

*westermann*



Marco Gödde

# **Prüfungsbuch**

Veranstaltungskaufmann/-kauffrau  
Veranstaltungsfachwirte

3. Auflage

Bestellnummer 221135

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

Die in diesem Werk aufgeführten Internetadressen sind auf dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung. Die ständige Aktualität der Adressen kann vonseiten des Verlages nicht gewährleistet werden. Darüber hinaus übernimmt der Verlag keine Verantwortung für die Inhalte dieser Seiten.

**service@westermann.de**  
**www.westermann.de**

Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH, Postfach 33 20,  
38023 Braunschweig

ISBN 978-3-14-221135-0

**westermann** GRUPPE

© Copyright 2020: Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH, Braunschweig

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

# Vorwort – Optimale Prüfungsvorbereitung

Dieses Buch zur Prüfungsvorbereitung auf die IHK-Abschluss- und Zwischenprüfung für Veranstaltungskaufleute basiert auf den bisherigen IHK-Prüfungsfragen und folgt inhaltlich den vorgegebenen Themengebieten aus dem Stoffkatalog der Industrie- und Handelskammern, der den schriftlichen Prüfungen zugrunde liegt. Im Aufbau ist es jedoch didaktisch eigenständig, wobei die Themen als Lerngrundlage checklistenartig zusammengestellt und mit Musterfragen und -lösungen versehen wurden. Auch für die Prüfungsvorbereitung auf die handlungsspezifischen Qualifikationen des Geprüften Veranstaltungsfachwirts (IHK) eignet sich das Prüfungsbuch als Grundlagenwerk.

## Kleine Bedienungsanleitung zur persönlichen Prüfungsvorbereitung:

- Machen Sie sich einen persönlichen Zeitplan.
- Arbeiten Sie sich in das jeweilige Themenfeld ein.
- Entscheiden Sie, wie gut Sie den Stoff verstehen und was Sie schon gut können.
- Gehen Sie die Themenfelder durch, indem Sie mit einem Blatt den Antwort-Textblock abdecken und die grau unterlegten Stichworte an der Seite sowie die Überschriften abarbeiten.
- Beziehen Sie kapitelweise auch Informationen aus eigenen Schulungsmaterialien mit ein.
- Extrahieren Sie die wesentlichen Punkte in eine eigens von Ihnen selbst angefertigte Übersicht – die Sie dann (auswendig) lernen können – auf Papier, auf Karteikarten oder mithilfe des PC.

Es wird nötig sein, eine Menge für die Abschlussprüfung zu lernen, vieles davon auch auswendig. Da man nicht weiß, welche Fragen genau gestellt werden, muss man einen breiten Ausschnitt aus dem relevanten Stoff beherrschen. Lernen sollten Sie dabei zuerst vor allem das, was Sie bereits gut können. Nehmen Sie dann langsam die Bereiche hinzu, in denen Sie schwächer sind. Niemand kann Ihnen diese Arbeit abnehmen, auch ein Buch, ein Skript, ein Kurs oder ein Dozent nicht.

Suche Sie sich einen Lernpartner, mit dem Sie sich verstehen. Oder bilden Sie eine Lerngruppe. Erzählen und erklären Sie sich gegenseitig in Mini-Gruppen-Fachgesprächen die Stoffgebiete, denn: **WAS MAN ERKLÄREN KANN, DAVON HAT MAN AHNUNG, DAS HAT MAN GELERNT!**

Und noch etwas: Nehmen Sie sich vor der Prüfung genug Zeit und wenn möglich genügend Freiraum, damit Sie sich in Ruhe vorbereiten können. Minimieren Sie Ihre privaten Termine auf das Nötigste und sprechen Sie mit Ihrem Chef, wie viel Lernzeit Sie bekommen.

Dieses Prüfungsbuch bietet Ihnen über 1600 prüfungsrelevante Fragen und Antworten für Ihre optimale Prüfungsvorbereitung!

Lernplan

Lernkarten

Lernpartner

## Einige Worte zur inneren Haltung vor und während der Prüfung

### innere Haltung

Entscheidend ist, dass Sie sich gut in die Perspektive des Fragenstellers versetzen können. Versuchen Sie genau zu erfassen: „Was will der Prüfer jetzt von mir wissen? Auf was will er hinaus?“

Wenn Sie interpretieren, bleiben Sie möglichst objektiv. Nicht: „Was sagt mir persönlich diese Frage?“ Sondern: „Was verbirgt sich an allgemeinem Wissen dahinter?“

Sie sind Dienstleister. Der Prüfer ist Ihr Kunde. Die Fragen sind das Briefing. Ihre Antworten sind das Produkt. Und das Produkt muss möglichst gut sein. Ihre Punkte sind Ihr Honorar!

Zeigen Sie, was Sie können und wissen. Nehmen Sie niemals eine defensive Abwehrhaltung ein: Sie sind nicht das Opfer eines bössartigen Prüfers. Dann können Sie auch gleich mit Hoffen und Beten anfangen. Seien Sie aktiv, lehnen Sie sich nicht zurück! Und bei ungebundenen (offenen) Fragen und in der mündlichen Prüfung: Niemals damit anfangen, sich zu rechtfertigen!

Das eigentlich Schwierige an der schriftlichen Abschlussprüfung ist, dass man an einem Tag all das Wissen unter Beweis stellen soll, was man sich in den Jahren der Ausbildung angeeignet hat. Die Prüfung hat punktuellen Charakter. Rechnungswesen, WISO und Veranstaltungsfachkunde werden auf einmal abgefragt. Und das auf eine konstruierte und prüfungstypische Art, während die Praxis auch mal etwas anders sein kann.

### Prüfungstiming

## Wie nutze ich meine Vorbereitungszeit optimal?

Ist es wirklich notwendig, sich einen persönlichen Lernplan zur Prüfungsvorbereitung zu machen? Niemand, nicht mal die größte Koryphäe, kann diese Prüfung mit einer guten Note bestehen, wenn nicht gezielt gelernt wurde! Dabei ist es nicht möglich, einen Zeitplan vorzuschlagen, der für alle optimal ist. Jeder ist ein anderer Lerntyp, jeder muss seinen eigenen Rhythmus finden. Die folgenden Ratschläge stellen eine Art Koordinatensystem dar, in dem sich der Einzelne bewegen kann.

### Übersicht Vorbereitung

#### Januar oder August

Unterlagen aufarbeiten und sortieren, vervollständigen; Überblick verschaffen und Zeitplan erstellen; keine Termine in die letzten zehn Tage vor der Prüfung legen.

Lernzeit für die nächsten Wochen einteilen; beginnen, das Wichtigste strukturiert in ein eigenes, persönliches Lernskript zu übertragen.

#### Februar und März oder September

Lerngruppe mit Azubi-Freunden bilden, in denen man sich locker gegenseitig Prüfungsthemen erklärt. Denn wer etwas erklären kann, der hat es verstanden! Persönliches Lernskript weiter vervollständigen; Ergebnisse aufschreiben; lieber eine halbe Stunde am Tag, als sich zu viel vornehmen. Nimmt man sich zu viel vor und schafft es dann nicht, scheitert man an dem Arbeitsberg, der noch erledigt werden muss.

Für sich selbst erste Testklausuren schreiben.

**April oder Oktober**

Jetzt wird's langsam ernst! Sechs Wochen vor der Prüfung beginnt die heiße Phase. Ab hier sollte man sich drei- bis viermal die Woche mit dem Lernstoff beschäftigen und jetzt fest lernen. Beachten Sie: Niemand kann viele Dinge länger als sechs Wochen behalten!

Testklausuren schreiben.

**Mai oder November**

Bei der Prüfung ist es wie beim Event: Zehn Tage vorher kann man an nichts anderes mehr denken. Jetzt ist es absolut ernst.

Einen genauen Lernplan für die letzten Tage machen. Durchlernen! Den Tag vor der Prüfung aber ggf. freihalten. Vielleicht etwas Entspannendes, Spaßiges machen. Wie bei Olympia: Man trainiert, um am Tag der Prüfung fit zu sein, nicht zwei Tage davor oder drei Tage danach!

**Am Tag der Prüfung**

Ausgeschlafen sein! Gut frühstücken! Sie brauchen Ihre Kraft und Ihre Konzentration! Lieber 15 Minuten zu früh am Prüfungsort sein. Ziehen Sie sich so an, wie Sie sich am liebsten anziehen, wenn Sie zu Höchstleistungen aufgelegt sind, denn entsprechend gute Kleidung signalisiert sowohl Ihnen als auch anderen Selbstbewusstsein! Wenn die Prüfung bis 13:30 Uhr dauert, seien Sie in Gedanken auch um 14:30 Uhr noch fit. Nichts ist für den Punktestand schlimmer, als 30 Minuten vor Schluss schon an die After-Prüfungsparty in der angesagten Location zu denken, in der Sie sich gleich mit Ihren Freunden treffen werden.

**Weitere Materialien**

Der Autor Marco Gödde bietet für Prüfungsteilnehmer sowie Akademien, Berufsschulen und Betriebe weitergehende Übungsmaterialien und Lehrgänge wie Klausurenkurse, IHK-Prüfungssimulationen, Trainingswochen usw. an. Weitere Informationen dazu finden sich unter [www.eventpruefung.de](http://www.eventpruefung.de).

**Alles auf einen Blick**

Das vorliegende Prüfungsbuch für die Zwischen- oder Abschlussprüfung für Veranstaltungskaufleute ist so angelegt, dass Sie **auf jeder Doppelseite** für die Prüfung **Fragen und** deren detaillierte **Antworten** finden (die Sie im Zuge Ihrer Vorbereitung zunächst natürlich bitte abdecken).

Ein angehängter Lösungsteil entfällt also, was das lästige und zeitraubende Nachschlagen und das Wälzen von oft mehreren hundert Buchseiten verhindert.

Um das vorliegende Buch zunächst für die **Zwischenprüfung** einzusetzen, sind die entsprechenden **Zwischenprüfungsfragen mit dem Kürzel ZP extra gekennzeichnet**:

Vor allem diese Fragen sind für die Prüfung entsprechend den bundesdeutschen Lehrplänen maßgeblich. Sollte jedoch im Unterricht auf den einen oder anderen Themenbereich stärker eingegangen worden sein, dann ist natürlich bei der Vorbereitung Gleiches von Ihnen gefordert. Später, zur **Abschlussprüfung**, sind selbstverständlich **alle Fragen** wichtig.

**Zusatzmaterial**

Extra-Kennzeichnung der Fragen, die für die Zwischenprüfung geeignet sind.

ZP



Alle **Fragen** bzw. **Aufgaben** wurden je Kapitel **durchnummeriert**, damit Sie die einzelnen Wissensbereiche, die Sie bereits beherrschen, **mit einem Haken versehen** können. Die verbleibenden Fragestellungen sollten Sie dann nochmals bearbeiten, um die letzten Wissenslücken zu schließen.

Für Ihre Anstrengungen wünschen wir Ihnen schon jetzt alles Gute, erfolgreiches Gelingen und natürlich auch das berühmte Quäntchen Glück, das nach dem Durcharbeiten dieses Buches unserer Ansicht nach allerdings nur noch klein ausfallen muss.

Nur Mut und viel Erfolg für die Zukunft!

*Verfasser und Redaktion*

## Erster Teil: Ablauf und Inhalte der Abschlussprüfung

<b>1. Schriftliche IHK-Abschlussprüfung</b> .....	<b>16</b>
1.1 Prüfungsteil 1.1: ungebundene Fragen .....	16
1.2 Prüfungsteile 1.2, 2 und 3: gebundene Fragen .....	18
<b>2. Zwischenprüfung (ZP)</b> .....	<b>20</b>
2.1 Kurzer ZP-Guide zu diesem Prüfungsbuch .....	21
2.2 Inhalte der Zwischenprüfung .....	21

## Zweiter Teil: Veranstaltungsorganisation/Veranstaltungswirtschaft

<b>1. Eventorientierte Dienstleistungen</b> .....	<b>22</b>
1.1 Begriffsdefinitionen Event .....	23
1.2 Geschäftsfelder und Veranstaltungsarten .....	24
1.3 Typische Ziele von Live-Events .....	30
1.3.1 Veranstaltungsmärkte, Zielgruppen, Privat- und Geschäftskunden .....	33
1.3.2 Übersicht: Branchenspezifische Verbände .....	37
1.4 Public Event: Kultur, Konzert, Sport und Touristik .....	39
1.4.1 Politik und Kultur .....	39
1.4.2 Kulturorganisation und Kulturförderung .....	40
1.4.3 Konzert und Tournee .....	46
1.4.4 20 Beispielaufgaben mit Musterlösungsansätzen (Public Event) .....	56
1.4.5 Herausforderung Open-Air-Festival .....	64
1.4.6 Exkurs 1: Sport-Events .....	66
1.4.7 Exkurs 2: Eventgrundformen, Protokoll, Special Events .....	69
1.4.8 Exkurs 3: Freizeit, Touristik, Hotel und Gastronomie .....	77
1.5 Tagungs- und Kongresswirtschaft (MICE) .....	84
1.5.1 Kleines Lexikon: Fachbegriffe (MICE) .....	89
1.5.2 Acht Beispielaufgaben mit Musterlösungsansätzen (MICE) .....	93
1.5.3 Exkurs: Incentive-Events .....	95
1.5.4 Fünf Beispielaufgaben mit Musterlösungsansätzen (Incentive-Event) .....	97
1.6 Typische Event-Dienstleistungen .....	98
1.6.1 Location .....	98
1.6.2 Bestuhlung .....	102
1.6.3 Catering und Gastronomie .....	105
Mini-Lexikon Gastronomie .....	108
1.6.4 Elf Beispielaufgaben mit Musterlösungsansätzen (typische Event-Dienstleistungen) .....	109
1.6.5 Veranstaltungstechnik .....	114
1.6.6 Kleines Lexikon Veranstaltungstechnik/ausgewählte Fachausdrücke .....	124
Strom/Bühne/Rigging .....	124
Licht .....	127
Ton .....	130
Audiovisuelle Medien/Projektion .....	134
Effekttechnik, Personal, Sonstiges .....	136
1.6.7 Beispiele für technische Pläne .....	139
1.6.8 Auflistung weiterer Dienstleistungen .....	143
1.7 50 ausgewählte Testfragen (eventorientierte Dienstleistungen) .....	144

<b>2. Marketing und Event</b> .....	<b>156</b>
2.1 Marketingmix .....	156
2.2 Zielgruppenorientierte Vermarktung .....	164
2.3 Kommunikationsmix .....	171
2.4 Veranstaltungsmarketing: Werbe- und Mediaplanung .....	181
2.5 Weitere Marketingbegriffe: kleines Lexikon Marketing .....	184
2.6 50 ausgewählte Marketing-Testfragen .....	189
2.7 Eventmarketing .....	200
2.7.1 Marketing-Events .....	202
2.7.2 Messe, Markt und Ausstellung .....	204
2.7.3 22 Beispielaufgaben mit Musterlösungsansätzen (Marketing- und Messe-Event) ...	209
<b>3. Rechtliche Rahmenbedingungen</b> .....	<b>217</b>
3.1 Vertragsrecht .....	218
3.1.1 Vertragsrecht laut BGB und HGB .....	218
3.1.2 Eventspezifisches Vertragsrecht .....	223
3.1.3 Vertragliche Haftung .....	229
3.2 Eventspezifische Gesetze, Verordnungen und Vorschriften .....	236
3.2.1 Gewerbeordnung .....	237
3.2.2 Immissionsschutz .....	239
3.2.3 Arbeits- und Gesundheitsschutzvorschriften .....	241
3.2.4 Baurecht, Versammlungsstättenverordnung und Fliegende Bauten .....	250
3.2.5 Ämter und Genehmigungen .....	259
3.2.6 Urheberrecht und Markenrecht .....	259
3.3 Steuern und Abgaben .....	263
3.3.1 Umsatzsteuer .....	263
3.3.2 Einkommensteuer/Ausländersteuer .....	265
3.3.3 Künstlersozialabgabe .....	270
3.3.4 Weitere besondere Eventsteuern .....	275
<b>4. Organisation und Projektmanagement</b> .....	<b>276</b>
4.1 Betriebliche Arbeitsorganisation .....	276
4.2 Projektplanung und Teamorganisation .....	284
4.3 Marketing-Eventkonzept und Präsentation .....	294
4.4 Übersicht Kreativitätstechniken A-Z .....	298
<b>5. Veranstaltungen planen, durchführen und nachbereiten</b> .....	<b>300</b>
5.1 Veranstaltungsplanung, -organisation und -durchführung .....	300
5.2 Kurze Checkliste Green Event .....	315
5.3 Nachbereitung von Veranstaltungen .....	316
5.4 20 Beispielaufgaben mit Musterlösungsansätzen (zu den Kapiteln 3 bis 5) .....	319
<b>6. Finanzierung, Kostenkalkulation und Budgetierung</b> .....	<b>327</b>
6.1 Beschaffung, Rechnungslegung und Finanzierung .....	327
6.2 Kalkulation von Leistung und Angebot im Eventmarketing .....	348
6.3 Betriebliches Rechnungswesen .....	355
6.4 Kosten- und Leistungsrechnung .....	369
6.5 Break-even- und Gewinnberechnung im Public Event .....	381
6.6 50 ausgewählte Testfragen zu Finanzierung, Kalkulation und Budgetierung .....	388
6.7 25 ausgewählte Buchhaltungsaufgaben .....	398



## Dritter Teil: Wirtschafts- und Sozialkunde

<b>1. Wirtschaftliche Zusammenhänge</b>	<b>405</b>
1.1 Grundlagen des Wirtschaftens	405
1.2 Wirtschaftsordnung, Wirtschaftspolitik und Konjunktur	411
1.3 Markt und Preis	419
<b>2. Ausbildungsbetrieb</b>	<b>422</b>
2.1 Unternehmensstellung, -rechtsform und -struktur	422
2.2 Berufsbildung, arbeits- und sozialrechtliche Grundlagen	433
2.3 Qualitätsmanagement	448
2.4 Informations- und Kommunikationssysteme	451
<b>3. Personalwirtschaft</b>	<b>455</b>
3.1 Personalrecht, Personalmanagement und Entlohnung	455
3.2 Kleines Lexikon Personalwirtschaft und -führung	462

## Vierter Teil: IHK-Prüfungssimulation

<b>1. Simulation Abschlussprüfung</b>	<b>466</b>
1.1 Simulation 1.1 Veranstaltungsorganisation (ungebunden)	466
1.2 Simulation 1.2 Veranstaltungsorganisation (gebunden)	471
1.3 Simulation 2.0 Wirtschafts- und Sozialkunde (WiSo)	478
1.4 Simulation 3.0 Veranstaltungswirtschaft	484
<b>2. Fallbezogenes Fachgespräch</b>	<b>490</b>
2.1 Lerninhalte der mündlichen Prüfung	492
2.2 Leistungsangebot und Verkauf	493
2.3 Vertragsauswahl und Vertragsgestaltung	493
2.4 Kundenorientierte Kommunikation und Präsentation	493
Stichwortverzeichnis	494
Abkürzungsverzeichnis	502
Bildquellenverzeichnis	503

# Veranstaltungsorganisation/ Veranstaltungswirtschaft

## Themenübersicht

1

Welche *Themen* werden im Prüfungsteil *Veranstaltungsorganisation* abgefragt?

In der IHK-Abschlussprüfung für Verkaufsaufleute kann der Prüfungsbereich Veranstaltungsorganisation als zentraler Prüfungsbereich bezeichnet werden. Abgefragt werden **veranstaltungs-spezifische Themenfelder** wie

- Veranstaltungsplanung, -durchführung und -nachbereitung,
- veranstaltungsbezogenes Marketing,
- rechtliche Rahmenbedingungen,
- veranstaltungsbezogene Dienstleistungen inkl. Veranstaltungstechnik,

aber auch spezifisch kaufmännische Themenfelder, wie

- Rechnungswesen, Buchführung und Kalkulation.

## Dienstleistung

2

Erklären Sie, warum die *Veranstaltungswirtschaft* als eine *dienstleistungsorientierte Branche* bezeichnet werden kann.

## 1. Eventorientierte Dienstleistungen

Eine **Veranstaltung** ist eine Dienstleistung im Sinne der Volkswirtschaftslehre, weil sie ein **ökonomisches Gut** darstellt, bei dem im Unterschied zur Ware nicht die materielle Produktion oder der materielle Wert eines Endproduktes im Vordergrund steht, sondern eine **erbrachte Leistung** zur Deckung eines Bedarfs.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist eine Veranstaltung eine Dienstleistung, weil sie nicht lagerfähig ist, selten übertragbar (immateriell) und einen externen Faktor, z. B. einen Kunden, benötigt. Erzeugung und Verbrauch fallen hier häufig zeitlich zusammen. Sie ist in diesem Sinn auch von der Sachleistung abgrenzbar. In der Veranstaltungswirtschaft finden sich Dienstleistungsberufe, also Berufe, in denen Dienstleistungen für andere Menschen erbracht werden. Im Besonderen werden die Kunden hier unterhalten. Beispiele für andere Dienstleistungsberufe sind Gesundheits- und Bildungsberufe, Kaufleute generell und verkaufsorientierte Berufsbilder.

## Dienstleistungsgesellschaft

3

Welche Rolle spielt die *Veranstaltungswirtschaft* in der modernen deutschen *Dienstleistungsgesellschaft*?

Wie viele westliche Industriestaaten hat sich Deutschland von einer primären Agrar- (bis Ende des 19. Jh.) über eine sekundäre Industrie- (bis 1970er-Jahre) hin zu einer tertiären Dienstleistungsgesellschaft gewandelt. In der Industrie wurden beginnend mit den 1970er-Jahren aufgrund von Rationalisierung und Produktivitätssteigerung immer weniger Arbeitsplätze angeboten; gleichzeitig wurde die Nachfrage nach Industrieprodukten kontinuierlich kostengünstiger befriedigt, sodass der Dienstleistungssektor mehr Arbeitskräfte und Kaufkraft an sich binden konnte.

Veranstaltungen (Public Events) nehmen wie andere Unterhaltungs- und Entertainmentprodukte in unserer zunehmend freizeit- und konsumorientierten Gesellschaft mit erhöhter Mobilität und Flexibilität der modernen Marktteilnehmer einen zunehmenden Raum im Alltagsleben der Konsumenten ein; zudem haben sich absatzorientierte Veranstaltungen (Marketing-Events) sowie Messen und Kongresse stetig weiter etabliert und in einer immer stärker globalisierten und vernetzt agierenden Kommunikationspolitik vieler Unternehmen an Bedeutung gewonnen.

## 1.1 Begriffsdefinitionen Event

### GLOSSAR

ZP

#### Kultur

Der Begriff Kultur hat viele Facetten. Als Kultur werden in unserem mitteleuropäischen Kulturkreis gemeinhin die künstlerischen und sozialen Erscheinungsformen der Gesellschaft bezeichnet (z. B. Theater, Schule und Sport). Gemeint sind damit häufig die allgemein akzeptierten Erscheinungsformen unserer Hochkultur. Philosophisch wird im abendländischen Verständnis Kultur als gegensätzlicher Begriff zu Natur verwendet, um die evolutionär entstandenen biologischen Erscheinungen von den vom Menschen geschaffenen Sozial- und Erscheinungsformen im Sinn von Zivilisation, Agrarkultur, Industriekultur usw. abzugrenzen.

#### Veranstaltung/veranstalten

*Ein Ereignis stattfinden lassen, durchführen.* Eine Veranstaltung ist ein gezielt herbeigeführtes, d. h. organisiertes und häufig zweckbestimmtes besonderes Ereignis mit einem begrenzten Zeitumfang für oder mit einer Gruppe von Menschen.

#### Event

*Veranstaltung, besonderes Ereignis, Fest.* Ein Live-Event ist eine geplante, nicht alltägliche Veranstaltung, die auf einer Aktionsfläche (häufig einer Bühne) stattfindet und ein Publikum live (das heißt in Echtzeit), i. d. R. sichtbar, direkt und unmittelbar anspricht. Das Publikum besteht i. d. R. aus mehreren Personen.

#### Eventmanagement (Veranstaltungsorganisation)

Konzeption, Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen, d. h. von gezielt herbeigeführten Ereignissen. Eventmanagement beschreibt, unabhängig von Kategorie und Ziel des Events, das „Machen“ von Veranstaltungen.

#### Live-Event – Besonderheit

Das Besondere an Live-Events ist einerseits die Direktheit der erlebbaren Kommunikation und andererseits das positive emotionale Erlebnis, welches eine nachhaltige, gefühlsdominierte Erinnerung beim Besucher erzeugt. Dieses Kriterium der direkten, unmittelbaren Kommunikation ist das Alleinstellungsmerkmal (USP – Unique Selling Proposition) und die große Stärke von Veranstaltungen.

#### Marketing

*Vermarkten/Vermarktung.* Marketing bezeichnet alle auf den Absatz im Markt gerichteten unternehmerischen Tätigkeiten. Moderne Definitionen bezeichnen Marketing als ein marktorientiertes Gesamtkonzept der Unternehmensführung, das neben absatzfördernden Instrumenten von einer umfassenden Kunden- und Wettbewerbsorientierung geprägt ist, z. B. die bewusst marktorientierte Führung des Unternehmens mithilfe von Planung, Koordination, Umsetzung und Kontrolle der auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Marketing kann auch bezeichnet werden als die Summe der Bemühungen, Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen am Markt zu platzieren und die Kaufbereitschaft der Kunden zu wecken.

#### Marketingkommunikation

*Kommunikative Vorbereitung der Absatzförderung.* Marketingkommunikation, auch Kommunikationspolitik genannt, umfasst Maßnahmen zur Vermittlung von Informationen zum Zweck der Auslösung gewünschter Reaktionen in der Zielgruppe/beim Kunden.

#### Marketing-Event

Ein Marketing-Event ist eine Veranstaltung, die Faktoren wie „Unterhaltung“ und „Emotionalisierung“ zur direkten oder indirekten Steigerung des Absatzes nutzt. Marketing-Events sind Veranstaltungen, deren Zweck das Erreichen eines oder mehrerer definierter Marketingziele ist. Marketing-Events können als inszenierte Ereignisse beschrieben werden, die einer definierten Zielgruppe zu einem festgelegten Zeitpunkt unternehmens- und produktbezogene Kommunikationsinhalte vermitteln. Sie bilden den inhaltlichen Kern des Eventmarketings.

#### Eventmarketing

Eventmarketing bezeichnet das Nutzen von Veranstaltungen zum Zwecke der Absatzsteigerung eines (anderen) Produkts, Unternehmens oder einer (anderen) Dienstleistung. Eventmarketing ist Teil der Marketing-Kommunikation.

#### Unterschied zwischen Eventmanagement und Eventmarketing

Eventmanagement bezeichnet das Konzipieren, Planen, Organisieren, Durchführen und Nachbereiten einer Veranstaltung. Eventmarketing dagegen bezeichnet das Nutzen von Veranstaltungen zum Zweck der Absatzsteigerung eines (anderen) Produkts, Unternehmens oder einer (anderen) Dienstleistung. Durch Eventmarketing sind Veranstaltungen also ein (Hilfs-)Mittel zu Vermarktungszwecken. Anders gesagt: Bei „normalen“ Veranstaltungen ist das Event das Produkt; bei Eventmarketing hilft das Event einem anderen Produkt. Eventmanagement wird benötigt, um Eventmarketing zu betreiben.

## Markt

ZP

349

Was ist ein Markt?

ZP

350

Welche Kriterien zeichnen einen Käufer- bzw. Verkäufermarkt aus?

ZP

351

Was bedeuten die Begriffe Markt- und Kundenorientierung?

## Marketing

ZP

352

Beschreiben Sie den Begriff Marketing.

## 2. Marketing und Event

### 2.1 Marketingmix

Als **Markt** wird der **Ort** bezeichnet, an dem das **Angebot der Produzenten** und die **Nachfrage der Kunden**, d. h. der Zielgruppe der Produzenten, **zusammenreffen**. Die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen am Markt entsteht durch den Bedarf, der die Bedürfnisse der Käufer durch das Kaufinteresse konkretisiert. Bedarf ist der Teil der Bedürfnisse, der sich mithilfe von Kaufkraft, d. h. mit wirtschaftlichen Mitteln befriedigen lässt. Nachfrage ist der Bedarf, der am Markt wirksam wird (z. B. durch Kaufhandlungen). Die Nachfrage kann erst befriedigt werden, wenn ein passendes Angebot vorhanden ist. Früher wurde der Markt auch als der Ort bezeichnet, an dem die Kaufhandlung ausgeführt wird; heute wird der Prozess der Kaufentscheidung hinzugerechnet.

Der Markt hat sich gewandelt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt.

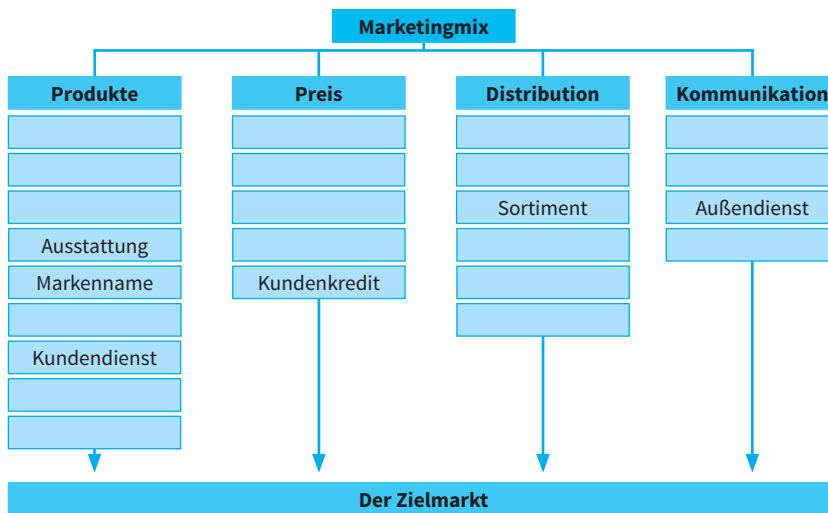
- Im **Verkäufermarkt** sind **Waren knapp**, die **Nachfrage überwiegt**, Engpässe tauchen in Produktion und Beschaffung auf, und der Schwerpunkt der betriebswirtschaftlichen Tätigkeit liegt in der **Optimierung der Produktions- und Beschaffungsaktivitäten**.
- Im **Käufermarkt** dagegen sind **Waren im Überfluss** vorhanden, Engpässe tauchen am ehesten im Absatz auf, und die Schwerpunkte der betriebswirtschaftlichen Betätigung liegen in der **Optimierung von Marketingprozessen und Marketingaktivitäten**.

**Marktorientierung** als modernes betriebswirtschaftliches Gesamtkonzept der Unternehmensführung bedeutet, dass die Firmenpolitik neben dem strategisch aufeinander abgestimmten Einsatz von absatzfördernden Instrumenten geprägt ist von einer umfassenden Kunden- und Wettbewerbsorientierung. Alle Unternehmensaktivitäten sind dabei in Bezug auf Planung, Koordination, Umsetzung und Kontrolle auf aktuelle und potenzielle Märkte ausgerichtet. Firmen- und Privatkunden werden im Rahmen einer **zielorientierten Kundenorientierung** bedarfsgerecht versorgt.

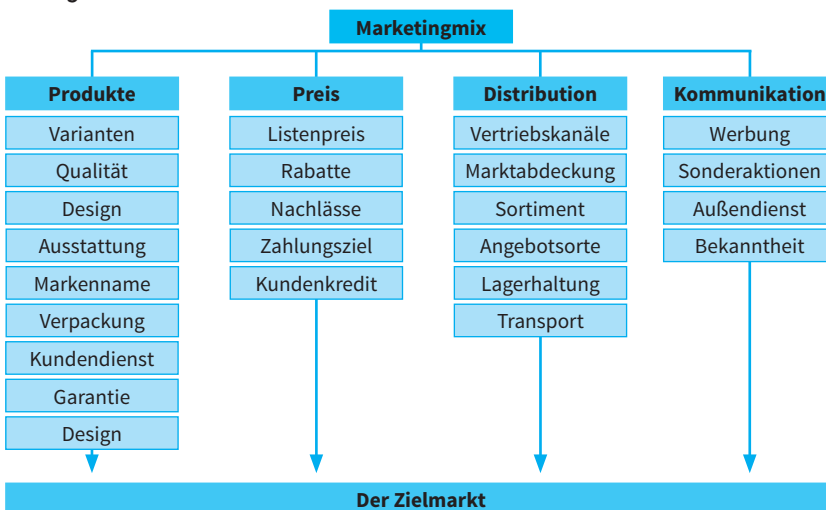
**Marketing** (engl. market = Markt) bedeutet vermarkten bzw. Vermarktung. Vermarkten bezeichnet alle auf den Absatz im Markt gerichteten unternehmerischen Tätigkeiten. Marketing kann auch als die Summe der Bemühungen bezeichnet werden, Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen am Markt zu platzieren und die Kaufbereitschaft der Kunden zu wecken.

Das **4-Säulen-Modell** zur Beschreibung der Betätigungsfelder im Marketing besteht aus den **Pfeilern Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik**.

- Die **Produkt- bzw. Sortimentspolitik** (engl. product) umfasst Maßnahmen zur marktgerechten Gestaltung des Leistungsangebotes und zur Markenbildung.
- Die **Distributions- bzw. Vertriebspolitik** (engl. place), manchmal auch Kontrahierungs- oder Absatzpolitik genannt, gestaltet die Absatzorganisation zwischen Anbieter und Kunde inkl. Logistik.
- Die **Preis- bzw. Konditionenpolitik** (engl. price) umfasst Maßnahmen zur Preisgestaltung der Güter oder Leistungen sowie von Rabatten und begleitenden Kundendienstleistungen.
- Die **Kommunikationspolitik** (engl. promotion) umfasst Maßnahmen zur Vermittlung von Informationen zum Zweck der Auslösung gewünschter Reaktionen in der Zielgruppe/beim Kunden.



**Lösung**



**353**

Beschreiben Sie das **4-Säulen-Modell des Marketings**.

**354**

Ordnen Sie dem Marketing-Organigramm die folgenden Begriffe sinnvoll zu: Werbung, Vertriebskanal, Listenpreis, Varianten, Qualität, Design, Rabatt, Nachlass, Marktabdeckung, Angebotsort, Sonderaktion, Bekanntheit, Lagerhaltung, Transport, Zahlungsziel, Verpackung, Garantie, Design.

518

31. Ordnen Sie folgende Aussagen zu: 1 für horizontale Diversifikation, 2 für vertikale Diversifikation und 3 für laterale Diversifikation.

1. Vor- oder nachgelagerte Produktions- oder Vertriebsstufen werden mit ins Leistungsprogramm aufgenommen (Location produziert Theaterstück nun selbst).
2. Es besteht keine Verbindungen zum bisherigen Produktionsprogramm, neue Produkte werden eingefügt (eine Vorverkaufsstelle verkauft nun auch Tabakwaren).
3. Das bisherige Produktionsprogramm wird um artverwandte Produkte derselben Produktionsstufe ergänzt (die Philharmonie veranstaltet nun Partys).

519

32. Ordnen Sie zu: 1 für Käufermarkt, 2 für Verkäufermarkt.

1. Unterversorgung, Nachfrageüberhang, Angebot kleiner als Nachfrage
2. Angebotsüberschuss, hoher Werbekommunikationsaufwand, viele Wettbewerbsprodukte

520

33. Ordnen Sie zu: (1) Kommunikationspolitik, (2) Preispolitik, (3) Produktpolitik und (4) Distributionspolitik.

- |                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Programm- und Sortimentsgestaltung | 7. Public Relations                 |
| 2. Verkaufsförderung                  | 8. Kundendienst und Service         |
| 3. Außendienstorganisation            | 9. Rabatte                          |
| 4. Kontrahierungspolitik              | 10. Absatzkanäle                    |
| 5. klassische Werbung                 | 11. Liefer- und Zahlungsbedingungen |
| 6. Markenführung                      | 12. Verteilungslogistik             |

521

34. Wie nennt man die vergleichende Wettbewerbsanalyse?

1. Corporate Identity
2. Benchmarking
3. Produktportfolio
4. Analytic Rival Marketing
5. Promotion

522

35. Das Logo einer Eventagentur gehört

1. zum Corporate Behaviour.
2. zum Corporate Design.
3. zur Corporate Philosophy.
4. zum Corporate Event.

## 523

36. In der vorbereitenden Jahres- und Aktionsplanung von Werbemaßnahmen sollte man berücksichtigen ...

1. Werbekampagnendetails.
2. Buchung von Protagonisten.
3. Werbezeitraum und Werbegebiet.
4. Budgetrevision, Streuplan und Streuverlust.

## 524

37. Ordnen Sie zu: (1) Konsumentenargumente „für“ Werbung, (2) Konsumenten-Argumente „gegen“ Werbung

- Informationsüberflutung
- Auswahlmöglichkeiten
- Informationsbeschaffung
- Preiserhöhung
- Information
- Verschleierung
- Manipulationsabsicht

## 525

38. Werbekommunikation bedeutet

1. Reduzierung von Bekanntheit, Vermittlung von Kritikfähigkeit über Produkte oder Unternehmen.
2. durch Hinterfragen eines Images Eruption von Marktchancen eines Produktes erreichen.
3. Optimierung der Effizienz eines Unternehmens.
4. öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation mit abgegrenzten Zielgruppen unter Einsatz werblicher Instrumente.

## 526

39. Werbeträger sind

1. wahrnehmbare Erscheinungsformen einer Werbebotschaft.
2. Logos, Claims und Bildwelten.
3. Objekte, die in der Lage sind, Werbemittel aufzunehmen und zu transportieren.
4. tragende Elemente.

**Lösungen:**

31 = [2][3]&[1]    32 = [2]&[1]    33 = [3][1][4][2][1][1][1][2][2][4][2]&[4]    34 = [2]    35 = [2]    36 = [3]  
 37 = [2][1][1][2][1][2]&[2]    38 = [4]    39 = [3]

**Pareto-Prinzip (ABC-Analyse)**

Ein Pareto-Diagramm ist ein Säulendiagramm, in dem die einzelnen Werte der Größe nach geordnet wiedergegeben werden. Der größte Wert ist ganz links, der kleinste ganz rechts. Pareto-Prinzip: Die meisten Auswirkungen eines Problems (80 %) sind häufig auf nur eine kleine Anzahl von Ursachen (20 %) zurückzuführen. Aus vielen möglichen Ursachen eines Problems werden diejenigen herausgefiltert, die den größten Einfluss haben. Die Wichtigkeit einer Ursache kann direkt aus dem Diagramm abgelesen werden.

**Poster-Session**

Ergebnisse einer Tagung, eines Kongresses oder einer Konferenz visualisieren. Auch einzelne Vorträge können auf Postern dargestellt werden. Durch eine Poster-Session können sich Teilnehmer informieren und werden angeregt, untereinander zu diskutieren.

**Satzergänzung und Schreibkonferenz (kreatives Schreiben)**

Sätze werden mehr oder weniger assoziativ ergänzt.

**Walt-Disney-Methode**

Das Vorhaben wird aus drei verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Man verwendet drei Stühle, die symbolhaft für den Träumer, den Planer/Realisten und den Kritiker/Bedenkenträger stehen. Der Träumer entwickelt Ideen, Ziele und Visionen. Der Realist liefert praxisbezogene Vorschläge für die Umsetzung der Träume. Der Kritiker betrachtet nüchtern die Idee und hinterfragt einzelne Schritte aus einer gewissen Distanz.

**Planung****908**

Welche Bedeutung hat das Einzugsgebiet eines Events?

**909**

Was meint man mit dem Begriff *Veranstaltungskalender*?

**910**

Listen Sie typische *Aufgaben* in der *Konzeptionsphase* eines Marketing-Events auf.

## 5. Veranstaltungen planen, durchführen und nachbereiten

### 5.1 Veranstaltungsplanung, -organisation und -durchführung

Mit **Einzugsgebiet** werden Orte und Gegenden bezeichnet, von denen aus sich Menschen zu einem bestimmten Ort hinbewegen können bzw. wollen oder werden. Das Einzugsgebiet ist sowohl bei der Auswahl von Locations als auch bei der Entscheidung für die Größenordnung einer Veranstaltung von Bedeutung. Um möglichst viele Besucher für ein Event gewinnen zu können, sollte ein möglichst passendes Einzugsgebiet vorliegen.

Einerseits meint man mit Veranstaltungskalender die Auflistung interner und externer Veranstaltungen eines Unternehmens oder einer Organisation. Andererseits bieten Veranstaltungsunternehmen und Locations mit ihrem Veranstaltungskalender der Öffentlichkeit die angebotenen Veranstaltungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums an. Zeitungen und Zeitschriften (insbesondere regionale Printmedien) und Internetpublikationen offerieren einen unabhängigen redaktionell geführten Veranstaltungskalender.

Aufgabe	Details
Idee zur Veranstaltung	Recherche, erstes Grobkonzept, erste interne Ausarbeitung
Beschluss zur Planung der Veranstaltung	Prüfung erste Ausarbeitung, evtl. Korrekturen, erster Budgetplan/erste Kalkulation
Festlegen der Veranstaltungsziele	Hauptziele, Nebenziele



Aufgabe	Details
Definieren der Veranstaltungszielgruppe	Hauptzielgruppe, weitere Zielgruppen
Recherche/Fixierung von Rahmenbedingungen	Beteiligte, Orte, Termine
Zuständigkeiten hausintern festlegen	Projektleitung, Projektbeteiligte
Recherche und Briefing von externen Dienstleistern/Spezialisten	z. B. Agenturen, Locations, Künstlervermittler, Caterer, Referenten, Logistiker, Werbegrafiker
Festlegen des Veranstaltungszeitpunktes und ggf. des Veranstaltungsortes	Check paralleler Events und Termine; wann und wo ist der größtmögliche Erfolg zu erwarten?

Bei **privatwirtschaftlichen Ausschreibungen** ist man nicht an die formalen Vorgaben des Vergaberechts gebunden. Man unterscheidet die Leistungsanfrage (Anfrage an potenzielle Lieferanten über einen skizzierten Bedarf), die Preis-anfrage (Anfrage für detaillierten Bedarf mit unverbindlichen Preisen), die Auf-forderung zur Angebotsabgabe oder die darauf aufbauende Aufforderung zur Angebotserweiterung.

Folgende **Ausschreibungsregeln** gelten dagegen für **öffentliche Auftraggeber**: Ab einem Schwellenwert muss öffentlich ausgeschrieben werden, und es gelten die Vergabeordnungen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Unterhalb der Schwellenwerte kann beschränkt oder unbeschränkt im offenen oder nicht offenen Verfahren öffentlich ausgeschrieben werden.

Location, Bestuhlung, Dekoration, Bühnenbau, Reinigung/Entsorgung, Beschriftungen, Besucherleitsystem, Technik (Strom, Ton, Licht, Bühne, Projektion, Effekte, Backline), Personal, Kommunikationssysteme, Transportlogistik, Medienproduktion/Dokumentation, Transfers, Hotels und Unterbringung, Werbung (Anzeigenerstellung/-schaltung, Plakaterstellung/-druck, Spotterstellung/-schaltung, Flyer/Programmheft), Kartendruck, Pressearbeit, Versicherungen, Safety/Security, Feuerwehr, Sanitäter, Absperrungen, Kontrollen, Catering (Personal, Mobiliar, Speisen und Getränke, Geschirr, Reinigung, Lagerung, Entsorgung, Konzessionen), Ticketing-System, Teilnehmerregistrierung

Datum der Veranstaltung (ggf. Ersatztermin), Auftrittsort, Location, Kapazität, Bühnengröße, Einbindung in Programmgestaltung, Honorarvorstellungen, sonstige Wünsche

- Recherche infrage kommender Acts oder Produktionen
- Kontaktaufnahme mit dem Booker, Produzent oder Künstlermanager ggf. mit dem Künstler selbst
- Abstimmung von Termin und Konditionen
- Vertragsverhandlungen inkl. Übersendung und Prüfung des Vertragsentwurfs inkl. Bühnenanweisung

## 911

Was unterscheidet *Ausschreibungen im privatwirtschaftlichen Bereich* von *öffentlichen Ausschreibungen*?

## 912

Listen Sie typische *Fremdleistungen* auf, die Sie für eine Veranstaltung hinzubuchen.

## 913

Welche Aspekte beachten Sie bei der *Anfrage an einen Künstler*?

## 914

In welcher *Reihenfolge* buchen Sie *Künstler* für Ihre Veranstaltung?

# Wirtschafts- und Sozialkunde

## 1. Wirtschaftliche Zusammenhänge

### 1.1 Grundlagen des Wirtschaftens

- Menschliche **Bedürfnisse** bilden die Grundlage des Wirtschaftens. Bedürfnisse werden als Mangelerscheinungen beschrieben, die Menschen danach streben lassen, diesen Mangel zu beseitigen. Bedürfnisse sind individuell, unbegrenzt, veränderbar, nicht genau voneinander abzugrenzen und abhängig von Umwelt, Gesellschaft, Kulturstufe, Lebensstandard und technischer Entwicklung.
- **Bedarf** nennt man den erfüllbaren Teil der Bedürfnisse, damit meint man auch die Befriedigung der Bedürfnisse durch Kaufkraft.
- Als **Nachfrage** bezeichnet man den am Markt wirksam werdenden Bedarf, also die erworbenen Güter oder Dienstleistungen.

Im Modell der **Maslowschen Bedürfnispyramide** wird der hierarchische Aufbau der Bedürfnisse durch die Dringlichkeit des Mangels bestimmt. Der Psychologe Maslow unterschied dabei folgende **fünf Stufen**:

1. **Grundbedürfnisse** (Hunger, Durst, Schlafverlangen, Wohnraum und Sexualität)
2. **Sicherheitsbedürfnisse** (Sicherung der Grundbedürfnisse für die Zukunft)
3. **soziale Bedürfnisse** (ergeben sich aus sozialen Kontakten, wie Wunsch nach Gemeinschaft und Geselligkeit)
4. **Wertschätzungsbedürfnisse** (Wunsch nach Anerkennung durch andere)
5. **Entwicklungsbedürfnisse** (Wunsch nach Selbstverwirklichung und Bestätigung durch die Gesellschaft)

- **Existenzbedürfnisse**: elementare Bedürfnisse, die auf jeden Fall befriedigt werden müssen (Nahrung, Kleidung, Wohnung)
- **Kulturbedürfnisse**: nicht überlebenswichtige, aber oft als unentbehrlich empfundene Bedürfnisse, die dem geistigen Wesen des Menschen entsprechen (Bildung, Unterhaltung, Kultur)
- **Luxusbedürfnisse**: aus sozialen Zwängen und Geltungsdrang entstehende Bedürfnisse (Schmuck, Statussymbole)

Des Weiteren unterscheidet man bei den Individualbedürfnissen nach dem Bewusstseinsgrad **offene und verdeckte Bedürfnisse**.

VWL

1

Grenzen Sie die Begriffe *Bedürfnis, Bedarf* und *Nachfrage* voneinander ab.

ZP

2

Beschreiben Sie die fünf Stufen der *Maslowschen Bedürfnispyramide*.

ZP

3

Listen Sie typische *Sozialbedürfnisse* (Kollektivbedürfnisse) und *Individualbedürfnisse* nach dem Rang ihrer *ökonomischen Dringlichkeit* auf.

ZP

ZP

4

Nennen Sie je drei *Existenz-, Kultur- und Luxusgüter*.

- **Existenzgüter**, z. B. Grundnahrungsmittel (Brot, Wasser usw.), Wohnraum, Kleidung
- **Kulturgüter**, z. B. Sport, Musik, Bücher, Games, Theater, Architektur, Museum
- **Luxusgüter**, z. B. Ferrari-Fahrzeug, Rolex-Uhr, Champagner, Trüffel

ZP

5

Was ist mit dem *ökonomischen Prinzip* gemeint?

Bedingt durch die Güterknappheit und die Begrenzung der Kaufkraft versucht der Mensch, seine Bedürfnisbefriedigung zu optimieren. Dabei wenden alle Wirtschaftssubjekte (Unternehmen, öffentliche und private Haushalte) nach dem ökonomischen Prinzip folgende drei typische Prinzipien an:

- **Maximalprinzip**: Mit gegebenen Mitteln soll ein möglichst großer Erfolg erzielt werden.
- **Minimalprinzip (Sparprinzip)**: Ein bestimmter Erfolg soll mit möglichst geringen Mitteln erreicht werden.
- **Extremprinzip**: Das Ergebnis von Aufwand und Ertrag soll möglichst günstig sein, mit möglichst wenigen Mitteln soll ein möglichst großer Erfolg erzielt werden.

ZP

6

Was ist mit dem *Problem der Knappheit* gemeint?

Als Knappheitsproblematik bezeichnet man die Diskrepanz zwischen theoretisch unbegrenzten Bedürfnissen und begrenzten Gütern. In nahezu allen Volkswirtschaften versucht man über die Ausdehnung der Produktion diese Diskrepanz zu verringern, indem man die Arbeitsteilung und den technischen Fortschritt nutzt.

ZP

7

Was ist mit dem *Magischen Viereck der Betriebswirtschaftslehre* gemeint?

Mit dem **Magischen Viereck der Betriebswirtschaftslehre** ist gemeint, dass sich die Leistungserstellung in einer Marktwirtschaft nicht nur an dem **ökonomischen Prinzip** und der **Forderung nach Liquidität** orientiert, sondern weiterhin die **Grundsätze der Umweltorientierung** bzw. Nachhaltigkeit (ökologisches Prinzip) und **der Humanität** (humanistisches Prinzip) berücksichtigt. Das ökonomische Prinzip, auch Wirtschaftlichkeitsprinzip genannt, lässt sich mengen- oder wertmäßig als Maximal- oder Minimalprinzip formulieren; das Humanitätsprinzip bedeutet, dass der Prozess der Leistungserstellung menschengerecht zu erfolgen hat, z. B. Fragen der Arbeitsorganisation und des Arbeitsschutzes berücksichtigt werden. Das Prinzip der Umweltschonung hat zum Ziel, dass die Ressourcen der Umwelt schonend und nachhaltig verwendet und die Belastungen mit Emissionen (ausgehenden Verunreinigungen), Immissionen (einwirkende Verunreinigungen) und Abfall reduziert werden.

ZP

8

Welches Prinzip findet Anwendung, wenn mit einem Werbebudget von 45 000,00 € für ein Konzert der Gruppe De Höhner in der Köln-Arena möglichst viele Personen in der Zielgruppe erreicht werden sollen?

Im gegebenen Beispiel findet das **Maximalprinzip** Anwendung, das dadurch definiert wird, dass mit gegebenen Mitteln möglichst viel erreicht werden soll. In der Werbe- bzw. Mediaplanung ist das Maximalprinzip häufig anzutreffen; mit einem gegebenen Budget soll dann eine möglichst große Werbewirkung erzielt werden.

- Das **ökonomische Prinzip** formuliert die Annahme, dass **Wirtschaftssubjekte Aufwand und Nutzen in Verhältnis setzen** und **entsprechend ihren persönlichen Zielen handeln** (Haushalte und Konsumenten maximieren ihren Nutzen, Unternehmen ihren Gewinn, Umsatz oder ihren Marktanteil). Knappe Mittel werden zur Bedürfnisbefriedigung planmäßig eingesetzt. Das ökologische Prinzip in der Volkswirtschaftslehre formuliert, dass Unternehmen und private Haushalte bei ihren wirtschaftlichen Handlungen die Umweltbelastungen minimieren (Prinzip der nachhaltigen Lebensweise).
- Der Begriff **Corporate Responsibility** bedeutet **Verantwortung eines Unternehmens für die Gesellschaft, die Mitarbeiter, die Umwelt und das wirtschaftliche Umfeld**. Im Rahmen eines verantwortungsvollen unternehmerischen Handelns im Sinn eines nachhaltigen gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstseins (Corporate Responsibility) wird das ökonomische Prinzip mehr und mehr um das ökologische Prinzip erweitert bzw. bereichert. Als Konflikt kann dabei entstehen, dass umweltbewusste Maßnahmen teilweise teurer als traditionell rein ökonomisch ausgerichtete Maßnahmen sind. Vorteilhaft kann sein, dass sich zukünftige Märkte ergeben. Der Staat kann auf die ökologischen Entscheidungen z. B. durch Umweltschutzgesetze, Steuern oder Subventionen Einfluss nehmen.

Man unterscheidet Güter nach der **Art des Gutes** in Sachgüter (Gegenstände aller Art) und Dienstleistungen (z. B. Beratungen, Tätigkeiten, Lizenzen). Nach der **Nutzungsdauer** werden Güter in Gebrauchsgüter (Maschinen, Werkzeuge) und Verbrauchsgüter (Genussmittel, Rohstoffe) unterschieden, nach **Art der Verwendung** in Konsumgüter (dienen unmittelbar der Bedürfnisbefriedigung) und Produktionsgüter (dienen der Herstellung eines anderen Gutes) und nach der **Häufigkeit ihres Vorkommens** in freie und wirtschaftliche Güter.

Es gelingt in Marktwirtschaften kaum noch, allgemeingültige Beispiele für freie Güter zu finden: selbst selbstverständliche Dinge wie sauberes Wasser und Luft sind heute i. d. R. schon wirtschaftliche Güter. Güter, die nicht frei sind, werden in einer Volkswirtschaft produziert; sie werden als wirtschaftliche Güter oder knappe Güter bezeichnet.

- **Komplementäre Güter** ergänzen sich z. B. zur gemeinsamen Benutzung (Benzin und Fahrzeuge);
- **Substitutionsgüter** können sich ersetzen und befriedigen ähnliche Bedürfnisse (Butter und Margarine).

**Produktionsfaktoren** sind **Wirtschaftsgüter**, die **im Produktionsprozess eingesetzt** werden. Nur durch eine geeignete Kombination von Produktionsfaktoren können Gütermengen hergestellt werden. Produktionsfaktoren sind i. d. R. begrenzt, es kann nur eine begrenzte Gütermenge hergestellt werden.

9

Von Ihrem Ausbilder hören Sie, dass sich neben dem **ökonomischen Prinzip** im Rahmen der **Corporate Responsibility** zunehmend das **ökologische Prinzip** durchsetzt. Was ist mit den beiden Begriffen gemeint?

ZP

Güter

10

Welche **Güterarten** werden in der Regel unterscheiden?

ZP

11

Warum sind **freie Güter** kaum noch vorhanden?

ZP

12

Was sind **Komplementär- und Substitutionsgüter**?

ZP

13

Was sind **Produktionsfaktoren**?

ZP

2

2. Die für das Abendprogramm gebuchte Galaband Die Flipperellas begleitet auch andere Künstler während der Veranstaltung. Der in den 1970er-Jahren international erfolgreiche nordwalisische Sänger Tim Quarryman soll im dritten Set der Galaband einen 35-minütigen Show-Auftritt absolvieren. Das Management des Sängers besteht auf einer einstündigen Probe mit der kompletten Band unter Show-Bedingungen. Welchen konkreten terminlichen Vorschlag werden Sie unter Berücksichtigung der möglichst niedrig zu haltenden Kosten zur Ansetzung dieser Probe machen? Begründen Sie Ihre Entscheidung ausführlich. (8 Punkte)

*bis zu 8 Punkte für die schlüssige Begründung unter Kostenaspekten*

Ansetzung der Probe nach Aufbau und Soundcheck der Galaband möglichst mit komplettem Bühnenlicht rechtzeitig vor Doors open (2–3 Std. vor Öffnung). Auf Aspekte der Kostenreduzierung eingehen (Anreise, Übernachtung usw.). Den zusätzlichen Zeitbedarf in der Ablaufplanung einbeziehen. Im Vorfeld für eine funktionierende Kommunikation zwischen den Beteiligten sorgen (Notenversand, technische und künstlerische Absprachen usw.).

3

3. Als zusätzlichen Programmpunkt planen Sie die Tanzgruppe The Funny Jumping Go Go Dolls in die Inszenierung des Show-Teils der Abendveranstaltung ein. Den Engagement-Vertrag schließen Sie direkt mit der Funny Jumpdoll GmbH ab, die zwei Mitgliedern des Ensembles als geschäftsführende Gesellschafter gehört. Welche zwei Auswirkungen hat dieses Vertragsverhältnis hinsichtlich der Zahlung der Künstlersozialabgabe? (8 Punkte)

*je 4 Punkte pro Erläuterung*

Erste Auswirkung: Der Veranstalter hat für die Gage i. d. R. keine Künstlersozialabgabe zu zahlen, da die Zahlung an eine GmbH (juristische Person) erfolgt (laut KSVG).

Zweite Auswirkung: Wahrscheinlich muss die GmbH die Künstlersozialabgabe für die engagierten Tänzer übernehmen, wenn diese auf freiberuflicher Basis gegen Honorar tätig sind. Diese Kosten wird die GmbH im Rahmen der Gagenkalkulation an den Vertragspartner weitergeben.

Eventuell ist noch die Abgabenpflicht für die geschäftsführenden Gesellschafter zu prüfen.

4

4. Sie bereiten die Veranstaltung technisch vor. Vervollständigen Sie den folgenden Kommunikationsplan, der den Ablauf der Abendveranstaltung mithilfe der neuesten Kommunikationstechnik (Matrix) erleichtern soll. Der Show-Teil beinhaltet neben den üblichen technischen Lösungen eine AV-Projektion auf zwei Leinwänden. (12 Punkte)

*je 0,5 Punkte für die richtige Zuordnung Funk/Interkom, je 0,4 Punkte für 20 richtige Nennungen*

	Abendregisseur/techn. Leiter	Stage-Manager	Lichttechnik (Lichtregie)	Tontechnik (Tonregie)
Spricht mit:				
Hört:				
Interkom (drahtgebunden) oder Funk?				
	Bildtechnik (Bildregie)	Kameraleute	Techniker (Stage)	Hands/Runner
Spricht mit:				
Hört:				
Interkom (drahtgebunden) oder Funk?				

**Lösung:**

AR = Abendregisseur , BT = Bildtechnik, KL = Kameraleute, LT = Lichttechnik, SM = Stagemanager, T = Techniker, TT = Tontechnik,

	Abendregisseur/technischer Leiter	Stage-Manager	Lichttechnik (Lichtregie)	Tontechnik (Tonregie)
Spricht mit	Allen	LT/TT/BT/T/AR	TT/BT/T/AR/SM	LT/BT/T/AR/SM
Hört:	Alle	LT/TT/BT/T/AR	TT/BT/T/AR/SM	LT/BT/T/AR/SM
Interkom (drahtgebunden) oder Funk?	Funk	Funk	Intercom	Intercom
	Bildtechnik (Bildregie)	Kameraleute	Techniker (Stage)	Hands/Runner
Spricht mit:	LT/TT/T/AR/SM/KL	BT (LT)	LT/TT/BT/AR/SM	T/SM
Hört:	LT/TT/T/AR/SM/KL	BT/LT/AR/SM	LT/TT/BT/AR/SM	SM/AR/T
Interkom (drahtgebunden) oder Funk?	Intercom	Funk/Intercom	Funk	Funk

5

5. Sie werden auch in die begleitende Planung des Messeauftritts eingebunden. Für ein Brainstorming wollen Sie sich im Vorbereitungsteam auf die Zielgruppe des Kunden während der Messe einstimmen. Sie schlagen vor, sich „in die Schuhe des Messebesuchers“ hineinzuversetzen. Nennen Sie fünf wichtige Ziele bzw. Erwartungen an einen Messebesuch aus Sicht der Messebesucher. (10 Punkte)

*je bis zu 2 Punkte für die richtige Nennung*

- eine Marktübersicht erhalten
- Sortiment, Preise und Konditionen vergleichen
- neue Produkte kennenlernen und testen
- Trends erkennen
- kompetente Beratung
- fachlich anregendes Rahmenprogramm erleben
- Geschäftskontakte knüpfen, ausbauen und vertiefen
- Aufträge abschließen und Vertragsabschlüsse anbahnen
- Joint-Ventures ausloten

6

6. Auf der Messe sind Sie als Mitglied des Organisationsteams für die Standbesetzung verantwortlich. Schon im Vorfeld machen Sie sich Gedanken über die verbindlichen Regeln am Stand sowie über die notwendigen Informationen, mit denen Sie die Standbesetzung im Rahmen des vorbereitenden Messtrainings versorgen sollten. Nennen Sie fünf wichtige und fachliche Regeln oder Informationen. (10 Punkte)

*je bis zu 2 Punkte für die richtige Nennung*

- Informationen
- Uhrzeit des täglichen Vorbereitungsmeetings (Morgenandacht)
- Briefing zu Produkten und zum Unternehmen
- Briefing zur Corporate Identity (Behaviour)
- Übersicht über Werbemittel und Broschüren
- Messe-Fibel/Info-ABC mit den wichtigsten Informationen

