

Konzert- planung

Uwe Hoeft, Kommunikationsorganisator



Hilfe für die
musikalische Arbeit
vor Ort



Deutscher EC-Verband
Musikarbeit
Leuschnerstraße 74
34134 Kassel
Fon: 0561 4095-104
Fax: 0561 4095-112
E-Mail: musik@ec-jugend.de
Internet: www.ec-jugend.de



Deutscher
Jugendverband
»Entschieden für Christus« (EC) e.V.

Bausteine „musik & mehr“

Konzert- Planung

Eigentlich hatte ich einen anderen Einstieg zum Thema im Kopf. Dann stieß ich auf einen Text, den ich dem Artikel über Konzertplanung voranstellen möchte.

“Eben gerade habe ich das Gespräch mit einem nigerianischen Studenten abgebrochen, weil ich nachts am ruhigsten schreiben kann und noch etwas am Manuskript der ‘Tausend Tips für Mitarbeiter’ tun wollte.

Der Junge fühlt sich im Studentenwohnheim einsam. Er bedauert, dass bei unserem Wetter in Hamburg niemand palavernd vor seiner Haustür sitzt und er deshalb auch schwer zu den Deutschen Kontakt bekommt.

Ich wollte ihm helfen. Ich hätte sein Freund werden können. Ich habe ihm zwar zugehört, aber mit einer Hirnhälfte war ich schon bei meiner geliebten Schreibmaschine zu Hause. Falsch!

Mir ist der erste Fehler passiert, vor dem ich Sie, geschätzter Leser, warnen möchte: Man flüchtet aus der Seelsorge in die Organisation. Aus der unbequemen, manchmal peinlichen, oft scheinbar erfolglosen persönlichen Mit-Teilung des Evangeliums in das leicht und offensichtlich erfolgreiche Verwalten und Managen des Evangeliums. ...

Es ist nämlich leichter, fünf Firmen anzurufen, als sich in einem Riesenkrankenhaus nach fünf Omas durchzufragen. Es ist leichter auf einer wichtigen Sitzung, als bei einer Trauernden zu sitzen. Der wachsenden Zahl von Referenten, Beauftragten, Sachbearbeitern, Sekretären, geschäftsführenden Vorständen, kassenführenden Beisitzern und kommissarischen Zweisitzern steht eine schrumpfende Zahl jener Christenmenschen gegenüber, die man früher wohl als “Mütter und Väter in Christo” bezeichnete, als Hirten, Seelsorger, Propheten.”

(aus „Tausend Tips für Mitarbeiter“, A. Malessa)

Es geht also nicht darum, dass bei uns “auch mal was los ist”, sondern Konzerte und Veranstaltungen als Teil eines Ziels oder Konzeptes der Gemeinde zu sehen. Gott hat nicht verheißen, dass er erst ab 500 Besuchern handeln will. Auch das wohlige Gefühl eines Veranstalters, wenn die Plätze gut gefüllt sind, sagt noch nichts über den geistlichen Tiefgang eines Konzertes aus. Deshalb muss ein Konzert und die Planung von Anfang an nicht nur als organisatorische Aufgabe, sondern als geistliche und organisatorische Herausforderung gesehen werden.

1. Ziel (-Gruppe)

Damit das Konzertziel erreicht wird, muss es formuliert werden, z.B.:

- Wir wollen als Gemeinde die Jugendlichen unserer Stadt mit Musik ansprechen.
- Wir wollen einen Konzertabend mit textlichem Tiefgang für die mittlere Generation veranstalten.
- Wir wollen für ein Projekt ein Benefizkonzert veranstalten.
- Der jährliche Motorradfahrertreff soll musikalisch ausgestaltet werden.
- Wir wollen unseren Kindertag mit einem Musikprogramm ansprechender gestalten.
- Ein Konzert soll der Abschluß eines überregionalen Jugendtages sein.
- Ein Konzert soll unser Beitrag zum städtischen Sommerprogramm sein.
- ...

Es gibt viele Überlegungen, aus denen man heraus ein Konzert veranstalten kann. Ist man sich über das Ziel im Klaren, dann kann man mit der Planung loslegen.

2. Vorbereitung

Schon mit der Festlegung des Zieles legt man sich auf einen bestimmten Rahmen fest. Ein Konzert außerhalb der Gemeinderäume erfordert in der Regel einen erheblich größeren organisatorischen Aufwand, als im eigenen Raum. Bei entsprechender Konzeption hat es aber auch größere Chancen, ein gemischtes Publikum zu erreichen.

Der Rahmen (Einzelveranstaltung, Städtische Kulturwoche, Abschluß einer Jugendwoche, u. ä.) legt schon die Art des Konzertes fest. Bei einer Jugendveranstaltung trifft man mit einer rockigen Band sicher den Geschmack des Publikums. Bei einer Kulturwoche wären eine Gospelgruppe, ein ausdrucksstarker Solist oder ein Jugendchor sicher gut geeignet. Für Veranstaltungen im kleineren Rahmen, die eher auch einen speziellen Publikumsgeschmack treffen, sind dann auch entsprechende Künstler einzuladen (Gitarrist, Liedermacher, u.ä.).

2.1. Ort

Der Ort einer Veranstaltung sollte sorgfältig ausgewählt werden. Nicht immer ist der billigste Raum auch der Beste. Am besten, man macht sich eine Übersicht von den im Umfeld vorhandenen Räumen. Eine Telefonaktion mit der Bitte um Zusendung von Unterlagen und Preisen bildet eine Entscheidungshilfe. Manche städtischen Räume kann man gegen ein relativ geringes Entgelt anmieten. Spezielle Konzerthallen liegen im Preis deutlich darüber,

sind aber mit Bühne und Beleuchtung auf Konzerte eingerichtet.

Bei diesen Überlegungen sollte man sich genau nach den im Preis enthaltenen Leistungen erkundigen. Fallen z.B. Nebenkosten für Strom, Hausmeister, Bühnentechniker, Garderoben, Endreinigung, spezielle Künstlergarderoben an, so kann der Mietpreis leicht in die Höhe springen. Sind solche Leistungen nicht im Preis enthalten, so kann eine 'billigere' Halle schnell teurer werden.

Nicht immer ist der billigste Raum auch der beste Raum

Bei der Entscheidung für einen Ort legt man sich automatisch auf eine gewisse Besucherzahl fest. Ist der Saal zu groß gewählt, wird es leicht ungemütlich. Stehen aber noch zweihundert Leute vor der Tür, dann entsteht permanente Unruhe und Unzufriedenheit.

Mit der Wahl des Ortes erhält die Veranstaltung einen gewissen 'Erwartungscharakter'. In den Gemeindesaal kommen die Gemeindeglieder ohne Scheu und auch die Jugendgruppe aus dem Nachbarort ist zu erwarten. Vielleicht sogar noch ein paar ältere Gemeindeglieder, die sich bei den Abkündigungen am letzten Sonntag den Termin gemerkt haben.

In einer Stadthalle finden erwartungsgemäß 'kulturelle' Veranstaltungen statt. Auf einem Fußballplatz, einer Wiese vor der Stadt oder im Stadtpark wäre ein Veranstaltung für Jugendliche sicher zielgruppengerecht platziert. Der Ort sollte auch gut erreichbar sein und über Parkplätze verfügen.

Nebengedanke: Die oft gehegte Erwartung, z.B. mit einem christlichen Jazzkonzert in einem Jazzclub auch das Stammpublikum zu erreichen, lässt sich meistens nur dann realisieren, wenn der Club auch der Veranstalter ist. Andersherum veranstalten auch säkulare Agenturen Konzerte mit Künstlern die Christen sind, was dann aber nicht immer bekannt wird.

2.2. Finanzen

Das Thema Finanzen kann man bei solchen Planungen nicht aussparen. Klafft nachher eine finanzielle Lücke, dann muss vorher geklärt sein, wo das Geld herkommt. Danach sollte dann die eigene Finanzplanung kritisch unter die Lupe genommen werden. Die Übernahme von Ausfallgarantien durch Institutionen und Privatpersonen, falls die Veranstaltung defizitär endet, hat sich als vorteilhaft erwiesen. Sitzen statt der erwarteten fünfhundert Besucher nur fünfzig da, weil ein wichtiges Fußballspiel an diesem Abend stattfindet, dann muss das Geld für Honorare und Fahrtkosten vorhanden sein.

Eine Überschlagskalkulation sollte am Anfang stehen und im Planungsverlauf fortwährend mit

konkreten Zahlen gefüllt werden. Die Liste erfüllt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit!

Ausgaben

• **Honorar**

Nicht jeder Künstler kann nur von Luft und Liebe leben. Das Honorar muss vorher ausgehandelt werden. (Bei ausländischen Künstlern ist die recht hohe Ausländersteuer zu berücksichtigen.)

• **Fahrtkosten**

Von wo kommen sie, wohin fahren sie? Lässt sich auf dem Weg noch ein Konzert bei einer anderen Gemeinde durchführen? Das spart Fahrtkosten und verringert den Aufwand während einer Tournee, worüber die Künstler sehr dankbar sind. Jeder Künstler hat einen festen Fahrkostenpreis/km, z.B. 250 km x DM 1,20 = DM 300,-

• **Saalmiete**

Bei diesem Posten muss man, wie unter Punkt „2.1 Ort“ ausgeführt, genau prüfen. Durch die Übernahme von Endreinigung, Ordnungsdienst und Abendkasse lassen sich mit etwas Verhandlungsgeschick auch ein paar Mark sparen. Es muss dann aber auch klappen!

• **Anlagenmiete**

Bringt die Gruppe nicht die eigene Anlage mit oder ist der Rahmen so groß, dass auf eine größere Beschallungsanlage zurückgegriffen werden muss, fallen hier noch einmal erhebliche Kosten an, falls nicht eine befreundete Band die Beschallung zum Freundschaftspreis übernimmt. Bei einem Open-Air-Konzert kommen da z.B. noch Bühnenbau und Licht dazu.

• **Unterbringung und Verpflegung**

Hier geben Künstler in der Regel deutliche Wünsche an. Viele Künstler bevorzugen nach mehreren Jahren Konzerttätigkeit eine neutrale Unterbringung in einem Hotel oder Pension. Die selbstbestimmte Länge des Schlafes, das hoffentlich ruhige Zimmer und eine Dusche sollen die Kondition für das nächste Konzert gewährleisten.

Steht morgens um sechs Uhr der Junior der Familie im Schlafzimmer, weil er die Gäste begutachten will, ist mal ganz witzig, aber auf die Dauer kann das anstrengend werden.

Ein ruhiges Gästezimmer bei entsprechend instruierten Gastgebern oder eine Wohnung von Urlaubern kann den gleichen Zweck erfüllen.

Die Frühstückswünsche können vorher abgefragt werden.

Morgens um 6 Uhr steht der Junior der Familie im Schlafzimmer

Bei der Verpflegung liegt man mit einem leichten Imbiss, Mineralwasser und Säften vor dem Konzert richtig. Danach erfolgt dann ein kräftiges Abendbrot.

Die Kosten sind bei privater Unterbringung günstiger, sollten aber vorher mit den Künstlern geklärt werden. Die Verpflegung kann von der Gemeinde organisiert werden.

- **Versicherung**

Es muss vorher geklärt sein, ob eine Versicherung für die Veranstaltung haftet. Einige Vermieter machen das aus gutem Grund zur Auflage. Im Ernstfall muss eine Zusatzversicherung abgeschlossen werden.

- **GEMA**

Der Veranstalter ist verpflichtet, die Veranstaltung bei der GEMA anzumelden. Im Falle von Veranstaltungen im Rahmen der EKD muss geprüft werden, ob der Vertrag zwischen der EKD und der GEMA greift. Dann würden die Gebühren wegfallen und die Titel müssten an die Kirchenmusikalische Stelle gemeldet werden.

- **Bürokosten**

Jede Veranstaltung verursacht Ferngespräche, Porto und Büroarbeiten.

Das Material wird in der Regel erstattet, die Arbeit ehrenamtlich erbracht. Man kann aber nicht unausgesprochen davon ausgehen, dass der Organisator diese Kosten aus seiner Privatkasse bezahlt.

- **Werbung**

Meistens wird dieser Etatposten unterschätzt. Das Versenden von hundert einfachen Briefen kostet mit Umschlägen, Kopien, Porto und Arbeitsaufwand ca. 150,- DM. Das könnte z.B. der erste Info brief an die umliegenden Gemeinden und Jugendeinrichtungen sein. Die Plakatwerbung auf Großflächen ist öffentlichkeitswirksam, aber auch nicht kostenlos.

Am besten lässt man sich von jemandem, der mit Werbung Erfahrung hat, beraten oder macht sich selbst sachkundig. Als Faustregel kann genommen werden, dass ca. 1/3 des Etats für Werbung zu verplanen sind.

**Der Etatposten
Werbung wird
meistens
unterschätzt.
Man sollte 1/3
des Etats dafür
einplanen**

Einnahmen

- **Sponsoren**

Eventuell kann man die Ortsbank, einen Betrieb oder private Leute finden, die das Konzert sponsern.

- **Werbeeinnahmen**

Jeder der für ein Konzert Werbung macht, wirbt gleichzeitig 'kleingedruckt' für eine Druckerei oder die Grafiker mit. Warum dann nicht gleich die Sache offensiv angehen. Die Rückseite einer Eintrittskarte,

ein Streifen am Plakatrand, Anzeigen im Programmheft, Bandenwerbung in der Sporthalle, usw. sind bei jeder säkularen Veranstaltung üblich.

Es muss ja nicht unbedingt Alkohol- und Zigarettenwerbung sein.

- **Eintritt**

Dieser Einnahmenbereich unterliegt einer Mischkalkulation. Welche Zielgruppe will man erreichen (Teenager, Jugendliche, Erwachsene).

Was sind ortsübliche Eintrittsgelder für derartige Konzerte. Welche Erfahrungen hat vielleicht eine Nachbargemeinde gemacht. Welche Abstufungen sollen zwischen Vorverkauf, Normkarte, übliche Ermäßigungen usw. gemacht werden? Soll oder muss das Konzert kostendeckend durchgeführt werden?

2.3. Werbung

Im Vorfeld müssen sorgfältige Überlegungen zur Werbung angestellt werden. Bei allem gilt immer noch: Die persönliche Einladung ist immer noch die beste Werbung. Trotzdem soll das Konzert einladend bekannt gemacht werden. Wer soll wie erreicht werden?

- **Presse**

Künstler stellen gern ihr Pressematerial zur Verfügung. Dieses kann entsprechend aufbereitet als Presseinformation, erweitert um eigene Informationen (Wer ist der Veranstalter? Welches Ziel hat das Konzert? Ansprechpartner?) verwandt werden.

Ein kurzer hinweisender Presstext wird einige Wochen vorher an den zuständigen Redakteur geschickt (Name steht im Impressum der Zeitung). Die Ankündigung von weiteren Informationen sollte enthalten sein.

Bei größeren Aktionen könnte schon mal eine Pressekonferenz angesetzt werden. Ansonsten erhält der Redakteur ein paar Tage vorher weiteres Material, Fotos und ein paar Freikarten. Das Angebot eines Berichtes von dem Konzert mit Fotos würde die Chance einer Veröffentlichung steigern.

Mit einem kurzen Presstext und dem Angebot einiger Freikarten kann der Kontakt zu Radiostationen hergestellt werden.

Ein kurzer Hinweis auf das Konzert im Musikmagazin am Nachmittag und die telefonische Freikartenvergabe erhöhen die Publizität der Veranstaltung wesentlich. Sollte das erfolgen, dann können die 'Gewinner' im Abendprogramm herzlich willkommen geheißen werden.

- **Aktionen**

Besondere Aktionen in der Fußgängerzone, Verteilaktionen vor Schulen, ein Werbe- und Vorverkaufsstand auf einem Stadtteilfest, ein Radfahrer-Corso u.ä. benötigen eine

entsprechende Anzahl von Mitarbeitern. Aushänge in Eisdielen, Sportstätten u.ä. sind auch sehr öffentlichkeitswirksam. Bei allem gilt die Grundregel: Klappern gehört zum Handwerk.

Printmedien

Der Versand von Plakaten, Handzetteln und Anschreiben gehört sozusagen zum Standard. Die Aufstellung eines Adressverteilers hilft bei der Abschätzung der Druckauflagen und verhindert Mehrfachzusendungen. Muss für die Verteilung des Werbematerials die Post bemüht werden, sollte man die Versandaktionen genau planen und Versandart und Mengen nach Postgebührenkatalog optimieren. Da kann so mancher Euro gespart werden.

Bei Druckerzeugnissen bieten sich Plakate A2 und Handzettel A5 – A6 an. Sie sollten alle wesentlichen Informationen über Gruppe, Ort, Zeit, Eintrittspreis, Fahrtverbindungen und den Veranstalter enthalten. Eine Infotelefonnummer ist für Vorbestellungen sehr hilfreich.

Kommentarkarten

Da man nicht alle Leute am Ausgang fragen kann, wie ihnen das Konzert gefallen hat, bieten sich Kommentarkarten an. Ein kleiner Preis und das Angebot über weitere Konzertinfos könnte den Rücklauf erhöhen. Dabei erfährt man zwangsläufig auch die Adresse des Konzertbesuchers, die dann fairerweise ausschließlich zu diesem Zweck verwendet werden sollte.

2.4. Gebet und Seelsorge

Das Rückgrat eines Konzertes bilden Leute, die vor und während des Konzertes beten. Da das Konzert, wie oben schon angedeutet geistliche Bewegung bewirken soll, ist es natürlich auch ein Gebetsanliegen. Es kann parallel während des Konzertes in der Gemeinde gebetet werden. Die Künstler könnten von Gemeindeältesten für das Konzert gesegnet werden.

Dazu ein Team von Leuten, die mit offenen Augen im Publikum sitzen und auf 'angesprochene Leute' nach dem Konzert zugehen. Es sollte vorher geklärt sein, ob eine Predigt oder ein 'Altarruf' geplant ist, damit genügend Gesprächspartner vorhanden sind. Ein Teeangebot im Anschluss bietet nochmals die Möglichkeit zum Gespräch.

Die Trennung von Technik und Seelsorge sollte nur organisatorisch existieren. Ein Techniker kann aber beides sein. Bei jedem Konzert wird die Anlage von Interessierten begutachtet. Da ist das Thema Technik ein guter Einstieg für ein weiterführendes Gespräch.

Auch das Hallenpersonal und der Hausmeister sind durch die hoffentlich erfreuliche Zusammenarbeit vor oder nach dem Konzert offen für ein Gespräch.

2.5. Technik

Wie schon bei der Finanzplanung deutlich wurde, ist die Technik ein wesentlicher Teil des Konzertes. Wenn sie ihre 'Verstärkungsfunktion' störend ausübt, so kann sie auch belastend sein. Bei der Frage der Lautstärke geht der Geschmack bekanntlich auseinander. Wenn man als Veranstalter während eines Konzertes zum Mischpult eilt, um dem Mixer Tipps zur besseren Beschallung zu geben, dann liegt eine gewisse Spannung über dem Konzert. Das heißt nicht, dass keine Absprachen über den Pegel nach dem Soundcheck getroffen werden können. Aber jedem dürfte klar sein, dass selbst ein Billy Graham ohne entsprechende Verstärkung allenfalls für zweihundert Leute verständlich wäre.

Technik ist Vertrauenssache. Rückt eine Gruppe mit ihrer Anlage an, dann liegt dieser Part in ihrer Hand. Um eine sachgerechte Aufstellung zu ermöglichen, sollte die Band vorher ihren Bühnenbedarf angeben oder, wenn die Bühne feststeht, über Größe und Ausstattung informiert werden. Wichtig sind in der Vorbereitung Informationen über Ansprechpartner in der Halle, Aufbauzeiten, Strombedarf, Mixerische und Podestanforderungen. Sonst ist

Wenn der Veranstalter während eines Konzertes zum Mischpult eilt, ... dann liegt eine gewisse Spannung über dem Konzert

gerade derjenige, der den einzigen Schlüssel zum Verteilerkasten oder Keller hat, im Urlaub.

Bei der Kombination von verschiedenen Teilanlagen sollten z. B. die

Stecksysteme vorher geklärt sein, damit entsprechende Adapter hergestellt werden können. Alles was einer Absprache bedarf, sollte vorher geklärt werden. Steht der Bandbus auf der Autobahn im Stau, dann ist wenigstens die Bühne entsprechend vorbereitet. Aufbauhelfer für das Be- und Entladen der Anlage sind meistens sehr willkommen.

Zum Thema Licht gilt Ähnliches wie zur Beschallung. Wird die Anlage mitgebracht, dann muss man für entsprechenden 'Power' sorgen. Bei Anmietung ist zu klären, wer die Anlage bedient.

Zum Aufbau sollte man sich möglichst immer einen zeitlichen Puffer lassen. Es muss immer noch etwas besorgt werden oder der Wackelkontakt, den man schon früher mal hatte, meldet sich wieder.

2.6. Ordner

Vor der Veranstaltung sind Ordner unentbehrliche Helfer für den Aufbau. Material muss hereingebracht, Transparente aufgehängt, Bänke gestellt und die Künstlergarderoben gesäubert und ausgestattet werden.

Der Ordner - das Mädchen für alles.

Es ist nicht nur zur eigenen Sicherheit notwendig ein Team von Ordnern zu haben, sondern auch vorgeschrieben. Entsteht im Publikum ein Streit, gibt ein vorlauter Zwischenrufer permanent seinen Senf zu allem dazu, dann müssen die Ordner reagieren. Gänge werden gern zu Bodensitzplätzen umfunktioniert; der Fluchtweg ist im Ernstfall versperrt. Der Transport eines plötzlichen Unfallopfers ist dann kaum noch möglich.

Deshalb müssen die gekennzeichneten Ordner freundlich und bestimmt für die Einhaltung von Sicherheitsstandards sorgen

Ordner sollen keine „Pappkameraden“ sein, obwohl sie bei den meisten christlichen Veranstaltungen nur mit Platzanweisung, Kollektieren und Liedzettelverteilung zu tun haben. Sie müssen eine gewisse Autorität ausstrahlen. Die Leitung sollte nur jemand mit kühlem Kopf übernehmen.

Die Ausstattung mit Funk ist bei größerem Gelände vorteilhaft.

3. Fazit

Zu jedem Punkt könnten einzelne Details zugefügt werden. Worum geht es mir? Die einen vor übereiltem Konzertaktionismus zu warnen. Andere aber zu inspirieren, eine Konzertveranstaltung zu planen. Gut vorbereitet und inspiriert kann ein Konzert zu Entscheidungen führen, Werbung für Jesus machen oder Skeptiker zum Nachdenken bringen. Wir kennen Gottes Stundenplan mit den Menschen nicht. Ein Konzert kann ein Schritt auf dem Weg zu ihm sein.



PROMIKON-Künstlerhandbuch

In diesem Heft findet ihr Informationen und Kontaktadressen von sehr vielen christlichen Solisten, Bands, Chören, Kleinkünstlern, Kabarettisten ...

Das Handbuch ist - gegen eine Schutzgebühr - erhältlich bei:

PROMIKON

Projekt für missionarische Konzertarbeit

Postfach 11 08

35751 Greifenstein

Fon: 06449 7190090

Fax: 06449 7190099

E-Mail: mail@promikon.de

Internet: www.promikon.de