

Thomas Kästle

# **Kompendium Event-Organisation**

Business- und Kulturveranstaltungen  
professionell planen und durchführen

 Springer Gabler

---

# Kompendium Event-Organisation

---

Thomas Kästle

# Kompendium Event-Organisation

Business- und Kulturveranstaltungen  
professionell planen und durchführen

 Springer Gabler

Thomas Kästle  
Memmingen  
Deutschland

ISBN 978-3-8349-3111-5  
DOI 10.1007/978-3-8349-7133-3

ISBN 978-3-8349-7133-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

*Lektorat:* Annette Rompel, Sabine Bernatz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+BusinessMedia  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

---

## Vorwort

Wenn Sie zum ersten Mal die Betriebsfeier Ihres Arbeitgebers, eine Produktpräsentation oder eine Hausmesse Ihres Unternehmens oder aber auch eine Jubiläumsveranstaltung Ihres Vereins, in dem Sie Mitglied sind, organisieren, stoßen Sie zwangsläufig auf viele Fragen, die Ihnen Kopfzerbrechen bereiten. Möglicherweise sind Sie als Marketingassistentin von Ihrem Chef damit beauftragt worden, ein tolles Event zu organisieren? Nun wissen Sie nicht so recht, ob Sie Ihre Veranstaltung irgendwo genehmigen lassen müssen und wenn ja, von wem? Sie haben gehört, dass bei Veranstaltungen GEMA-Gebühren anfallen, haben aber keine Ahnung, in welcher Höhe, ob und in welchem Fall diese tatsächlich berechtigt sind?

Haben Sie sich schon überlegt, welche Anforderungen eine entsprechende Location für Ihre Veranstaltung mitbringen sollte? In der Kommunikation mit öffentlichen Körperschaften kämpfen Sie gegen eine Vielzahl von Vorschriften hinsichtlich Fluchtwegen, Brandschutz, Sicherheitskräften und, und, und. Dabei sollten Sie sich eigentlich um die Verpflichtung inhaltlicher Darbietungen Ihres Events kümmern und mit Booking-Agenturen tragbare Künstlerverträge aushandeln. Haben Sie Ihre Geschäftsleitung schon mal danach gefragt, was sie denn für ihr Vorhaben maximal ausgeben will? Bislang wissen Sie nur, dass es beim Catering ein Buffet geben soll – welche Speisen und Getränke, wie viel Service-Personal und zu welchem Preis wird sich schon ergeben?

Damit Sie als Neuling in diesem Geschäft nicht gnadenlos über den Tisch gezogen werden oder wenn Sie als Fortgeschrittener versuchen möchten, Ihre Tätigkeit weiter zu professionalisieren, gibt Ihnen dieses Buch einen Überblick über die unterschiedlichsten Themengebiete im Veranstaltungsgeschäft. Dabei werden Sie die Denk- und Herangehensweise von Veranstaltungsprofis und die wichtigsten rechtlichen, steuerlichen und organisatorischen Basisinformationen zur bestmöglichen Konzeption und Realisierung Ihrer Veranstaltung kennenlernen.

Egal, ob Sie in Industrieunternehmen, Hotel- und Gaststättenbetrieben, Tourismusverbänden, Kommunen, Kulturbetrieben oder Vereinen tätig sind – Sie werden immer auf die gleichen Anforderungen stoßen, die es zu bewältigen gilt.

Nehmen Sie sich die Zeit und kommen Sie mit auf die Reise in ein Berufsfeld, das spannender nicht sein kann! Vordergründig lebt dieses überwiegend von Entertainment,

Menschen und deren Emotionen. Wie Sie diese mit der Beachtung einer Fülle von Details steuern, richtig in Szene setzen und vor allem alle Faktoren zum Gelingen der Veranstaltung in Einklang bringen können, zeigt Ihnen das vorliegende Kompendium Eventorganisation.

Viel Spaß beim Lesen und Veranstalten!

Thomas Kästle

---

# Dankeschön

An dieser Stelle gilt mein herzlichster Dank an alle, die den ganzen Event-Zirkus all die Jahre über möglich und mitgemacht haben. Nachfolgende Unternehmen, Institutionen und Personen sind inhaltlich direkt oder indirekt dafür verantwortlich, dass dieses Buch in dieser Form zustande gekommen ist. Ein Buch aus der Praxis für die Praxis!

Herzlichen Dank an:

- jährlich ca. 40.000 Besucher bei rund 120 Veranstaltungen
- Kunden, wie z. B. TUI Deutschland, Mammut Sports Group, Deutsche Telekom, Industrie- und Handelskammer, Agentur für Arbeit, Sparkasse, VR-Bank, Wirtschaftsjunioren u. v. a.
- Künstler, wie z. B. La Brass Banda, Shantel, Samy Deluxe, Willy Astor, Konstantin Wecker, Wolfgang Niedecken, Gerhard Polt, Dr. Georg Ringsgwandl, Martina Schwarzmann, Josef Hader, Alfred Dorfer, Stermann & Grissemann, Maxi Schafroth, Eure Mütter, Harry Rowohlt, Claudia Koreck, Quadro Nuevo, Kevin Bacon, Pipo Pollina, Rebekka Bakken, Jazz Pistols, Joshua Redman, Jason Moran, Bobo Stenson, Uriah Heep, Axxis, T-Rex, Axel Rudi Pell, Pretty Maids, Eisbrecher, Saltatio Mortis, Doro Pesch, Manfred Mann's Earth Band, Ten Years After, Bananafishbones, Spin Doctors, Walter Trout, Robben Ford, Rotfront, Tito & Tarantula, Keller Steff, Uwe Kaa, Jamaram u. v. m.
- Förderer, Geschäftspartner und Kollegen, wie z. B. Stadt Memmingen, Spectralight Veranstaltungs- und Präsentationstechnik (insbesondere Rainer Schneider und Uwe Teichert), Kleinschroth Lichttechnik (insbesondere Andreas Kleinschroth), Audio Concept (insbesondere Oliver Selzle und Raphael Fötsch), Steuerberater Alfred Grobauer, Stefan Porkert, Tina Tschugg, Stilkonsole (insbesondere Christian Schäfler), Rockabend Concerts (insbesondere Meggy Schneider), Rösch Concerts (insbesondere Michael & Ulli Rösch), JAMM e. V. (insbesondere Oskar & Patrick Riha), Brauereigasthof Laupheimer (insbesondere Martin Laupheimer), T. Laupheimer Getränke-service (insbesondere Thomas Laupheimer), Brauerei Kronburg (insbesondere Florian Schweighart), Memminger Brauerei (insbesondere Wolfgang Kesselschläger), GE-MA Direktion Nürnberg (insbesondere Natalia Fritscher), Eberhardt, Raith & Partner

GmbH (insbesondere Christian Raith), Süddeutsche Zeitung, Allgäuer Zeitung, Memminger Zeitung, Kurier-Verlag, Die Lokale Zeitung u. v. m.

Mein ganz besonderer Dank gilt:

- dem Team des Kaminwerks, insbesondere Matthias Reßler und Rainer Schneider
- dem Team der eloprop GmbH und den Kapitänen von deck12
- dem SpringerGabler-Verlag, insbesondere Annette Rompel
- der le-tex publishing services GmbH, insbesondere Stephan Schwindke
- Simone und Valentin Reisinger

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einstieg ins Eventmanagement</b> . . . . .	1
1.1	Der Begriff . . . . .	1
1.2	Überblick Veranstaltungstypen . . . . .	3
1.3	Der Eventmanager . . . . .	3
1.4	Das Eventkarusell . . . . .	6
1.5	Kreativ arbeiten . . . . .	7
<b>2</b>	<b>Zweck einer Veranstaltung</b> . . . . .	9
2.1	Möglicher Zweck einer Veranstaltung . . . . .	9
2.2	Events als Instrument der Corporate Communication . . . . .	10
2.3	Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing . . . . .	11
2.4	Multisensuales Marketing . . . . .	11
2.5	Dritte Orte . . . . .	12
<b>3</b>	<b>Akteure im Eventgeschäft</b> . . . . .	15
3.1	Publikum, Zielgruppen . . . . .	15
3.1.1	Allgemeine Zielgruppendefinition . . . . .	18
3.1.2	Überblick wissenschaftlicher Zielgruppenanalysen . . . . .	19
3.1.3	Zielkonflikte . . . . .	22
3.2	Künstler . . . . .	23
3.3	Lieferanten, Dienstleister und Partner . . . . .	24
<b>4</b>	<b>Veranstaltungsprofile und deren Anforderungen</b> . . . . .	27
4.1	Informations- und Bildungsveranstaltungen . . . . .	27
4.1.1	Kongress, Tagung, Vortrag, Seminar . . . . .	28
4.1.2	Fach- und Verbrauchermesse, Hausmesse . . . . .	28
4.2	Business Events . . . . .	29
4.2.1	Meeting, Konferenz, Workshop . . . . .	29
4.2.2	Jahreshauptversammlung, Betriebsversammlung und -feier, Incentive-Veranstaltung . . . . .	29
4.2.3	Produktpräsentation, Kunden-Event, Tag der offenen Tür . . . . .	30

4.3	Public-Events . . . . .	31
4.3.1	Konzert-, Kabarett-, Theater-, Kleinkunstveranstaltung . . . . .	31
4.3.2	Film-Vorführung, Open-Air-Kino, Public-Viewing . . . . .	31
4.3.3	Sport-Veranstaltung, Spiel, Wettkampf, Vorführung . . . . .	32
4.3.4	Stadt-, Straßen- und Bürgerfest, Markt, Roadshow . . . . .	32
4.3.5	Party . . . . .	33
4.4	Entwicklung eines Veranstaltungsprofils . . . . .	33
4.5	Veranstaltungsprofile und Planungstools für verschiedene Veranstaltungstypen . . . . .	35
4.5.1	Planungstool Business-Events . . . . .	35
4.5.2	Planungstool für Kulturveranstaltungen . . . . .	38
4.6	Visualisierung von Veranstaltungen . . . . .	40
4.6.1	Beispiel Präsentation und Show . . . . .	41
4.6.2	Beispiel Bankett . . . . .	42
4.6.3	Beispiel Messestand . . . . .	43
4.6.4	Beispiel Modenschau . . . . .	44
4.6.5	Beispiel Live-Musik . . . . .	44
<b>5</b>	<b>Die richtige Location . . . . .</b>	<b>45</b>
5.1	Überblick Veranstaltungsstätten . . . . .	46
5.2	Rahmenbedingungen . . . . .	47
5.2.1	Infrastruktur . . . . .	47
5.2.2	Größe der Räumlichkeiten . . . . .	48
5.2.3	Ausstattung, Service, Fachkompetenz . . . . .	48
5.2.4	Zahlungsbedingungen und Stornofristen . . . . .	48
5.2.5	Sensibilitäten des Veranstaltungsortes . . . . .	48
5.3	Versammlungsstättenverordnung (VstättV) . . . . .	49
5.3.1	Einführung . . . . .	49
5.3.2	Rechtsgrundlage der VstättV . . . . .	49
5.3.3	Geltungsbereich nach Teil 1, § 1 . . . . .	49
5.3.4	Definition „Versammlungsstätte“ nach Teil 1, § 2 VstättV . . . . .	50
5.3.5	Bemessung der Anzahl der Besucher nach Teil 1, § 1 . . . . .	50
5.3.6	Bestuhlung, Gänge und Stufengänge nach Teil 2, Abschn. 4, § 10 . . . . .	52
5.3.7	Rettungswege nach Teil 2, Abschn. 3, § 6 . . . . .	53
5.3.8	Technische Anlagen und Einrichtungen gemäß Teil 2, Abschn. 5, §§ 14–21 . . . . .	54
5.3.9	Besondere Bauvorschriften gem. Teil 3, Abschn. 2, §§ 26–30 . . . . .	55
5.3.10	Betriebsvorschriften gemäß Teil 4, Abschn. 1 und 2, §§ 31–43 . . . . .	56
5.3.11	Verantwortliche Personen, besondere Betriebsvorschriften gem. Teil 4, Abschn. 4, §§ 38–43 . . . . .	57
5.3.12	Gastspielprüfbuch gem. Teil 5, § 45 . . . . .	59

5.3.13	Toilettenräume nach Teil 2, Abschn. 4, § 12 . . . . .	59
5.3.14	Exkursion: Bauplanung von Veranstaltungsstätten aus Sicht des Eventmanagements . . . . .	60
<b>6</b>	<b>Veranstaltungstechnik . . . . .</b>	<b>63</b>
6.1	Überblick . . . . .	64
6.2	Bühnentechnik . . . . .	64
6.3	Beschallungstechnik . . . . .	65
6.4	Beleuchtungstechnik . . . . .	66
6.5	Multimedia-/Präsentationstechnik . . . . .	68
6.6	Der gute Sound . . . . .	69
<b>7</b>	<b>Veranstaltungsprogramm . . . . .</b>	<b>71</b>
7.1	Programminhalte . . . . .	71
7.2	Dramaturgie . . . . .	72
7.3	Das „Booking“ . . . . .	74
7.3.1	Künstler und Akteure . . . . .	74
7.3.2	Booking-Agenturen . . . . .	75
7.3.3	Künstler-/Agenturverträge . . . . .	76
7.3.4	Der Rider . . . . .	79
<b>8</b>	<b>Rechtliches . . . . .</b>	<b>91</b>
8.1	Urheberrechte . . . . .	93
8.2	Urheberrechtswahrnehmungsgesetz (UrhWG) . . . . .	95
8.3	Verwertungsgesellschaften . . . . .	96
8.4	Die GEMA . . . . .	96
8.4.1	Allgemeines . . . . .	98
8.4.2	GEMA-Mitgliedschaft . . . . .	99
8.4.3	Internationale Vereinbarungen . . . . .	99
8.4.4	Lizenzierung und Inkasso . . . . .	100
8.4.5	Anmeldung von Veranstaltungen . . . . .	107
8.4.6	Härtefallnachlassregelung . . . . .	108
8.5	Sonstige Verwertungsgesellschaften . . . . .	109
8.6	Die Künstlersozialkasse (KSK) . . . . .	109
8.6.1	Die KSK für Künstler . . . . .	110
8.6.2	Die KSK für Veranstalter (Verwerter) . . . . .	112
8.7	Versicherungen im Eventbusiness . . . . .	113
8.7.1	Die Haftung des Veranstalters . . . . .	114
8.7.2	Arten von Versicherungen im Eventbusiness . . . . .	115
<b>9</b>	<b>Steuern im Eventbusiness . . . . .</b>	<b>119</b>
9.1	Die Umsatzsteuer . . . . .	120
9.1.1	Steuersätze nach Art der Einnahmen . . . . .	122

9.2	Körperschaft-, Gewerbe- und Einkommensteuer . . . . .	124
9.2.1	Körperschaftsteuer . . . . .	125
9.2.2	Gewerbesteuer . . . . .	125
9.2.3	Einkommensteuer . . . . .	125
9.3	Die „Ausländersteuer“ . . . . .	126
9.3.1	Besteuerung ausländischer Künstler und Sportler . . . . .	127
9.3.2	Berechnungsmethoden . . . . .	128
<b>10</b>	<b>Finanzen</b> . . . . .	<b>133</b>
10.1	Allgemeines . . . . .	134
10.1.1	Vorkalkulation . . . . .	134
10.1.2	Fixkosten . . . . .	134
10.1.3	Variable Kosten . . . . .	135
10.1.4	Unsicherheiten bei den Einnahmen . . . . .	136
10.1.5	Unternehmerisches Risiko . . . . .	136
10.2	Kosten . . . . .	137
10.2.1	Kostenarten . . . . .	137
10.2.2	Kostenverläufe . . . . .	138
10.3	Einnahmen . . . . .	138
10.3.1	Einnahmequellen . . . . .	139
10.4	Fundraising . . . . .	140
10.4.1	Vorgehensweise . . . . .	140
10.4.2	Geldgeber . . . . .	141
10.4.3	Fundraising-No-Gos . . . . .	141
10.5	Private-Public-Partnership (PPP-Modell) . . . . .	142
10.6	Kalkulation . . . . .	144
10.6.1	Musterkalkulation . . . . .	145
10.6.2	Ermittlung des „Besucher-Breaks“ (Gewinnschwelle) . . . . .	147
10.6.3	Kassen und Wechselgeld . . . . .	149
10.7	Buchführung und Controlling . . . . .	151
10.7.1	Buchführung, Einnahmen-Überschuss-Rechnung . . . . .	151
10.7.2	Kassenbuch . . . . .	153
10.7.3	Controlling . . . . .	153
<b>11</b>	<b>Eventgastronomie</b> . . . . .	<b>157</b>
11.1	Gastronomie-Typen . . . . .	159
11.2	Rechtsgrundlagen, Genehmigungen . . . . .	160
11.2.1	Schankgenehmigung und Gaststättengesetz . . . . .	160
11.2.2	Der „Frittenführerschein“ . . . . .	163
11.3	Anforderungen an die Eventgastronomie . . . . .	164
11.4	Bestuhlung . . . . .	165
11.5	Dekoration . . . . .	171

11.6	Gastro-Technik . . . . .	172
11.7	Lieferanten und Dienstleister . . . . .	173
11.8	Getränkessortiment . . . . .	174
11.9	Convenience-Speisen bei Public-Events . . . . .	174
11.10	Ausschankbehältnisse . . . . .	175
11.11	Warenpräsentation und -distribution . . . . .	176
11.12	Das richtige Catering . . . . .	176
	11.12.1 Catering-Partner . . . . .	177
11.13	Kassensysteme und Warenwirtschaft . . . . .	177
<b>12</b>	<b>Ordnung und Sicherheit . . . . .</b>	<b>179</b>
12.1	Rechtsgrundlagen . . . . .	180
	12.1.1 Grundgesetz (GG) . . . . .	180
	12.1.2 Landesstraf- und Verordnungsgesetz (LStVG) . . . . .	181
	12.1.3 Tangierende Gesetze und Verordnungen . . . . .	182
12.2	Genehmigungen . . . . .	183
	12.2.1 Einzelveranstaltungen . . . . .	183
	12.2.2 Dauerhafter Veranstaltungsbetrieb . . . . .	183
12.3	Feiertage und Stille Tage . . . . .	183
12.4	Jugendschutz . . . . .	186
	12.4.1 Rechtsgrundlage . . . . .	186
12.5	Security-Personal . . . . .	188
	12.5.1 Anforderungen an Sicherheitskräfte . . . . .	188
	12.5.2 Aufgaben von Sicherheitskräften . . . . .	189
	12.5.3 Voraussetzung für den Einsatz als Sicherheitspersonal . . . . .	190
12.6	Sicherheitsplanung . . . . .	190
<b>13</b>	<b>Eventmarketing . . . . .</b>	<b>193</b>
13.1	Entwicklung einer Marketing-Strategie . . . . .	194
13.2	Marketingbudget . . . . .	195
13.3	Werbemittel . . . . .	196
	13.3.1 Plakate . . . . .	197
	13.3.2 Flyer . . . . .	198
	13.3.3 Informationsbroschüren, Programmhefte . . . . .	198
	13.3.4 Internet . . . . .	199
	13.3.5 Social Media und Web 2.0 . . . . .	200
13.4	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	202
	13.4.1 Vorgehensweise bei der Pressearbeit . . . . .	202
	13.4.2 Pressemitteilungen . . . . .	203
	13.4.3 Presseberichte vor und nach Veranstaltungen . . . . .	203

<b>14</b>	<b>Personalplanung und -führung</b> . . . . .	205
14.1	Personalbedarfsplanung . . . . .	206
14.2	Einsatzgebiete für Personal . . . . .	207
14.3	Personalakquise und -auswahl . . . . .	207
14.4	Beschäftigungsverhältnisse . . . . .	208
14.5	Personalverwaltung . . . . .	211
14.6	Personalführung . . . . .	211
14.7	Gestaltung von Einsatz- und Dienstplänen . . . . .	212
<b>15</b>	<b>Institutionsmodelle im Eventmanagement</b> . . . . .	215
15.1	Rechtsgrundlagen . . . . .	215
15.2	Rechtsformen . . . . .	216
15.2.1	Einzelunternehmung . . . . .	217
15.2.2	Gesellschaft bürgerlichen Rechts oder BGB-Gesellschaft . . . . .	217
15.2.3	OHG und KG . . . . .	217
15.2.4	GmbH und AG . . . . .	218
15.2.5	Verein . . . . .	219
15.2.6	Körperschaft öffentlichen Rechts . . . . .	219
15.2.7	Stiftung . . . . .	219
15.3	Abwägung rechtlicher und steuerlicher Aspekte . . . . .	220
<b>16</b>	<b>Kommunale Kulturpolitik</b> . . . . .	223
16.1	Einführung . . . . .	223
16.2	Umgang mit Politik und öffentlicher Verwaltung . . . . .	224
16.3	Agieren im vorpolitischen Raum . . . . .	224
16.4	Strategien zur politischen Durchsetzung von Projekten . . . . .	225
	<b>The Show must go on!</b> . . . . .	227
	<b>Autorenprofil</b> . . . . .	231
	<b>Literaturverzeichnis</b> . . . . .	233
	<b>Sachverzeichnis</b> . . . . .	235

## 1.1 Der Begriff



©Thomas Kästle, 2010

Das Höchste, wozu der Mensch gelangen kann, ist das Erstaunen. (Goethe)

Was bedeutet eigentlich das kurze Wörtchen „Event“, das wir – meist ohne es näher zu reflektieren – einfach aus der englischen Sprache übernehmen? Hat dieser Begriff etwa eine besondere Bedeutung oder verwenden wir ihn nur, weil das entsprechende deutsche Wort nicht so geschmeidig daherkommt?

Wie Sie den unterschiedlichen Definitionen entnehmen können, wird der Begriff „Event“ ganz allgemein als „Ereignis“ wörtlich übersetzt und ist somit in unterschiedlichen Zusammenhängen und Disziplinen einsetzbar. Fachspezifisch bringt das „Gabler-Wirtschaftslexikon“ ein Event – entsprechend seiner Leserzielgruppe – im Speziellen bereits mit dem Veranstaltungsgeschäft in Verbindung.