

Fachhochschule für angewandtes Management Erding
Fachbereich Sportmanagement/Eventmanagement
Wintersemester 2010/2011

Bachelorarbeit

**Konzeption, Planung und Durchführung
eines Sportevents anhand des buntkicktgut-UniCredit-Cup
2010 in München**

vorgelegt von
Christoph Gertzen
8. Semester
Matrikel-Nr.: 00002476

Häusserstr. 20
81929 München
Tel. mobil: 0179 39 21 347
E-Mail: gchris@hotmail.de

Erstbetreuer: Dipl. Kfm. Thomas Apitzsch
Zweitbetreuer: Prof. Dr. Dr. Claudius Schikora
Tag der Einreichung: 08.03.2011

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Anhangsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1. Einführung.....	1
1.1 Einleitung.....	1
1.2 Über buntkickgut.....	2
1.3 Die Bachelorarbeit.....	3
1.3.1 Problemstellung.....	3
1.3.2 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2. Konzeption.....	5
2.1 Die Veranstaltungsidee.....	5
2.1.1 Theoretische Grundlagen.....	5
2.1.2 Die Veranstaltungsidee von buntkickgut.....	6
2.2 Der Veranstaltungsort.....	7
2.2.1 Theoretische Grundlagen.....	7
2.2.2 Auswahl des Veranstaltungsorts von buntkickgut.....	9
2.3 Corporate Identity.....	12
2.3.1 Theoretische Grundlagen.....	12
2.3.2 Umsetzung Corporate Identity buntkickgut.....	13
2.4 Corporate Design.....	14
2.4.1 Theoretische Grundlagen.....	14
2.4.2 Umsetzung Corporate Design buntkickgut.....	14
3. Planung.....	19
3.1 Zielgruppe.....	19
3.1.1 Theoretische Grundlagen.....	19
3.1.2 Zielgruppe des buntkickgut-UniCredit-Cup 2010.....	21
3.2 Risikomanagement.....	22
3.2.1 Theoretische Grundlagen.....	22

3.2.2 Risikomanagement beim buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	24
3.3 Versicherungen.....	28
3.3.1 Theoretische Grundlagen.....	28
3.3.2 Versicherungen bezüglich des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	30
3.4 Genehmigungen.....	30
3.4.1 Theoretische Grundlagen.....	30
3.4.2 Genehmigungen für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	32
3.5 Planungsphasen.....	34
3.5.1 Theoretische Grundlagen.....	34
3.5.2 Planungsphasen des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	37
4. Durchführung.....	40
4.1 Sponsoringkonzept.....	40
4.1.1 Theoretische Grundlagen.....	40
4.1.2 Sponsoringkonzept zum buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	42
4.2 Rahmenprogramm.....	44
4.2.1 Theoretische Grundlagen.....	44
4.2.2 Rahmenprogramm des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	45
4.3 Werbe-, PR- und Gestaltungsmaßnahmen.....	53
4.3.1 Theoretische Grundlagen.....	53
4.3.2 Werbe-, PR- und Gestaltungsmaßnahmen des buntkicktgut-UniCredit- Cup 2010.....	54
4.4 Ablauf des Events.....	59
4.4.1 Theoretische Grundlagen.....	59
4.4.2 Ablauf des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	59
4.5 Budgetierung/Kostenrechnung.....	64
4.5.1 Theoretische Grundlagen.....	64
4.5.2 Budgetierung/Kostenrechnung des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	65
5. Fazit.....	69
6. Anhang.....	72
7. Literaturverzeichnis.....	93
8. Ehrenwörtliche Erklärung.....	96

1. Einführung

Der erste Teil meiner Bachelorarbeit soll dem Leser als Einführung in das bearbeitete Thema dienen. Im folgenden Abschnitt wird zuerst ein knapper geschichtlicher Einblick in den Bereich Sportveranstaltungen und deren Grundgedanken gewährt. Darauf folgt eine kurze Beschreibung des Münchner Projekts „buntkicktgut“ (bkg). In den darauf folgenden Abschnitten werden die Problemstellung, die Zielsetzung und der Aufbau der vorliegenden Arbeit erläutert.

1.1 Einleitung

Den Grundstein für alle Sportveranstaltungen legten wohl die Olympischen Spiele, die ihren Ursprung im antiken Griechenland haben. Bereits im Jahre 776 v. Chr. wurde dieser historische Wettkampf ausgetragen. Zu dieser Zeit ging es nicht nur um die sportliche Leistung und den Erfolg im Wettkampf, sondern die Spiele wurden in der Antike vor allem zu Ehren der griechischen Götter abgehalten. Schon damals war der Grundgedanke des Sports, insbesondere der der Olympischen Spiele, friedlich und ohne Auseinandersetzungen einen Wettkampf auszutragen. So herrschte während der Dauer der Spiele ein Verbot jeglicher kriegerischer Auseinandersetzungen. Kämpfe und Schlachten mussten zu dieser Zeit unterbrochen werden. Somit gelten die Olympischen Spiele als Vorreiter der völkerrechtlichen Vereinbarungen und friedensstiftender Veranstaltungen.¹

Vergleicht man die Olympischen Spiele der Antike mit modernen Sportevents, so lassen sich schnell Parallelen erkennen. Nicht nur das Zustandekommen von Sportveranstaltungen, sondern auch andere Gemeinsamkeiten wie Völkerverständigung, Toleranz und Akzeptanz zeichnen sich ab. Bei Sportveranstaltungen kommen Menschen zusammen, um Interessen zu teilen, Kampfgeist zu beweisen und Anerkennung vom Gegner und von den Zuschauern zu erlangen. Besonders bei Teamsportarten wird den Teilnehmern von Sportevents die Möglichkeit geboten, Teamgeist, soziale Kompetenzen und Fähigkeiten zu beweisen. Denn jede Veranstaltung findet unter bestimmten Rahmenbedingungen und Regeln statt, welche von allen Beteiligten eingehalten werden müssen. Das schafft gleiche Voraussetzungen für jeden Sportler und jedes Team. Solche Wettkämpfe und Turniere vermitteln Werte und Normen, die einen Beitrag zur Sozialisierung der Gesellschaft leisten können. Besonders bei Kindern und Jugendlichen, aber auch bei Erwachsenen dient Sport als Erziehungs- und Kommunikationsmittel und unterstützt dadurch vor allem Personen, die benachteiligt oder von der Gesellschaft ausgegrenzt sind.²

Die Anerkennung, die ein jeder Sportler oder jedes Mitglied eines Vereins von Teamkollegen oder

1 Vgl. hierzu: <http://www.antikes-olympia.de>

2 Vgl. hierzu: <http://www.sportunion.at/start.php?contentID=38822>

Anhängern wegen der erbrachten Leistungen genießt, trägt zur Steigerung des Selbstbewusstseins, zu Integration und zum Gemeinwohl bei. Das Zusammengehörigkeitsgefühl, welches gerade bei Migranten und sozial Schwachen Mangelware ist und oft zu Problemen führt, kann dadurch gestärkt werden. Sport und die dazugehörigen Veranstaltungen leisten also einen großen Beitrag zur Integration und zur Erziehung.

Die Organisation buntkicktgut der InitiativGruppe München e.V. hat es sich zum Ziel gesetzt, soziale Kompetenzen zu vermitteln und die Integration zu fördern. Dies geschieht durch die Durchführung einer fortlaufenden Straßenfußball-Liga und durch die Austragung sich wiederholender Fußballturniere in München.³

1.2 Über buntkicktgut

buntkicktgut ist ein soziales Projekt der InitiativGruppe München e.V. und wurde 1997 von Memo Arian und Rüdiger Heid als Fußball-Liga zwischen Asyl- und Flüchtlingsheimen in München gegründet.

Das Projekt beinhaltet eine über das gesamte Jahr laufende Straßenfußball-Liga, die aus verschiedenen Münchner Teams besteht. Zusätzlich wird alljährlich ein internationales Straßenfußball-Turnier ausgetragen. In dieser Form ist die buntkicktgut-Straßenfußball-Liga in Deutschland einzigartig und geht hinsichtlich Jugendarbeit mit gutem Beispiel voran. Die Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, Kinder und Jugendliche aus den unterschiedlichsten Kulturen und Nationen zusammenzuführen um sie kulturell und sozial zu integrieren.

Durch den Kontakt zu deutschen und ausländischen Gleichgesinnten sollen die Kinder soziale Kompetenzen erlernen und einer sinnvollen Freizeitbeschäftigung nachgehen. buntkicktgut befasst sich speziell mit dem Thema Integration und Gewaltprävention und hilft damit sozial schwachen Immigranten und Segregierten.

Die mehrfach ausgezeichnete Organisation („Münchner Lichtblicke" 2000, „Auf Worte folgen Taten" 2002) sieht einen wichtigen Bestandteil ihrer Arbeit in der Kontinuität der Straßenfußball-Liga, um den Kindern und Jugendlichen langfristig zur Seite stehen zu können.⁴ Der Ligabetrieb umfasst mittlerweile ca. 100 Teams in fünf Altersklassen zwischen 8 und 21 Jahren; pro Saison finden fast 1200 Ligaspiele statt, bei denen knapp 2000 Kinder und Jugendliche teilnehmen.⁵

„Da buntkicktgut eine soziale Non-Profit-Organisation ist finanziert, sich der komplette Betrieb durch öffentliche Zuschüsse und private Spendengelder. Die obligatorischen Startgelder der

3 Vgl. hierzu: <http://www.buntkicktgut.de/>

4 Vgl. hierzu: <http://www.buntkicktgut.de/info.htm>

5 Quelle: Interview Gröneveld, Matthias (2011)



teilnehmenden Teams werden ausschließlich für die Nutzung der Plätze verwendet."⁶

Abb. 1: Logo buntkicktgut / Quelle: <http://www.facebook.com/buntkicktgut?v=info>

1.3 Die Bachelorarbeit

1.3.1 Problemstellung

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Eventorganisation. Die Organisation eines Sportevents erfordert eine maßgeschneiderte Konzeption, Planung und Durchführung. Große Sportveranstaltungen haben oft ein sehr großes Budget, mit dem Experten bezahlt werden können, die sich professionell mit der Organisation von Events auseinandersetzen. Bei dem buntkicktgut- UniCredit-Cup 2010 in München war das Budget alles andere als groß. Die Organisation der InitiativGruppe München e.V. musste die Kosten so gering wie möglich halten, um das Event überhaupt durchführen zu können. Doch nicht nur das Budget, sondern auch alle anderen organisatorischen Maßnahmen sind eine Herausforderung, wenn man kein gelernter Eventmanager ist und die fundierten theoretischen Grundlagen fehlen.

1.3.2 Zielsetzung der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit soll der Begriff Eventorganisation, also die Konzeption, Planung und Durchführung von Events, näher betrachtet werden. Besonderes Augenmerk soll darauf gelegt werden, inwiefern sich die wissenschaftliche Theorie von der tatsächlichen Praxis unterscheidet, besonders wenn es sich nicht um kommerzielle, professionell geplante Events handelt. Ziel der

⁶ Quelle: Interview Lamaj, Sokol (2011)

Beschreibung und Erklärung ist es, die durchgeführten organisatorischen Maßnahmen von buntkicktgut aufzuzeigen und zu beleuchten.

Die Bachelorarbeit soll damit einen Einblick gewähren, wie eine Non-Profit-Organisation an ein so großes Vorhaben herangeht. Welchen Unterschied kann man bei der Betrachtung der Theorie und der tatsächlichen Umsetzung feststellen? Wie wurde eine Sportveranstaltung organisiert, ohne das Know-how eines Eventmanagers zu haben? Diese Fragen versuche ich in meiner Bachelorarbeit zu beantworten.

Eine vollständige Abhandlung der Themenstellung beziehungsweise eine komplette Lösung der Konzeption, Planung und Durchführung eines Sportevents inklusive aller Eventualitäten und Details ist aufgrund der Umfangsbegrenzung in dieser Arbeit nicht möglich. Es wird allerdings versucht, die wichtigsten Faktoren bei einem solchen Vorhaben zu berücksichtigen.

1.3.3 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau meiner Bachelorarbeit basiert auf dem Grundgerüst von wissenschaftlichen Arbeiten. Der Textteil setzt sich aus fünf Kapiteln zusammen, deren Anordnung eine logische Reihenfolge ergibt.

Das 1. Kapitel führt den Leser in die Thematik ein, erläutert die Problemstellung sowie Zielsetzung und verschafft dadurch einen allgemeinen Überblick über die vorliegende Arbeit. Kapitel 2 beinhaltet die kreative Phase eines Events, d.h. die Konzeption der Veranstaltung. Jeder Unterpunkt wird zunächst durch die Definition der theoretischen Grundlagen beschrieben. Dies dient als Überleitung zur Praxis, welche die Umsetzung des jeweiligen Punktes durch die Veranstalter des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 beschreibt. In Kapitel 3 beschäftige ich mich mit der Planungsphase eines Events. Auch hier werden zuerst die theoretischen Grundlagen geschaffen, bevor im Folgenden die praktische Umsetzung durch buntkicktgut erläutert wird. Das Gleiche gilt auch für Kapitel 4, in dem die notwendigen Durchführungsmaßnahmen bei der Organisation einer Veranstaltung beschrieben werden. Abschließend werde ich in Kapitel 5 ein Fazit verfassen, welches die gewonnenen Erkenntnisse wiedergeben und eine zusammenfassende Schlussfolgerung der Bachelorarbeit enthalten wird.

Durch die logische Herleitung über die theoretischen Grundlagen ist die vorliegende Arbeit weitestgehend selbsterklärend und verständlich aufgebaut. Die Daten für den jeweiligen Theorieteil wurden diversen wissenschaftlichen Fachliteraturen entnommen. Zur Datenerhebung für den Praxisteil wurde auf vorhandene interne Daten von buntkicktgut zurückgegriffen (siehe Kapitel 6: Anhang. Dort sind einige dieser internen Daten einsehbar). Zusätzlich wurden im Laufe der Bearbeitungszeit persönliche Gespräche, Interviews und Telefonate mit Verantwortlichen geführt und ein stetiger E-Mail-Kontakt mit Mitarbeitern von buntkicktgut gehalten.

Bei der Anfertigung der Arbeit wählte ich einerseits die Methode des hermeneutischen Verfahrens,

da Theorie und Praxis erklärend beschrieben und behandelt werden. Andererseits bediene ich mich der empirisch-analytischen wissenschaftlichen Methode, da zuerst die Theorie aufgezeigt wird und im Anschluss die Auswertung der vorhandenen Daten erfolgt.

2. Konzeption

Unter Kapitel „2. Konzeption“ der vorliegenden Arbeit soll die Veranstaltungsidee in ein vollständiges Konzept umgesetzt werden. In den kommenden Abschnitten werden zuerst die theoretischen Grundlagen geschaffen und im direkten Anschluss wird die Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen, die buntkicktgut ergriffen hat, aufgezeigt.

2.1 Die Veranstaltungsidee

2.1.1 Theoretische Grundlagen

In diesem Punkt wird die grundsätzliche Eventidee produziert. Diese kreative Phase wird meist in Meetings abgehalten, bei denen Ideen gesammelt werden, wie das Event im Endeffekt aussehen soll. In der Theorie sollen in den Meetings unter anderem folgende Eckpunkte geklärt werden:

- Anlass des Events
- Zielsetzung des Events
- Zielgruppendefinition
- Termin des Events
- Dauer des Events
- Ort des Events
- Budget.

Dazu muss zuerst ein Organisationsteam gegründet werden. In den Meetings sollen erste Rahmendaten und Abläufe abgesprochen werden, um sie nach und nach zu verfeinern und den Vorstellungen anzupassen.⁷

Die Konzeption stellt also die Basis für ein erfolgreiches Event dar. Nur eine ausführliche und gut durchdachte Konzeption führt auch zu einer erfolgreichen Umsetzung. In diese Umsetzung fließen noch weitere Elemente wie ein exaktes Briefing der Beauftragten, Einberufung von regelmäßigen Meetings, ein ausreichender Planungszeitraum und die Einbindung der Akteure in die Konzeption eines Events ein.⁸ Einigt sich das Organisationsteam, wie das Event gestaltet werden soll, folgt im Anschluss die Übernahme in das Konzept.

⁷ Vgl. hierzu: Nufer (2007), S. 81 f.

⁸ Vgl. hierzu: Wolf (2010), S. 9 f.

2.1.2 Die Veranstaltungsidee von buntkickgut

Zur Konzeption des Events wurde eine interne und eine allgemeine „Task Force“ gebildet. Die interne Gruppe bestand aus Rüdiger Heid (Koordination und Unterbringungslogistik), Matthias Gröneveld (Team- und Eventmanagement), Monika Nath und Gertraud Kindélan Roché (zuständig für Kultur/Rahmenprogramm). Die allgemeine Task Force setzte sich zusammen aus Matthias Gröneveld von buntkickgut, Cornelia Mießlinger und Jessica Els, verantwortlich für die Eventleitung, und Klaus-Peter Storme von CS-Management.⁹

Eine komplett neue Konzeption der Veranstaltung war nicht notwendig, da am 18. und 19. Juli des Vorjahres bereits ein ähnliches Event auf dem Trainingsgelände des FC Bayern München e.V. an der Säbener Straße stattfand. Auf diesen Erfolg wollte man aufbauen und daher das Event vom 21. – 24. Mai 2010 an einem anderen Ort in gleichartigem Rahmen wiederholen. Das Gerüst war also bereits vorhanden und lediglich das Rahmenprogramm und die Eckdaten mussten angepasst werden. Der Termin war bewusst auf das Finale der Champions League gelegt, denn das Streetfootballwork-Konzept, das buntkickgut in München umsetzt, wird von der UniCredit-Foundation aus Italien gefördert. Die HypoVereinsbank (HVB) gehört zur UniCredit-Group, so kam die Partnerschaft zustande. Da UniCredit Hauptsponsor der UEFA Champions League ist, lag es nahe für den Jahreshöhepunkt des Streetfootballwork Programms (dies war ein wichtiges Element des Turniers) das Finalwochenende der Champions League zu wählen.¹⁰

Bereits im Dezember 2009 wurden regelmäßige Meetings einberufen, bei denen die neuen Rahmenbedingungen festgelegt werden sollten, woraufhin dann folgende Veranstaltungsidee entstand:¹¹

Es sollte dieses Jahr eine offene, freizeitorientierte, dreitägige Sportveranstaltung in Zusammenarbeit mit den Partnern (die HypoVereinsbank, die UniCredit-Stiftung Unidea und der FC Bayern München e.V.) von buntkickgut organisiert werden. Bei dem Straßenfußball-Turnier sollen 32 Teams in vier Jugendkategorien (U13-mixed, U15-mixed, U17-mixed und U19-Ladies, davon 16 Teams aus München und 16 aus anderen Städten und Ländern) auf zwei Streetfootball-Courts (15 m x 30 m) gegeneinander antreten. Jedes Team soll einen spielfreien Tag haben, an dem es das kulturelle Angebot nutzen kann.¹²

Als Austragungsort wird das Olympiagelände in München vorgesehen. Neben dem eigentlichen Turnier wird es ein erweitertes kulturelles Rahmenprogramm sowie Workshops für die partizipierenden Jugendlichen und Diskussionsforen für Erwachsene rund um die Themen Jugendkultur, Integration und Lifeskills geben.

9 Siehe Anhang 6.4: Protokoll 26.01.2010

10 Quelle: Interview Gröneveld, Matthias (2011)

11 Siehe Anhang 6.1: Tagesordnungspunkte 17.12.2009

12 Siehe Anhang 6.2: Projektskizze

Auf der Veranstaltungsfläche soll ein „Basar der Neugierde“ errichtet werden, auf dem Partner und Sponsoren Präsentationsmöglichkeiten finden. Außerdem sind auf dem Gelände Workshops zu verschiedenen Themenfeldern geplant, an denen die Teams während ihrer spielfreien Zeit teilnehmen können. Die Workshops sollen vor allem nonverbal (Trommeln, Tanz, Capoeira und Ähnliches) ablaufen, um den fehlenden Sprachkenntnissen der ausländischen Teams entgegenzuwirken und um die Völkerverständigung zu fördern.

Zusätzlich soll das Rahmenprogramm, bestehend aus Tanz, Musik und Präsentationen aus verschiedenen Kulturen und Ländern, auf einer Bühne auf dem Gelände veranstaltet werden. Hinzukommt, dass am Samstag den 22. Mai in Madrid das Champions-League-Finale stattfindet, welches für Public Viewing genutzt werden soll. Das gemeinsame Erleben der Übertragung in schöner Atmosphäre mit allen Turnierteilnehmern, Sponsoren, Helfern, Organisatoren und eingeladenen Gästen soll zu dem Wir-Gefühl beitragen.

Im Vorfeld der Veranstaltung werden eine Pressekonferenz und Podiumsdiskussion mit verschiedenen geladenen Experten abgehalten.¹³

Bezüglich des Budgets sollte sich an der Veranstaltung des Vorjahres orientiert werden (mehr dazu unter 4.5.2 Budgetierung/Kostenrechnung).

2.2 Der Veranstaltungsort

2.2.1 Theoretische Grundlagen

Bei der Suche nach dem Veranstaltungsort müssen je nach Veranstaltungstyp verschiedene Faktoren in Betracht gezogen werden, da je nach Eventtyp ein passendes Gelände gefunden werden muss, welches den gewünschten Anforderungen entspricht. Dabei ist die Erfüllung der folgenden Kriterien zwingend erforderlich:

- Das Gelände muss zum Veranstaltungstermin zur Verfügung stehen
- Der Veranstaltungsort muss für die Kapazität der erwarteten Teilnehmer- und Besuchermassen ausreichend, jedoch nicht zu groß sein.
- Die benötigte Infrastruktur muss gegeben sein (z.B. bei einer Sportveranstaltung sollten entsprechende Geräte, Plätze etc. vor Ort sichergestellt sein).

Die endgültige Entscheidung muss nach den eigens ausgearbeiteten Pro- und Contra-Aspekten, die der Standort mit sich bringt, getroffen werden. Hierzu empfiehlt es sich, die Entscheidungsfindung mit Hilfe einer Nutzwertanalyse mit Scoring-Verfahren zu vereinfachen.¹⁴ Hierbei wird mit Gewichtungsfaktoren von 1 – 10 und Bewertungsfaktoren von 1 – 10 kalkuliert.

¹³ Siehe Anhang 6.3: Kurzkonzept

¹⁴ Vgl. hierzu: Holzbaur (2005), S. 116 f.

Kriterium:	Gewichtung:	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3
Infrastruktur	*10	4*10=40	8*10=80	6*10=60
Preis	*8	2*8=16	1*8=8	5*8=40
Image	*3	5*3=15	2*3=6	6*3=18
Größe	*4	7*4=28	2*4=8	5*4=20
Anbindung	*3	3*3=9	5*3=15	1*3=3
Gesamt:		108	117	141

Abb. 2: Nutzwertanalyse mit Scoring-Verfahren / eigene Darstellung

In diesem Fall sollte man sich also für „Alternative 3“ entscheiden, da sie die höchste Bewertung bekommen hat.

Hinzu kommt, dass ein Event eventuell erst durch eine exklusive Location zu einer besonderen Veranstaltung wird. Daher muss eine sorgfältige Auswahl des Veranstaltungsgeländes getroffen werden.

Als weitere Faktoren, die von Bedeutung sind, ist unter anderem Folgendes zu klären:

- Wie lauten die allgemeinen Geschäftsbedingungen?
- Welche Zahlungsbedingungen werden gestellt?
- Wie gut ist das Gelände an die Infrastruktur angebunden?

Erst nach der Erfüllung der oben gelisteten Kriterien und der Beantwortung der genannten Fragen kann die Entscheidung für oder gegen ein Veranstaltungsgelände getroffen werden.¹⁵

2.2.2 Auswahl des Veranstaltungsorts von buntkickgut

Im Vorfeld mussten bezüglich des Ortes folgende Fragen geklärt werden:

- Verfügt der Platz über genügend Fläche für die Streetfootball-Courts?
- Sind sanitäre Einrichtungen vorhanden?
- Sind Umkleidekabinen vorhanden?
- Gibt es ausreichend Platz für Workshops, Präsentationsmöglichkeiten, Stände und Bühne?

Die Entscheidung, die geplante Sportveranstaltung auf dem Olympiagelände auszutragen, war das Ergebnis mehrerer Überlegungen. Für diesen Standort wurden einige positive Kriterien gefunden. Nicht nur, dass die HVB Sponsor des Olympiageländes sind und sich dadurch Vorteile ergeben, sondern auch Kriterien wie die Infrastruktur (z.B. Platzangebot, sanitäre Anlagen, ideal nutzbare

¹⁵ Vgl. hierzu: Wolf (2010), S. 15

Halle etc.), Beliebtheit, Image, großes Einzugsgebiet, sehr gute Verkehrsanbindung und zentraler Punkt in München sprachen für das Olympiagelände. Zuerst kamen Veranstaltungsorte auf dem Olympiagelände wie der Coubertinplatz und die SoccerFive-Arena der Olympiapark GmbH in Frage. Diese Vorschläge wurden aber aus verschiedenen Gründen verworfen¹⁶ (Ausfall Coubertinplatz: An dem gewünschten Termin ist dort Start und Ziel der Cycling Days).

Die direkte Lage am Mittleren Ring ermöglicht eine optimale Erreichbarkeit über alle in München mündenden Autobahnen. Die aus Norden kommende A9 verbindet München nicht nur mit Nürnberg, Franken und anderen Bundesländern wie Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen¹⁷, sondern ist auch Knotenpunkt für international anreisende Teilnehmer, die am Flughafen München ankommen oder die A92 nutzen. Außerdem ermöglichen die A9 und A92 gute Anreisemöglichkeiten für Gäste aus Osteuropa. Die A94 erlaubt eine schnelle Anreise aus östlicheren Landkreisen wie zum Beispiel Ebersberg oder Passau. Aus dem Süden bietet die A8 eine gute Verbindung zu Österreich und weiteren südlichen Ländern. Die A95 Garmisch-Partenkirchen, A96 Lindau und A8 Augsburg/Stuttgart eröffnen Möglichkeiten für die Anfahrt aus dem Südwesten und Westen Deutschlands. Zusätzlich ist das Olympiagelände mit der U-Bahnlinie U3 und den Bussen 173 und 50 sehr gut mit den öffentlichen Nahverkehrsmitteln zu erreichen.¹⁸

Die folgende Abbildung zeigt die zentrale Lage, das direkte Einzugsgebiet und die gute Verkehrsanbindung des Olympiageländes in München:

16 Quelle: Interview mit Lamaj, Sokol (2011)

17 Vgl. hierzu: <http://www.autobahnatlas-online.de/A9.htm>

18 Quelle: <http://www.mvg-mobil.de>

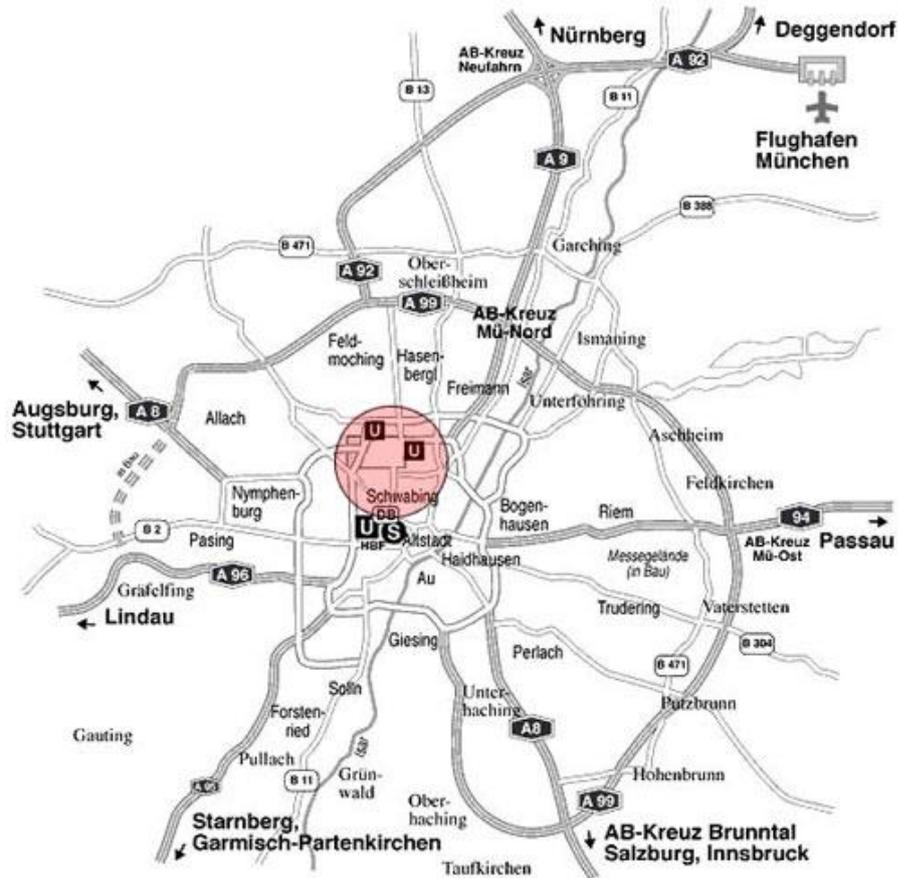


Abb. 3: Lage Location Olympiagelände / Quelle: Interne Daten buntkicktgut

Das Veranstaltungsgelände, für das sich dann entschieden wurde, befindet sich direkt in und vor der Eissport-Trainingshalle auf dem Willi-Daume-Platz. Die dort gegebene Fläche entspricht der benötigten Größe der Veranstaltung.

Die in Abb. 4 gelb markierte Fläche umfasst das Veranstaltungsgelände und bietet genügend Platz für Stände, Präsentationsmöglichkeiten, Workshops und eine Bühne. In der Trainingshalle werden die Streetfootball-Courts aufgebaut. Das Fußballturnier wird also indoor ausgetragen. Das hat unter anderem den Vorteil, dass die Hauptveranstaltung nicht vom Wetter abhängig ist. Das Veranstaltungsgelände steht zum gewünschten Zeitpunkt (21.05.2010 - 24.05.2010) zur Verfügung und ist insofern das geeignete Objekt.

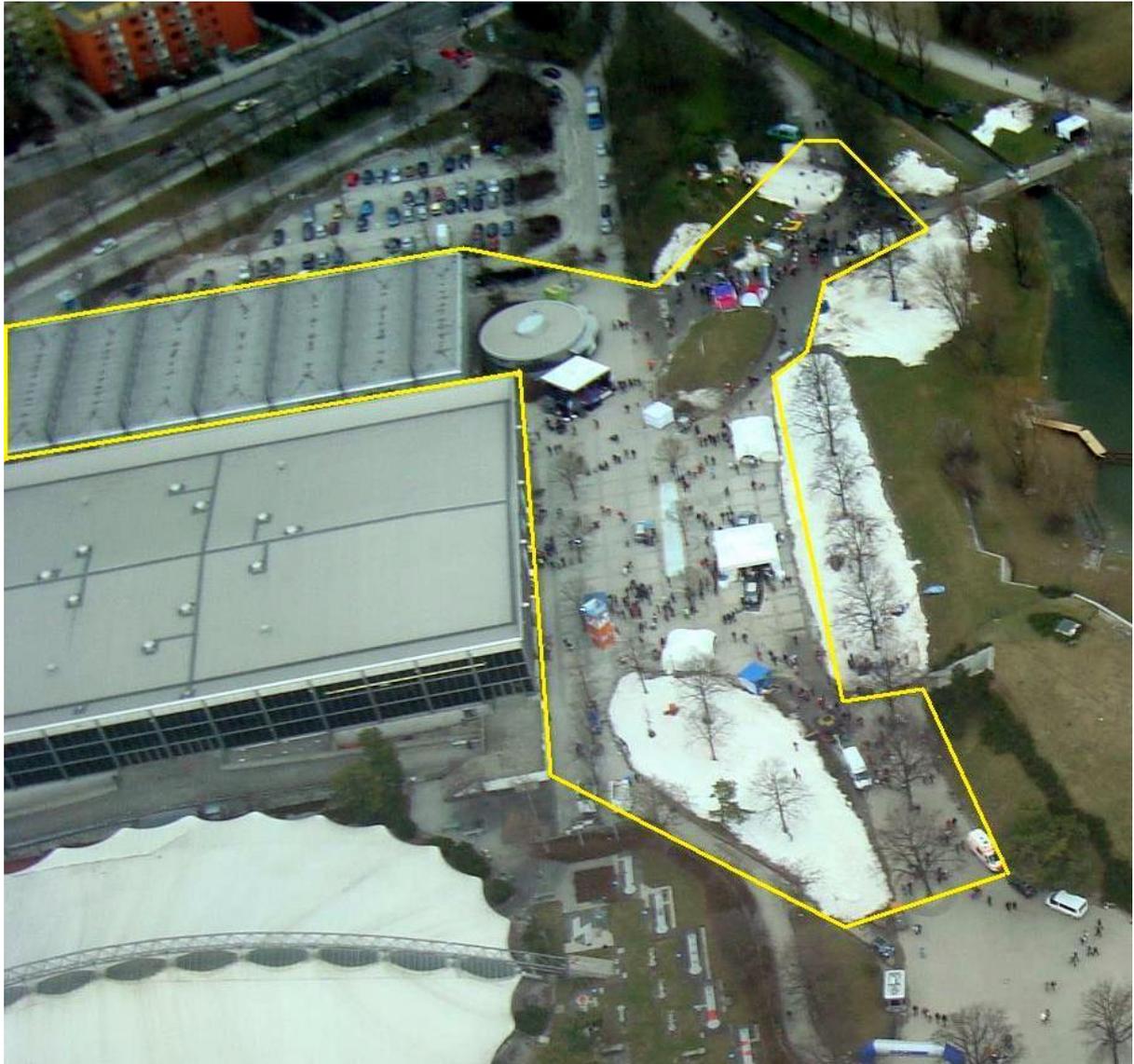


Abb. 4: Luftbild des Veranstaltungsgeländes / Quelle: Interne Daten buntkicktgut, geändert

Wie vieles bei der Organisation des Turniers lief auch die Suche nach der Location über die zur Verfügung stehenden Bormittel der verschiedenen Kooperationspartner. Die HypoVereinsbank als Sponsor der Olympiapark GmbH hat das Recht einmal im Jahr eine Veranstaltung auf dem Gelände durchzuführen (gegen eine reduzierte Miete). Diese Option hat sie für das gemeinsame Turnier genutzt. Die Buchung lief komplett über die HypoVereinsbank. Somit war die HVB als Hauptveranstalter eingetragen. Der Ansprechpartner für die Logistik vor Ort war Hr. Schnetzer und speziell für die Eissporthalle Hr. Renner.¹⁹

2.3 Corporate Identity

19 Quelle: Interview Gröneveld, Matthias (2011)

2.3.1 Theoretische Grundlagen

Corporate Identity (CI), auch unter dem Begriff Unternehmensidentität bekannt, charakterisiert den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen innerhalb und außerhalb des Unternehmens.²⁰ Absicht der Corporate Identity ist es, die Entwicklung eines Unternehmens zu fördern; sie soll zudem der Unternehmung oder dem Event zu einer eigenen Identität verhelfen. Die Identität eines Unternehmens beziehungsweise einer Veranstaltung sollte eine visuelle Einheit bilden, womit für die Zielgruppe ein eigener Charakter entsteht, die Corporate Identity.

In summa umfasst die Corporate Identity alle Elemente, also die Philosophie, den Namen, das Leitbild, das Logo und alle weiteren Aspekte, unter denen man die Veranstaltung als eigene Marke identifizieren kann. Daraus resultiert, dass die Corporate Identity bei einer Veranstaltung das Unternehmen als Einheit repräsentiert.²¹

Hat man den Markt in Segmente unterteilt, folgt die Zielgruppenanalyse (siehe 3.1. Zielgruppe). Man spezialisiert sich auf die Anliegen der gewünschten Zielgruppe und formuliert eine Copy-Strategy. Unter Copy-Strategy versteht man auch die sogenannte Kampagnenformatierung. Die Copy-Strategy besteht aus vier Ebenen:

- Kommunikationsziel (Was soll bewirkt und erreicht werden?)
- Produktversprechen/Unique selling proposition (USP) (Welcher Vorteil wird für den Verbraucher geschaffen?)
- Reason why (Was kann sich der Kunde vom Produkt/Event versprechen?)
- Tonality (In welchem Stil wird die Dienstleistung/das Produkt strategisch „verpackt“?)²²

Kalkuliert man all diese Faktoren ein, kann die unternehmenseigene Corporate Identity erstellt werden. Diese soll auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten sein und dem Unternehmen/dem Event einen eigenen Charakter geben. Eine außerordentliche Unverwechselbarkeit und die Identifizierung mit dem Unternehmen/der Veranstaltung stehen im Vordergrund.²³

2.3.2 Umsetzung Corporate Identity buntkicktgut

Das Ziel der Erstellung einer Corporate Identity war es, die Message, die Philosophie und den

20 Vgl. hierzu: Birkigt (2002), S. 42 ff.

21 Vgl. hierzu: Birkigt (2002), S. 253

22 Vgl. hierzu: http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6__1_0_b492_.html

23 Vgl. hierzu: Nufer (2007), S. 48 ff.

integrativen Charakter der Organisation und besonders der Veranstaltung zu vermitteln. Deshalb sollte das bereits bestehende visuelle Erscheinungsbild auch bei dieser Veranstaltung beibehalten werden, um den Wiedererkennungswert zu gewährleisten, da sich der Name bereits in der Öffentlichkeit und auch bei der Zielgruppe etabliert hat.

Auch bei der Namensgebung der Veranstaltung fand dies Berücksichtigung und es wurde an das letztjährige Turnier angeknüpft. Da buntkicktgut zwar der Veranstalter war, aber auch die HypoVereinsbank und der FC Bayern München eine große Rolle bei der Organisation spielten, wurden deren Namen auch in den Titel der Veranstaltung aufgenommen. Dies geschah nicht nur wegen des Symbioseeffekts, sondern vor allem auch aus Gründen der Bekanntheitssteigerung des Events. Das Logo und der Titel der Veranstaltung setzten sich somit aus den bestehenden Logos der mitwirkenden Unternehmen zusammen:



Abb. 5: Logo des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 / Quelle: Interne Daten buntkicktgut

Der Veranstaltungsname und das Logo sollten jedem Betrachter sofort zu verstehen geben, dass es sich um ein Fußball-Turnier handelt. Vor allem das Logo von buntkicktgut mit dem abgebildeten Männchen, welches ein Fußball tritt, und das Logo des FC Bayern München verdeutlichen hier den gewünschten Effekt.²⁴

Die Erstellung einer normalen Copy-Strategy, wie sie im Regelfall in Unternehmen verwendet wird, war in diesem Fall nicht notwendig, da es sich hier um ein Non-Profit-Event handelt. Das eigentliche Kommunikationsziel der Veranstaltung war es, die Philosophie der Organisation zu überbringen, sprich die Vermittlung von Werten, Normen und Toleranz. Gleichzeitig sollte den aktiven Teilnehmern die Möglichkeit geboten werden, auf internationaler Ebene Fußball zu spielen. Der Besucher sollte von dem Event ein interkulturelles Ereignis erwarten, bei dem er kostenlos bei der Austragung eines Turniers zusehen kann. Außerdem kann er sowohl das Rahmenprogramm genießen als auch aktiv oder passiv an den Workshops teilnehmen.

2.4 Corporate Design

2.4.1 Theoretische Grundlagen

Das Corporate Design (CD), auch Unternehmenserscheinung genannt, beruht auf der Corporate

²⁴ Quelle: Interview mit Gröneveld, Matthias (2011)

Identity. Es ist eine Sektion der Unternehmensidentität durch die ein homogenes Unternehmenserscheinungsbild geschaffen werden soll. Dazu gehört die einheitliche Gestaltung der Kommunikationsmittel. Dazu zählen das Logo, Werbemittel, Verpackungen und auch Internetauftritte. Die Gestaltung der Subjekte des Corporate Design muss unter einheitlichen Gesichtspunkten geschehen, um den Wiedererkennungseffekt zu erhalten. Dies beinhaltet die Firmenfarbe, das Firmenlogo und alle weiteren Motive. Diese Gesichtspunkte sind die Hauptfaktoren für ein gutes Corporate Design und stellen die Grundlage und Leitlinie für ein einheitliches Auftreten dar. Oft wird das geltende Corporate Design in einem unternehmenseigenen Handbuch zusammengefasst.

Das Corporate Design sollte immer aus gleichbleibenden Bestandteilen bestehen und wenn möglich sogar immer absolut gleich aussehen. Dieses einheitliche Design trägt maßgeblich zur Identifikation des Unternehmens/Events bei.²⁵

2.4.2 Umsetzung Corporate Design buntkicktgut

Die einheitliche Gestaltung des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 und dessen Werbemittel sollte zur Wiedererkennung der Organisation beitragen. Unter anderem wurde auf bereits bestehende Werbemittel aus dem Vorjahr zurückgegriffen. Folgende Kommunikationsmittel wurden unter Berücksichtigung des linientreuen Designs gestaltet:

Bandenwerbung in der Originalgröße 7 m x 1 m und 1,5 m x 1 m:



Abb. 6: Bandenwerbung / Quelle: Interne Designs bkg

Werbeplakate:

25 Vgl. hierzu: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/corporate-identity/corporate-identity.htm>

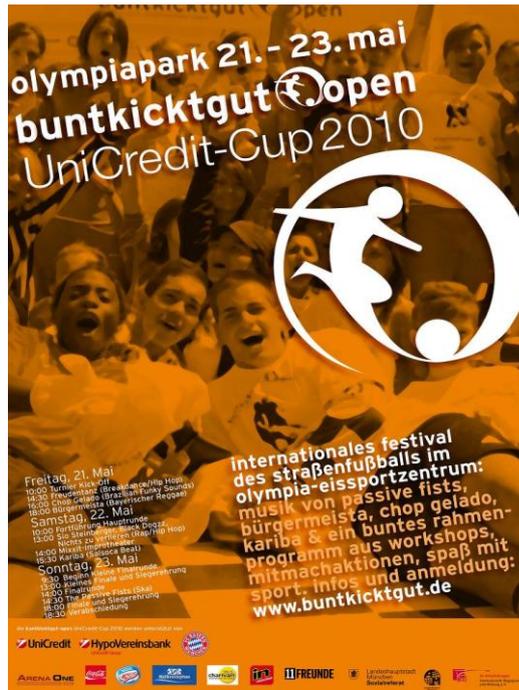


Abb. 7: Werbeposter für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 / Quelle: Interne Designs

Anzeigen & Plakate:



Abb. 8: Anzeigen & Plakate für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 / Quelle: Interne Designs

T-Shirts mit Logo für Teilnehmer in Schwarz mit weißem Druck und für Helfer & Mitarbeiter in Rot mit weißem Druck:



Abb. 9: T-Shirts für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 / Quelle: Interne Designs

Banner mit Auflistung der Partner in der Originalgröße 3 m x 3 m:



Abb. 10: Banner für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 / Quelle: Interne Designs

Für die Teilnehmer wurde ein Workshop- und Spielerpass designt:



Abb. 11: Workshop- und Spielerpass / Quelle: Interne Designs bkg

Gutscheine für Getränke, Eis, Speisen etc.:



Abb. 12: Gutscheine / Quelle: Interne Designs bkg

Außerdem wurden zusätzlich, um den Wiedererkennungswert zu gewährleisten, die üblichen buntkicktgut-Banner benutzt:



Abb. 13: buntkicktgut Standard-Banner / Quelle: Interne Designs bkg

Flyer Vorderseite:

buntkicktgut Kooperationen ...
 Mit Spannung, Fairplay und Rahmenprogramm schafft der buntkicktgut-UniCredit-Cup auch 2010 Gelegenheit für neue Freundschaften, tolle Spiele und große Erfolge. Die HypoVereinsbank/UniCredit Group ist wie schon 2009 Hauptpartner von buntkicktgut.
 1998 als Flüchtlingsprojekt entstanden ist die Straßenfußball-Liga heute ein fester Bestandteil des Münchner Sportgeschehens.
 Einen wichtigen Stellenwert bei buntkicktgut hat die Partizipation der beteiligten Jugendlichen, die das Projekt mitgestalten und Verantwortung übernehmen. Im Ligabetrieb, als Schlichter und in der Online-Redaktion tragen die Jugendlichen so maßgeblich zum Gelingen des Projekts bei und erfahren bei buntkicktgut eine nachhaltige Förderung ihrer Talente und Kompetenzen. Für seine Leistungen in der Integrations- und Präventionsarbeit wurde buntkicktgut mehrfach ausgezeichnet (2000 OB Ude, 2002 Bundespräsident Rau, 2008 DFB).
 Seit 2009 unterstützt die HypoVereinsbank im Rahmen des UniCredit Migrationsprogramms schwerpunktmäßig das Konzept Streetfootballwork von buntkicktgut. Streetfootballwork leistet Sozialarbeit auf Stadtebene im spielerischen Umgang mit dem Medium Straßenfußball und fördert damit die Chancen von Kindern und Jugendlichen speziell in sozialen Brennpunkten.

buntkicktgut ist ein projekt ...
 der interkulturellen Verständigung und gilt europaweit als ein Pionierprojekt des organisierten Straßenfußballs. buntkicktgut wurde 1997 von Memo Arkan und Rüdiger Heide als Liga zwischen Flüchtlingsheimen in München initiiert. Jährlich beteiligen sich über 150 Kleinteams mit etwa 2000 aktiven Teilnehmern in fünf Altersgruppen zwischen 7 und 22 Jahren am regelmäßigen Ligabetrieb.

die buntkicktgut-open werden unterstützt von

UniCredit
 HypoVereinsbank
 Unidee
 ARENA ONE
 charivert
 FREUNDE
 BAYARISCHER
 Landesregierung München
 Sozialreferat

**olympiapark 21. - 23. mai
 buntkicktgut Open
 UniCredit-Cup 2010**

internationales festival des straßenfußballs
 präsentiert von
 UniCredit
 HypoVereinsbank

**kontakt buntkicktgut
 deutschland & international**
 Rüdiger Heide
 IG-Feuerwache,
 Ganghoferstr. 41,
 80339 München
 Fon +49 (0)89 51 08 61 16
 Fax +49 (0)89 51 08 61 15
 r.heid@buntkicktgut.de

**Austragungsort
 Olympia Eissporthalle
 Infos unter
 www.buntkicktgut.de**

Abb. 14: Flyer Vorderseite / Quelle: Interne Designs

Flyer Rückseite:



Abb. 15: Flyer Rückseite / Quelle: Interne Designs

Die Auswahl und Zusammenstellung der Designs wurden von Matthias Gröneveld übernommen. Das benutzte Orange fand auch schon Verwendung in der letztjährigen Veranstaltung.

3. Planung

In diesem Teil meiner Bachelorarbeit wird der Prozess der notwendigen Planungen, die erforderlich sind, um das Event durchführen zu können, erläutert. Auch hier werde ich zuerst eine Grundlage schaffen, indem ich vor der Umsetzung von buntkickgut die theoretischen Ansätze des Eventmanagements beschreibe.

3.1 Zielgruppe

3.1.1 Theoretische Grundlagen

„Zielgruppen können allgemein als Personengruppen bezeichnet werden, welche in Bezug auf das Konsumverhalten homogen sind, welche gleiche bzw. sehr ähnliche Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten aufweisen.“²⁶

Deshalb bedarf es einer Zielgruppenbestimmung, bei der die gewünschte Zielgruppe ermittelt wird.

²⁶ Vgl. hierzu: Nufer (2007), S. 60, zitiert nach Berndt (1995a), S. 334 f

Diese Phase gehört mit zu den wichtigsten im Planungsprozess eines Events, denn hier wird die gefragte Zielgruppe identifiziert und beschrieben. Dies ermöglicht eine Anpassung der Kommunikationsmaßnahmen, die individuell auf die homogene Zielgruppe zugeschnitten ist und somit eine höhere Kontaktqualität gewährleistet. Die Segmentierung des Markts in Zielgruppen und die Formulierung der Eventziele sind sehr abhängig voneinander und müssen deshalb aufeinander abgestimmt werden. Grundsätzlich sprechen Events drei verschiedene Zielgruppen an:

Die Primärzielgruppe:

Sie stellt die aktiven Teilnehmer eines Events dar. Dieser Zielgruppe wird vor Ort ein emotionales Erlebnis geboten.

Die Sekundärzielgruppe:

Dazu gehören diejenigen, die zwar vor Ort sind aber nicht aktiv am Geschehnis teilnehmen. Sie sind vor allem als Bindeglied zwischen der primären und der tertiären Zielgruppe zu verstehen.

Die Tertiärzielgruppe:

Sie bezeichnet alle diejenigen, die selbst nicht vor Ort sind, aber eventuell über die Medien oder durch Hörensagen von dem Event Kenntnis nehmen.

Keine dieser Zielgruppen ist untergeordnet oder hat einen minderen Wert. Für den Veranstalter ist jede Zielgruppe von großer Bedeutung. Sie unterscheiden sich lediglich durch die andere Art der Ansprache.

Das Unternehmen muss sich die Frage stellen: Wer will ich sein, was will ich erreichen und repräsentieren? Wenn man sich darüber im Klaren ist, kann man mit der klassischen Marktsegmentierung und der Zielgruppenbildung fortfahren.

Unter der klassischen Marktsegmentierung versteht man die Unterteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Untergruppen die aufgrund bestimmter Merkmale kongruieren. Diese Methode hat den Vorteil, dass die Faktoren leicht messbar sind. Deswegen ist sie bis heute fest in der Theorie und Praxis des Marketings verankert. Nachteilig ist, dass diese sehr abstrakte Methode nur wenige Erkenntnisse über das genaue Verhalten der Zielgruppen bringt. Bei der Marktsegmentierung spielen vor allem soziodemografische Faktoren eine Rolle:

Soziodemografische Faktoren	
Demografische Merkmale	- Geschlecht - Alter - Familienstand - Schulbildung
Sozio-ökonomische	- Beruf

Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbildung - Einkommen - Soziale Schicht - Bezugsgruppen
Psychografische Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> - Persönlichkeit - Lebensstil - Einstellung
Geografische Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> - Region - Ortsgröße - Besiedlungsdichte - Einzugsgebiet

Abb. 16: Soziodemografische Faktoren / eigene Darstellung

Die Marktsegmente sollten so klassifiziert werden, dass eine möglichst identische Reaktion auf die Marketinginstrumente anzunehmen ist. Denn nur bestimmte Zielgruppen werden auch in gleicher Weise auf die Kommunikationsmaßnahmen reagieren.²⁷

3.1.2 Zielgruppe des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Im Fokus der Veranstaltung stand die Primärzielgruppe, da es hauptsächlich darum ging, den teilnehmenden Kindern und Jugendlichen etwas Interkulturelles zu bieten und Sozialarbeit zu leisten. Die Kernbotschaft medienwirksam zu verbreiten und Aufsehen zu erregen, um die Besucher über die schlechte Integration in sozialen Brennpunkten und über Gegenmaßnahmen zu informieren, wurde natürlich auch ins Auge gefasst, dennoch wurde der Fokus auf die teilnehmenden Kinder gelegt. Daher wurde das Konzept des Events den Ansprüchen des Teilnehmerfelds angepasst. Die Sekundär- und Tertiärzielgruppe zu erreichen, war zwar erwünscht, doch die Konzentration lag auf der Primärzielgruppe.

Primärzielgruppe buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010:

Als Primärzielgruppe wurden ausländische und deutsche Kinder und Jugendliche, männlich und weiblich, im Alter von 10 – 17 Jahren definiert. Die Hälfte der Primärzielgruppe stellten die Teams aus München dar (eine Auswahl der aktiven Teams der buntkicktgut-streetfootball-league München). Die andere Hälfte setzte sich aus Mannschaften aus anderen deutschen Städten (Stuttgart, Hamburg, Höhenkirchen, Dortmund, Dingolfing und Frankfurt) und internationalen Mannschaften zusammen (aus Österreich, China, Polen, Serbien, UK und der Schweiz).²⁸

Sekundärzielgruppe buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010:

²⁷ Vgl. hierzu: Nufer (2007), S. 60 – 63

²⁸ Siehe Anhang 6.2: Projektskizze

Dazu zählen Interessierte und Schaulustige aus dem Einzugsgebiet, Passanten (Laufkundschaft) und die Presse vor Ort (BR-Kamerateam). Mit dem Rahmenprogramm sollen nicht nur Kinder und Jugendliche im Alter von 6 – 20 Jahren angesprochen werden, sondern auch deren Eltern, Verwandte, Bekannte und freizeitaktive, sportlich und kulturell interessierte Erwachsene.

Tertiärzielgruppe buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010:

Damit gemeint sind die Allgemeinheit, einflussreiche Personen aus der Wirtschaft, Politiker, Vereine und Verbände, Presse und die weiteren Medien. Bei dieser Zielgruppe galt es Aufmerksamkeit durch eine PR-Kampagne (unter anderem über die Pressestelle des FC Bayern München, die HypoVereinsbank und über buntkicktgut)²⁹ zu gewinnen, um als positives Beispiel zu fungieren und auch um potentielle Sponsoren und Spender für zukünftige Aktionen zu akquirieren.³⁰

3.2. Risikomanagement

3.2.1 Theoretische Grundlagen

„Events sind risikobehaftet: no risk – no fun. Eventmanagement reduziert das Risiko nach dem Motto: mehr fun – weniger risk.“³¹

Bei Risikomanagement stellt sich unter anderem die Frage, welche Risiken berücksichtigt werden müssen und wie man diese minimieren beziehungsweise absichern kann.

Ursprünglich ist Risikomanagement ein systematisches Verfahren zur Einschätzung und Bewertung der Risiken bei Projekten und Teil des Controllings im Projektmanagement. Heutzutage wird das Risikomanagement immer öfter bei nicht klassischen Projekten wie der Planung von Events verwendet, wobei sich jedes Event als eigenständiges Projekt versteht.³² Risikomanagement befasst sich mit der Verhinderung und mit dem Umgang von nicht vorhergesehenen Ereignissen, welche den Erfolg des Events gefährden. Es wird versucht, Risiken zu vermeiden oder festgestellte Risiken zu steuern und möglichst effektiv darauf zu reagieren, um den Schaden zu minimieren. Risikomanagement beinhaltet im Allgemeinen folgende Aufgaben:

- Erfassung von kritischen Erfolgsfaktoren
- Festlegung einer Risikomanagement-Strategie
- Erfassung von Risiken
- Bewertung von Risiken
- Steuerung von Risiken

29 Siehe 4.1.2. Sponsoringkonzept zum buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

30 Quelle: Interview Gröneveld, Matthias (2011)

31 Holzbaur (2005), S. 28

32 Vgl. hierzu: Schreiter (2009), S. 9

- Kontrolle von Risiken
- Früherkennung von Risiken.

Diese Aufgaben lassen sich grundsätzlich in drei Phasen einteilen:

- Risikoidentifikation
- Risikoanalyse und -bewertung
- Risikobewältigung.³³

Risiken lassen sich mittels folgender Strategien steuern:

- Risikovermeidung (wenn riskante Aktivitäten komplett vermieden werden – nicht Ziel des Risikomanagements)
- Risikoverminderung (Reduktion potentieller Risiken)
- Risikobegrenzung (durch Risikostreuung oder Beschränkung im Eingehen von Risiken)
- Risikoabwälzung (Risiken werden an Dritte übertragen)³⁴
- Risikoakzeptanz (Risiken werden nicht vollständig ausgeschlossen, Schaden muss selber gedeckt werden).

Laut Holzbaur sind folgende Bereiche des Risikomanagements bei Events relevant und somit in Betracht zu ziehen:

- „Unfall (Teilnehmer, Sicherungspflicht)
- Umwelt (Umweltbelastung, Entsorgung)
- externe Einflüsse (Wetter)
- Gesundheit, Lebensmittelhygiene
- Recht (Haftung, Strafgesetz, Privatrecht)
- Finanzielles Risiko (Ausfallrisiken, Marktrisiko)“.³⁵

3.2.2 Risikomanagement beim buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Wie bei jeder Veranstaltung notwendig, mussten sich auch die Organisatoren des buntkicktgut-UniCredit-Cups Gedanken über die internen und externen Risiken machen, die ein Event mit sich

³³ Vgl. hierzu: Holzbaur (2005), S. 28

³⁴ Anmerkung: Lassen sich bestimmte Risiken nicht vermeiden, ist dies die Überlegung wert, ob man die Verantwortung nicht auf Dritte abwälzen kann (siehe 3.3. Versicherungen). Ist eine Abwälzung der Verantwortung nicht möglich, muss man die eigene Handlungsfähigkeit sichern, indem man Alternativen bereithält.

³⁵ Holzbaur (2005), S. 28

bringt. An erster Stelle standen die Überlegungen hinsichtlich der Identifikation der Risiken. Diese wurden gegliedert und sahen folgendermaßen aus:

(1) Personelle Risiken

1. Eingeladene Teams können kurzfristig nicht teilnehmen.
2. Helfer/Volunteers fallen aus.
3. Geladene Gäste fallen aus.

(2) Risiken bezüglich der Location

1. Feuer, Brandgefahr.
2. Verletzungen/Unfälle auf dem Veranstaltungsgelände.
3. Durchführungsgenehmigung wird nicht erteilt aufgrund von Sicherheitsmängeln etc.

(3) Finanzielle Risiken

1. Fehlkalkulation bezüglich des Budgets.
2. Absprung von Sponsoren/Geldgebern.
3. Zu wenige Besucher.

(4) Gesellschaftliche Risiken

1. Gewalt/Ausschreitungen unter Teilnehmern und Besuchern.
2. Mangelnde gesellschaftliche Akzeptanz/Interesse.

(5) Geologische Risiken

1. Schlechtes Wetter/Unwetter.

(6) Vertragliche und rechtliche Risiken

1. Verträge müssen eingehalten werden.
2. Nichteinhaltung der Verträge von Seiten der Vertragspartner.

Nachdem die Risiken identifiziert und analysiert wurden, erfolgte eine detailliertere Beschreibung der Folgen und der zu treffenden Gegenmaßnahmen in den jeweiligen Bereichen:

(1)

1. Folgen wären eine Umstrukturierung des Spielplans. Außerdem wären Gruppen nicht mehr vollständig und Spiele müssten ausfallen. Falls geladene und bestätigte Teams kurzfristig ausfallen sollten (keine Einreisegenehmigung, Unfall, Krankheit etc.). müssten Back-up-

Teams bereitstehen. Da diese zeitnah anzureisen haben, wurden hierfür Teams aus der näheren Umgebung gewählt (München, Nürnberg, Augsburg).

2. Folgen eines Personalmangels wären Probleme bei der Fertigstellung, der Organisation und der Durchführung der Veranstaltung. Daher wurde ein Auswahlpool von potentiellen Aushilfskräften/Springern erstellt. Volunteers wurden nicht nur von buntkicktgut, sondern auch von der HypoVereinsbank und anderen Mitveranstaltern gestellt.
3. Der Ausfall eines Testimonials hätte zur Folge, dass die Veranstaltung an Attraktivität verlöre, da hierfür Persönlichkeiten wie Oliver Kahn oder Ulli Hoeneß eingeladen werden sollten. Deshalb wurde unter anderem dem FC Bayern München nahegelegt, zumindest eine bekannte Person zu der Veranstaltung zu entsenden, falls die gewünschte aus bestimmten Gründen verhindert sein sollte.

(2)

1. Die Folgen eines Brandes wären der sofortige Abbruch der Veranstaltung und möglicherweise eine Haftung bezüglich entstandener Schäden (materiell und personell). Maßnahmen hierzu wurden insofern getroffen, als jegliche Brandschutzmaßnahmen, die gesetzlich vorgeschrieben sind, eingehalten wurden. Erst nach der offiziellen Erlaubnis durch einen Brandschutzbeauftragten der Stadt München wurde das Okay zur Durchführung des Events gegeben.
2. und 3. Folgen von Verletzungen auf dem Veranstaltungsgelände wären schwerwiegend, da der Veranstalter für entstandene Schäden haftet. Daher wurde das Gelände ausreichend geprüft (z.B. daraufhin, ob genügend Fluchtwege vorhanden sind) und somit versucht, mögliche Gefahrenquellen zu vermeiden und eine Durchführungserlaubnis (wichtig hierfür auch (2)1.) zu erhalten. Nähere Informationen dazu finden sich im Kapitel Versicherungen.

(3)

1. Die Fehlkalkulation des Budgets hätte eine Verschuldung und/oder Neuberechnung zur Folge. Im schlimmsten Fall müsste man die Veranstaltung absagen, wenn z.B. die Courts nicht bezahlt werden könnten. Zur Vermeidung einer Fehlkalkulation wurde von Anfang mit einem Puffer in Höhe von 10 – 15% kalkuliert, um unerwartete Preissteigerungen oder anfallende Gebühren zu entrichten.
2. Sollten kurzfristig geplante Sponsoren oder Geldgeber abspringen, so müsste ebenfalls eine

Neukalkulation stattfinden. Daher wurden alle Sponsoren so früh wie möglich vertraglich gebunden. Wäre es trotzdem zu einem Ausfall gekommen, hätte man mit dem erstellten Sponsorenkonzept versucht, noch binnen kurzer Zeit Sponsoren für die Veranstaltung zu gewinnen.

3. Sollten unverhofft wenige Besucher an der Veranstaltung teilnehmen, würden die geplante Kostendeckung der externen Mitveranstalter wie z.B. Chicco de caffè und Spendengelder für buntkicktgut entfallen. Da buntkicktgut fest mit dem Gewinn Externer als Spendengelder rechnet, hätte dies wiederum Auswirkungen auf die Kostenkalkulation. Daher wurde die Veranstaltung durch verschiedene PR-Kampagnen beworben, um ausreichend viele Personen zu erreichen.

(4)

1. Die Folgen einer gewalttätigen Auseinandersetzung während der Veranstaltung könnten zum Abbruch des Turniers führen. Zumindest würde die negative Publicity den Ruf einer solchen Veranstaltung mit Problemkindern und -jugendlichen ruinieren und wäre für Integrationsgegner und Rechtsradikale ein gefundenes Fressen. Eine Maßnahme hierzu war unter anderem, den Kindern und Jugendlichen die Vorbildfunktion zu erläutern. Würde es jedoch trotz aller sozialpädagogischen Maßnahmen zu Auseinandersetzungen kommen, müsste notfalls der Sicherheitsdienst einschreiten.
2. Würde der buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 bei der Bevölkerung auf mangelnde Akzeptanz oder auf wenig Interesse stoßen, so würden auch Besucher fernbleiben und der Erfolg des Turniers wäre gefährdet. Hinzu kommt, dass sich dadurch bei zukünftigen Veranstaltungen die Sponsorensuche erschweren würde. Das Ziel der Veranstaltung ist eine hohe Akzeptanz der Gesellschaft und auch ein reges Interesse der Förderung solcher Events. Wie schon in (3)3. ausgeführt, soll dies durch gut durchdachte PR-Kampagnen sichergestellt werden.

(5)

1. Sollte während der Veranstaltung schlechtes Wetter oder gar ein Unwetter herrschen, so gingen dadurch einige Besucher verloren mit der zusätzlichen Konsequenz, dass dadurch erneut ein Einnahmeverlust zu verbuchen wäre. Deshalb wurde bewusst eine Halle gesucht, in der zumindest die Spiele und ein Teil der Workshops abgehalten werden können. Das Risiko, dass es Mitte Mai regnet, ist im Allgemeinen deutlich geringer als in anderen Monaten. Trotzdem kann es gerade zu der Zeit immer wieder zu Gewittern und Hagelschauern kommen. Daher wurden vor einigen Ständen im Freien (Getränke- und Essensstände) Pavillons aufgestellt, um bei einem plötzlichen Regenschauer Zuflucht zu

bieten.

(6)

1. Die Folge einer Nichteinhaltung eines Vertrags seitens buntkicktgut bezüglich Fristen oder Bezahlung würde zu einer Vertragsstrafe oder zu einer Auflösung des Vertrags führen. Daher sollten alle Fristen und Abmachungen regelmäßig geprüft und eingehalten werden.
2. Sollten Vertragspartner die mit ihnen vereinbarten Aufgaben nicht einhalten, könnte dies unter Umständen zu einer Verzögerung z.B. im Aufbau der Courts führen. Daher wurden Fristen, Lieferungen und Inhalte vertraglich festgehalten mit der Regelung, dass bei Nicht-Einhaltung (Vertragsbruch) mit rechtlichen Folgen geahndet würde. Damit wurden die beauftragten Unternehmen von Anfang an an die Einhaltung der ausgemachten Inhalte gebunden.³⁶

Um die genannten Risiken und deren Folgen zu vermeiden, galt es die getroffenen Maßnahmen durchzuführen. War eine Risikovermeidung nicht beeinflussbar beziehungsweise bestand das Risiko trotz Gegenmaßnahmen weiterhin, so war es eine Überlegung wert, die Verantwortung auf Dritte abzuwälzen. Die Abwälzung erfolgt in der Regel durch den Abschluss von Versicherungen. Im vorliegenden Fall von buntkicktgut bot sich zusätzlich noch die Option, die Verantwortung auf die HypoVereinsbank und die Olympiapark GmbH zu übertragen. Darauf soll im nächsten Kapitel näher eingegangen werden.

3.3. Versicherungen

3.3.1 Theoretische Grundlagen

Zusätzlich zum Risikomanagement gibt es einige Versicherungen, mit denen die Gefahren bei Events für den Veranstalter reduziert werden können. Der Veranstalter ist bemüht, vorbeugend alle Vorkehrungen zu treffen, um Risiken von Beginn an zu vermeiden und dadurch bestehende Risiken zu schmälern. Ein schwerer Unfall, womöglich mit Todesfällen unter den Besuchern, wäre katastrophal. Trotz aller Vorkehrungen bleiben immer gewisse Restrisiken bestehen.³⁷ Das Ziel eines Versicherungsabschlusses ist es, diese Restrisiken in den Griff zu bekommen. Darüber hinaus sollen die Existenz- und die Erfolgssicherung des Veranstalters gewährt und der Schutz vor Schadensersatzansprüchen geboten werden. Auswirkungen auf die Kosten der Versicherung haben laut Holzbaur unter anderem die Veranstaltungsdauer, die maximale Kapazität, die Besucherzahl

³⁶ Quelle: Interview Heid, Rüdiger und Gröneveld. Matthias (2011)

³⁷ Vgl. hierzu: Holzbaur (2005), S. 64

und die Summe der Präsenzzeiten aller Besucher.³⁸ Um das Event gegen Schäden zu versichern, werden verschiedene Versicherungen angeboten:

Die Veranstaltungshaftpflichtversicherung

Die Veranstaltungshaftpflichtversicherung ist eine Fremdschadenversicherung und versichert den Veranstalter auf der Grundlage der Allgemeinen Versicherungsbedingungen für die Haftpflichtversicherung (AHB) und der gesetzlichen Haftpflicht privatrechtlichen Inhalts, der sich im Zusammenhang mit der Veranstaltung hinsichtlich der Risikobeschreibung ergibt. Die Versicherung deckt unter anderem Schäden aus Auf- und Abbau, aus Verkehrssicherungspflichten, aus dem Vorhandensein von Werbemitteln, aus dem Be- und Entladen von fremder Ladung und aus dem Aufstellen und dem Betrieb von Verkaufsbuden. Die Deckungssummen einer solchen Versicherungen liegen zwischen 15.000 EUR für Sachschäden, 50.000 EUR für Vermögensschäden und bis zu 3.000.000 EUR für Personenschäden bei einer Selbstbeteiligung von 150 EUR.³⁹ Bezieht man sich auf Holzbaur, so ist eine Fremdschadenversicherung für einen Veranstalter unerlässlich, da diese beispielsweise Personenschäden der Besucher abdeckt.⁴⁰

Veranstaltungsausfallversicherung

Die Veranstaltungsausfallversicherung ist eine Eigenschadenversicherung. Der Versicherer gewährt finanziellen Schutz, falls eine Veranstaltung abgebrochen oder verschoben werden muss beziehungsweise komplett ausfällt (nur wenn die Ereignisse die dazu führen, außerhalb des Einflussbereichs des Veranstalters liegen). Der Versicherer trägt dann alle angefallenen Kosten (+ den entgangener Gewinn, falls dieser mitversichert wurde). Versichert werden können Ausfälle z.B. wegen einer nicht möglichen Durchführung der Veranstaltung (Tod eines versicherten Künstlers, Nichterscheinen von versicherten Künstlern infolge aller Umstände, die außerhalb der Einflussmöglichkeit der Künstler und des Veranstalters liegen). Jedoch haftet die Versicherung nicht, wenn die Verhinderung etwa durch Drogen- und/oder Alkoholmissbrauch zustande gekommen ist. Die Deckungssummen und Selbstbeteiligungen variieren je nach der mit dem Versicherer getroffenen Vereinbarung.⁴¹

Veranstaltungsgüterversicherung

38 Vgl. hierzu: Holzbaur (2005), S. 23

39 Vgl. hierzu: http://www.eventassec.de/html/event/veranstaltung_detail.html

40 Vgl. hierzu: Holzbaur (2005), S. 61

41 Vgl. hierzu: http://www.eventassec.de/html/event/ausfall_detail.html

Die Veranstaltungsgüterversicherung (Mietsachschadenversicherung) übernimmt Schäden an benötigten Materialien wie Bühnen, Zelten oder Elektrotechnik. Da diese häufig gemietet sind, haftet immer der Veranstalter (Mieter) für entstandene Schäden. Die Schäden an geliehenem Equipment sind allerdings nicht durch die herkömmliche Veranstaltungshaftpflichtversicherung mitversichert.⁴² Daher zieht auch Holzbaur den Abschluss einer solchen Versicherung bei der Durchführung eines Events in Betracht.⁴³

Erlösausfallversicherung

Die Erlösausfallversicherung, auch Shortfall-Guarantee-Versicherung genannt, ist eine Versicherung, die die bereits aufgewendeten Kosten sichert. Wenn also die Veranstaltung ausfällt oder der Break-even-Point nicht erreicht wird (mangels Besuchern), deckt die Erlösausfallversicherung die entstandenen Kosten bis zu dem errechneten Break-even-Point. Mit dieser Versicherung wird das Kalkulationsrisiko abgewälzt.

Die Grundlage für Versicherungen bildet das Versicherungsvertragsgesetz (VVG).⁴⁴

3.3.2 Versicherungen bezüglich des buntkicktgut-UniCredit-Cups 2010

Jede Veranstaltung muss ausreichend versichert sein. Das galt auch für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010. Jedoch boten sich durch die Partnerschaft mit der HypoVereinsbank für buntkicktgut besondere Umstände. Die HypoVereinsbank trat als Hauptveranstalter auf und übernahm somit alle Rechte und Pflichten. Außerdem ist die HypoVereinsbank Sponsor der Olympiapark GmbH und besitzt einen Partnervertrag welcher Sonderkonditionen enthält.

Laut Cornelia Mießlinger, zuständig für Versicherungen und Genehmigungen im Bereich Veranstaltungen der HVB, wurden seitens der HypoVereinsbank lediglich eine Veranstalterhaftpflichtversicherung und eine Veranstaltungsgüterversicherung abgeschlossen. Der Abschluss einer Erlös- oder Ausfallversicherung war nicht notwendig, da durch die Partnerschaft zwischen der HypoVereinsbank und der Olympiapark GmbH nur geringe Kosten für das Veranstaltungsgelände berechnet wurden und diese bei Ausfall zurückerstattet worden wären.

Somit konnte buntkicktgut jegliche Verantwortung und Haftung auf die HypoVereinsbank abwälzen.⁴⁵

3.4. Genehmigungen

3.4.1 Theoretische Grundlagen

42 Vgl. hierzu: <http://www.eventassecc.de/html/event/gueterversicherung.html>

43 Vgl. hierzu: Holzbaur (2005), S. 63

44 Vgl. hierzu: <http://elearning.fham.de/moodle/course/view.php?id=4630>

45 Quelle: Telefoninterview Mießlinger, Cornelia (2011)

Um Gefahren zu verringern, gelten gesetzliche Bestimmungen des öffentlichen Rechts von Bund und Ländern. Diese enthalten verschiedene Anzeige- und Genehmigungspflichten wie auch Erlaubnisvorbehalte. Das bedeutet, der Veranstalter eines Events muss die Veranstaltung anzeigen und/oder Anträge stellen, um die benötigten Genehmigungen und Erlaubnisse zu beziehen. Bereichsabhängig sind hierfür verschiedene Behörden und Einrichtungen verantwortlich:

- Ordnungsamt
- Bauamt
- Feuerwehr
- Polizei
- Straßenverkehrsamt
- Technischer Überwachungsverein (TÜV)
- Gesundheitsamt.

Zu beachten sind unter anderem folgende Genehmigungen und Gesetze hinsichtlich:

- Genehmigungen der Stadt (z.B. Lärmschutzbestimmungen⁴⁶⁾ und von Polizei und Feuerwehr (z.B. Brandschutzbestimmungen⁴⁷).
- Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA).
- Versammlungsgaststättenverordnung. Da bei einem Event mit der Ansammlung einer unbestimmten Zahl von Menschen zu rechnen ist, sind Fragen bezüglich der Beschaffenheit der Räumlichkeiten, Bühnen, Flächen, elektronischen Anlagen, Anbringung von Werbemitteln sowie Lagerung von Gegenständen und des Freihaltens von Wegen und Flächen etc. zu klären.⁴⁸
- Gewerbeordnung. Da Veranstaltungen Volksfestcharakter aufweisen, besteht eine Anzeigepflicht gemäß § 60 b) Abs. 1 der Gewerbeordnung. Wenn Waren veräußert werden, ist zusätzlich das Ladenschlussgesetz zu beachten.⁴⁹
- Sondernutzungsgenehmigungen, wenn die Veranstaltung auf öffentlichen Wegen und Plätzen durchgeführt wird.
- Sing-Spiel-Genehmigung, wenn die Benutzung von Tongeräten und Instrumenten oder eine Live-Musik-Darbietung geplant sind.⁵⁰

46 Vgl. hierzu: Risch (2009), S. 389 ff.

47 Vgl. hierzu: Risch (2009), S. 422

48 Vgl. hierzu: Risch (2009), S. 365 ff.

49 Vgl. hierzu: Risch (2009), S. 370 ff.

50 Vgl. hierzu: Risch (2009), S. 396

- Schankerlaubnis laut § 2 Abs. 1 Gaststättengesetz, wenn Speisen und Getränke verkauft werden sollen. Zusätzlich benötigen Personen, die in Kontakt mit den Lebensmitteln kommen, ein Gesundheitszeugnis (§ 42 Infektionsschutzgesetz).⁵¹
- Ausnahmegenehmigungen, z.B. für Veranstaltungen an Feiertagen (Feiertags-Gesetz).⁵²
- Beachtung des Jugendschutzgesetzes (JuSchG), hinsichtlich der Alters- und Zeitgrenzen und des Umgangs mit Alkohol, Tabak und Rauchen.⁵³

Versäumt der Veranstalter die Einholung der erforderlichen Genehmigungen, so kann dies in bestimmten Fällen zu einer Nutzungsuntersagung führen. In dem Fall haftet auch nicht die Veranstaltungsausfallversicherung, da es im Ermessen des Veranstalters liegt, die erforderlichen Genehmigungen einzuholen. Dies wiederum würde bedeuten, er müsste für die bisher aufgewendeten finanziellen Mittel aufkommen.⁵⁴

3.4.2 Genehmigungen für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Wie schon für die Versicherungen (siehe 3.3.2) hat sich auch wieder die HypoVereinsbank vollständig um die Einholung der Genehmigungen gekümmert. Hierfür war ebenfalls Frau Cornelia Mießlinger zuständig. Für die Durchführung der geplanten Veranstaltung wurden folgende Genehmigungen benötigt:

- Antrag auf Genehmigung einer Veranstaltung auf öffentlichem Verkehrsgrund
- Anmeldung einer Musik- beziehungsweise Tanzvorführung
- Antrag auf Erteilung einer wegerechtlichen Sondernutzungserlaubnis für Informationsstände außerhalb der Altstadt-Fußgängerzone
- Antrag auf Erteilung einer Genehmigung für Warenverkauf zugunsten wohltätiger Zwecke
- Antrag auf Erteilung einer Gestattung nach § 12 Gaststättengesetz (GastG)
- Antrag auf Erteilung einer Sondergenehmigung bezüglich der Plakatierungsverordnung der Stadt München.

Die dazugehörigen Formulare wurden über das Online-Portal der Stadt München (<http://www.muenchen.de/Rathaus/kvr/gewerbugast/vvb/formularevvb/115929/index.html>) heruntergeladen und ausgefüllt.⁵⁵

Mit der Beantragung der oben genannten Formulare waren alle Genehmigungen seitens der Landeshauptstadt München geklärt.

⁵¹ Vgl. hierzu: Risch (2009), S. 377

⁵² Vgl. hierzu: Risch (2009), S. 396

⁵³ Vgl. hierzu: Risch (2009), S. 379 f.

⁵⁴ Vgl. hierzu: Risch (2009), S. 364 f.

⁵⁵ Quelle: Telefoninterview Mießlinger, Cornelia (2011)

Bezüglich der Brandschutzbestimmungen wurde Herr Schwendemann vom Kreisverwaltungsreferat München hinzugezogen. Dieser erteilte unter anderem folgende Auflagen:

Brandschutztechnische Auflagen (3 – 12):

3. Während der Veranstaltung muss ständig der Betreiber oder ein Verantwortlicher des Betreibers anwesend sein.
4. Der am 9. Mai 2008 genehmigte „Fluchtwegeplan Olympiapark“ , sowie der am 27.04.2010 genehmigte Belegungsplan ist zu beachten.
5. Die Rettungswege sind bis zur angrenzenden öffentlichen Verkehrsfläche in ihrer gesamten Breite freizuhalten. Verkaufs- und Informationsstände sowie Stehtische und sonstige Gegenstände dürfen nur dort aufgestellt werden, wo sie die Breite der Rettungswege nicht beeinträchtigen.
6. Kabel, Wasserschläuche u. ä. sind so zu verlegen, dass sie keine Stolpergefahr darstellen. Sie sind mit Gummimatten o. ä. sicher abzudecken.
7. Im Außenbereich der Halle dürfen unter dem brennbaren Olympiazeltdach keine Fahrzeuge, brennbare Stände oder Lagerungen angeordnet werden.
8. Es dürfen nur schwerentflammbare Vorhänge und Dekorationen verwendet werden.
9. Die Verwendung von offenem Feuer, offenem Licht, Pyrotechnik, brennbaren Flüssigkeiten und Gase, daraus hergestellte Mischungen und ähnlichen feuergefährlichen Stoffen bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der Branddirektion.
10. Elektrische Anlagen bzw. Leitungen sind entsprechend den VDE-Bestimmungen zu installieren.
11. Rechtzeitig vor Veranstaltungsbeginn ist bei einem anerkannten meteorologischen Institut (beispielsweise dem Deutschen Wetterdienst) eine Prognose über die während der Veranstaltung herrschende Wetterlage einzuholen.
Unabhängig davon sind bei aufkommendem Wind im Veranstaltungsbereich vorhandene Sonnen- bzw. Großschirme (Durchmesser > 2,5 m) rechtzeitig zu schließen und zu sichern.

12. Für die Veranstaltung ist ein Sanitätsdienst mit folgender Mindeststärke erforderlich:

-3 Sanitätshelfer-

Grundlage der Bemessung ist die zeitgleiche Anwesenheit von 2000 Personen in der Versammlungsstätte.

Ist anzunehmen, dass diese Personenzahl überschritten wird oder soll die Sanitätsdienststärke aufgrund einer geringeren Personenzahl reduziert werden, ist hierfür das Einvernehmen mit der Branddirektion erforderlich.

Bei der Durchführung des Sanitätsdienstes ist zu beachten (4-7):

4. Es ist vom Veranstalter eine geeignete Organisation oder ein geeignetes Unternehmen mit der Durchführung des Sanitätsdienstes zu beauftragen.
5. Der Veranstalter muss die Zusammenarbeit von Ordnungsdienst, Brandsicherheitswache (sofern vorhanden) und Sanitätsdienst mit der Polizei, der Feuerwehr und dem Rettungsdienst gewährleisten.
6. Der Verantwortliche für den Sanitätsdienst ist angehalten, umgehend den Veranstalter und die Branddirektion zu verständigen, wenn nach seiner Einschätzung die Sanitätsdienstkräfte nicht ausreichend sind.
7. Das Sanitätsdienstpersonal muss als solches erkennbar sein.

Hinweis:

Forderungen oder Auflagen anderer Behörden oder Dienststellen werden von diesen Auflagen nicht berührt.

Wir behalten uns vor, ergänzende Auflagen zu stellen, sofern sich deren Notwendigkeit aus der Brandschutzabnahme oder während des Betriebes ergibt.⁵⁶

Das Abspielen von rechtlich geschützter Musik während der Veranstaltung bedarf einer GEMA-Genehmigung. Informationen diesbezüglich wurden online über die GEMA-Homepage (<https://www.gema.de/musiknutzer/lizenzieren/meine-lizenz/veranstalter-von-events-konzerten-und-theaterauffuehrungen/veranstaltungen.html>) eingeholt. Die Genehmigung wurde

56 Auszug aus dem Original der brandschutztechnischen Auflagen bzgl. buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

telefonisch mit der GEMA besprochen und daraufhin beantragt.⁵⁷

Die Kosten für die Beantragungen bei der Stadt (Bearbeitungsgebühren etc.) und der GEMA beliefen sich zusammen auf 500 €.

3.5. Planungsphasen

3.5.1 Theoretische Grundlagen

Jedes Event bedarf einer Organisationsstruktur, um den Ablauf der Planung steuern zu können. Hierfür ist es dringend zu empfehlen, eine terminierte Auflistung für die jeweiligen Meilensteine⁵⁸ der Planung zu erstellen. Der Vorteil einer solchen Projektübersicht ist, dass alle Beteiligten einen Überblick über die zu erledigenden Aufgaben bekommen.⁵⁹

Generell werden drei Planungsphasen bei einem Event benötigt, in denen die jeweiligen Zuständigkeiten verteilt werden. Die erste Phase wird auch Grobplanung oder Vorbereitungsphase genannt und hat erfahrungsgemäß, je nach Größe des geplanten Events, eine Vorlaufzeit von 6 – 12 Monaten vor dem tatsächlichen Stattfinden der Veranstaltung. Der übersichtlichen Gestaltung halber wird eine Darstellung in Tabellenform empfohlen:

1. Vorbereitung/Grobplanung	Wann?	Wer?	Erledigt?	Bemerkungen
Grobkonzept Event				
Eventidee				
Formulierung der Ziele				
Zielgruppendefinition				
Personalplanung				
Terminplanung				
Budgetplanung				
Eventkonzept				
Format des Events				
Eventmotto				
Programmgestaltung: Kontaktaufnahme zu Künstlern und Lieferanten etc.				
Kontaktaufnahme zu Cateringunternehmen				
Geländegestaltung				
Räumlichkeiten				

⁵⁷ Quelle: Telefoninterview Mießlinger, Cornelia (2011)

⁵⁸ Anmerkung: Ein Meilenstein beschreibt den Zeitpunkt eines zu erreichenden Zwischenziels eines Projekts. Die Planungsphasen eines Projekts bauen auf Meilensteinen auf.

⁵⁹ Vgl. hierzu: Holzbaur (2005), S. 189

Raum/Location-Check				
Lage der Location				
Infrastruktur				
Größe der Location				
Zweckmäßigkeit				
Technische Voraussetzungen				
Versicherungen				
Adressenmanagement				
Adressengenerierung				
Adressenselektion				
Informations-, Werbe-, Präsentations- und Dekorationsmaterial				
Auftragserteilung für Präsentations- und Dekorationsmaterial				
Auftragserteilung für Give-aways und Mediaplanung				
Planung Pressearbeit				
Organisatorische Aspekte				
Reservierung Hotelzimmer				

Tab. 1: Grobplanung / Quelle: <http://www.pr-o-file.de/downloads/events.pdf>, geändert

Die zweite Phase, auch definitive Planung oder Durchführung genannt, hat eine Vorlaufzeit von ca. 3 – 6 Monaten (variiert je nach Größe des Events) bis kurz vor dem Eventbeginn. In dieser Phase wird die Durchführung der notwendigen Aktionen festgehalten. Eine solche Tabelle könnte dann wie folgt aussehen:

2. Definitive Planung/Durchführung	Ja/Nein?	Wann?	Erledigt?	Bemerkungen
Mailingaktionen				
Texterstellung				
Teaser				
Druck der Einladungen mit Response-Element				
Versand				
Nachfassaktion per Telefon				
Informations- und Präsentationsmaterial				
Abnahme des				

Informations-, Werbe-, Präsentations- und Dekorationsmaterials				
Werbemaßnahmen				
Anzeigenschaltung				
Abnahme Give-aways				
Catering				
Abnahme Cateringkonzept				
Abnahme Catering-Zeitplanung				
Abnahme Kostenplanung				
Abnahme Personaleinsatzplan				
Programm				
Verpflichtung aller Beteiligten				
Abstimmung und Festlegung der Beteiligung				
Koordination der Inhalte der Beteiligten				
Zeitliche und inhaltliche Koordination der Programmpunkte				
Zeitplanung an alle Beteiligten des Events				

Tab. 2: Definitive Planung / Quelle: <http://www.pr-o-file.de/downloads/events.pdf>, geändert

Die dritte Phase findet unmittelbar vor dem Stattfinden des Events statt. Hier werden nochmals alle Punkte der Checkliste auf ihre Sicherheit geprüft (finale Prüfung).

„Mit dem Wissen, was während des Events passieren soll, wo es stattfindet, wer auf dem Event agiert, welche Technik dafür vonnöten ist, welche Sicherheit bestehen muss, wie gepflegt wird, wer die Verpflegung liefert und welcher Bedarf an Personal besteht, kann eine logische Abfolge in Form eines Zeitplans erstellt werden. Dieser terminiert jeden Mitarbeiter hinsichtlich seiner Aufgabenfelder. Dieser Plan dient der Übersicht über alle Tätigkeiten, dem jeweiligen Ansprechpartner und seinem Team, dem aktuellen Stand der Bearbeitung und somit der Kontrolle des Vorbereitungsfortschritts.“⁶⁰

3.5.2 Planungsphasen des buntkickgut-UniCredit-Cup 2010

60 Schreiter (2009), S. 75

Die erste Planungsphase bezüglich des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 in München begann am 08.10.2009 und wurde in einem Meeting erarbeitet. In dieser ersten Planung wurden die Idee der Veranstaltung und das Geplante grob erfasst und die Verantwortlichkeiten verteilt.

1. Grobplanung am 08.10.2009	To do	Verantwortlich
Hauptverantwortliche		
Hauptkoordination		Rüdiger Heid, Matthias Gröneveld
Event		Cornelia Mießlinger, Jessica Els
Organisation		Klaus-Peter Storme, Stefan Löbbert
Teambetreuung		Herr Lehmann
Idee/Geplant		
Termin Pfingstwochenende	Termin mit Olympiapark GmbH koordinieren	Clemens Mulokozi
Spiele und Veranstaltung sollen auf dem Olympiagelände stattfinden. Übernachtungen etc.	Planung, Organisation	Klaus-Peter Storme, Ute Albrecht-Mayr
Möglicher Ablauf wäre: Beginn Freitag 21.05.2010 Podiumsdiskussion Samstag 22.05.2010 Turnier, Qualifizierung, Public Viewing Sonntag 23.05.2010 Turnier, Qualifizierung Montag 24.05.2010 Finale	Planung, Organisation	buntkicktgut
Namensgebung des Turniers	Zu klären	buntkicktgut
Wenn Pfingsten klappt, Public Viewing CL-Finale	Planung, Organisation, Ort	buntkicktgut
Kulturelles Programm neben dem Turnier → Festivalcharakter	Planung, Organisation	Stadt München, buntkicktgut
Vorab Pressekonferenz?	Termin, Planung, Organisation	Ute Albrecht-Mayr in Absprache mit Presseabteilung HVB, Herr Horak
Ausschreibung an Münchner Schulen	Planung, Organisation	buntkicktgut
Konzept muss bis KW 43 stehen (genauerer Ablauf, Rahmenprogramm, Workshops etc.)	Erstellen	buntkicktgut
Einbindung der Eventmanagement-Abteilung der HVB?	Zu klären	Klaus-Peter Storme oder buntkicktgut

Sponsoren	Zu klären, was für 2010 möglich ist	Clemens Mulokozi, Tina Beierlorzer
Größenordnung, wie viele Mannschaften	Zu klären	HVB, buntkickgut
Personelle Unterstützung durch Volunteers und Praktikanten	Zu klären	Frau Miede, HVB, Matthias Gröneveld

Tab. 3: Grobplanung buntkickgut-UniCredit-Cup 2010 / Siehe Anhang 6.8.: Protokoll vom 08.10.2009

Im Laufe der Zeit wurden wöchentliche Meetings abgehalten, bei denen der jeweilige Stand der Dinge analysiert und besprochen wurde. Zusätzlich fielen dann immer neue Aufgaben an, für die Verantwortlichkeiten und Fristen festgelegt wurden. Dies war der Grund, weshalb man bei den Planungsphasen des buntkickgut-UniCredit-Cup 2010 nicht von einer strikten Trennung der Grobplanung und definitiven Planung reden kann, da die aktuell zu behandelnden Themen und Aufgaben mit der Zeit übergangslos miteinander verschmolzen sind. Die folgende Tabelle zeigt einen Auszug aus mehreren Protokollen der Meetings in der Zeit vom 26.01.2010 bis 20.04.2010.

2. Planungsphase/definitive Planung	Verantwortlichkeit?	Bis wann?
Organisation		
Presse	Ute Albrecht-Mayr	08.02.10
Catering	Clemens Mulokozi, Ellen Scheibl, Jessica Els	23.03.10
Trikots	Tina Beierlorzer (FCB), Matthias Gröneveld	23.03.10
Streetfootball-Courts	buntkickgut	02.03.10
Technik	Clemens Mulokozi, buntkickgut	23.03.10
Volunteers, Personal	Frau Miede, Matthias Gröneveld	27.04.10
Gäste/VIPs	Ute Albrecht-Mayr, Herr Horak	27.04.10
Aufenthaltsgenehmigung Gastteams	Rüdiger Heid	23.03.10
Unterkunft Gastteams	Matthias Gröneveld, Rüdiger Heid	06.04.10
Kommunikation/Marketing		
Medienpartner	Lena Gieselbrecht	20.04.10
Social Media	buntkickgut	20.04.10
Flyer	Matthias Gröneveld	20.04.10
Banner	HVB, buntkickgut	20.04.10
Easyflags/Heliumballon	Harald Schmitt, Matthias Gröneveld	23.03.10
Infrastruktur		
Moderation/Kommentator	buntkickgut	02.03.10
Bühne	Matthias Gröneveld	02.03.10

Zelte	Clemens Mulokozi	23.03.10
Check sanitäre Anlagen	buntkicktgut	02.03.10
Check Umkleidungsmöglichkeiten Teams/Performer	buntkicktgut	02.03.10
Rahmenprogramm		
Ehrengäste, Bands, Show Acts, Workshops	Monika Nath, Gerda Kindelan	23.03.10
Geschwindigkeitsschussanlage	Buntkicktgut	23.03.10
Fotografen	HVB	23.03.10
Versicherungen/Genehmigungen		
Versicherungen	Cornelia Mießlinger	23.03.10
Ordner/Security	HVB	23.03.10
Genehmigungen	Cornelia Mießlinger	23.03.10
Preise		
Pokale	Matthias Gröneveld	23.03.10
Sachpreise	Ellen Scheibl	23.03.10
Sonstiges		
Sanitäter	Harald Schmitt	23.03.10
Einladungen	Rüdiger Heid, HVB	06.04.10
Dolmetscher	Klaus-Peter Storme	20.04.10
Public Viewing	Rüdiger Heid	11.05.10
Kostenkalkulation		
Finanzplan	Rüdiger Heid	Laufende Aktualisierung

Tab. 4: Auszüge aus Meeting-Protokollen / Quelle: Protokolle interne Daten, siehe Protokolle Anhang, geändert

Prinzipiell ging die definitive Planungsphase bis zum 20.04.2010. Bis dahin sollten alle Aufgaben erledigt und sämtliche Fragen geklärt sein. Um auf eventuell eintretende Komplikationen noch reagieren zu können, wurde eine zusätzliche Bearbeitungsfrist bis zum voraussichtlich letzten Meeting am 11.05.2010 einkalkuliert.

Da beim letzten Meeting immer noch nicht alle organisatorischen Maßnahmen geklärt waren, wurde nochmals ein allerletztes Meeting am 17.05.2010 einberufen. Unter anderem war zu diesem Zeitpunkt noch nicht geklärt, wo die Pressekonferenz stattfinden soll, wer das Turnier moderieren/kommentieren könnte, wie viele Volunteers nun endgültig teilnehmen und wie die benötigte Beschilderung (z.B. Toiletten) aussehen soll.⁶¹

In dem letzten Meeting am 17.05.2010 mussten dann alle restlichen noch offenen Fragen geklärt und die abschließenden Maßnahmen ergriffen werden.

⁶¹ Siehe Anhang 6.7.: Protokoll 11.05.2010

4. Durchführung

In dem vierten Teil meiner Bachelorarbeit werden die notwendigen Maßnahmen, die zur Durchführung eines Events erforderlich sind, veranschaulicht. Zum besseren Verständnis werde ich, wie schon in Kapitel 2 und 3, zuerst die theoretischen Grundlagen beschreiben und anschließend die Durchführungsmaßnahmen des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 demonstrieren.

4.1 Sponsoringkonzept

4.1.1 Theoretische Grundlagen

Zur Generierung von Sponsoren muss zunächst ein Sponsoringkonzept verfasst werden. In diesem Konzept wird die Veranstaltungsidee vorgestellt und es werden Leistungen definiert und Sponsorenpakete aufgeführt, die dem Partner dann zu einem bestimmten Preis angeboten werden. Diese Leistungen werden über einen bestimmten Zeitraum bereitgestellt. Der Grundsatz bei Sponsoringkonzepten lautet:

„Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit.“⁶²

Leider konzentrieren sich viele Sponsoringsuchende darauf, was gefördert werden soll und warum der Sponsor fördern soll. Doch ein Sponsor, also Förderer und nicht Mäzen, möchte auch eine Gegenleistung geboten bekommen. Hauptmotivation für Sponsoringpartner sind Imagetransfer, Bekanntheitssteigerung und Kontaktpflege zur bereits bestehenden Zielgruppe.

Um den richtigen Sponsor für ein Event zu finden, müssen zunächst folgende Fragen geklärt werden:

- Wer soll mit dem Event angesprochen werden (siehe 3.1 Zielgruppe)?
- Welche Vorteile können dem Sponsor geboten werden?
- Welche Leistungen können dem Sponsor geboten werden?
- Was kann finanziell vom Sponsor gefordert werden?
- Stimmen die Zielgruppen des angesprochenen Unternehmen mit dem eigenen überein (Kongruenz)?
- Wie ist der Bekanntheitsgrad des Sponsors?
- Welche finanziellen Möglichkeiten hat der potentielle Sponsor?
- Stimmt das Image und der Zielmarkt überein?

62 Jachmann (2010), S. 18 (PDF)

Erst wenn alle oben genannten Fragen beantwortet wurden, kann man mit der Sponsorenakquise beginnen. Diese Punkte sind maßgebend! Die falsche Wahl der Sponsoren kann negative Folgen nach sich ziehen, im schlimmsten Fall droht ein Imageverlust (kann auch auf Seiten des Sponsors passieren, wenn er sich für das falsche Event entscheidet). Sponsoren sollen positiv zum Gesamtimage des Events beitragen. Dadurch verstärkt sich die Identifizierung der Zielgruppe mit dem Event.

Um ein ansprechendes Sponsoringkonzept zu verfassen, muss man dem möglichen Partner auch ein attraktives Angebot unterbreiten. Deshalb muss hierfür ein speziell an den Kunden angepasstes und individuelles Konzept erstellt werden.⁶³

Wurde ein passender Sponsor gefunden, ist die bevorstehende Vereinbarung vertraglich festzuhalten. Die vertragliche Bindung soll zum einen vor Missverständnissen schützen und zum anderen wird dadurch das Prinzip der „Leistung – Gegenleistung“ bestärkt. Für Sponsoring-Verträge gibt es keine gesetzlichen Regelungen; das bedeutet, dass in dem Vertrag die wechselseitige Abmachung detailliert geregelt sein muss, um bei Nichteinhaltung rechtliche Schritte einleiten zu können und diese vor Gericht geltend zu machen, denn die Grundlage eines Sponsoring-Vertrags bildet das BGB.⁶⁴

Der Vertrag enthält demnach die Leistungen des Sponsors und die gebotenen Gegenleistungen. Zur Veranschaulichung und Vertiefung befindet sich ein Muster-Sponsoring-Vertrag in Anhang 6.11.

4.1.2 Sponsoringkonzept zum buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Anlässlich der Gewinnung von Sponsoren wurde von Rüdiger Heid ein Sponsoringkonzept erstellt. Dieses Konzept beinhaltet wichtige Informationen über den Termin der Veranstaltung, Kooperationspartner, Turnierablauf, das kulturelle Angebot, Veranstaltungsort und Zielgruppen. Zusätzlich wurden die Möglichkeiten des Sponsoring im Rahmen der Veranstaltung aufgelistet. Zur Veranschaulichung folgt nun das original Sponsoringkonzept:



- Konzept -

63 Vgl. hierzu: Jachmann (2010), S. 7-18 (PDF)

64 Vgl. hierzu: Priester (2005), S. 45

Termin und Kooperationspartner

Vom 21.-24. Mai 2010 findet der „buntkickgut-UniCredit-Cup 2010“ im Olympiapark München in Kooperation mit der HypoVereinsbank und dem FC Bayern München statt.

Turnierablauf

Es werden 32 Kleinfeldteams mit jeweils acht Spielern in vier Jugendkategorien (mixed U13, U15, U17 und girls U19) gegeneinander antreten. Davon kommen 16 Teams aus München, acht Teams aus deutschen Städten außerhalb Bayerns sowie acht Teams aus dem europäischen und außereuropäischen Ausland.

Kulturfestival

Neben dem Turnier wird es auch ein sportliches Rahmenprogramm mit Geschwindigkeits- und Torwandschießen, Technikparcours sowie ein kulturelles Rahmenprogramm mit Bands, Theateraufführungen und Comedy geben. Workshopmodule zu familien-, kinder- und jugendrelevanten Themen (z.B. von Power-Child e.V., mixxit-Improvisationstheater, Fußballtraining mit FC Bayern Spielern, Capoeira, Breakdance, Artistik) runden das Turnier ab. Neben einer Bühne, Räumlichkeiten für die Workshops wird es auch Platz für verschiedene Informationsstände geben. Für die auswärtigen Mannschaften soll zudem ein abwechslungsreiches Freizeitangebot in München und im Umland realisiert werden. Die Münchner Kinder und Jugendlichen sollen gemeinsam mit ihren Gästen durch Besuche verschiedener Freizeitparks (Skylinepark, Bavaria Filmstadt), Sportstätten (Allianz-Arena) und Sehenswürdigkeiten (Herrenchiemsee, Schloss Neuschwanstein) auch Einblicke in die bayerische Geschichte und Kultur erhalten.

Ort und Zielgruppen

Der „buntkickgut-UniCredit Cup 2010“ wird im Olympiapark auf dem Platz vor und im Eisstadion stattfinden. Das Festival wird am Freitag, 21. Mai offiziell eröffnet und läuft bis Sonntag, 23. Mai ca. 19 Uhr. Wir erwarten mehrere tausend Besucher an den drei Festival- und Turniertagen und werden den „buntkickgut-UniCredit Cup 2010“ im Rahmen einer groß angelegten PR-Kampagne in München und dem Münchner Umland ankündigen. Dies geschieht über die Pressestellen des FC Bayern München, der HypoVereinsbank sowie über „buntkickgut“. Das eigentliche Turnier richtet sich an Kinder, Jugendliche und deren Familien und Freunde. Mit dem Festival wollen wir eine weitaus größere Zielgruppe ansprechen. Mit unserem Rahmenprogramm richten wir uns an Kinder ab sechs Jahren, Jugendliche bis 20 Jahre sowie freizeitaktive, sportliche und kulturell interessierte Erwachsene. Zeitgleich zum „buntkickgut-UniCredit Cup 2010“ finden auf dem Coubertinplatz die „Bulls Cycling Days“ statt, eine weitere Großveranstaltung, die zusätzlich viele Besucher in den Olympiapark ziehen wird.

Möglichkeiten des Sponsoring im Rahmen des „buntkickgut-UniCredit Cup 2010“

Zur abschließenden Projektfinanzierung sind wir derzeit auf der Suche nach Partner, die sich während des Pfingstwochenende auf dem „buntkickgut-UniCredit-Cup 2010“ präsentieren möchten. „buntkickgut“ bietet den Sponsoren auf dem „buntkickgut-UniCredit Cup 2010“ die Möglichkeit, Kontakt zu einer großen Zielgruppe zu erhalten und gleichzeitig, ihre soziale und gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen.

Je nach Höhe der Sponsoringsumme gibt es folgende Möglichkeiten:

- Bannerwerbung auf dem Festivalgelände, Plakate, Flyer, Nennung der Sponsoren im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Platzierung und Verlinkung der Sponsorenlogos auf der „buntkickgut“-Website.
- Infostand auf dem „buntkickgut-UniCredit-Cup 2010“.
- Bandsponsoring mit Banner und integrierter Namensnennung der Sponsoren im Rahmen der Moderationen auf der Hauptbühne.
- Präsentation und Namensnennung bei der Eröffnungsfeier und Siegerehrung⁶⁵

Durch die Erstellung und Versendung dieses Sponsorenkonzepts konnten folgende Partner und Sponsoren für das Event buntkickgut-UniCredit-Cup 2010 gewonnen werden:

- Adidas (T-Shirts und Trikots)
- ArenaOne (Catering)
- Ausländerbeirat München
- Radio Charivari 95,5 München (Moderation, Radio-Clips, kostenloser Kurz-Doku-Film)
- 11 Freunde (Fußball-Magazin – kostenlose Anzeigen)
- Coca-Cola (Getränke)
- FC Bayern München
- HypoVereinsbank (UniDea, UniCredit)
- In-München (Magazin – Bericht über buntkickgut-UniCredit-Cup 2010)
- Nestlé-Schöller (Eiscreme)
- Polizei München – Team Jugendbeamte (Beratung, Rahmenprogramm)
- The Passive Fists (Rahmenprogramm)
- Power Child e.V. (Rahmenprogramm)
- Weihenstephan (verteilte kostenlos Fruchtbuttermilch).

4.2 Rahmenprogramm

65 Quelle: Sponsoringkonzept bkg / Interne Daten, geändert

4.2.1 Theoretische Grundlagen

Das Rahmenprogramm beschäftigt sich mit der Art und Weise, wie das Event stattfinden soll. Hierzu gehört nicht nur das Hauptprogramm (z.B. bei einem Fußballturnier die Spiele), sondern auch das, was dem Besucher im Rahmen der Veranstaltung geboten werden soll. Hier spricht man auch vom Event im Event. Diese Nebenattraktionen wie Bühnen, Informationsstände, Verkaufsstände etc. werden auch Event-Tools genannt. Die Inszenierung eines ansehnlichen Rahmenprogramms rundet nicht nur die Veranstaltung ab, sondern steigert auch den Unterhaltungswert für die Besucher.⁶⁶

Unter dem Abschnitt Rahmenprogramm werden die Geländegestaltung (der Aufbau/die Verteilung der Event-Tools auf dem Gelände), der Look der Veranstaltung (die Dekoration) und das Rahmenprogramm an sich festgelegt.

Das Rahmenprogramm dient der Vertiefung der Veranstaltungsziele und muss mit dem eigentlichen Event eine Einheit bilden. Das Rahmenprogramm unterstützt die Erreichung der Ziele, indem positive Erlebnisse für den Teilnehmer und Besucher geschaffen werden.⁶⁷

4.2.2 Rahmenprogramm des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Um das Rahmenprogramm und die Verteilung der Event-Tools bei dem buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 festzulegen, wurde zunächst das Veranstaltungsgelände betrachtet. Hierfür wurde ein detaillierter Grundriss des Willi-Daume-Platzes (Veranstaltung draußen) und der Eislaufttrainingshalle (Veranstaltung innen) benötigt. Nach einer Anfrage bei der Olympiapark GmbH wurde unter anderem folgender Aufrissplan zur Verfügung gestellt:

⁶⁶ Vgl. hierzu: Hetzer (2008), S. 36

⁶⁷ Vgl. hierzu: Philippi (2003), S. 29 f.

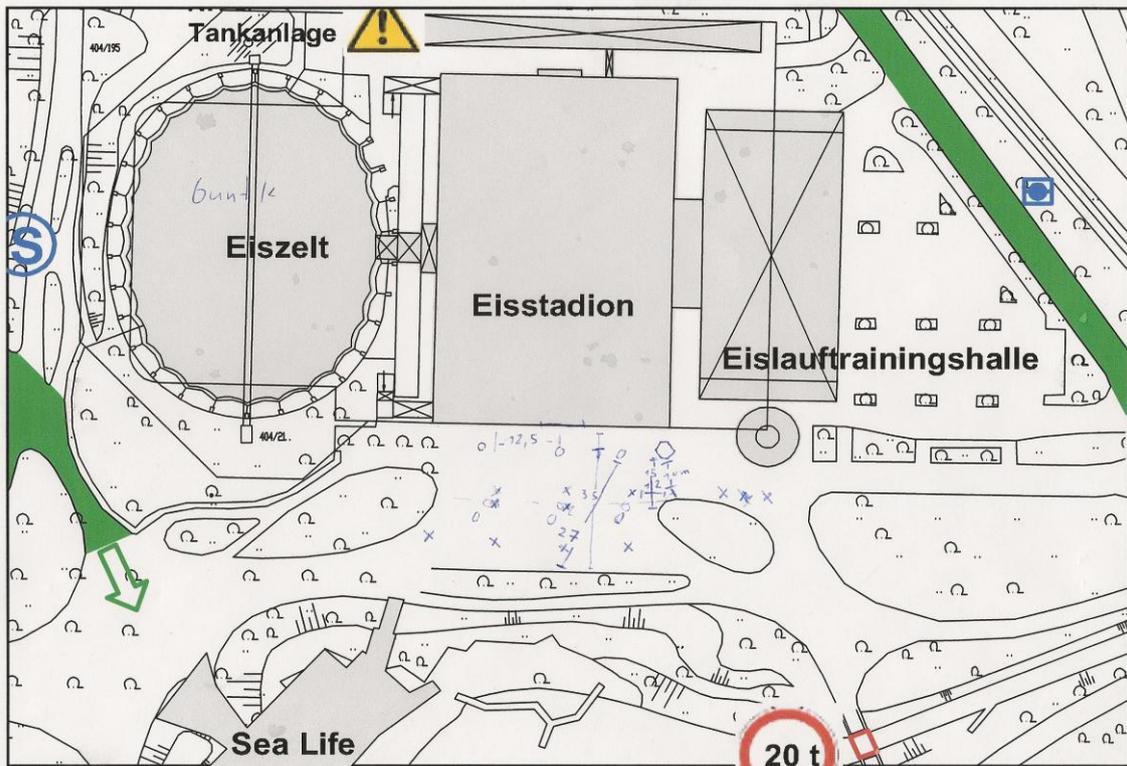


Abb. 17: Aufrissplan Location / Quelle: Interne Daten

Dieser in Abbildung 17 dargestellte Aufrissplan diente als Grundlage für die Bestückung des Außenbereichs des Veranstaltungsgeländes mit den Event-Tools.

Event-Tools Außenbereich

- (1) HVB-Lounge: Von der HVB wurde eine Lounge mit den Maßen 4m x 8m errichtet. In dieser Lounge waren stets sieben Mitarbeiter der HVB vor Ort, darunter auch Werkstudenten, die Interessierte nicht nur mit Informationen bezüglich des Engagements der HVB im sozialen Bereich versorgten, sondern auch an der eigenen Café-Bar Kaffee anboten. Hierfür wurde ein Strom- und Wasseranschluss benötigt.



Abb. 18: Die HVB-Lounge / Quelle: Interne Daten buntkicktgut

- (2) Infostand der Polizei: Jugendbeamte der Polizei München informierten nicht nur Kinder und Jugendliche sondern auch Erwachsene über Gewaltprävention, Verhalten in Extremsituationen und andere relevante Themen. Außerdem konnte man an einem Tischkicker gegen Beamte spielen. Der Stand hatte die Maße 3m x 3m, benötigt wurden ein Tisch, ein Schirm und ein Kicker.
- (3) Power-Child e.V.-Infostand: Kam mit dem Power-Child-Mobil. Power-Child e.V. ist ein Netzwerk gegen sexuelle Gewalt an Kindern und Jugendlichen. Es wurde über Präventionsmaßnahmen und verwandte Themen informiert und diskutiert. Dieser Stand inklusive des Vans benötigte eine Fläche von 6m x 4m, welche gut mit dem Fahrzeug anzufahren war.

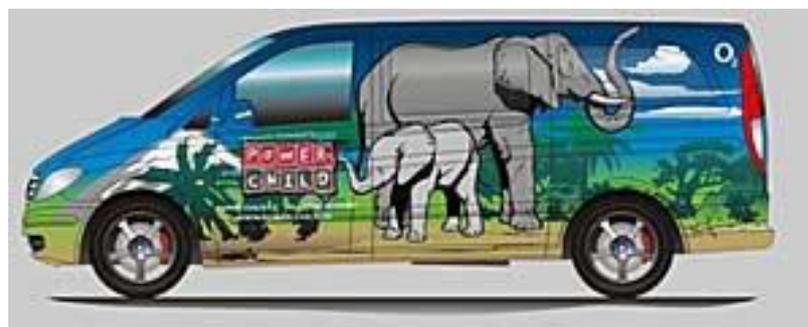


Abb. 19: Das Power-Child-Mobil / Quelle: <http://www.power-child.de/de/praevention/mobil>

- (4) Plan International Deutschland e.V.-Infostand: Plan International hatte einen Promotionstand, bei dem die Besucher sich nicht nur über Patenschaften, Hilfsprojekte⁶⁸ etc. informieren

68 Vgl. hierzu; <http://www.plan-deutschland.de/>

konnten, sondern sich auch beim Dosenwerfen beweisen konnten. Dazu benötigte der Stand eine Fläche von 3m x 3m, einen Tisch, zwei Stühle und eine Rückwand mit Netz, welches zum Abfangen der geworfenen Bälle diente.

- (5) Erde und Mensch e.V.-Infostand: Promotionstand mit Aktion. Erde und Mensch ist ein Charity-Musikprojekt, welches sich für mehr Zivilcourage einsetzt.⁶⁹ Hier konnte man sich über das Projekt erkundigen. Außerdem wurden die Charity-Songs als Karaokeversion wiedergegeben, wobei die Besucher der Veranstaltung aktiv mitsingen konnten. Für den 3m x 3m großen Stand wurden ein Stromanschluss, drei Tische und drei Stühle benötigt.
- (6) Studienkreis Tourismus und Entwicklung e.V.-Infostand: Dieser Verein, der gemeinnützige Ziele verfolgt, informierte über seinen speziellen Reiseführer „Sympathie Magazin“, bei dem es um komplexe Sachverhalte geht und dem Leser Einblicke in fremde Kulturen und Religionen gewährt werden.⁷⁰ Zusätzlich wurde ein Quiz angeboten, bei dem es um Fragen bezüglich unterschiedlicher Kulturen ging. Unter den Teilnehmern wurden „Sympathie Magazine“ verlost. Der Stand hatte eine Größe von 3m x 3m, benötigte einen Tisch, zwei Stühle und einen Schirm.
- (7) Kletterturm: Um den Besuchern eine spannende und sportliche Abwechslung zu bieten, wurde entschieden, einen Kletterturm mit in das Programm aufzunehmen. Nach einer Anfrage beim Sportamt, stellte die Landeshauptstadt München den Kletterturm kostenlos zur Verfügung. Er benötigte eine Grundfläche von 25qm (5m x 5m). Außerdem mussten stets zwei Volunteers bereitstehen und den Kindern beim Klettern assistieren.
- (8) Torwandschießen: Auf einem Fußballturnier darf eine Torwand, bei der die Besucher beweisen können, wer der beste Schütze ist, nicht fehlen. Daher wurde auch über das Sportamt der Landeshauptstadt München eine Anfrage gestellt. Das Sportamt stellte die Torwand großzügigerweise kostenlos bereit. Für das Torwandschießen wurden eine Aktionsfläche von 3m x 8m und die Hilfe von zwei Volunteers benötigt.
- (9) Interaktive Holzkunst-Installation: Hier konnten Besucher Holzkunst selber machen. Zusammen mit den Teilnehmern wurde mit der Künstlerin Naomi Lawrence eine Holzkunst-Installation aus angemalten runden Holzbrettern gebaut. Das Modul bestand am Ende aus fast 200 Teilen und benötigte eine Fläche von über 40qm. Unterstützung bekam Frau Naomi

69 Vgl. hierzu: <http://www.erdeundmensch.com/>

70 Vgl. hierzu: <http://www.studienkreis.org/>

Lawrence von zwei Volunteers, die bei der Installation der Holzkunst halfen.



Abb. 20: Holzinstallation von und mit Naomi Lawrence / Quelle: Interne Daten

- (10) Kinderschminken: Aktion für die kleinen Besucher mit Inge Hafner, die Samstag und Sonntag stattfand. Der Stand hatte eine Fläche von 3m x 3m zur Verfügung und benötigte lediglich eine Biertischgarnitur mit Schirm. Ein weiblicher Volunteer wurde zur Verfügung gestellt, die sich zusätzlich um die Kinder kümmerte.
- (11) Fitness-First-Stand: Ein Team von Fitness First beriet Besucher hinsichtlich gesundheitlicher Fragen und informierte über das Fitnessstudio. Freiwillige konnten ihren Gesundheitszustand auf zwei bereit gestellten Spinning-Rädern prüfen. Dem Stand standen 6qm zur Verfügung.
- (12) Selbsthilfe-Projekt Kongo: Nana Milolo demonstrierte wie z.B. Kochen, Handyaufladen etc. mit Solarenergie möglich ist. Außerdem informierte er die Besucher über das Selbsthilfe-Projekt in der demokratischen Republik Kongo. Hierfür wurde nur eine Fläche von 6qm für Tisch und Stuhl in Anspruch genommen.
- (13) Mobilspiel e.V.-Aktionsfläche: Die Landeshauptstadt München stellte ein Spiel-Mobil mit dem Motto „Fußball, Fairness, ferne Länder“ zur Verfügung. Hier konnten die Kinder und Jugendlichen Tischfußball spielen, sich über fremde Länder und Kulturen informieren und es wurde ihnen gezeigt, wie sie Fußbälle selber basteln können. Zusätzlich wurde eine Torwand aufgebaut, auf die dann mit den selbst gebauten Bällen geschossen wurde. Hierfür wurde dem Mobilspiel e.V. eine Aktionsfläche von 5m x 4m bereitgestellt. Außerdem wurden drei Biertischgarnituren und ein Sonnenschirm benötigt.



Abb. 21: Spiel-Mobil der Stadt München / Quelle: Interne Fotos

- (14) Bastelaktion: Hier zeigte Sabine Bohlmann den Kindern, wie sie ein Daumenkino basteln können. Die notwendigen Utensilien stellte Frau Bohlmann zur Verfügung. Zur Ausführung benötigte sie zudem zwei Biertischgarnituren und einen Sonnenschirm. Die Aktion wurde auf einer Fläche von 3m x 3m durchgeführt.
- (15) buntkicktgut-Infopoint: An dem eigenen Infopoint wurde in Zusammenarbeit mit der IG – InitiativGruppe für interkulturelle Begegnung und Bildung e.V. über die Liga, das Turnier und die Botschaft, die das Sozialprojekt vermitteln soll, informiert. Hier konnten die Besucher Infobroschüren und anderes Informationsmaterial mitnehmen. Mitarbeiter von buntkicktgut waren hier stets vertreten und waren offen für den Dialog und gaben sich Mühe, alle gestellten Fragen zu beantworten. Der Infopoint war auf einer Fläche von 10m x 3m aufgebaut und somit der größte Stand.
- (16) Bangladesch Jugendförderung e.V.-Infostand: Hier wurden vor allem die Ziele der Förderung beschrieben (wie bengalischen Schulen zu helfen, die vom Staat keine Unterstützung erhalten, und Entwicklungsprojekte zu fördern). Diesem Verein wurde eine Fläche von 3m x 3m für seinen Informationsstand zur Verfügung gestellt.
- (17) Getränkewagen: Um für die Versorgung der Besucher bezüglich Getränken zu sorgen, wurde ein Coca-Cola-Getränkewagen aufgestellt. Dieser bot alle möglichen Getränkesorten wie Coca-Cola, Mezzo-Mix, Fanta, Sprite, Bonaqua etc. an. Alkoholische Getränke waren bewusst nicht im Angebot. Dieser Wagen benötigte eine Fläche von 4m x 3m und wurde zusätzlich ans Stromnetz angeschlossen, um stets gekühlte Getränke zur

Verfügung zu haben.



Abb. 22: Getränkewagen Coca Cola / Quelle: Interne Daten

(18) Essenswagen: Das Catering wurde von ArenaOne durchgeführt. Man einigte sich darauf, dass alles über den Verkauf der Waren läuft, da ArenaOne nicht bereit war, seine Dienste kostenlos anzubieten. Teilnehmer des Cups bekamen aber Essens-Gutscheine. Es wurde darauf geachtet, dass kein Schweinefleisch angeboten wurde (aus religiösen Gründen). Deshalb wurden Putensteaks und Putenwürstchen gegrillt und zum Verkauf angeboten. An dem Essensstand wurden auch die von Nestlé-Schöller gesponserten 1500 Eiscremes verteilt. Um die Ware zu kühlen, wurde ein Stromanschluss benötigt, und um Besteck etc. zu waschen, gab es einen Wasseranschluss benötigt. Der Wagen benötigte, inklusive Verkaufsbereich, eine Fläche von 6m x 3m.

(19) Bühne: Die Bühne wurde zentral aufgestellt, so dass man fast von dem ganzen Veranstaltungsgelände Sicht auf sie hatte. Die Bühne war sehr wichtig, da sie einen Hauptteil des Rahmenprogramms darstellte. Die überdachte Bühne hatte die Maße 7m x 8m und bot somit eine ausreichende Fläche für die gewünschten Darbietungen. Benötigt wurde lediglich ein Stromanschluss für die Technik (Boxen, Licht, Mischpult etc.). Zusätzlich wurden vor dem Bühnenbereich einige Biertischgarnituren aufgebaut, um den Besuchern eine entspannte Atmosphäre zu bieten.



Abb. 23: Bühne auf dem buntkickt gut-UniCredit-Cup 2010 / Quelle: Interne Fotos

(20) Backstagebereich: Hinter der Bühne wurde ein Backstagebereich eingerichtet, in dem sich die Künstler, Moderatoren und Akteure auf ihren Auftritt vorbereiten konnten. Hier befand sich eine kleine Umkleidekabine und Sitzgelegenheiten. Ein Stromanschluss für Licht und Musik wurde bereitgestellt. Der Backstagebereich hatte die Maße 2m x 5m.⁷¹

Die Bestückung der Event-Tools auf dem Eventgelände sah folgendermaßen aus:

⁷¹ Quelle Event-Tools: Siehe Anhang 6.10.: Aufrissplan, Legende und Interview Gröneveld, Matthias (2011), geändert

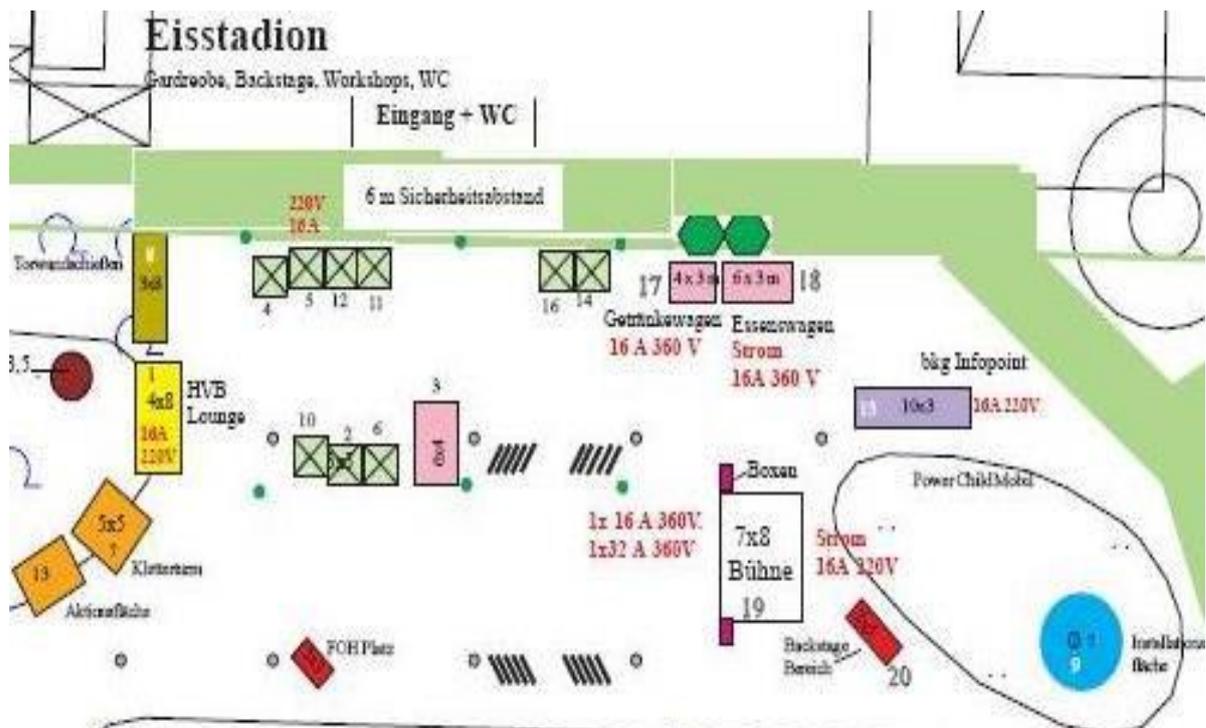


Abb. 24: Endgültiger Aufrissplan mit Event-Tools-Außenbereich / Quelle: Interne Daten, geändert

Event-Tools-Innenbereich

Workshops:

Es wurden offene (also für alle Besucher frei zugängliche) und geschlossene Workshops (nur für die Turnierteilnehmer) angeboten. Die Workshops sollten zunächst im Eisstadion stattfinden. Bei entsprechend gutem Wetter hätten sie nach draußen verlegt werden können.⁷²

Offene Workshops	Geschlossene Workshops
<ul style="list-style-type: none"> • Breakdance • mixxit Impro-Theater • Tauziehen • Bastelaktionen • Capoeira • Fragerunde mit Jugendbeamten • Ballartistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Fairness-Parcours • Teamplay wins • Gesprächsrunde mit Jugendbeamten • Djembé mit Massaer Diouf (Trommeln und afrikanischer Tanz)

Tab. 5: Offene und geschlossene Workshops / eigene Darstellung

Streetfootball-Courts:

In der Eislauftrainingshalle wurden zwei Streetfootball-Courts aufgestellt. Ein Court hatte folgende

⁷² Quelle: Interview Gröneveld, Matthias (2011)

Maße: Länge: 27m x Breite: 15m. Die Tore waren 3m breit und 2m hoch. Hinter den Toren wurde ein Fangnetz aufgehängt, um einen schnelleren Spielfluss zu ermöglichen und um die Verletzungsgefahr der Zuschauer zu minimieren. Die zusätzliche Anbringung einer Dachnetzkonstruktion wurde aus Kostengründen abgelehnt. Außerdem ist das Dach der Eislauftrainingshalle nicht allzu hoch. Die Banden konnten als durchgehende Werbefläche genutzt werden (auch außen auf der Rückseite).



Abb. 25: Fußball-Courts-Innenbereich / Quelle: <http://www.jugendsport-foto.de/GALLERIES/Fussball/2010/>

Garderobe und WC:

Im Eingangsbereich des Eisstadions bot sich die Möglichkeit, eine getrennte Garderobe für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen einzurichten, in der sie die Möglichkeit hatten, ihre Trikots und ihr Equipment anzuziehen. Hier wurden die bestehenden Umkleidekabinen des Eisstadions genutzt. Eine ausreichende Zahl an Toiletten für Besucher und Teilnehmer befand sich ebenfalls im Eingangsbereich des Eisstadions. Somit konnte man sich die Kosten für sanitäre Anlagen (Dixi-Klo o.Ä.) sparen.

4.3 Werbe-, PR- und Gestaltungsmaßnahmen

4.3.1 Theoretische Grundlagen

Der gezielte Einsatz von Werbe- und PR-Maßnahmen ist unerlässlich, um die gewünschte Veranstaltung erfolgreich zu promoten. Nur so kann die gewünschte Zielgruppe angesprochen und über das Event informiert werden. Es stellt sich nun die Frage, welche Werbemaßnahmen zum Einsatz kommen sollen. Wichtig ist es, eine emotionale Substanz zu schaffen. Heutzutage ist es fast unumgänglich, sich der neuen Medien (Internet, Homepages, soziale Netzwerke etc.) zu bedienen, da sie eine große Plattform darstellen und immer mehr an Bedeutung gewinnen. Klassische Werbekanäle wie Anzeigen, Plakate, Radiospots oder Flyer sind aber auch nicht außer Acht zu lassen, da sie immer noch notwendig sind, um die gewünschte Zielgruppe bzw. die breite Masse zu

erreichen.

Doch sind Werbemaßnahmen allein nicht ausreichend um eine Veranstaltung erfolgreich zu inszenieren. Wichtig sind auch die Gestaltungsmaßnahmen einer Veranstaltung. Unter Gestaltungsmaßnahmen versteht man die Gestaltung der Dekoration für das Event anhand von Plakaten, Bannern, Luftballons etc. Versucht wird, einen einheitlichen Look zu schaffen (siehe 2.3 Corporate Identity und 2.4 Corporate Design). Werbebanner und dergleichen sollen auf dem Veranstaltungsgelände strategisch auffällig platziert werden.⁷³

Die genannten Maßnahmen dienen dazu, Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse zu wecken und den potentiellen Eventbesucher von der Veranstaltung zu überzeugen. Diese Faktoren sind notwendig, um einen erfolgreichen Ablauf der Veranstaltung zu gewährleisten.

Bei Großveranstaltungen ist es empfehlenswert, eine Werbeagentur zur Unterstützung hinzuzuziehen.⁷⁴

4.3.2 Werbe-, PR- und Gestaltungsmaßnahmen des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Ziel war es, durch die geplanten Werbe- und PR-Maßnahmen möglichst viele Besucher über verschiedene Kommunikationskanäle zu erreichen. Um das nötige Medieninteresse zu generieren, ist ein umfassendes und stimmiges Kommunikationskonzept unverzichtbar. Die direkte Ansprache der Zielgruppe durch das Event ist nur als zusätzliche Maßnahme zu verstehen. Um den Bekanntheitsgrad des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 zu steigern, wurde daher auf den Einsatz klassischer und neuer Medien zurückgegriffen. Zur Bewerbung des Festivals wurden folgende Maßnahmen durchgeführt:

Werbemaßnahmen klassische Medien:

Die Gestaltung der klassischen Werbemaßnahmen erfolgte anhand des vorher festgelegten Corporate Design. Wichtig war, dass auf den Print-Werbemitteln der Name des Events, die Eckdaten, der Inhalt, Partner und Sponsoren zu sehen waren.

- Design und Druck von 5000 Flyern in DIN A5 (siehe 2.4.2, Abb. 14 und 15), welche an Schulen, Jugendzentren, Sportvereine etc. verteilt wurden.
- Design und Druck von 500 Werbeplakaten in der Größe 42cm x 59,4cm (siehe 2.4.2, Abb. 7), die ebenfalls in Schulen, Jugendzentren, Sportvereinen und an Stromkästen aufgehängt wurden.
- Anzeigen in Zeitungen: Süddeutsche Zeitung – Münchner Teil, TZ (Tageszeitung) und in Münchner Wochenblättern wie z.B. Haidhauser Anzeiger, Bogenhauser Anzeiger etc.

⁷³ Vgl. hierzu: Hebbel-Seeger (2008), S. 69

⁷⁴ Vgl. hierzu: Hebbel-Seeger (2008), S. 91

- 50 Radioclips à 43 Sekunden über Charivari 95.5 München.⁷⁵

Werbemaßnahmen neue Medien:

Wie auch bei den klassischen Medien wurde bei den neuen Medien weitestgehend darauf geachtet, das Corporate Design beizubehalten. Im Bereich der neuen Medien wurden folgende Maßnahmen durchgeführt:

- Erstellung eines Profils bei Facebook unter <http://www.facebook.com/bunkkickgut>
- Informationen über das Event abrufbar über <http://www.bunkkickgut.de/>
- Erstellung einer Homepage eigens für das Event: <http://www.2010.bunkkickgutopen.de>
- Verlinkungen auf Partner- und Sponsorenwebsites.
- Erstellung eines „YouTube“-Videos mit der Unterstützung von Charivari 95,5 München, welches über das Event berichtet und somit eine Verlängerung der Medienpräsenz erzeugt (<http://www.youtube.com/watch?v=zu6zj4mogsQ>).

PR-Maßnahmen:

Um das Event öffentlichkeitswirksam zu vermarkten, wurden Presseinformationen erstellt. Dabei wurde bunkkickgut von den Hauptpartnern (HVB, FC Bayern München) tatkräftig unterstützt, da diese die Presseinformationen förderten und weiterleiteten.

Im Folgenden wird ein Auszug der HVB-Presseinformation wiedergegeben:⁷⁶

„Mit Spannung, Fairplay und Rahmenprogramm schafft der bunkkickgut-UniCredit-Cup auch 2010 Gelegenheit für neue Freundschaften, tolle Spiele und große Erfolge. Die HypoVereinsbank/UniCredit ist wie schon 2009 Hauptsponsor.

Im letzten Sommer noch auf dem Trainingsgelände des FC Bayern, dieses Jahr in olympischen Gefilden ...

... Neben dem Turnier wird es dieses Jahr auch ein umfangreiches kulturelles Rahmenprogramm mit Workshops und Diskussionsforen rund um die Themen Jugendkultur, Integration und Life-Skills geben. Das Bühnenprogramm wird bereichert durch Auftritte der Bands Sternblut und Bürgermeista sowie verschiedene Auftritte von Tanzgruppen, ein Improtheater und viele mehr.“

Für weitere Details bezüglich Presseinformationen siehe Anhang 6.9.: Presseinformation Rahmenprogramm.

Gestaltungsmaßnahmen:

⁷⁵ Quelle: Interview Heid, Rüdiger (2011)

⁷⁶ Siehe Anhang 6.9.: Presseinformation Rahmenprogramm

Um einen einheitlichen äußere Erscheinung der Veranstaltung zu erzeugen, wurden auf dem kompletten Veranstaltungsgelände unterschiedliche Gestaltungsmaßnahmen ergriffen. Dieser Aspekt der Gestaltung dient nicht nur zu Werbezwecken, sondern steigert auch den Wiedererkennungswert bei zukünftigen Veranstaltungen. Unter anderem wurden folgende Deko-Elemente installiert:

- 500 rote Luftballons mit den Logos von buntkicktgut und der HVB wurden auf dem Gelände angebracht.
- Etliche Banner (siehe 2.4.2, Abb. 10) mit den Logos der Partner wurden im Innen- und Außenbereich des Veranstaltungsgeländes aufgehängt.



Abb. 26: Banner im Außenbereich / Quelle: Interne Fotos

- Bandengestaltung der Streetfootball-Courts anhand der vorher festgelegten Designs (siehe 2.4.2, Abb. 6 und Abb. 13)



Abb. 27: Umsetzung der Bandengestaltung / Quelle: Interne Fotos

- Anbringung eines HVB-Helium-Ballons mit einem Durchmesser von 3,5m hinter der HVB-Lounge.
- Im Innenbereich wurden die Fahnen der teilnehmenden Nationen aufgehängt – nicht nur, um den anderen Nationen Respekt zu erweisen, sondern auch, um die Internationalität des Events hervorzuheben.



Abb. 28: Fahnen der teilnehmenden Nationen im Innenbereich / Quelle: Interne Fotos

- Das Tragen einheitlicher T-Shirts gehörte auch zu den Gestaltungsmaßnahmen, da dies zur Gesamtoptik entscheidend beigetragen hat.



Abb. 29: Einheitliche T-Shirts für Volunteers und Veranstalter / Quelle: Interne Fotos

- Anbringung des Werbematerials der Partner und Sponsoren auf dem gesamten Gelände.
- Aufstellen einer Logowand, vor der man sich mit bekannten Gesichtern ablichten lassen konnten.



Abb. 30: Logowand / Quelle: Interne Daten

Nach Installation der Gestaltungselemente war das Veranstaltungsgelände ausreichend dekoriert und vorbereitet, um das Event austragen zu können.⁷⁷

4.4. Ablauf des Events

4.4.1 Theoretische Grundlagen

Um einen reibungslosen Ablauf eines Events zu garantieren, muss ein Ablaufplan für die

⁷⁷ Quelle Gestaltungsmaßnahmen: Interviews Heid und Gröneveld (2011), außerdem Fotos, Aufrissplan etc.

stattfindenden Geschehnisse erstellt werden. Einerseits muss der eigentliche Inhalt des Events geplant werden (bei einem Fußballturnier die Spiele), andererseits auch das Rahmenprogramm des Events.

Nach der Verpflichtung aller Beteiligten heißt es, den zeitlichen Ablauf zu koordinieren. Dies gilt sowohl für die Turnierteilnehmer (aktive Teilnehmer) als auch für alle Beteiligten des Rahmenprogramms (Event im Event, Catering, Volunteers etc.). Die einzelnen Programmpunkte sollten so aufeinander abgestimmt sein, dass man die Besucher an das Event bindet und Spannung erzeugt. Dies könnte z.B. bei einem Konzert so gestaltet werden, dass die beliebteste Band als „Highlight“ erst am Ende der Veranstaltung auftritt.⁷⁸

Jeder Auftritt und Beginn einer Aktion während des Events muss zeitlich koordiniert werden, – nicht nur, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, sondern auch, um den Besucher informieren zu können, wann was wo stattfindet (Beginn, Dauer, Ort, Ende, Inhalt).

4.4.2 Ablauf des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Bei der Planung des Ablaufs mussten nicht nur die Spiele auf den Streetfootball-Courts koordiniert werden (wer spielt wann gegen wen?), sondern auch der Ablauf des Rahmenprogramms war festzulegen (Workshops, Auftritte, etc.)

Bei der Planung des Eventablaufs erfolgten zunächst die Einteilung der Gruppen und die Erstellung des Spielplans. Im weiteren Verlauf wurde das Rahmenprogramm terminiert.

Gruppeneinteilung U13:

Gruppe A	Gruppe B
SIQ! Juniors Graz (AUT)	Zhi Dan China (CHINA)
GOKIS Katy Wroclawskie (POL)	FC Galluspark Frankfurt (GER)
Harras Boys München (GER)	Aslan Dingolfing (GER)
Yagiz UFC Fighters München (GER)	Sahins Schwarze Falken München (GER)
M.C.P. Hochäcker München (GER)	Dream Team Riem München (GER)

Tab. 6: Gruppe A und B U13 / Quelle: Interne Daten

Gruppeneinteilung U15:

Gruppe A	Gruppe B
Die Halle Hamburg (GER)	FC 145 United Dortmund (GER)

⁷⁸ Vgl. hierzu: Holzbaur (2005), S. 320

FC Bonitos München (GER)	Harras Bulls München (GER)
JH Anna Stuttgart (GER)	Alfonskickers München (GER)
FC Spartak Subotica (SRB)	ISV Allstars München (GER)
Luxemburg Tigers München (GER)	Bad Boys Guardini München (GER)

Tab. 7: Gruppe A und B U15 / Quelle: Interne Daten

Gruppeneinteilung U17:

Gruppe A	Gruppe B
Inter Dingolfing (GER)	Emmenbrücke (SUI)
Panna FC Kirklees (UK)	TFK Magic Boys (GER)
Harras Bulls München (GER)	Balkan Boys München (GER)
Senior High School Baotou (CHINA)	FC Brankos München (GER)
FC Kawasaki Buchs (SUI)	NPL Soccer München (GER)

Tab. 8: Gruppe A und B U17 / Quelle: Interne Daten

Teilnehmende Lady Teams:

Harras Ladies München (GER)
Sendling Girls München (GER)
The Barbies Kirklees (UK)
The Cheaters München (GER)
SpVgg Höhenkirchen (GER)
Bossin' it Kirklees (UK)

Tab. 9: Teilnehmende Lady Teams / Quelle: Interne Daten

Die Gruppeneinteilung erfolgte teils durch Festlegung und teils durch Losverfahren. Alle Nicht-Münchner Teams wurden gleichmäßig auf die Gruppen aufgeteilt und dann per Auslosung die Münchner Mannschaften verteilt. Somit wurde den Teams ein hoher Grad an Internationalität geboten.⁷⁹

Nachdem die Gruppen eingeteilt und ausgelost waren, wurden die Spielpläne für die erste Hauptrunde erstellt.

Auszug aus dem Spielplan Hauptrunde, Freitag 21.05.2010:

Zeit	Spiel	Platz	Gruppe	Paarung		Ergebnis
10:30	1	1	U17 A	Inter Dingolfing	Panna FC Kirklees	:
10:30	2	2	U17 A	Harras Bulls	Senior High Baotou	:
11:00	3	1	U15 A	FC Bonitos	FC Spartak Subotica	:
11:00	4	2	U15 A	JH Anna Stuttgart	Luxemburg Tigers	:
11:30	5	1	U13 A	SIQ! Juniors Graz	Yagiz UFC Fighters	:
11:30	6	2	U13 A	Harras Boys	GOKIS Katy Wrozlawskie	:
12:00	7	1	U17 A	FC Kawasaki Buchs	Inter Dingolfing	:
12:00	8	2	U17 A	Panna FC Kirklees	Harras Bulls	:

79 Quelle: Interview mit Gröneveld, Matthias (2011)

12:30	9	1	U15 A	Luxemburg Tigers	Die Halle Hamburg	:
12:30	10	2	U15 A	FC Spartak Subotica	JH Anna Stuttgart	:
13:00	11	1	U13 A	M.C.P. Hochäcker	SIQ! Juniors Graz	:
13:00	12	2	U13 A	Yagiz UFC Fighters	Harras Boys	:
13:30	13	1	U17 A	Inter Dingolfing	Senior High Baotou	:
13:30	14	2	U17 A	FC Kawasaki Buchs	Panna FC Kirklees	:

Tab. 10: Auszug Spielplan Freitag 21.05.2010 / Quelle: Interne Daten

Auszug aus dem Spielplan Hauptrunde, Samstag 22.05.2010:

Zeit	Spiel	Platz	Gruppe	Paarung		Ergebnis
10:00	31	1	U15 B	FC 145 United Dortmund	ISV Allstars	:
10:00	32	2	U15 B	Harras Bulls	Alfonskickers	:
10:20	33	1	U13 B	Zhi Dan China	Sahins Schwarze Falken	:
10:20	34	2	U13 B	Aslan Dingolfing	FC Galluspark Frankfurt	:
10:40	35	1	U15 B	Bad Boys Guardini	FC 145 United Dortmund	:
10:40	36	2	U15 B	ISV Allstars	Alfonskickers	:
11:00	37	1	U13 B	Dream Team Riem	Zhi Dan China	:
11:00	38	2	U13 B	Sahins Schwarze Falken	Aslan Dingolfing	:
11:20	39	1	U15 B	FC 145 United Dortmund	Harras Bulls	:
11:20	40	2	U15 B	Bad Boys Guardini	ISV Allstars	:
11:40	41	1	U13 B	Zhi Dan China	FC Galluspark Frankfurt	:
11:40	42	2	U13 B	Dream Team Riem	Sahins Schwarze Falken	:
12:00	43	1	U15 B	Bad Boys Guardini	Harras Bulls	:
12:00	44	2	U15 B	FC 145 United Dortmund	Alfonskickers	:
12:20	45	1	U13 B	Dream Team Riem	FC Galluspark Frankfurt	:
12:20	46	2	U13 B	Aslan Dingolfing	Zhi Dan China	:
12:40	47	1	U15 B	Harras Bulls	ISV Allstars	:
12:40	48	2	U15 B	Bad Boys Guardini	Alfonskickers	:
13:00	49	1	U13 B	FC Galluspark Frankfurt	Sahins Schwarze Falken	:
13:00	50	2	U13 B	Aslan Dingolfing	Dream Team Riem	:
14:00	51	1	Ladies	Harras Ladies	The Barbies Kirklees	:
14:00	52	2	Ladies	The Cheaters	SpVgg Höhenkirchen	:

Tab. 11: Auszug Spielplan Samstag 22.05.2010 / Quelle: Interne Daten

Nachdem alle Gruppenspiele beendet waren, wurden die Ergebnisse in die Gruppentabellen eingetragen. In den Kategorien U13, U15 und U17 qualifizierte sich der Gruppensieger direkt für das Halbfinale. Die jeweiligen Gruppenzweiten und -dritten mussten nochmals im Viertelfinale gegeneinander antreten (Zweiter Gruppe A vs. Dritter Gruppe B und umgekehrt).

Diejenigen Teams, die sich nicht für die Finalrunde qualifizieren konnten, durften am Sonntag vor der Finalrunde in einer Trostrunde gegen die ebenfalls nicht Qualifizierten antreten.

Spielplan Trostrunde, Sonntag 23.05.2010:

Zeit	Spiel	Platz	Gruppe	Paarung		Ergebnis
10:00	80	1	U13	Vierter Gruppe A	Fünfter Gruppe B	:
10:00	81	2	U13	Vierter Gruppe B	Fünfter Gruppe A	:
10:20	82	1	U15	Vierter Gruppe A	Fünfter Gruppe B	:
10:20	83	2	U15	Vierter Gruppe B	Fünfter Gruppe A	:
10:40	84	1	U17	Vierter Gruppe A	Fünfter Gruppe B	:
10:40	85	2	U17	Vierter Gruppe B	Fünfter Gruppe A	:
11:00	86	1	Lad VF	Dritter Gruppe Ladies	Sechster Gruppe Ladies	:

11:00	87	2	Lad VF	Vierter Gruppe Ladies	Fünfter Gruppe Ladies	:
11:20	88	1	U13 P3	Verlierer Spiel 80	Verlierer Spiel 81	:
11:20	89	2	U15 P3	Verlierer Spiel 82	Verlierer Spiel 83	:
11:40	90	1	U17 P3	Verlierer Spiel 84	Verlierer Spiel 85	:
11:40	91	2	U13 F	Sieger Spiel 80	Sieger Spiel 81	:
12:00	92	1	U15 F	Sieger Spiel 82	Sieger Spiel 83	:
12:00	93	2	U17 F	Sieger Spiel 84	Sieger Spiel 85	:
12:20	94	1	Lad P5	Verlierer Spiel 86	Verlierer Spiel 87	:

Tab. 12: Spielplan Trostrunde 23.05.2010 / Quelle: Interne Daten

Spielplan Finalrunde, Sonntag 23.05.2010:

Zeit	Spiel	Platz	Gruppe	Paarung		Ergebnis
14:00	95	1	U13 VF	Zweiter Gruppe B	Dritter Gruppe A	:
14:00	96	2	U13 VF	Zweiter Gruppe A	Dritter Gruppe B	:
14:30	97	1	U15 VF	Zweiter Gruppe B	Dritter Gruppe A	:
14:30	98	2	U15 VF	Zweiter Gruppe A	Dritter Gruppe B	:
15:00	99	1	U17 VF	Zweiter Gruppe B	Dritter Gruppe A	:
15:00	100	2	U17 VF	Zweiter Gruppe A	Dritter Gruppe B	:
15:30	101	1	U13 HF	Erster Gruppe A	Sieger Spiel 95	:
15:30	102	2	U13 HF	Erster Gruppe B	Sieger Spiel 96	:
16:00	103	1	U15 HF	Erster Gruppe A	Sieger Spiel 97	:
16:00	104	2	U15 HF	Erster Gruppe B	Sieger Spiel 98	:
16:30	105	1	U17 HF	Erster Gruppe A	Sieger Spiel 99	:
16:30	106	2	U17 HF	Erster Gruppe B	Sieger Spiel 100	:
17:00	107	1	Lad HF	Erster Gruppe Ladies	Sieger Spiel 86	:
17:00	108	2	Lad HF	Zweiter Gruppe Ladies	Sieger Spiel 87	:
17:30	109	1	U13 P3	Verlierer Spiel 101	Verlierer Spiel 102	:
17:30	110	2	U15 P3	Verlierer Spiel 103	Verlierer Spiel 104	:
18:00	111	1	U17 P3	Verlierer Spiel 105	Verlierer Spiel 106	:
18:00	112	2	Lad P3	Verlierer Spiel 107	Verlierer Spiel 108	:
18:30	113	1	U13 F	Sieger Spiel 101	Sieger Spiel 102	:
18:30	114	2	U15 F	Sieger Spiel 103	Sieger Spiel 104	:
19:00	115	1	U17 F	Sieger Spiel 105	Sieger Spiel 106	:
19:00	116	2	Lad F	Sieger Spiel 107	Sieger Spiel 108	:

Tab. 13: Spielplan Finalrunde 23.05.2010 / Quelle: Interne Daten

Insgesamt war die Koordination von 116 Spielen notwendig. Dies bedurfte eines strengen Zeitplans und der strikten Einhaltung der angesetzten Zeiten.

Auszug Ablauf Rahmenprogramm, Freitag 21.05.2010:

Freitag, Uhrzeit	Workshops	Infostände, Mitmach-Aktionen
-------------------------	------------------	-------------------------------------

12:00	Power-Child-Workshop ca. 30 min. bis 12:30 Uhr, interne Anmeldung für Turnierteilnehmer im Rahmen des Fairness-Parcours	Power-Child-Mobil 12-20 Uhr
12:30	12:30 bis 13:30 Uhr Workshop Breakdance, offen	Kletterturm 12-19 Uhr
13:00	mixxit-Impro-Workshop 60 min. bis 14 Uhr, offen	Torwandschießen 12-19 Uhr
13:30	Tauziehen mit Nana Milolo ca. 30 min. bis 14 Uhr, offenes Programm, ohne Anmeldung	Jugendbeamte der Polizei, Infostand und Kicker, 13:30-20 Uhr

Tab. 14: Auszug Ablaufplan Rahmenprogramm 21.05.2010 / Siehe Anhang 6.12 Ablaufplan Freitag, geändert

Der Ablaufplan des Rahmenprogramms diente als Hand-out für alle Beteiligten. Somit war für jeden ersichtlich, was wann abzulaufen hat. Für die drei Veranstaltungstage wurde jeweils ein Plan erstellt. Zusätzlich zu dem Rahmenprogramm wurde für die Bands ein eigener Bühnen-Ablaufplan entworfen:

Freitag, 21.05 2010 12-20 Uhr	Bühnenprogramm
12:00 Uhr	12 Uhr Charivari-Moderator moderiert und begrüßt Rüdiger Heid auf der Bühne, evtl. auch Paolo Porcedda (Unidea)
12:30 - 13:15 Uhr	DJ Set (Radio Charivari)
13:15 - 13:30 Uhr	13: 15 Uhr Aufbau Bangoura
13:30 - 13:50 Uhr	1. Set Cheikhou Bangoura
13:50 - 14:05 Uhr	DJ Set (Radio Charivari)
14:45 - 15:15 Uhr	Freudentanz HipHop, Bollywood, Breakdance & Mitmach-Tanz
15:15 - 15:40 Uhr	Aufbau und Soundcheck Chop Gelado
15:40 - 16:00 Uhr	DJ Set (Radio Charivari)
16:00 - 16:40 Uhr	Paulo Alvez - chop gelado 1. Set
16:40 - 16:55 Uhr	DJ Set (Radio Charivari)
16:55 - 17:30 Uhr	Paulo Alvez - chop gelado 2. Set
17:30 - 18:00 Uhr	Abbau Chop Gelado, Aufbau Bürgermeister
17:30 - 18:00 Uhr	DJ Set (Radio Charivari)
18:00 - 18:40 Uhr	Soundcheck "Bürgermeista"
18:40 - 19:00 Uhr	DJ Set (Radio Charivari)
19:00 - 19:40 Uhr	Bürgermeista 1. Set
19:40 - 19:55 Uhr	DJ Set 15 Minuten, danach DJ Ende

Abb. 31: Stageplan Freitag, 21.05.2010

Auch für die folgenden Tage der Veranstaltung wurde jeweils ein Stageplan entworfen, der zur Orientierung diente. Wie bereits für den Spielplan galt auch hier die strikte Einhaltung der vorgegebenen Zeiten.

4.5 Budgetierung/Kostenrechnung

4.5.1 Theoretische Grundlagen

„Gegenstand einer Budgetierung ist allgemein die Festlegung der zur Zielerreichung erforderlichen Mittel.“⁸⁰ Laut Nufer müssen also alle finanziellen Mittel, die für den Planungs-, Vorbereitungs- und Durchführungsprozess notwendig sind, in diese Kalkulation einfließen. Das Budget beinhaltet demnach die gesamten Geldmittel, die für das Event eingesetzt werden.

Die Budgetierung ist ein Planungsprozess, der das erforderliche Budget kalkuliert, welches zur Umsetzung und Durchführung des geplanten Events benötigt wird.⁸¹ Bei dieser Planung werden die erwarteten Ausgaben und Einnahmen formuliert und über Kostenstellen abgerechnet.

In der Praxis wird meist die sukzessive Budgetplanung durchgeführt, welche sich in drei Teilschritte gliedert:

- Festlegung der Kostenbestandteile
- Kalkulation
- Allokation/Aufteilung

Neben den Eventkosten müssen auch die Kosten für die Planung und Kontrolle des Kommunikationsinstruments und dessen Strategie mitberechnet werden. Die Kalkulation dafür ist verhältnismäßig leicht umsetzbar, während sich die Berechnung und Identifizierung der einzelnen Kostenbestandteile aufgrund der Individualität jedes Events als schwierig erweisen. Daher lässt sich eine genaue Bestimmung des Etats grundsätzlich nur parallel zur Planung der Maßnahmen durchführen.⁸²

Eine realistische Kalkulation der anfallenden Kosten ist wohl einer der wichtigsten Faktoren bei der Eventorganisation, da eine Fehleinschätzung nicht nur das geplante Projekt, sondern auch das gesamte Unternehmen gefährden kann.

4.5.2 Budgetierung/Kostenrechnung des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Bei der Planung des Events wurde sich zunächst an den Ausgaben der Veranstaltung des Vorjahres orientiert. Somit konnte eine grobe Einschätzung der anfallenden Kosten im Voraus vorgenommen

80 Nufer (2007), S. 74

81 Vgl. hierzu: Hebbel-Seeger (2008), S. 186

82 Vgl. hierzu: Nufer (2007), S. 75

werden. Nachdem die Konzeptions- und Planungsphasen des Events vorüber waren und feststand, wo genau das Event stattfinden soll, welches Rahmenprogramm und welche Tools benötigt werden etc., wurde währenddessen eine Soll-Kostenrechnung erstellt.⁸³ Im Planungsprozess des Controllings galt es zunächst anhand einer Soll-Kostenrechnung die erforderlichen Kostenstellen zu erfassen. Mit diesen Kostenstellen wurde eine Tabelle mit den Soll-Kosten ausgearbeitet (1). Daraufhin stellte sich die Frage, wie dieser Aufwand finanziert werden sollte. Es folgten Überlegungen hinsichtlich der Finanzierungsmöglichkeiten (2). Nach der Klärung der Finanzierung wurden im Laufe der Vorbereitung des Events, währenddessen und danach die Ist-Kosten berechnet. Diese wurden dann den Soll-Kosten gegenübergestellt (3). Anschließend wurde eine Auflistung mit den tatsächlichen Einnahmen erstellt (4).⁸⁴

Im Endeffekt wurde anhand dieser vier Schritte die gesamte Budgetierung abgehandelt.

(1) Soll-Kostenrechnung

Kostenstelle	Bemerkung	Soll-Kosten in €
1. Personal Organisation		
Orga-Team /Task Force		1.500 €
Helfer, Volunteers	20 Pers. * 20€/Tag	2.000 €
Schiedsrichter	8 Pers. * 50€/Tag	1.200 €
Spesen, Fahrtkosten		1.000 €
Sonstiges		1.000 €
Gesamt		6.700 €
2. Catering		
Personal	50 Pers. * 10€/Tag	2.000 €
Teilnehmer	400 Pers. * 10€/Tag	16.000 €
Gesamt		18.000 €
3. Infrastruktur Organisation		
EDV-Infrastruktur		0 €
Mobiliar/Zelte		2.000 €
Sonstiges		1.000 €
Gesamt		3.000 €
4. Versicherung / Behörden		
Zusatzversicherung	Unfälle/Verletzungen	500 €
GEMA		500 €
Gesamt		1.000 €

83 Quelle: Interview Heid, Rüdiger (2011)

84 Quelle: Interview mit Gröneveld, Matthias (2011)

5. Marketing		
PR-Agentur		2.000 €
Logowand		1.000 €
Flyer, Plakate, Fahnen		3.000 €
Website-Administration		500 €
Kleidung, T-Shirts		6.000 €
Medienpartner		2.500 €
Sonstiges		1.000 €
Gesamt		16.000 €
6. Infrastruktur Turnier		
Spielfelder		10.000 €
Spielmaterial (Bälle etc.)		1.000 €
Trikots mit Beflockung		4.000 €
Sonstiges		1.000 €
Gesamt		16.000 €
7. Bühne		
Bühne		4.000 €
Bühnentechnik		2.000 €
Sonstiges		1.500 €
Gesamt		7.500 €
8. Infrastruktur Umfeld		
Absperrung		500 €
Versorgung	Strom/Wasser	500 €
Reinigung		3.000 €
Gesamt		4.000 €
9. Rahmenprogramm		
Künstler	Gagen/Spesen	10.000 €
Workshops		2.000 €
Angebote für Gäste		3.000 €
Holzinstallation		2.000 €
Sonstiges		2.000 €
Gesamt		19.000 €
10. Teilnehmermanagement		
Reisekostenzuschuss	50 Pers. à 40€	2.000 €
Unterkunft	200 Pers. * 15€/Nacht	12.000 €
Identifizierung	Ausweise etc.	500 €
Gesamt		14.500 €
11. Sonstiges		

Security		3.000 €
Sanitäter		500 €
Feuerwehr		0 €
Gesamt		3.500 €
Gesamtsumme		109.200 €

Tab. 15: Soll-Kostenrechnung / Quelle: Interne Daten, geändert

(2) Finanzierung der Soll-Kosten

Finanzierung	Bemerkung	0 €
1. Fremdmittel		
Landeshauptstadt München	Antragstellung	5.000 €
Sponsoring Catering	Coca-Cola, ArenaOne etc.	20.000 €
Sponsoring Unterkunft	Kreisjugendring (KJR), Salesianum	7.000 €
Sponsoring Infrastruktur	Bayerischer Fußball-Verband (BFV)	10.000 €
Förderung Rahmenprogramm	Diverse Anfragen	10.000 €
Stiftungen/Spenden	Diverse Anfragen	20.000 €
Gesamt		72.000 €
2. Eigenmittel		
Einnahmen	Standgebühren, Werbung	5.000 €
buntkicktgut		20.000 €
HVB		15.000 €
Gesamt		40.000 €
Gesamtsumme		112.000 €

Tab. 16: Finanzierung / Quelle: Interne Daten, geändert

Die Finanzierungsmöglichkeiten basierten auf Erfahrungswerten, die im Laufe der Jahre entstanden sind. Laut dieser Kalkulation blieb den Veranstaltern ein geschätzter Überschuss von 2800 € (Puffer).

(3) Ist-Kosten

Ausgaben	Bemerkungen	Betrag in €
-----------------	--------------------	--------------------

1. Rahmenprogramm		
Gagen		7.790 €
Technik	Inklusive Personal	6.651 €
Workshops	Personal, Material	11.740 €
Gesamt		26.181 €
2. PR und Marketing		
T-Shirts mit Druck		807 €
Werbemittel	Flyer, Plakate	7.223 €
PR-Kosten	Albrecht-Mayr, Ute	1.845 €
Moderation	Charivari 95,5 München	4.106 €
Bandenwerbung	BOS	5.848 €
Gesamt		19.827 €
3. Turnier		
Streetfootball-Courts	BOS	14.637 €
Pokale		1.965 €
Schiedsrichter		480 €
Security		3.111 €
Trikots		9.079 €
Teamsportssponsoring		5.762 €
Sonstiges	Parkgebühren, Transporter etc.	992 €
Gesamt		36.027 €
4. Unterkunft		
A&O Hostel		1.353 €
Salesianum		1.944 €
Easy Palace		5.713 €
Gesamt		9.010 €
5. Veranstaltungsgelände		
Olympiapark	Sonderkondition wegen HVB	5.000 €
Gesamt		5.000 €
6. Catering		
ArenaOne		3.268 €
Gesamt		3.268 €
Gesamtsumme		99.313 €

Tab. 17: Ist-Kosten / Quelle: Interne Daten, geändert

(4) Tatsächliche Einnahmen

Einnahmen	Betrag in €
-----------	-------------

Bezeichnung	
HVB Spende	3.300 €
Fitness First	952 €
Studienkreis	357 €
Spende Naomi Lawrence	180 €
Spende Hermann Auer	2.500 €
Adventskalender	8.000 €
BJR	5.900 €
Spende UniDea, UniCredit Foundation	190.000 €
Gesamtsumme	211.189 €

Tab. 18: Tatsächliche Einnahmen / Quelle: Interne Daten

Durch die großzügige Spende von Unidea, der UniCredit Foundation über 190.000 € konnte der buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 vollständig finanziert werden. Der Überschuss von 111.876 € wird für zukünftige Veranstaltungen, für die Förderung von Kindern und Jugendlichen und für die Aufrechterhaltung der Streetfootball-League verwendet.⁸⁵

5. Fazit

In dem letzten Kapitel meiner Bachelorarbeit möchte ich eine zusammenfassende Schlussfolgerung zu dem von mir behandelten Thema ziehen und die gewonnenen Erkenntnisse formulieren. In der vorliegenden Arbeit wollte ich die Umsetzung einer Veranstaltungsidee in die Realität anhand des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 wiedergeben. Durch die Analyse und Auswertung der bereitgestellten internen Daten habe ich einen umfangreichen Einblick in die verschiedenen Aufgabenbereiche der Eventorganisation eines Non-Profit-Unternehmens bekommen.

Bei der Konzeption des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 wurden die Mitarbeiter von buntkicktgut durch Klaus-Peter Storme von CS-Management vor allem im Bereich Organisation unterstützt. Dies war notwendig, um die Lücken und die fehlenden Kenntnisse auszugleichen. Prinzipiell wurden in der Anfangsphase fast alle erforderlichen Maßnahmen ergriffen, die auch die wissenschaftliche Theorie des Eventmanagements vorsieht. Dies gilt nicht nur für die notwendige Gründung eines Organisationsteams, sondern auch für die Einberufung regelmäßig stattfindender Meetings und das Einbeziehen der Veranstaltungspartner in die Planung. Die enge Zusammenarbeit mit der HVB zeigte, dass bkg durchaus in der Lage war, professionell an ein solches Projekt heranzugehen.

Besonders bei der Auswahl des Veranstaltungsorts und -geländes gelang eine ausgezeichnete Wahl, da das Olympiagelände, insbesondere die Eissport-Trainingshalle, eine perfekte Infrastruktur in jeder Hinsicht bot. Hier erwies sich die Partnerschaft mit der HVB als äußerst hilfreich, da nicht

⁸⁵ Quelle: Interview Lamaj, Sokol (2011)

nur besondere preisliche Konditionen vereinbart werden konnten, sondern sich die HVB dafür einsetzte, die Veranstaltung im Olympiagelände durchführen zu können. Dies räumte einige Hürden aus dem Weg und gewährte einen reibungslosen Ablauf. Im Vergleich zum Vorjahr, als das Turnier noch auf dem Trainingsgelände des FC Bayern München stattfand, war dies in der Entwicklung der Veranstaltungsgeschichte von bkg ein großer Schritt nach vorne.

Auch bei der Wahl der CI und des CD musste man sich vor keiner professionell organisierten Veranstaltung dieser Größenordnung verstecken. Faktoren wie Wiedererkennungswert und Kontinuität wurden stets beachtet und gut umgesetzt. Die erforderlichen Maßnahmen wurden der Theorie entsprechend umgesetzt. Die erstellten einheitlichen Designs werden höchstwahrscheinlich auch bei zukünftigen Veranstaltungen zum Einsatz kommen.

Positiv hervorzuheben ist außerdem, dass während der verschiedenen Planungsphasen der Veranstaltung, wie es auch in der Theorie des Eventmanagements beschrieben und empfohlen wird, Tabellen erstellt wurden, in denen Meilensteine und Verantwortungen festgelegt und verteilt wurden. Auf die Hilfe der HVB konnte bkg vor allem in den Bereichen Risikomanagement, Versicherungen und Genehmigungen zurückgreifen. Da die HVB als Hauptveranstalter auftrat, konnte gerade in den Bereichen einige Arbeit abgenommen werden. Zusätzlich ließen sich so Risiken abwälzen und Kosten sparen. Außerdem konnte bkg somit komplett die Verantwortung delegieren.

In der Durchführungsphase wurden die laut Theorie zu behandelnden Maßnahmen, die zur Durchführung eines solchen Events erforderlich sind, ergriffen, wie z.B. bei der Erstellung des Sponsoringkonzepts. In das Sponsoringkonzept wurden die wichtigsten Faktoren (Eventkonzept, Auflistung der Gegenleistung etc.) mit aufgenommen. Die Erstellung eines repräsentativen Sponsoringkonzepts, welches zu einer erfolgreichen Akquise führt, war in dem Fall besonders wichtig, da bkg über wenige Eigenmittel verfügt und somit auf die Hilfe von Sponsoren und Spendern angewiesen war.

Bei der Gestaltung des Rahmenprogramms wurde der Charakter eines Straßenfests geschaffen. Es wurde viel Wert auf Einheitlichkeit gelegt, was zur Folge hatte, dass die „Events im Event“ hervorragend in das komplette Eventkonzept und zu dessen Motto passten. Die Kombination des eigentlichen Turnierablaufs mit dem Rahmenprogramm ergab eine interaktive und interessante Veranstaltung für Jung und Alt.

Die Werbe- und Gestaltungsmaßnahmen waren angemessen und entsprachen dem Events und dem dafür vorhandenen Budget. Insbesondere die Zusammenarbeit mit einem lokalen Radiosender ermöglichte eine einwandfreie Promotion des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 schon im Vorfeld. Das Turnier wurde über verschiedene Kanäle beworben und bekam so die benötigte Aufmerksamkeit und Akzeptanz in der Gesellschaft und bei der gewählten Zielgruppe.

Auch bei der Ablaufplanung gab es keine gravierenden Unterschiede zwischen Theorie und Umsetzung durch bkg. Sowohl für das Turnier als auch für das Rahmenprogramm wurde ein übersichtlicher Zeitplan erstellt, an den es sich zu halten galt.

Lediglich bei einem der wichtigsten Punkte bei der Organisation eines Events wurde etwas blauäugig vorgegangen. Bei der Kalkulation der Ausgaben bzw. Einnahmen ging man von Erfahrungswerten aus. Das heißt, wären nicht genug Spenden zusammengetragen worden, hätte sich bkg hoch verschulden müssen oder das Event hätte nicht stattfinden können. Die Spende der Unidea kam somit gerade rechtzeitig, um ein finanzielles Fiasko zu verhindern.

Ergänzend muss gesagt werden, dass bei diesem Projekt teils auf Erfahrungswerte, welche durch „learning by doing“ entstanden sind, zurückgegriffen wurde und somit keine komplett neue Konzipierung nötig war. Teils wurde Hilfestellung durch HVB und CS Management geleistet. Auch die Planung und Durchführung waren somit kein komplettes Neuland für die Veranstalter.

Non-Profit-Organisationen bzw. soziale Projekte genießen ein gewisses Ansehen in der Gesellschaft, welches sich unter anderem auf die Suche nach Sponsoren auswirkt. Denn viele Unternehmen sind bereit, soziale Projekte zu unterstützen um ihr eigenes Image zu verbessern. Außerdem bekommen Events dieser Art Unterstützung von der Stadt und werden durch Zuschüsse gefördert. Zusätzlich öffnete die Partnerschaft mit der HVB und dem FC Bayern München einige Türen.

Abschließend möchte ich noch hinzufügen, dass die Durchführung einer solchen Veranstaltung ohne die Hilfe von Spenden und ohne die Unterstützung von Sponsoren nicht möglich gewesen wäre. Besonders hervorzuheben ist die äußerst großzügige Spende von Unidea, der UniCredit Foundation über 190.000 €, welche den Veranstaltern im Nachhinein einige gravierende Probleme erspart hat.

Der eiserne Wille und das unermüdliche Durchhaltevermögen der Mitarbeiter von bkg ermöglichten den teilnehmenden Kindern und Jugendlichen ein einmaliges Erlebnis, welches ansonsten in dieser Form wahrscheinlich nie zustande gekommen wäre: Fußball auf internationaler Ebene zu spielen! Nicht nur den Besuchern, sondern gerade denjenigen, die es oft nicht so leicht haben im Leben, wurde ein unvergessliches Ereignis geboten.

6. Anhang

6.1 Tagesordnungspunkte vom 17.12.2009

- Tagesordnungspunkte -

Termin Mai (21. -24. Mai 2010)

Aufbauend auf dem Erfolg des letzten Jahres:

Wieder 32 Teams (16 Münchener + 16 von Außerhalb (8x Deutschland + 8x internationale Gäste)

Eventuelle Erweiterung um bis zu 8 Schulteams (mit eigener Vorausscheidung)

Stärkerer Fokus auf das soziale Engagement der HVB für Kinder in und um München.

Diskussionsrunde mit hochrangigen Gästen (buntkicken) als Eröffnungsveranstaltung

Thematisieren des integrativen Engagement und der sozialen Verantwortung

Workshops rund um das Turniergeschehen (2 Tage Spielbetrieb + 1 Tag Workshops und Kultur pro Team)

Pro/Contra

+ Teams wurden schon informiert. Planen bereits (vor allem internationale Netzpartner.

+ Idealer Termin Deutschlandweit wegen der Pfingsttage + CL-Finale

+ Fokus ganz auf dem Turnier und des sozialen Engagements der HVB vor Ort

+ Fokus liegt auf den Kids (sie und ihre Lebenswelt stehen im Mittelpunkt)

Gestalten den Event aktiv mit durch Organisatorische Hilfe (Gastteams und ihre Partnerteams) und liefern einen Input in den Workshops

+ fügt sich ideal in den Saisonrhythmus ein.

6.2 Projektskizze

Projektskizze

Veranstaltungszeitraum

20.-23.05.2010: in Verbindung mit dem CL-Finale am 22.05.2010 / Public Viewing

Festival-/Turniertage: 3-4 Tage (Donnerstag – Sonntag)

Komponente 1: Workshops zu „Neugier“ und Themen des interkulturellen Lernens

Komponente 2: kulturelles Rahmenprogramm, Theatron-Seebühne, World Music

Komponente 3: Straßenfußball-Turnier mit 32-48 Teams

Altersklassen: 3-4 Kategorien (U13mixed-U15mixed-U17mixed-U19Ladies)

Spielfelder: 4 x Kleinfeld oder Streetsoccer-Courts

Variante 1: 4 x Kleinfeld im Olympiastadion (E-Junioren-Tore)

Variante 2: 4 x Streetsoccer-Courts auf dem Coubertin-Platz

Variante 3: 4 x SoccerFive, in Kooperation mit SoccerFive-Arena der Olympiapark GmbH

Teilnehmerfeld

Die Hälfte der Teams aus München (buntkickgut), andere Hälfte über offene Ausschreibung für

Teams/Projekte/Vereine aus deutschen und europäischen Städten unter besonderer Berücksichtigung von Projekten oder Partnerschaften der Veranstalter.

Eingeladen werden Teams und Einrichtungen u.a. aus Polen (Wroclaw), Ukraine, Schweiz (Zürich, Bern, Basel), Italien (Caserta, Ancona), Serbien (Subotica), England/UK (Kirklees West Yorkshire, London), Türkei (Izmir, Istanbul), Frankreich (Lyon), Irland, Tschechische Republik, Kroatien, Slowakei, Slowenien, Bosnien-Herzegowina, Russland, Lettland, Litauen, Estland, Ungarn, Bulgarien, Rumänien, Kasachstan, Brasilien, Afrika (Kamerun, Togo, Benin, Angola, Tansania, Burundi), Österreich (Wien, Bregenz), Deutschland (Berlin, Bremen, Pforzheim, Stuttgart, Köln, Hamburg, Berlin, Dortmund, Leipzig, Dresden, Kassel)

Organisation, Teambetreuung, Teilnehmerlogistik

durch buntkicktgut, HypoVereinsbank

Unterbringung von Teams z.B. in verfügbaren Hallen und Bereichen im Olympiapark, alternativ z.B. in Kooperation mit KJR in „The Tent“ (Kapuzinerhölzl).

Kosten

abhängig von Eigenleistung, Personalkosten, Zuschüssen, Reise- und Unterbringungskosten und freiwilligen Leistungen von Partnern aus der Wirtschaft

Partner

Neben den Partnern aus der Wirtschaft sind auch Partnerschaften mit internationalen Organisation denkbar: EU (Jugend für Europa/EFD), UNICEF

6.3 Kurzkonzzept

Kurzkonzzept

buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Erste Rahmendaten:

8. Insgesamt wird geplant für **40-44 Kleinfeld-Teams in 4 Jugendkategorien** (U13-mixed / U15-mixed / U17-mixed / U19-Ladies).
9. **Dreitägige** Veranstaltung auf **zwei streetsoccer courts** (15 x 30 m). Jedes Team hat dabei einen spielfreien Tag.
10. Gespielt wird in der **Eissport Trainingshalle direkt im Olympiapark**
11. **Ein Bazar der Neugierde** auf der Fläche vor der Eisporhalle mit Präsentationsmöglichkeiten für Partner und Unterstützer.

12. **Workshops zu verschiedenen Themenfeldern** für jedes Team an ihrem freien Tag. Diese sind vor allem nonverbal (Trommeln, Tanz, Capoeira) oder für life skills
13. Jeder Teilnehmer absolviert einen **Fairplay-Pacour**, bei dem er Workshoppunkte sammelt
14. Kulturelles **Rahmenprogramm bestehend aus Musik, Tanz und Präsentationen aus verschiedenen Kulturen und Ländern**
15. Eine **Pressekonferenz und Podiumsdiskussion** mit verschiedenen Experten im Vorfeld der Veranstaltung
16. **Champions League Finale 2009/10** (Samstag, 22. Mai in Madrid): Gemeinsames Erleben der Übertragung in schöner Atmosphäre gemeinsam mit allen Turnierteilnehmern, Sponsoren, Helfern, Organisatoren und eingeladenen Gästen.

6.4 Protokoll vom 26.01.2010

Teilnehmer:

Name	Abteilung
Cornelia Mießlinger	COM4ME
Rüdiger Heid	bunkicktgut
Matthias Gröneveld	bunkicktgut
Monika Nath	bunkicktgut
Gertraud Kindélan Roché	bunkicktgut
Klaus-Peter Storme	COM5
Julia Beyer	COM5

bunkicktgut-open 2010 – UniCredit Cup

2 Wochen vorher: Pressetermin

Veranstaltungstermin

20.05 – 24.05.2009

Ablauf

Donnerstag, 20.05.2010: Anreisetag

Freitag, 21.05.2010: Beginn der Vorrunden (14:00 – 20:00 Uhr) und kulturelles Rahmenprogramm

Samstag, 22.05. und Sonntag, 23.05.2010: Turnier (12:00 – 16:00 Uhr)

Rahmenprogramm für Teams die länger bleiben -> BKG klärt

Am Beispiel des Vorjahres wäre eine **Podiumsdiskussion** geplant -> wenn möglich am Donnerstag, 20.05.2010, sonst losgelöst von der Veranstaltung z.B. eine Woche vorher

Ort: evtl. Kulturforum der HVB in der Theatinerstr. oder Maximiliansaal in der KF1 (leider besetzt, Preisingsaal wird von COM4 angefragt)

Teilnehmer: ca. 150 Pax, Münchner Publikum (Podiumsteilnehmer sollen Vertreter von der HVB (evtl. Dr. Weimer), von Unidea, von der Stadt, von BKG, von Medien, von Verbänden, von Hochschulen und Wissenschaft sein, ausserdem evtl. Jugendliche)

Thema: wird von der HVB gestellt: z.B. Sport als Lifeskill, Ethik, Gesellschaftliche Verantwortung usw.

Moderation: Andy Wenzel und Frau Sarikaya -> BKG fragt an

Veranstaltungsort

Olympiagelände -> Coubertin-Platz fällt leider weg, da dort Start und Ziel der Cycling Days (Marathon auf Rädern) der Stadt stattfinden! Alternative: Platz an der Eissporthalle, Begehung mit Task Force und Herrn Seipp (Olympia GmbH) am 03.02.10 12:30 Uhr.

Folgende Fragen sollen wenn möglich geklärt werden:

Verfügt der Platz an der Eissporthalle über genügend Fläche für 2 17*32m

Fußballcourts?

Gibt es genügend sanitäre Einrichtungen?

Gibt es in der Eishalle Räume für Workshops/Umkleiden etc. um den Weg zur Olystadion abzukürzen?

Können wir einen digitalen Plan haben?

Was müßte man für Übernachtung von 200 Leuten in der Werner von Linde Halle beachten/beantragen?

Platz für weitere Zelte + Bühne + Partnerstände vorhanden?

Ortsbesichtigung der Räume für Workshops Eishalle, Olystadion

Location für 400 Personen zum gemeinsamen Champions-League Finale schauen vorhanden? Alternativen: Theaterzelt am Schloß (Leonrodplatz), Schrankenhalle, Reithalle, Allianz Arena usw.

Größenordnung

32 Mannschaften

Bühnen/Tribünen

Buntkickgut fragt über IG bei Kulturreferat an

Courts

BKG organisiert diese bei BFV, falls sie Partner werden sind die Courts umsonst, sonst ca. Kosten von 30.000,- € -> Entscheidung fällt Mitte Februar

Budget

BKG hat kein festes Budget, Orientierung am Betrag des letzten Jahres Sponsoren wichtig, aber Vorsicht mit anderen Partnern/Wettbewerbern (z.B. Trikots für dieses Jahr, Zusammenarbeit mit FCB?) HVB unterstützt durch Infrastruktur und Verbindungen und muss als Hauptsponsor erkennbar sein

Organisation

In der Task Force sind jeweils ein Vertreter von BKG, CS-Management und Eventmanagement, Treffen einmal wöchentlich (Dienstags 11:30 -12:30 Uhr)

Eventmanagement bzw. Eventleitung: Cornelia Mießlinger und Jessica Els

BKG: Matthias Gröneveld

CS-Management: Julia Beyer und Klaus-Peter Storme

Rolle FCB: Ulli Hoeneß als Schirmherr angefragt? -> Clemens Mulokozi und Ellen

Scheibl fragen an

4 Organisationsbereiche

Teammanagement/Mannschaftskoordination -> Rüdiger Heid, Matthias Gröneveld

Kultur/Rahmenprogramm: Vorrunden, Workshops, Kulturgruppen mit Amateurkünstlern usw.

(Non-Verbal wegen Sprachbarriere) -> Monika Nath, Getraud Kindélan Roché

Festival-/Turniermanagement -> Leitung durch BFV? bis dahin Matthias Gröneveld

Unterbringungslogistik (Versorgung durch Arena One, Schöllner, Adelholzer usw. -> bzgl.

Catering bieten sich Gutscheine an, da das Gelände dieses Jahr nicht abgeschlossen ist) ->

Rüdiger Heid

sonstige Verantwortlichkeiten

Hauptkoordination: Rüdiger Heid, Matthias Gröneveld

Event: Cornelia Mießlinger, Jessica Els

Presse: Ute Albrecht-Mayr

PR und Catering: Clemens Mulokozi, Ellen Scheibl

Gesellschaftliche Verantwortung: Klaus Peter Storme, Julia Beyer

6.5 Protokoll vom 09.03.2010

-Protokoll-

Teilnehmer:

Rüdiger Heid (RH)	buntkicktgut (bkg)
Matthias Gröneveld (MG)	buntkicktgut (bkg)
David Würth (DW)	buntkicktgut (bkg)
Jessica Els (JE)	COM4ME
Klaus-Peter Storme (KP)	COM5
Lena Giselbrecht (LG)	COM5

News:

Podiumsdiskussion abgesagt

Alternativ Fachtagung im Herbst mit Workshops veranstalten (Extra Task Force gründen)

klare Message (auf z.B. Flyern, Postern): Motive beleuchten

Kooperation mit parallel laufenden Events im Olympiapark

Marketing / Kommunikation:

6 seitiger Flyer mit Rahmenprogramm, Ablaufplan, Lageplan, Message und Grußworten (innen), erste Seite: Titelseite, Partner und Unterstützer (außen) – Vorlagen auch für Poster verwenden.

3-4 Wochen vorher (ca. Ende April) Flyer drucken lassen, Design: bkg-Grafiker

Flyer in HVB-Filialen auslegen **COM5 (KS)**

Plakate drucken lassen (HVB – Druck)

Moderator des Turniers muss die Message häufig wiederholen

Präsentation durch Litfass-Säulen oder Infowände, evtl im Olympiapark vorhanden **COM4EM (JE)**

Eventdarstellung? **COM5 (KS)**

Logo:

zu 99% UniCredit Group (UniCredit-Cup)

FC Bayern-Logo? Anfrage über Tina Beierlorzer

Infrastruktur:

(Infrastruktur Courts, Infrastruktur Bühne, Infrastruktur / Umfeld)

Lichtinstallation, mobiler Bühnenwagen (externe Firma) – 7x8m, überdacht, Planen gegen Regen, von der Seite gut sichtbar für Zuschauer **bkg (MG)**

Aufbau vor dem Eisstadion in form eines Trichters (Stände)

Unterstützung durch Techniker von Kulturreferat **bkg (MG)**

Rahmenprogramm:

Plan für das Rahmenprogramm liegt vor, wird von (MG) per E-Mail verschickt **bkg**

Personal Organisation / Durchführung:

HVB-Volunteers (Talent Center), Einsatzplan erstellen mit Aufgaben, Zeiten und Anzahl benötigter Personen, Do und Fr berücksichtigen (z.B. Personal für Einlassam Do) **bkg (MG)**

T-Shirts (rot) für Volunteers, freiwillige Flyerverteiler

Absicherung / Behörden:

Versicherung der HVB haftet nur wenn die Einladungen in ihrem Namen erfolgen, HVB = Hauptveranstalter, genauer Sachverhalt ist zu klären **COM4ME (JE)**

Sonstiges:

Finanzierungsplan von bkg liegt vor (Exemplar bei COM5 (KS)), zusätzliches Dokument vollständige Kostenberechnung, erst wenn alle Anfragen bestätigt oder abgelehnt wurden, kann eine exakte Berechnung vorgelegt werden **bkg**

Vorschlag: Erstellung einer Webseite speziell für das Turnier (evtl. kann vorhandene Webseite von bkg genutzt werden), Webadministrator **bkg**

Fair Trade Bälle (ca. 30% Rabatt)

Trikots, abwarten auf Antwort von Adidas **PKM9CO (ES)**

Olympiapark: Anfrage nach Infoständen oder ähnlichem, Reinigung, Möglichkeit für Backstagebereich **MG (bkg)**

Nächster Termin:

23.03.2010, 11:00-13:00 Uhr

organisiert von Klaus-Peter Storme/ Lena Giselbrecht

6.6 Protokoll vom 30.03.2010

Besprechung der Task Force am 30.03.2010 / Ortstermin : HVB VTW3A-1.EG.06

-Protokoll-

Teilnehmer:

Matthias Gröneveld (MG)	bunkicktgut (bkg)
Ulrich Kurzawa (UK)	COM4
Cornelia Mießlinger (CM)	COM4ME
Jessica Els (JE)	COM4ME
Klaus-Peter Storme (KS)	COM5
Lena Giselbrecht (LG)	COM5

News:

- Titel: **bunkicktgut-UniCredit-Cup 2010**
- BFV stellt keine Courts zur Verfügung, BOS anfragen (ca. 3000-5000 € für 3 Tage) **bkg (MG)**
- Thema Logo: HVB Logo, nur eins nicht HVB und UniCredit (wie oben), ist final zu klären, muss von COM3 freigegeben werden **COM5 (KS)**
- Ortstermin (Olympiapark) Task Force am 13.04.2010 (organisiert von Cornelia Mießlinger)

Catering:

- ArenaOne Absage – Rüdiger Heid und Clemens Mulokozi fragen nach

Marketing / Kommunikation:

- Ortstermin zur Planung von Bannern, Flaggen etc. am 13.04
- klären welche Partner, Förderer wie viel Platz für Werbung erhalten
- Bandengestaltung (innen), bkg fragt BOS an bezüglich Angebot **bkg (MG)**
- Kostenvergleich BOS mit Auftrag vom Stadtteilst, COM4 schickt Vertrag an bkg **COM4ME**
- (JE) erstellt Kostenplan für Materialien (Banner (Willkommensbanner an den Eingang),
- Flaggen (30 €, (CM) fragt Olympiapark an bezüglich EHC Flaggen), Spanntücher
- (3x80cm, 4x80cm, 5x80cm), Schirme, Wegweiser, Luftballons
- (Luftpumpe 30 € + Stangen) etc.) **COM4**
- vorhandene Banner auf Brandschutzbestimmungen prüfen **COM4ME**
- bkg Grafiker entwirft einen Vorschlag für Banner mit Kombi-Logo **bkg (MG)**
- Deko: Flaggen, ca. 500 € für alle Länderflaggen des Turniers (18 bis 25 Stück, 3x1,20m), Anbringen und Organisation, HVB Flaggen (5x2m)? **bkg (MG)**
- HVB Stand beim Turnier, Preis für 3 Tage zwischen 8000 und 10 000 €, "Kaffee-Bar" von chicco an Stand angeschlossen **COM5**
- chicco ist bereit alle Einnahmen (nach Abdecken der Personalkosten) zu spenden, die dafür benötigten Wasser und Stromanschlüsse sind vorhanden
- Flyer und Poster: Inhalt/ Message erster Entwurf von (MG) an COM5 **bkg (MG)**
- Flyer verteilen vor Ort beim Turnier aufgrund der Reinigungskosten abgesagt
- Kooperation mit anderen Veranstaltungen im Olympiapark (21.-24.05) **bkg (MG)**

Logo:

- zwei HVB-Logos sind zu viel, (KS) klärt Logofrage mit Frau Färber **COM5 (KS)**
- hierfür Entwurf (Flyer) von Grafiker bis Mittwoch **bkg (MG)**

Infrastruktur:

- bkg (MG) entwirft Lageplan (Bühne (8x7m), Turnierinfo, Stände - Trichterform) **bkg (MG)**
- Stand von Fitness First, Ausländerbeirat, Power Child, Naturschutzbund (alles outdoor),
- Standgebühren ca. 800 bis 1000 € (genaue Angabe?)
- Kletterturm und Torwand von Kulturreferat und Sportamt
- Lageplan wird von (MG) digitalisiert und an die Teilnehmer gesendet **bkg (MG)**

Absicherung / Stadt:

- Kontakt mit der Stadt, Antrag (Lärmschutz) - Lageplan von (MG) an (CM)
- Versicherung ca. 4000 bis 5000 € (HVB?)
- Angebot von Sicherheitsfirma (Nachtwache etc.) einholen von (CM) **COM4ME (CM)**

Sonstiges:

- Finanzplan per E-Mail von Rüdiger Heid (RH) an alle Teilnehmer **bkg (RH)**

Nächster Termin:

Task Force am 06.04.2010, 11:00-13:00 Uhr

organisiert von Lena Giselbrecht

6.7 Protokoll vom 11.05.2010

Besprechung der Task Force am 11.05.2010 / Ortstermin : HVB VTW3A-1.EG.05

-Protokoll-

Teilnehmer:

Matthias Gröneveld (MG)	bunkicktgut (bkg)
Rüdiger Heid (RH)	bunkicktgut (bkg)
Klaus-Peter Storme (KS)	COM5
Ulrich Kurzawa (UK)	COM5
Cornelia Mießlinger (CM)	COM4ME
Stefan Löbber	COM5
Lena Giselbrecht (LG)	COM5

News:

- Social Media Experte: Angebot abgelehnt! Kein Blog oder Ähnliches, die Kids und Jugendlichen sollen selbst auf facebook berichten, Fotos hochladen etc./auch durch bkg-Redaktion
- Videowettbewerb (2-3min Videos der Teams) im Vorfeld des Turniers – Gewinner bekommt ein kostenloses Video mit Regie von Frau Schirmer vom UniCredit-Cup 2010
- Moderator/Kommentator für das Turnier wird noch gesucht: ca. acht Personen, (CM) fragt bei Herrn Moosburger an und (LG) bei Studenten (Sport, Kommunikation und Medien)
- Statt Public Viewing im Eissportzentrum, Public Viewing in der Allianz Arena – 500 Karten,

Anfrage von **(CM) COM4ME**

Catering:

- Arena One: versorgt Fr, Sa und So alle Anwesenden mit Essen und Getränken (Teilnehmer, Besucher etc.) durch Verkauf bzw. Gutscheinsystem
- BBQ über alle Spieltage hinweg + z.B. Wraps und Wienerle
- Schöller/Nestlé stellt 1500 Eis zur Verfügung

- Angebot von Weihenstephan liegt noch nicht vor (evtl. Joghurts)

Marketing / Kommunikation:

- Flyer und Poster sind im Druck und werden spätestens Freitag fertig sein **bkg**
- 2000 Flyer und 50 Plakate an HVB (von insgesamt 5000 Flyern und 500 Postern)
- Adidas: T-Shirts sind im Druck, evtl. sponsert Adidas noch passende Hosen?
- Filmprojekt von Charivari (Charivari-TV), von allen Parteien im Anschluss verwendbar, Angebot ist mit keinen Kosten für bkg verbunden
- BR Kamerateam wird vor Ort einen Beitrag erstellen, Andrea Ruppel (ehemals ZDF) wird einen WM-spezifischen Bericht für ein Kinderportal

Organisation/ Aufgaben beim UniCredit-Cup:

Volunteers: endgültige Zahlen gibt das Talent Center am 12.05 bekannt!

Sonstiges:

- Akkreditierungssystem für die Jugendlichen: Bänder? Karten? noch zu klären!
- Beschilderung von z.B. Toiletten, Ausdrucke und laminieren – ca. 100 Stück, (MG) bkg entwirft einen Plan für die benötigten Schilder **(MG) bkg**
- Rahmenprogramm auf www.buntkicktgut.de ist online, wie auch die hvb.de/buntkicktgut.de Seite.
- Während des Turniers werden drei Sanitäter benötigt! Vorgabe der Stadt!
- Branding für die Holzinstallation??? Moni Nath (bkg)

Nächster Termin:

Task Force am 17.05.2010, 11:00-13:00 Uhr

organisiert von COM5

6.8 Protokoll vom 08.10.2009

Besprechung buntkicktgut-open 2010

Teilnehmer:

Name	Abteilung
Tina Beierlorzer	FCB
Rüdiger Heid	buntkicktgut

Matthias Gröneveld	buntkicktgut
Ute Albrecht-Mayr	buntkicktgut
Stefan Löbbert	COM5
Klaus-Peter Storme	COM5
Andrea Reiser	COM5

Ideen / Geplant	To Do	Verantwortlich
Die buntkicktgut – open 2010 sollen am Pfingstwochende im Olympiagelände statt finden: (Spiele und Veranstaltung auf dem Coubertinplatz oder Olympiastadion, Übernachtung in der Werner-von-Linde-Halle, evtl. noch zusätzliche Zelte im Außenbereich)	Termin mit Olympiapark GmbH koordinieren Planung, Organisation Planung, Organisation	Clemens Mulokozi KP Storme + Ute Albrecht-Mayr
Möglicher Ablaufplan wäre: Freitag, 21.05.2010: Beginn mit Podiumsdiskussion im HVB Forum (Integrationsthema) Samstag, 22.05.2010: Turnier / Qualifizierung / Public Viewing Sonntag, 23.05.2010 Turnier / Qualifizierung Montag, 24.05.2010 Finale		bkg
Neuer Name: Buntkicktgut – UniCredit – Open?	klären	bkg
wenn Termin Pfingsten klappt: Public Viewing Finale Champions League	Planung, Organisation, Ort	bkg
Neben dem Turnier soll ein kulturelles Programm statt finden	Planung, Organisation	bkg + Stadt München

-> Festivalkarakter

Pressekonferenz soll vorab statt finden	Termin, Planung, Organisation	Ute Albrecht-Mayr in Absprache mit Presseabteilung HVB, Hr. Horak
Ausschreibungen an Münchner Schulen (Qualifizierung innerhalb der Münchner vorab)	Planung, Organisation	bkg
Konzept muss bis KW43 stehen (Workshops für Spieler, Festival im Theatron?)	Erstellen	bkg
Einbindung der Eventmanagement-Abteilung HVB?	zu klären	Klaus-Peter Storme
Sponsoren	klären was für 2010 möglich ist	Clemens Mulokozi + Tina Beierlorzer

Zu Klären:

- Größenordnung: Mit wie vielen Mannschaften sollen die bkg-uc-cup 2010 statt finden?
- "UCI-Länder" mit einbinden ? -> Übernahme der Kosten durch Unidea?
- Teilnahme der FC Bayern Jugendmannschaft?
- Kostenübernahme?: BKG sucht nach Sponsoren, Partnern, Medienpatenschaften (evtl. Förderung durch LH München + BFV)

Sonstiges:

- Unterstützung durch:
 - HVB Student Network steht wieder zur Verfügung. Bei Bedarf können auch Alumnis, Praktikanten, Trainees mit eingebunden werden.
 - FC Bayern
 - Mehr Breitenwirkung für die HVB
 - Das Thema Migration soll besser hervor gehoben werden

Nächster Termin: Donnerstag, 29.10.2009 11:00 Uhr, HVB Tucherpark, VTW3a, Raum EG06

6.9 Presseinformation Rahmenprogramm

P R E S S E I N F O R M A T I O N

buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010

Rahmenprogramm:

Einen wesentlichen Akzent beim buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010 setzt die Künstlerin **Naomi Lawrence**. Eine interaktive Holzkunst-Installation versinnbildlicht die tragenden Gedanken des Festivals: Integration, friedliches Miteinander und interkulturelle Verständigung. Ein Bild der Künstlerin wird neben Liebhaberstücken vom FC Bayern während der Veranstaltung zugunsten von buntkicktgut versteigert.

Bands:

Das Rahmenprogramm der buntkicktgut open bietet Workshops rund um das Thema Integration, Jugendkultur und Life-Skills, Spiel- und Sportmöglichkeiten, HipHop- und Breakdance-Einlagen sowie Auftritte diverser Bands.

Die alteingesessene Percussion-Band **Münchner Ruhestörung** sorgt bereits zur Eröffnung am Donnerstag, den 20. Mai ab 18:30 Uhr mit afro-brasilianischen Rhythmen für Stimmung, wenn die Teilnehmerinnen und Teilnehmer begrüßt werden.

Die Gäste des buntkicktgut-UniCredit-Cups 2010 erwartet mit **Cheikhou Bangoura** am Freitag um 13:30 Uhr afrikanischer Tanz und Trommeln.

Bürgermeista („Locker macha“) gibt am Freitag um 19:00 Uhr ein 90-minütiges Konzert.

Funk- und brasilianische Sound-Elemente bieten der portugiesische Sänger und Gitarrist **Paulo Alves** und seine Band **Chop Gelado** am Freitag ab 16:00 Uhr.

Sio Steinberger (Rock-Pop), **Black Dogzz** (HipHop), **Nichts zu verlieren** (Popballaden) und **Lilla Killa** (HipHop) geben am Samstag ab 13:00 Uhr ihr Können zum Besten.

Samba, Salsa, Soul, Calypso, Afro-Beat – dazu lädt die Band **Kariba** am Samstag um 15:30 Uhr.

Der Sonntag gehört den **Passive Fists**: Die Ska-Band hat 2006 zur International Streetfootball

League einen Song für buntkicktgut geschrieben.

Tanz-Performances:

Die Kindertanzgruppe **Freudentanz** beweist, dass auch die Kleinsten in Sachen HipHop, Bollywood und Breakdance schon einiges drauf haben (Freitag, 14:30 Uhr). Breakdance und Ballartistik gibt es außerdem von der **buntkicktgut-Showact-Gruppe** und einer **Tanzgruppe vom Chinesischen Kulturzentrum**. Auf spektakuläre Showeinlagen kann man sich auch bei den Capoeiristas freuen.

Workshops:

Der Verein **Power-Child e.V.** hat ein effektives Präventionsnetzwerk zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt aufgebaut. Im Jahr 2008 hat der Verein den „Power-Child-Campus“ in einem Township bei Kapstadt gegründet. Das Projekt leistet Direkthilfe für südafrikanische Familien in Not. Anlässlich der WM 2010 wird das Thema „Sport“ als Motivationsinstrument eingesetzt: bei den buntkicktgut open an Pfingsten bietet Power-Child den teilnehmenden Jugendlichen einen Workshop an, während der WM in Südafrika stellt sich der Power-Child-Campus als Gastgeber für eventuell anreisende Jugendliche oder Teams von buntkicktgut bereit.

Jugendbeamte der Polizei stellen sich für Fragen wie zum Thema Gewaltprävention zur Verfügung.

Ein Stichwort aus dem Publikum genügt – und das **mixxit Improvisationstheater** entwickelt eine überraschende Spielszene, meist unterstützt von einem Impro-Musiker. Diese hohe Kunst vermittelt mixxit auch allen Interessierten beim buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010!

Gemeinsame Erfahrungen beim Erlernen bestimmter Fähigkeiten können die Jugendlichen außerdem sammeln bei **Breakdance- und Ballartistik-Workshops**, **Djembé-Workshops (Trommeln)** mit **Massaer Diouf**, **Capoeira** mit **Marcos**, **Tauziehen** mit **Nana Milolo** und **Basteln** mit **Sabine Bohlmann**.

Alle Infos zu den kostenfreien Workshops und Anmeldemöglichkeiten sind unter www.buntkicktgut.de abrufbar. E-Mail-Adresse workshops@buntkicktgut.de.

Infostände und offene Mitmachaktionen:

Das **Power-Child-Mobil** bietet mobile Beratung und informiert über die Angebote von Power-

Child e.V. zum Schutz von Kindern und Jugendlichen. An Bord des Mobils mit seinem umfangreichen Material werden ein Sicherheitsquiz für Jugendliche und Spiele für Kinder, Filme und Präventions-Songs angeboten. Eltern können sich über Möglichkeiten des Schutzes und der Stärkung informieren.

Ein **Infostand der Polizei** klärt über Gewaltprävention auf.

Nana Milolo demonstriert **Hilfe zur Selbsthilfe in der Demokratischen Republik Kongo**, wie zum Beispiel Kochen und Handyaufladen mit Solarstrom.

Das Unternehmen **Fitness First** stellt sich vor. Interessierte können sich einem Fitnessstest

Bei **Mobilspiel e. V.** kann man Tischkicker spielen und lernen, wie man Fußbälle selber bastelt.

Die **Barbos-Stiftung** bietet Kindern und Jugendlichen mit seelischen Problemen kreativ-therapeutische Hilfe an.

Das **Sympathie-Magazin** gibt einen Einblick in die Lebensweise und Gebräuche fremder Kulturen – ein „Reiseführer der besonderen Art“. Polyglott Veranlagte können auch an einem Quiz teilnehmen.

Torwandschießen, Kinderschminken und **ein Kletterturm** vertreiben den Gästen der buntkicktgut open auch abseits des Straßenfußball-Turniers die Zeit.

Einige Organisationen informieren über ihre Arbeit: der **Bund Naturschutz**, **Plan International Deutschland e. V.**, die **Bangladesch Jugendhilfe e. V.**, die **Arbeiterwohlfahrt**, das Charity-Musikprojekt **Erde und Mensch e. V.** – „Jedes Kind hat das Recht auf liebevolles Aufwachsen“, **die IG – InitiativGruppe für Interkulturelle Begegnung und Bildung e. V.** und die **HypoVereinsbank**.

Pressekontakt

buntkicktgut

Ute Albrecht-Mayr

089/287880-32

ute@albrecht-mayr.de

HypoVereinsbank

Ralf Horak

089/378-26714

ralf.horak@unicreditgroup.de

6.10 Aufrissplan Legende

	Name	Standgröße/Raumgröße	Strom	Wasser	benötigte Ausstattung	benötigte Volunteers
	Infostände und Aktionen					
1	Infostand der HVB- Café Lounge	Matthias hat die genauen Daten	ja	ja		
2	Jugendbeamten der Polizei Infostand	3x3m, Tisch und Schirm und Kicker	-	-	-	1
3	Power-Child e.V. Infostand	6x4 m für Merceds Van (Power-Child Mobil), Platz gut anzufahren und muss stehen bleiben können	-	-		
4	Plan International Deutschland e.V. Infostand und Aktion	3x3 m	-	-	wegen Dosenwerfen	
5	Erde und Mensch e.V. Infostand und Aktion	3x3m, weiteres angefragt	ja, 24 V	-	3 Tische, 3 Stühle	-
6	Studienkreis Tourismus e.V. SympathieMagazine Infostand und Aktion	noch nicht bestätigt, max. 3x3 m			Tisch, 2 Stühle und einen Schirm	
7	Kletterturm der LH München Aktion	25 qm, Höhe: 2,8 m	-	-		2
8	Torwand-Schießen der LH München Aktion	3,6 x 1,5 plus Anlauf	-	-		2
9	Interaktive Holzinstallation Noemi Lawrence - Aktion	25 qm für Installationsaufbau und -ausbau	-	-	Materialliste wird von ihr erstellt zur Zeit	2
10	Kinderschminken Inge Hafner Aktion am Samstag u Sonntag	5 qm	-	-	Biertischgarnitur und Schirm	1
11	Fitness First	5 qm für 2 Spinningräder	-	-		-
12	Nana Milolo - Selbsthilfeprojekt Kongo	3 qm für Tisch	-	-	1 Stuhl	
13	Mobilspiel e.V.	20 qm für Tische, Tischkicker, Torwand für selbstgebastelte Fußballer und Steilwand aus Holz, auf die eine Kugel geschossen wird	-	-	3 Biertischgarnituren, 1 Sonnenschirm	-
14	Bastelaktion Freitag: Daumenkino mit Sabine Bohlmann	3x3m	-	-	2 Biertischgarnituren, 1 Sonnenschirm	
15	Buntkicktgut Info Bus	10 x 2,5	ja			
16	IG - Infostand	geben Freitag Bescheid				

6.11 Sponsoring-Vertrag Muster

Sponsoringvertrag

zwischen

vertreten durch

Anschrift

nachstehend genannt als Vertragspartner I

und

vertreten durch

Anschrift

nachstehend genannt als Vertragspartner II

§ 1

Die Vertragspartner vereinbaren zum Zwecke des Sponsoring nachfolgende Leistung/en auf Gegenseitigkeit:

Vertragspartner II stellt zur Förderung von Vertragspartner I zweckgebundene finanzielle Mittel zur Verfügung. Im Gegenzug verpflichtet sich Vertragspartner I den/das Firmennamen/Firmenlogo an geeigneter Stelle gut sichtbar zu platzieren und/oder in geeigneter Weise zu erwähnen (Werbung). Näheres regelt § 3.

§ 2

Ausgeschlossen ist Werbung folgenden Inhalts

- Werbung, die gegen rechtliche Bestimmungen verstößt
- Werbung, die das Ansehen und die Würde der öffentlichen Verwaltung und des Staates verletzt
- Werbung mit parteipolitischem Inhalt, insbesondere Wahlwerbung
- Werbung, die durch ihren Inhalt oder ihre Aufmachung gegen die guten Sitten verstößt

§ 3

Vertragspartner II überweist bis zum Vertragspartner I einen Geldbetrag in Höhe von € (in Worten) auf das Konto Nr , Bank , BLZ , unter Angabe des Zweckbindungsvermerks: zur Verwendung.....

Vertragspartner I verpflichtet sich im Gegenzug folgende Werbung für Vertragspartner II in den Räumen für die Dauer:..... zu gewährleisten.

§ 4

Die für die vereinbarte Werbemaßnahme benötigten Materialien, Abbildungen, Software, Träger etc werden auf Kosten des Vertragspartner II Vertragspartner I rechtzeitig i.S. des § 3 zur Verfügung gestellt.

§ 5

Die Vertragspartner I überlassenen Werbemittel dürfen nur zu dem in diesem Vertrag vereinbarten Zweck verwandt werden. Weitere oder andere Nutzungen bedürfen der vorherigen Zustimmung des Vertragspartner II.

§ 6

Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragspartnern, daß durch die Verwendung der überlassenen Werbemittel auf, an oder in Produkten/ Eigentum von Vertragspartner I Vertragspartner II keine Rechte an den Produkten/ Eigentum, insbesondere Urheber- und/oder Wettbewerbsrechte erwirbt.

§ 7

Vertragspartner I übernimmt keine Gewähr für den Werbeerfolg. Die Haftung durch Vertragspartner I für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Werbemitteln, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte des Vertragspartners I verursacht werden, ist ausgeschlossen.

§ 8

Dieser Vertrag kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist im beiderseitigen Einvernehmen aufgehoben werden. Das Recht zur ordentlichen Kündigung durch Vertragspartner II ist nur unter Wahrung einer Frist von vor dem gesponserten Ereignis möglich, soweit Vertragspartner I noch keine vertraglichen Bindungen im Vertrauen auf diesen Vertrag eingegangen ist. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung bleibt davon unberührt.

§ 9

Sollten in dem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Vertragsbestimmungen hierdurch nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich vielmehr, die unwirksamen Bestimmungen durch eine dem wirtschaftlichen Erfolg möglichst gleich-kommende Regelung zu ersetzen.

§ 10

Nebenabreden sind nicht geschlossen. Die Aufhebung, Änderung oder Ergänzung des Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Kündigungserklärungen haben der jeweils anderen Vertragspartei zumindest mit eingeschriebenem Brief zuzugehen.

§ 11

Der Vertrag tritt mit Unterzeichnung in Kraft.

§ 12

Gerichtsstand ist

....., den

Vertragspartner I

Vertragspartner II

Quelle: www.a-ha-bueroservice.de/Musterverträge

6.12 Ablaufplan Freitag

Freitag	Workshops	Infostände, offene Mitmachaktionen
12:00 Uhr	Power-Child-Workshop ca. 30 min. bis 12:30 Uhr, interne Anmeldung für Turnierteilnehmer im Rahmen des Fairness-Parcours	Power-Child Mobil, 12-20 Uhr
12:30 Uhr	12:30 bis 13:30 Uhr Workshop Breakdance, offen, Anmeldung unter workshops@buntkicktgut.de	Kletterturm , 12-19 Uhr
13:00 Uhr	mixxit-Impro-Workshop 60 min. bis 14 Uhr, offen, Anmeldung über workshops@buntkicktgut.de	Torwandschießen, 12-19 Uhr
13:30 Uhr	Tauziehen mit Nana Milolo ca. 30 min. bis 14 Uhr, offenes Programm, ohne Anmeldung	Jugendbeamte der Polizei - Infostand und Kicker, 14-20 Uhr
	Bastelaktion Daumenkino mit Sabine Bohlmann ganztägig, 13:30 - 18 Uhr, offenes Programm, ohne Anmeldung	Hilfe zur Selbsthilfe in der Dem. Rep. Kongo: Solarküche, Solarlicht zum Handyaufladen- ein Projekt von Nana Milolo, 14-20 Uhr
	Capoeira Workshop mit Marcos, 13:30 Uhr bis 14:30 Uhr, offen, Anmeldung über workshops@buntkicktgut.de, Infopoint	
14:00 Uhr	Power-Child-Workshop ca. 30 min. bis 14:30 Uhr, interne Anmeldung für Turnierteilnehmer im Rahmen des Fairness-Parcours	Interaktive Holzkunst-Installation - Mitmachaktion Naomi Lawrence, 12-20 Uhr
14:45 Uhr	Jugendbeamte der Polizei -Fragerunde zum Thema Gewaltprävention u. a. jugendrelevanten Themen, ca. 30 min. in EHC-Vip-Lounge bis 15 Uhr, interne Anmeldung	
	14:30-15:30 Workshop Ballartistik, offen, Anmeldung unter workshops@buntkicktgut.de	
15:00 Uhr	mixxit-Impro-Workshop 60 min. bis 16 Uhr, offen, Anmeldung über workshops@buntkicktgut.de	Fitness First Promo (Spinningräder, Fitnesstest), 14-20 Uhr
15:30 Uhr	Power-Child-Workshop ca. 30 min. bis 16:00 Uhr, interne Anmeldung für Turnierteilnehmer im Rahmen des Fairness-Parcours	
16:00 Uhr	Jugendbeamte der Polizei -Fragerunde zum Thema Gewaltprävention u. a. jugendrelevanten Themen, ca. 30 min. in EHC-Vip-Lounge bis 16:30 Uhr, interne Anmeldung im Rahmen des Fairness-Parcours	SympathieMagazine e.V. Infostand und Quiz, 12-20 Uhr
17:30 Uhr	Teilnehmer, Anmeldung vor Ort am Infostand, 45 min., bis 18:15 Uhr, offen, Anmeldung über workshops@buntkicktgut.de	
18:30 Uhr		Plan International Deutschland e.V. Promo und Aktion: Basketballkorb, 12-20 Uhr
18:40 Uhr		Fußball, Fairness, ferne Länder. Fußbälle zum selbstbasteln, Tischkicker, Holzsteilwand mit Kugel, 12-20 Uhr
19:00 Uhr		Infostand der HVB, Café Lounge, 8x4 m, 12 - 20 Uhr

7. Literaturverzeichnis

Monographien:

Birkigt, Klaus / Stadler, Marinus / Funck, Hans J. (Hrsg.), (1980): „Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele“, 11. Aufl. München 2002

Hebbel-Seeger, Andreas / Förster, Jörg (Hrsg.) (2008): „Eventmanagement und Marketing im Sport – Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg“, 1. Aufl. Berlin 2008

Hetzer, Marcel (2008): „Teilnehmerzufriedenheit bei Sport-Events: Am Beispiel des Bodensee Megathlon“, 1. Aufl. 2008 Konstanz

Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin / Knauß, Bernhard / Moser, Ralf / Zeller, Markus (2002): „Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen“, 4. Aufl. Berlin 2005

Nufer, Gerd (2007): „Event-Marketing und -Management, Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen“, 3. Aufl. Wiesbaden 2007

Philippi, Reinhard (2003): „30 Minuten für professionelle Veranstaltungs-Dramaturgie“, 1. Aufl. Offenbach 2003

Priester, Markus (2005): „Sponsoring – Neue Wege der Zusatzfinanzierung im Eventmarketing“, 1. Aufl. Linz 2005

Risch, Mandy / Kerst, Andreas (2009): „Eventrecht kompakt – Ein Lehr- und Praxisbuch mit Beispielen aus dem Konzert- und Kulturbetrieb“, 1. Aufl. Freiburg im Breisgau und Berlin 2009

Schreiter, Daniel Paul (2009): „Der Event als Projekt: Ein Leitfaden zur Anwendung von Projektmanagement“, 1. Aufl. Hamburg 2009

Wolf, Alexander R. / von Petersdorff, Dominik / Werth, Markus (2010): „Konzeption, Planung, Durchführung und Organisation von Events am Praxisbeispiel der „Antenne Bayern Socca Five Tour 2010““, 1. Aufl. Norderstedt 2010

Elektronische Veröffentlichungen:

Autobahn-Atlas online, A9, Online im Internet: [<http://www.autobahnatlas-online.de/A9.htm>], (abgerufen am 21.01.2011)

buntkicktgut, Info, Online im Internet: [<http://www.buntkicktgut.de/info.htm>] (öfter abgerufen ab 08.01.2011)

Didyk, Richard (2010), „Einführung in das Sport- und Eventrecht“, Lernplattform Fham, Online im Internet: [<http://elearning.fham.de/moodle/course/view.php?id=4630>] (abgerufen am 02.02.2011)

Erde und Mensch e.V., „Charity Musikprojekt – Kreative Wege als Chance“, Online im Internet: [<http://www.erdeundmensch.com/>] (abgerufen am 13.02.2011)

Event Assec, event insurance consultants – Eventversicherung, Online im Internet: [<http://www.eventassec.de/html/event/index.html>] (abgerufen am 02.02.2011)

Hess, Christian M. A. (2010), Die olympischen Spiele der Antike, Konstanz/Rottweil (2010), Online im Internet: [<http://antikes-olympia.de/>] (abgerufen am 04.01.2011)

innovation marketing (17.03.2009), Copy Strategie - U.S.P. - Reason Why - Tonality, Online im Internet: [http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6_1_0_b492_.html] (abgerufen am 16.01.2011)

Jachmann, Sven - BEA. Wirtschafts- und Organisationsberatung GmbH (2010), „Wie man Sponsoren gewinnt“, Online im Internet: [<http://www.bea-beratung.de/Sponsoring%20-%20Praesentation.pdf>] (abgerufen am 07.02.2011)

MVG - Münchner Verkehrsgesellschaft mbH (2010), Fahrplanauskunft, Online im Internet: [<http://www.mvg-mobil.de>] (abgerufen am 21.01.2011)

Plan International Deutschland e.V., Online im Internet: [<http://www.plan-deutschland.de/>] (abgerufen am 13.02.2011)

Profile Kommunikationsberatung GmbH, „Events – Checkliste“, Online im Internet: [<http://www.pr->

o-file.de/downloads/events.pdf] (abgerufen am 04.02.2011)

SPORTUNION Österreich, Wertevermittlung im Sport, Online im Internet:
[<http://www.sportunion.at/start.php?contentID=38822>], (abgerufen am 04.01.2011)

Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V., „Sympathie Magazin“, Online im Internet:
[<http://www.studienkreis.org/>] (abgerufen am 13.02.2011)

Wirtschaftslexikon24.net, Corporate Identity, Online im Internet:
[<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/corporate-identity/corporate-identity.htm>], (abgerufen am 16.01.2011)

Interviews:

Gröneveld, Matthias (2011). Persönliches Interview, geführt von Christoph Gertzen, München, Januar 2011

Heid, Rüdiger (2011). Persönliches Interview, geführt von Christoph Gertzen, München, Februar 2011

Lamaj, Sokol (2011). Persönliches Interview, geführt von Christoph Gertzen, München, Januar 2011

Mießlinger, Cornelia (2011). Telefoninterview, geführt von Christoph Gertzen, München, Februar 2011

8. Ehrenwörtliche Erklärung

“Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig angefertigt, nicht anderweitig zu Prüfungszwecken vorgelegt, alle benutzten Quellen und Hilfsmittel angegeben, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate gekennzeichnet habe.”

Ort, Datum

Unterschrift

Abbildungsverzeichnis

Coverbild: Foto aus dem Museum Of Contemporary Art, Shanghai, China. Ausstellung: „Squares of Rome“, Mai 2010, eigenes Archiv

Abb. 1: Logo buntkicktgut.....	3
Abb. 2: Nutzwertanalyse mit Scoring-Verfahren.....	8
Abb. 3: Lage Location Olympiagelände.....	10
Abb. 4: Luftbild des Veranstaltungsgeländes.....	11
Abb. 5: Logo des buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	13
Abb. 6: Bandenwerbung für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	14
Abb. 7: Werbeplakat für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	15
Abb. 8: Anzeigen & Plakate für den buntkicktgut-UniCredit-Cup.....	15
Abb. 9: T-Shirts für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	16
Abb. 10: Banner für den buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	16
Abb. 11: Workshop- und Spielerpass.....	17
Abb. 12: Essens- und Getränkegutscheine für Teilnehmer.....	17
Abb. 13: buntkicktgut Standard-Banner.....	18
Abb. 14: Flyer Vorderseite.....	18
Abb. 15: Flyer Rückseite.....	19
Abb. 16: Soziodemografische Faktoren.....	21
Abb. 17: Aufrissplan Location.....	45
Abb. 18: HVB-Lounge.....	46
Abb. 19: Power-Child-Mobil.....	47
Abb. 20: Holzinstallation von und mit Naomi Lawrence.....	48
Abb. 21: Spiel-Mobil der Stadt München.....	49
Abb. 22: Getränkewagen von Coca-Cola.....	50
Abb. 23: Bühne auf dem buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	51
Abb. 24: Endgültiger Aufrissplan mit Event-Tools Außenbereich.....	52
Abb. 25: Streetfootball-Courts Innenbereich.....	53
Abb. 26: Banner im Außenbereich.....	56
Abb. 27: Umsetzung der Bandengestaltung.....	57
Abb. 28: Fahnen der teilnehmenden Nationen im Innenbereich.....	57
Abb. 29: Einheitliche T-Shirts für Volunteers und Veranstalter.....	58
Abb. 30: Logowand mit Sponsoren und Partnern.....	58
Abb. 31: Stageplan für Freitag, 21.05.2010.....	63

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Grobplanung.....	35
Tab. 2: Definitive Planung.....	36
Tab. 3: Grobplanung buntkicktgut-UniCredit-Cup 2010.....	37
Tab. 4: Auszüge aus Meeting-Protokollen.....	39
Tab. 5: Offene und geschlossene Workshops.....	52
Tab. 6: Gruppe A und B U13.....	59
Tab. 7: Gruppe A und B U15.....	60
Tab. 8: Gruppe A und B U17.....	60
Tab. 9: Teilnehmende Lady Teams.....	60
Tab. 10: Auszug Spielplan Freitag, 21.05.2010.....	60
Tab. 11: Auszug Spielplan Samstag, 22.05.2010.....	61
Tab. 12: Spielplan Trostrunde.....	61
Tab. 13: Spielplan Finalrunde.....	62
Tab. 14: Auszug Ablaufplan Rahmenprogramm 21.05.2010.....	63
Tab. 15: Soll-Kostenrechnung.....	65
Tab. 16: Finanzierung.....	67
Tab. 17: Ist-Kosten.....	68
Tab. 18: Tatsächliche Einnahmen.....	69

Anhangsverzeichnis

Anhang 6.1: Tagesordnungspunkte vom 17.12.2009.....	72
Anhang 6.2: Projektskizze.....	72
Anhang 6.3: Kurzkonzept.....	73
Anhang 6.4: Protokoll vom 26.01.2010.....	74
Anhang 6.5: Protokoll vom 09.03.2010.....	77
Anhang 6.6: Protokoll vom 30.03.2010.....	78
Anhang 6.7: Protokoll vom 11.05.2010.....	80
Anhang 6.8: Protokoll vom 08.10.2009.....	82
Anhang 6.9: Presseinformation Rahmenprogramm.....	84
Anhang 6.10: Aufrissplan Legende.....	88
Anhang 6.11: Sponsoring-Vertrag Muster.....	89
Anhang 6.12: Ablaufplan Freitag.....	92

Abkürzungsverzeichnis

BFV	Bayerischer Fußball Verband
bkg	buntkicktgut
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
e.V.	eingetragener Verein
GEMA	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
HVB	HypoVereinsbank
JuSchG	Jugendschutzgesetz
KJR	Kreisjugendring
PR	Public Relations
USP	Unique Selling Proposition
vs.	versus
VVG	Versicherungsvertragsgesetz