www.ferienkalender.de

www.auma.de (Messeplanung weltweit)

15.10.2 Hotels

www.hrs.de

www.u-v-t.de (Hotel- und Tagungsplaner weltweit)

www.toptagungshotels.de

www.intergerma.de

www.deraghotels.de

www.hotels.de

15.10.3 Locations

www.ddln.de (das deutsche Location-Netzwerk)

www.bankett-funk.de

www.mallorca-incentives.de

www.mms-miet.de (Mietmöbel-Service z. B. Stuhlhussen etc.)

www.locationcinema.de

www.adventure-location.de

www.volkersberg.de/hochseilgarten

www.eventlocations.de

www.tagungsplaner.de

www.rahmenprogramme.de

www.autostadt.de

www.fleesensee.de

www.hockenheimring.de

www.alteoper.de

www.gerryweber-world.de

www.bahn.de/showtrain

www.gipfel-treffen.by

www.filmstadt.de/events

15.10.4 Künstler

www.crabbell.de, (direkte Show- und Eventkontakte, Künstler etc.)

www.eventmanager.de

www.motivationstheater.de

www.doubles.de

www.zirkus.de

15.10.5 Referenten

www.seminarmarkt.de
www.trainer.de
www.referenten.de
www.redneragentur.de (hochwertige Redner)
www.csa-online.de

15.10.6 Technik

www.konferenztechnik.de

15.10.7 Promotionartikel

www.suesse-werbung.de
www.suess-und-lecker.de
www.jung-europe.de
www.businessbox.net
www.schneider.de
www.oppermann.de
www.mydays.de

15.10.8 Rechtsschriften, Verordnungen und Gesetze

www.intellecprop.mpg.de (Max-Planck-Institut für Geistiges Eigentum, Wettbewerbs- und Steuerrecht)
www.Hessen.de/gwpl
www.jura.uni-sb.de/BGBI (Juristisches Internetprojekt Saarbrücken)
www.jura.uni-sb.de/Internet/Rechtsnormen.html
www.formblitz.de (Das Formularportal für Deutschland)
www.juracafe.de
www.gema.de
www.ddb.de (Deutsche Bibliothek)

15.10.9 Unbedingt

www.s-t-b.org (Seminar- und Tagungsbörse)
www.gcb.de
www.events-magazine.de
www.worldofevents.de

15.10.10 Sonstiges

www.sinnsprueche.de

www.marketing-boerse.de

www.jochen-schweizer.de (Iglu bauen)

www.nowum.de

www.incentives-sonderveranstaltungen-marketing.teamwatzmann.de

15.10.11 Kleidung

www.mueller-masshemden.de

www.dolzer.de

www.dereinkleider.de

15.10.12 Bitte beachten

www.Gema.de

www.kuenstersozialabgabe.de

Literaturverzeichnis

In deutscher Sprache:

Behrens-Schneider, Claudia Events und Veranstaltungen perfekt organisieren
für Sekretariat und Assistenz
Redline Wirtschaft
verlag moderne industrie 2003
ISBN 9-783478 375504

Lepschy, Annette: Besprechungen - Sitzungen - Tagungen
Bund Verlag, 1998
ISBN 3-7663-2823-9

Maro, Fred Mitreißende Meetings und gelungene Events
Aufbruchstimmung in Ihrem Unternehmen
Fit for Business 2003
ISBN 9-783802 946332

Mehrmann, Elisabeth Der Veranstaltungs-Manager
Aktives Marketing bei Ausstellungen, Kongressen und Tagungen
Beck Wirtschaftsberater, Deutscher Taschenbuchverlag 2003
ISBN 9-783423 058674

Nickel, Oliver Event Marketing
Grundlagen und Erfolgsbeispiele
Vahlen Franz GmbH, 1998
ISBN 3-8006-2139-8

Schmitt, Irmtraud
Praxishandbuch Event Management
Gabler-Fachverlage, 2006
ISBN 3-834-901970

Schreiber, Michael-T.:
Kongress- und Tagungsmanagement
Oldenbourg Verlag, 1999
ISBN 3-486-24896-0

Wedekind, Julia
Der Eventmanager - Das Handbuch aus der Agenturpraxis (Medienpraxis)
Lit-Verlag, 2007
ISBN 3-825-88699-9

Wolf, Hans:

Tagungskonzeptionen

Praktische Tips & hilfreiche Hinweise für alle, die Veranstaltungen organisieren

Euro-Marketing, 2000

In englischer Sprache:

Carey, Tony:

Crisis or Conference - A Planner's Pocket Guide for Organising conferences, 1997

The Industrial Society

ISBN 1-85835-463-3

Carey, Tony:

Professional Meeting Management

A European Handbook, 1999

Meeting Professionals International

Boulevard St Michel 15

1040 Brussels, Belgium

ISBN 90-804834-1-9

Rogers, Tony:

Conferences - A twenty-first century industry, 1998

Addison Wesley Longman Ltd.

ISBN 0-582-31930-7

**Wir wünschen Ihnen
viel Erfolg bei Ihrer
nächsten Veranstaltung.**

Die Autorin



GERTRUD ZELLER lernte Übersetzerin und Dolmetscherin und war lange Jahre als Assistentin der Geschäftsleitung sowie als Chefsekretärin in unterschiedlichen Unternehmen tätig. Heute arbeitet sie für Ihre Firma „Die Seminarschneider“ als Coach und Trainerin. Frau Zeller ist Fach-Autorin und hält zahlreiche Vorträge zu Themen der modernen Büroorganisation, zu Veranstaltungsmanagement und Selbst-PR. Ihre Schwerpunkte sind u.a. „Weiterbildung für Sekretärinnen“, „Präsentation und Kundenorientierung“, sowie „Persönlichkeitsentwicklung“.

Fachinformationen für Ihren Berufsalltag

Mit einem umfangreichen Programm an Fachbroschüren in elektronischer Form (Edocs) und im Printformat (Eprints) greift der Hamburger Wirtschaftsverlag DASHÖFER zahlreiche interessante Themen auf – vom Arbeitsrecht über Steuerfragen bis hin zum Patentrecht oder zur Persönlichkeitsentwicklung. Das Themenspektrum ist groß und wächst stetig.

Unser Programm teilt sich in unterschiedliche Rubriken auf. In jeder Rubrik finden Sie kontinuierlich neue Themen:

- ▶ **Arbeitsrecht und Personalwesen**
- ▶ **Bauwesen und Architektur**
- ▶ **Unternehmensführung / Management**
- ▶ **Öffentliche Verwaltung / Non-Profit Bereich**
- ▶ **Steuern / Buchhaltung / Controlling**
- ▶ **Soziale Kompetenz**

Expertinnen und Experten schreiben kompakt, aktuell und informativ. Unser Ziel ist es, Fachwissen auf den Punkt zu bringen.

Nähere Informationen zu den einzelnen Bereichen finden Sie unter www.dashoefer.de/Fachliteratur



Verlag Dashöfer GmbH

Fachverlag für Wirtschaft, Behörden,
Selbstständige und Freiberufler

Barmbeker Straße 4a · 22303 Hamburg

Telefon: 040/413321-0

Fax: 040/41332111

E-Mail: info@dashoefer.de

Internet: www.dashoefer.de

24,90 €

zzgl. 19 % MwSt.

ISBN 978-3-941201-18-7