# Südwärts Entertainment

Was als kleines Konzert geplant war, ist jetzt ein Projekt! Ein richtiges Projekt!

Diplomarbeit zum Nachdiplomstudium

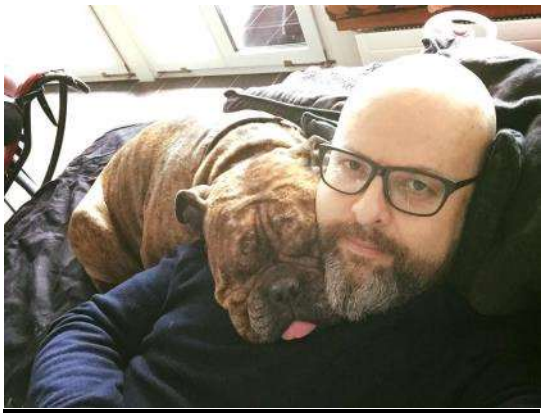
Event und Promotionsmanagement

Thommy Kunz

*Steve Gasser über den Autor dieser Diplomarbeit:*

*«Leute, ich habe ein Problem mit meinem Bass»… das waren in etwa die ersten Worte, die ich von Thommy gehört habe und das war vor ziemlich genau 5 Jahren. Unterdessen gehört Thommy zu meinen liebsten Freunden.*
*Selten habe ich einen so offenen, hilfsbereiten und «gwundrigen» Menschen kennengelernt. «Geht nicht» gibt es in Tommys Wortschatz nicht und scheint sein Lebensmotto zu sein. Egal ob man einen Gitarrenamp, eine Mitfahrgelegenheit, eine bestimmte DVD oder jemanden zum Quatschen braucht, Thommy ist da! Aber man sollte ja nicht nur positive Aspekte eines Menschen beschreiben, also - so unter uns…Tommys Lieblingsband sind die Rolling Stones und das geht ja sowas von nicht!!!*

*Steve Gasser war Schlagzeuger bei „Celtic Frost" einer der kommerziell erfolgreichsten Schweizer Metal Bands aller Zeiten. Gasser war unter anderem Geschäftsführer/Mitinhaber von Musik Kuhn in Zürich. Heute sitzt er in der Geschäftsleitung des Winterthurer Privatradios „Radio Stadtfilter"*



Andrej Voina geboren 1970 in Luzern Studierte Publizistik und Geschichte (Schwerpunkt Osteuropa) an der Uni Zürich. Er war Journalist, Redaktor und Moderator bei Radio Z (Heute Radio Energy) und Radio 24. Voina Durchlief eine Weiterbildung in Journalismus und PR an der MAZ Luzern und Moderierte danach Events und Promotionen. Gleichzeitig betätigte er sich auch immer stärker im Bereich Marketing, Promotion und Event. Heute ist Andrej Voina Schulungsleiter des Elektrogeräte Herstellers Elektrolux. Seit vielen Jahren moderiert er als Speaker das traditionelle Zürifäscht und versorgt die Festbesucher mit wertvollen Tipps und Informationen.

VORWORT ZUR DIPLOMARBEIT VON THOMMY KUNZ:

Alles Neue beginnt mit einer Vision – einer Idee, einem Wunsch, einem Ziel. Um dies zu realisieren, muss man sich und andere bewegen und motivieren, sowie Dinge und Menschen zusammenbringen. Und natürlich kommunizieren. Das ist etwas vom Wichtigsten.

Als ich Thommy vor über 20 Jahren kennen gelernt habe, hat er bereits vieles davon verkörpert. Konkret hat er Autos bewegt und gleichzeitig viel kommuniziert. Mit seinem Pannenfahrzeug, welches ihn an jeden Ort brachte, wo seine Hilfe benötigt wurde, war er immer zur Stelle, wenn man ihn brauchte. Egal ob bei Schnee, Regen oder Hitze.

Als „Engel vom Pannendienst" musste er auch mit sehr vielen, sehr unterschiedlichen Situationen und Menschen – Automobilisten, Garagisten, Polizisten und anderen – klarkommen. Und das konnte er hervorragend. Weil ihn die Menschen, die er traf, tatsächlich interessierten. Eine Eigenschaft, welche mir sofort auffiel und gefiel. Er konnte gut zuhören, wusste viel über das Leben und die Welt, brachte sich damit aktiv ein und verlor trotz Smalltalk und Spass nie sein Ziel aus den Augen.

Als ich ihn im Laufe der Jahre besser kennen lernte merkte ich schon bald: Dieser Mann ist noch nicht am Ziel. Und tatsächlich: Er bewegte sich weiter. Motivierte sich und nahm sich ein Herz, den bisherigen, sicheren Weg zu verlassen, um sich auf ein Lebensabenteuer zu begeben, welches seinen Visionen, Wünschen und Leidenschaften entsprach.

Schritt für Schritt bereitete er sich vor und Schicht für Schicht baute er ein Fundament auf, welches nun mit der hier vorliegenden Diplomarbeit fertig gebaut sein wird. Aber nur, um die Grundlage für die Vision zu sein, welche er im Laufe der Jahre im Geiste aufgebaut hat.

Systematisch, pragmatisch, visionär, menschlich sympathisch und zielgerichtet ging er auch in diesem Fall vor. Wie bei allem, was er tut. Man kann sich deshalb als kulturinteressierter Mensch nur darüber freuen, dass jemand wie er schon bald unser Leben erfreuen und bereichern wird. Dazu wünsche ich ihm schon jetzt viel Erfolg und Spass.

Keep on Rockin', Thommy. And let us all come together and celebrate.

Andrej Voina, Uitikon

## Selbstportrait

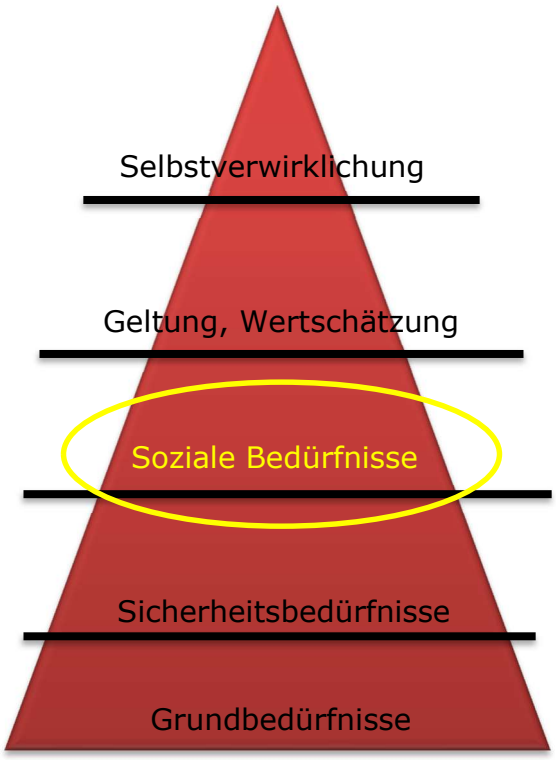
Thommy Kunz, Jahrgang 1965, analog.
Kindergarten, Primarschule, Sekundarschule, Berufslehre.
Der Start war irgendwie Standard. Bis zum zweiten Lehrjahr als Lastwagenführer bei der Genossenschaft Migros Zürich genügte ich allen Erwartungen. Ich hielt mich sogar dem-damals recht populären AJZ am Zürcher Sihl Quai fern, obwohl es auch auf mich eine grosse Faszination ausübte. Aber dann kam das Jahr 1985 in dem ich mein Haupthaar über die Schultern habe wachsen lassen. Ab diesem Jahr war nichts mehr Standard. Weder beruflich noch privat und es war schon gar nichts mehr Mainstream. Mir gefielen auf einmal die Verlierer besser als die Gewinner. Mir gefielen auf einmal jene, die etwas konnten. Und jene, die davon erzählten, was man alles können sollte, fand ich öd. Und vor allem gefielen mir auf einmal all jene, die sich nicht nach der Mehrheit richteten! Nicht unbedingt die Revoluzzer, sondern all jene, die sagten: „Was alle cool finden mag ja vielleicht cool sein, aber damit es richtig geil ist, muss es nicht unbedingt cool im Sinne der Mehrheit sein." Ich mochte historische Tänze und beteiligte mich an einer Studiengruppe zu diesem Thema. Ich lernte Bassgitarre spielen und ich lernte, dass man zuhören muss, wenn man etwas zu sagen haben wollte. Dann arbeitete ich lange Jahre im Pannen- und Abschleppgewerbe. Sieben Jahre davon sogar als verantwortlicher Geschäftsführer. Nicht weil ich das Auto besonders attraktiv fand, sondern weil man dort unglaublich viel direkten Einfluss auf die Dienstleistung als solches hatte und auch nachts um 03:00 Uhr ganz allein durch sein Handeln beeinflussen konnte, ob der Kunde glücklich- oder unglücklich ist. Und weil ich bei unzähligen Schicksalsschlägen nach Verkehrsunfällen den Wert der persönlichen, professionellen Anteilnahme erkannte. Ich habe über 25 Jahre lang die Erfahrung gemacht, dass Digital einfacher Ordnung zu halten ist. Das Herz und die Seele aber analog funktionieren, auch wenn uns der Zeitgeist gerade eben wieder etwas anderes suggerieren will. Ich stand- und stehe für das gesprochene Wort. Idealerweise direkt von Menschen zu Menschen. Und ich stehe für die Musik. Von Hand gemacht. Egal wie man die Schublade nennt, in der sie steckt. Ich stehe für die Verständigung von Gegensätzlichem. Ich stehe auf den zweiten Blick, weil der Erste das Wesentliche nie offenbart. Ich weiss, dass „Rechts" und „Links" nichts taugen ohne die Mitte. In jeder Lebenslage und sogar in der Politik.

All diese Einzelheiten haben dazu geführt, dass ich heute ein bürgerlich-progressiver Mensch bin, der die Illusion lebt, jederzeit widersprüchlich-konstruktiv zu sein. Und der als wichtigste Erkenntnis des Lebens überhaupt tief in sich trägt, dass Freunde wichtiger sind als Brüder. Und ich finde, dass Selbstprotraits von einer A4 Seite Länge eine ziemliche Herausforderung sind.

# 1 Management Summary

## 1.1 Wovon diese Arbeit handelt:

Die anschliessende Arbeit handelt von der Idee, Konzerte für Deutsche Expats, wohnhaft in der Agglomeration Zürich zu organisieren. Dabei steht im Vordergrund, dass diese Zielgruppe einerseits relativ gross ist und andererseits in ihrer neuen Heimat gesellschaftlich kaum in Erscheinung tritt. Erstaunlicherweise kümmert sich bis heute niemand um dieses Segment. Es gibt kaum Veranstaltungen, die auf diese Zielgruppe abzielen. Obwohl die Deutschen in der Schweiz solvent- und kulturell interessiert sind. Diese Arbeit ist der Versuch herauszufinden, wie man diese Zielgruppe in ein Veranstaltungskonzept einfügen kann.




## 1.2 Warum gerade dieses Thema:

Ich organisiere gerne! Ich spiele seit meiner Kindheit ein Instrument. Ich quatsche bei jeder Gelegenheit Leute an, wenn sie mir sympathisch sind. Diese drei Eigenschaften ergeben in der Summe die Antwort auf diese Frage. Es liegt ganz einfach in meinem Interesse, die drei Themenkreise Musik, Event und Deutsche Expats zusammen zu bringen. Meine Ehefrau stammt aus dem Raum Nürnberg. Wir unterhalten uns schon lange über dieses Thema. Mir ist aufgefallen, dass in Deutschland Konzerte von Musikern immer noch einen ganz anderen Stellenwert haben als bei uns in der Schweiz und damit auch in Zürich. Während hier der Trend zur Party mit einem DJ-Pult weiter voranschreitet, strömt das deutsche Publikum immer noch in grosser Zahl zu Livekonzerten. Zudem gibt es in Deutschland viele Rock- und Popbands, die in ihrer Heimat ein grosses Publikum finden, hier in der Schweiz aber praktisch unbekannt sind. Es werden vor allem grosse Konzertveranstaltungen besucht. Beim Schweizer muss es ein grosser Name sein. AC/DC, Iron Maiden oder Bruce Springsteen. Dann strömen die Mengen in die Stadien. Unbekannte Bands bekommen nicht einmal mehr Auftrittsmöglichkeiten. Dazwischen tummelt sich ein breites Feld von Künstlern, die sich lokal- und überregional einen Namen gemacht haben. Das bedeutet für diese, dass sie in der Schweiz pro Jahr ca. zehn Konzerte spielen können. Dann haben sie alle Regionen, welche die Schweiz bietet, abgeklappert. Im Sommer noch ein bis zwei Festivals und mehr geht nicht. Das Schweizer Konzertgeschäft ist ein Headlinergeschäft. Vier grosse Anbieter buhlen um die grossen Namen im internationalen

Popgeschäft. Zwei kleinere Agenturen machen unter sich die Schweizer Künstler aus. Die früheren Musikclubs haben ihre Strategie vor zehn Jahren radikal geändert. Sie haben bemerkt, dass man mit Partys viel mehr Geld verdienen kann als mit Konzertveranstaltungen. Keine komplizierten Aufbauten, keine teuren Gagen, keine eigenwilligen Stars, kein Backstage, keine Hotelübernachtungen und auch keine SUISA Abrechnungen. Ein DJ, ein einfaches DJ-Pult - Punkt. Damit ist aber für den Schweizer Nachwuchs die einzige Möglichkeit weggebrochen, sich regional zu präsentieren.

In der Region Zürich leben ca. 87'000 Deutsche Staatsbürger mit festem Wohnsitz. Das ist fast ein Viertel aller Ausländer! Die Gruppe Deutscher im erwerbsfähigen Alter in der Schweiz umfasst 69'000 Menschen. Das heisst, fast 70'000 Menschen- um die sich kulturell keiner kümmert! Es ist kein Geheimnis, dass sich viele dieser Deutschen in der Schweiz nicht wohl fühlen. Obwohl sie ein gutes Einkommen haben, weil die meisten von ihnen gut qualifiziert sind. Ich habe mit vielen Leuten- unter anderem auch mit vielen Deutschen darüber geredet und versucht heraus zu finden, warum das so ist. Niemand hat sich darüber Gedanken gemacht. Konzertveranstalter zucken mit den Schultern, wenn man sie fragt, warum ein brachliegendes Segment nicht besser bearbeitet wird. Fragt man hingegen Deutsche Expats in der Schweiz, was sie davon halten würden, wenn die Furys und der Stoppok, die Rumpf oder auch der Kunze in der Schweiz spielen würde, dann gehen überall Lichter auf in den Gesichtern der Menschen. Vielleicht liegt der Grund darin, dass es marketingmässig nicht ganz einfach ist, diese Menschen abzuholen. Während viele- vor allem südländische Ausländergruppen bestens organisiert sind mit eignen Clubs und Vereinen, existiert sowas bei den Deutschen nicht. Sie haben sich klammheimlich zur grössten Ausländergruppe entwickelt. Man hört an jeder Ecke jemand Hochdeutsch reden und wenn man sie direkt sucht, dann findet man sie nicht! Oder nur mit grossem Aufwand.

### 1.3 Der Stil:

Ich schreibe diese Arbeit in der Ichform. Ich habe alles, was ich schreibe so erlebt. Es ist quasi ein Erlebnisbericht. Weil mein Unternehmen klein und übersichtlich ist, brauche ich nicht oft zu zitieren. Ich mache alles selber. Erst relativ spät habe ich zum Beispiel gemerkt, dass mein Unternehmen überhaupt keinen Namen hat. Vieles ist in der Vergangenheitsform geschrieben. Bis zu der Stelle, an der für mich der Stoff für diese Arbeit relevant wurde. Mich beschäftigt dieses Thema aber schon seit Jahren. Die Ausbildung zum Event- und Promotionsmanager NDS HF kam dann quasi dazwischen. Seit Juni 2011 denke ich intensiv daran, ein ganz bestimmtes Konzert zu organisieren. Schon vorher habe ich mich intensiv mit Konzertveranstaltungen auseinandergesetzt. Im Wesentlichen ist das, was ich im Rahmen dieser Arbeit mache genau das, was ich eigentlich schon immer machen wollte.

Mit der Sean Tracy Band und Helmut Krumminga. Musik ist fester Bestandteil meines Lebens.

### 1.4 Die Motivation:

Seit vielen Jahren tingele ich mit der Konzertwelt mit. Ich durfte viele schöne Momente mit- zum Teil sehr bekannten Musikern feiern. Die Bilder, welche ich zur Auflockerung in diese Arbeit eingeflochten habe zeugen davon. Ich musste mich dabei nie anbiedern. Es hat sich oft ganz einfach so ergeben. Den Auftritten ist meist eine längere Jamsession vorausgegangen. Jamsessions entstehen immer aus Spass an der Freude. Man setzt sich nach dem Soundcheck hin, nimmt an Instrumenten, was an Instrumenten so da liegt und spielt zusammen, was im Programm kein Platz hat und dabei kommt manchmal etwas zustande, was dann halt doch ins Programm passt. Ich habe aber nicht nur Musik gemacht. Ich durfte auch als Backliner – also als Techniker für verschiedene Bands unterwegs sein. Ich durfte- und darf immer noch für Bob Spring die Produktionen leiten. Ich stand in Diensten von PRG (Production Ressource Group) der grössten Eventequipment Vermieterin der Welt. Ich durfte zusammenarbeiten mit Leuten der Firma Habegger. Diese Leute planen und realisieren die grössten Events der Welt. Ganz egal, ob Messe, Rock Open Airs oder die grössten Licht- und Lasershows der Welt. Dabei lernt man Menschen kennen, die wirklich wissen, wie man einen Event operativ in Szene setzt. In diesen Jahren habe ich intime Einblicke in die Welt von kulturellen Events bekommen. In den letzten 18 Monaten kam als krönender Abschluss noch das theoretische Wissen dazu.

Und das alles, weil ich ganz oft meine Klappe nicht halten kann und einfach jeden anquatsche, wenn er mir sympathisch ist!

**Inhaltsverzeichnis**


Seite 1 Steve Gasser
Seite 2 Andrej Voina
Seite 3 Das Vorwort
**Seite 4 1 Management Summary**
Seite 8 Inhaltsverzeichnis
**Seite 10 2 Einleitung**
2.1 Wie alles begann
Seite 11 2.2 die Idee zu schreiben
Seite 13 2.3 Von der Schwierigkeit, seine Zielgruppe zu lokalisieren
2.4 Keine Mafo weil…
Seite 14 2.5 Netzwerken und erste Erfolge
Seite 15 2.6 Von einer Idee zum Vorhaben – eine Reflexion
Seite 17 2.7 Erste konkrete Ansätze
Seite 19 2.8 Personalbusiness
Seite 20 2.9 Ein paar Fakten zum Segment
**Seite 22 3 Die Ausgangslage**
3.1 Das Marktgeschehen
Seite 23 3.2 Die Marktteilnehmer
Seite 24 3.3 Die Umweltfaktoren
Seite 25 3.4 Die Situationsanalyse
3.4.1 Die Stärken
Seite 26 3.4.2 Die Schwächen
Seite 27 3.4.3 Die Chancen
Seite 28 3.4.4 Die Gefahren
Seite 29 3.5 Swot Matrix
**Seite 31 4 Segment und Zielgruppendefinition**
**Seite 32 5 Ziele**
5.1 Grobziele
5.2 Marketing Mix
Seite 33 5.3 Das Kind hat noch keinen Namen
Seite 35 5.4 Auf einmal ist die Vergangenheit Gegenwart
Seite 37 5.5 Endlich Kommunikation nach Aussen

Seite 41 5.6 Hochgefühl und Ernüchterung
Seite 43 5.7 Kontakt zu anderen Künstlern
Seite 44 5.8 Erster Kontakt zum Dynamo – meiner favorisierten Lokalität
**Seite 45 6 Die Definition der Ziele – oder „Butter bei die Fische"**
Seite 46 6.1 Die Qualitativen Ziele
6.2 Der Barumsatz und Catering
**Seite 48 7 Das Costing**
**Seite 50 8 Das Kreuz mit der Positionierung**
**Seite 52 9 Marktbearbeitungsstrategie**
9.1. Ticketing – Vorverkauf – Verkauf
Seite 53 9.1.1 Ticketing – Abendkasse
9.2 Marktbearbeitung über externe Beeinflusser
9.2.1 Radio 1 Interviews
9.2.2 Radio 1 Trailer
9.2.3 Radio 1 Wettbewerb
Seite 54 9.2.4 Radio 1 Homepage
9.2.5 Deutsche Presse
9.2.6 Schweizer Tagespresse
9.3 Marktbearbeitungsschwerpunkte
Seite 55 9.3.1 Eine Stadtführung durch Zürich
9.3.2 Facebook schnelle Informationen zu jederzeit
Seite 56 9.3.3 Homepage „Südwärts Entertainment"
Seite 57 9.4 Der Grobmassnahmenplan
Seite 58 9.5 Die Infrastruktur
Seite 60 9.5.1 Die Venue (Das Veranstaltungslokal)
**Seite 61 9.6 Das Budget**
**10 Die Kontrolle**
**11 Der Ausblick auf weitere Aktivitäten in naher Zukunft**
Seite 62 11.1 Sponsoren
Seite 63 11.2 Die Wiedergeburt des Flyers
11.3 …oder irgendwann doch noch eine Mafo?
**Seite 64 12 Die Reflexion**
Seite 65 Literaturverzeichnis
Seite 65 Abbildungsverzeichnis
Tabellenverzeichnis
Seite 67 Eigenständigkeitserklärung
Seite 68 Anhang

# 2. Einleitung

## 2.1 Wie alles begann…

Am 17. Juni 2011 wurde ich von meinem Freund Olli mehr oder weniger spontan zu einem Konzert eingeladen. Weit, weit weg von Zuhause – in einer Jugendherberge in Rotenburg nahe Hamburg. Wir waren damals im Norden Deutschlands unterwegs, weil wir unseren Hochzeitstag am 13. Juni jeweils mit Freunden in der Eifel feiern und die Woche davor- und danach für ausgedehnte Fahrten durch Deutschland nutzen. Olli wollte mich mit einer Band bekannt machen, von der er wusste, dass sie mich ganz speziell interessiert. Es handelte sich um die Gebrüder Kai und Thorsten Wingenfelder, welche im Jahr 2008 ihre äusserst erfolgreiche Band „Fury in the Slaughterhouse" mit allen Ehren und auf dem Zenit ihrer Karriere zu Grabe getragen hatten. Als Sänger/Komponist (Kai) und Gitarrist/Komponist (Thorsten) waren die Brüder die Köpfe dieser aussergewöhnlichen Band. Nach kurzen Solobemühungen hatten sie sich im Jahr 2010 zusammengerauft und gemeinsam ihr deutschsprachiges Projekt „Besser zu zweit" an den Start geschoben. Der Zuspruch des Publikums vor allem im Norden Deutschlands war erfolgsversprechend und so machten sich die Brüder daran, in ständig wachsenden Venues Konzerte zu geben und an den Erfolg von „Fury" an zu knüpfen. Dies gelang vor allem deshalb gut, weil Kais Charakterstimme einzigartig war und die Brüder auch die alten Fury Smash Hits wie „Radio Orchid", „won't forghet these days" und auch „time to wonder" nach wie vor gerne vor Publikum spielten. Als Unterstützung hatten sich die Wingenfelders eine junge- aber sehr professionelle Band zusammengestellt. Als Gitarrist war da Norman Keil, der sich gerade daran machte, erste kommerzielle Erfolge in der Sparte „Singer Songwriter" zu feiern. Norman ist ein breitgefächerter Musiker, welcher im Indie Rock genau so glaubwürdig daher kommt wie im Pop oder Blues. Abgesehen davon sollte sich Norman etwas später als Komponist der ersten Wingenfelder Hits erweisen. Am Bass ein Routinier aus Wolfsburg: Volker Rechin. Volker tingelte schon für das One-Hit-Wonder „Fools Garden" durch die Republik und verdiente sich sein Lebensunterhalt zwischenzeitlich als Schreiner. Am Schlagzeug sass Lutz Sauerbier. Auch er in der Indie Rockszene Norddeutschlands eine feste Grösse. Nebenbei erledigte Lutz das Tour Management. An den Tasteninstrumenten fungierte ein junger Mann namens Sebastian Demmin. Alles in allem eine fröhliche Truppe, welche sich nicht scheuen musste, von Rock bis Pop alle Schattierungen glaubwürdig spielen zu können. Man hatte Spass, man hatte ein paar Lieder im Gepäck. Welche die Leute in aller Regel mitsingen konnten, auch wenn diese noch von der Vorgängerformation „Fury in the Slaughterhouse" stammten. Was mich aber an dieser Formation vor allem interessierte war die Tatsache, dass sie nicht aus dem damals omnipräsenten Hamburger Produzentenschleim kam. Just in den Jahren 2008 bis 2010 klangen in Deutschlands Norden alle neuen Musikproduktionen von Anne Depenbusch bis Rosenstolz gleich, weil sie alle vom erfolgreichen und aufstrebenden Produzentenpaar Ulle Rhode und Anne de Wolff produziert wurden. Wingenfelder agierten hingegen ganz ohne den Anspruch,

Einflüsse von aussen auf sich wirken zu lassen. Sie produzierten mit allem nötigen Aufwand selber, vergoldeten ihre Alben aber nicht mit unnötigem Ballast. Das Songwriting wurde an irgendeinem Ort in Europa gemeinsam als Band inszeniert und man gab sich als Kollektiv, auch wenn der Name der beiden Brüder als Erkennungsmerkmal diente. So stand ich also an diesem 17. Juni 2011 im Foyer der Jugendherberge von Rotenburg und erwartete musikalische Neuanfänge.

## 2.2 Die Idee zu schreiben.

Ich hätte damals schon behauptet, dass ich mich in der Deutschen Musikszene gut auskenne. Meine Frau kannte ich aus den innersten Kreisen der unheilbaren BAP Fans und auch sonst interessierte ich mich für alles, was musikalisch aus Deutschland herüber schwappte. Auch wenn mir bei weitem nicht alles gefiel. Im Sommer 2006 wandte ich mich mit der Frage an das Management der Kölsch Rockband „BAP", ob es nicht an der Zeit wäre, eine alte Tradition wieder aufleben zu lassen. BAP hatten mit viel Erfolg ihre Tourneen in Büchern festgehalten. Darin wurden den Fans Informationen und bisher unveröffentlichte Bilder zur Verfügung gestellt, welche in der einschlägigen Presse nicht zu finden waren. Angereichert war das Ganze mit Hintergrundgeschichten, die in der Bravo nicht zu lesen waren. Der Leser dieser Bücher konnte somit für sich in Anspruch nehmen, intime Kenntnisse rund um das Treiben seiner Helden zu haben. Ich konnte damals schon einiges an Erfahrung bezüglich Recherche und das Verfassen von Artikeln vorweisen. Der damalige Manager von BAP Stefan Gorol befand, dass das eine gute Idee sei und so bekam ich nach Rücksprache mit BAP Mastermind Wolfgang Niedecken die Erlaubnis, für dieses Projekt mit der Band mit zu reisen. Wolfgang Niedecken machte mich in einem persönlichen Gespräch Ende 2006 auf die Brüder Wingenfelder aufmerksam. Niedecken pflegte eine äusserst freundschaftliche Beziehung zu den Fury's und wenn man sich mit ihm über die deutsche Musikszene unterhielt (was er bei jeder sich bietenden Gelegenheit gerne und ausgiebig tat), dann endete das Gespräch meist bei „Fury in the Slaughterhouse". Live habe ich „Fury in the Slaughterhouse" nie erlebt. Aber jetzt stand ich ja da – in dieser Jugendherberge. Gespannt, was kommen würde. Und es kam! Weit über zwei Stunden spielte die Band ein Repertoire von neuen Songs in Deutsch und diesen bekannten Nummern aus der Vergangenheit in Englisch. Nach dem Konzert ergab sich die Gelegenheit, vor allem mit Thorsten Wingenfelder ein vertieftes Gespräch über das musikalische Vorhaben der Band in der nahen Zukunft zu führen. Ich verstand mich auf Anhieb prima mit ihm und er hatte überhaupt keine Barrieren aufgebaut. Wie selbstverständlich tauschten wir unsere Telefonnummern aus. Schon damals wusste ich, dass ich diese Band einmal in der Schweiz an den Start schicken will.

Zurück in Zürich habe ich angefangen, mir etwas intensiver Gedanken über mein Treffen mit den Gebrüdern Wingenfelder zu machen. Auf der einen Seite würde ich weite Wege fahren müssen, wenn ich dereinst wieder ein Konzert mit Ihnen

erleben möchte, auf der anderen Seite waren die Zeitungen in der Schweiz voller Geschichten über deutsche Menschen, welche in Scharen in die Region Zürich auswanderten und hier ihr persönliches- und berufliches Glück suchten. Ich hatte ja selber auch eine Deutsche Frau. Ich versuchte, mich in diese Deutschen Expats hinein zu versetzen. Könnte es sein, dass sie Gefallen daran finden würden, wenn ihnen das kulturelle Angebot, welches sie in Deutschland geniessen konnten, auch hier in der Schweiz zur Verfügung stehen würde? In längeren Gesprächen mit Deutschen- vor allem aber auch mit meiner Frau versuchte ich heraus zu finden, ob es ein Bedürfnis sein könnte, hier in Zürich vermehrt- und spezifisch auf die Deutschen Expats zugeschnittene Programme zu bieten. Ich fing an, jede Möglichkeit wahrzunehmen, um mit deutschen Staatsangehörigen über Musik zu reden. Ich merkte, dass „Fury in the Slaughterhouse" bei vielen durchaus ein Thema war. Nicht wenige sagten sogar, dass sie es begrüssen würden, wenn Bands wie Wingenfelder in Zürich spielen würden. Die Reaktionen waren also durchs Band weg positiv. Ich hatte zwar keine verwertbaren und zuverlässigen Zahlen, mit denen ich meine Vermutung hätte belegen können. Aber die vielen Eindrücke aus den erwähnten Gesprächen ermunterten mich, dieses Thema weiterhin im Blick zu behalten. Es gab nur zwei Probleme. Erstens: Es gab kein Veranstalter im Raum Zürich, der daran glaubte,

Brienzersee Rockfestival. Ich manage auch mal den Verkaufsstand meines Freundes Daniel Frey, weil ich den Geruch des Festivals liebe und weil Souls of Rock eine phantastische Idee ist, die man einfach unterstützen muss.

dass mein Vorhaben funktionieren würde und zweitens sind die Deutschen in der Schweiz nicht organisiert! Sie sind gesellschaftlich quasi inexistent. Als Segment oder Zielgruppe nicht ohne weiteres zu erreichen.

## 2.3 Von der Schwierigkeit, seine Zielgruppe zu lokalisieren

Wenn man sich über die Befindlichkeiten von Bevölkerungsgruppen aus Italien, Spanien, Portugal oder sonst woher informieren möchte, dann ist das in der Regel kein Problem. Es gibt Ausländer Clubs in Hülle und Fülle. Nicht aber bei den Deutschen. Sie sind klammheimlich die grösste Ausländergruppe in der Region Zürich geworden und haben sich dabei konsequent nicht organisiert. Es gibt zwar einen Deutschen Club Zürich. Seine Mitglieder sind aber vor allem am Anfang nach dem Umzug im Club aktiv, um sich schnell in der Schweiz zu Recht zu finden. Danach verflacht das Interesse. Auch Onlinegruppen mit grösseren Mitgliederzahlen sucht man vergebens. Die Deutschen sind für sich allein und wollen sich nicht organisieren. Es gab vereinzelte Versuche. Keiner kam aber über ein ambitioniertes Anfangsstadium hinaus. Weder auf Facebook noch auf anderen Online Plattformen oder sozialen Netzwerken gibt es einen Zusammenschluss von deutschen Staatsangehörigen in der Schweiz. Und somit ist es unglaublich schwer, repräsentative Angaben über ihr Konsumverhalten in der Schweiz zu machen. Die einzigen verwertbaren Angaben über die Existenz von Deutschen in der Schweiz sind die Daten der statistischen Ämter. Wir gehen davon aus, dass sie sich möglichst schnell integrieren möchten und wenn möglich keinerlei Aufsehen erregen wollen. Sie sind meist gut ausgebildet und in mittleren- bis hohen Positionen angestellt. Ihr Einkommen gilt als überdurchschnittlich. Sie beteiligen sich nicht- oder nur spärlich am sozialen Leben in der Schweiz. Trotzdem sind sie da und ich kann mir nicht vorstellen, dass sie nicht auch an einer sinnvollen Freizeitbeschäftigung interessiert sind.

## 2.4 Keine Mafo weil…

… das ganze Segment und somit meine Zielgruppe noch völlig im Dunkeln liegt. Ich weiss zwar haargenau, wen ich mit meinem Projekt ansprechen will, aber wie ich diese Menschen ansprechen will und wo ich sie überhaupt treffe, weiss ich noch nicht. Im Tram und auf der Strasse habe ich schon länger Leute angesprochen, die ich an ihrer Sprache als Deutsche erkannt habe. Auf meine einleitende Frage, woher in Deutschland sie stammten, erntete ich zuerst einen fragenden Blick. Kurz darauf entstanden aber meist interessante Gespräche und ich lernte schnell, dass sich diese Menschen grundsätzlich gerne über ihre Herkunft und ihre Leiden- aber auch ihre Freuden in der Schweiz unterhielten. Mir ist bewusst, dass mein anfängliches Vorgehen eher unüblich ist. Es entspricht aber meinem Naturell, dass ich Leute auf der Strasse ganz einfach anquatschen kann. (Meine Frau kann ein

Lied davon singen!) Seit mich dieses Thema fasziniert- und das war schon lange bevor ich ein Thema für meine Diplomarbeit suchte so, redete ich mit wildfremden Leuten über ihren Musikgeschmack. Dabei erwähnte ich nicht nur zufällig den Namen „Fury in the Slaughterhouse". Mit ganz wenigen Ausnahmen erstrahlte ein Lächeln über dem Gesicht meiner unfreiwilligen Gesprächspartner. Insofern habe ich zwar schon früh eine Art Marktforschung betrieben. Diese ist aber weder repräsentativ noch in schriftlicher Form verfügbar. Einzig in meinem Kopf fügte sich langsam ein Bild zusammen, welches mir als Basis sehr interessant erschien. In einer späteren Phase des beschriebenen Projektes wird das Thema Marktforschung aber mit Sicherheit wieder präsent. Ich kann mir gut vorstellen, dass am ersten Konzert Fragebögen an die Konzertbesucher verteilt werden, um damit Befragungen durch zu führen. Ich rechne damit, dass mit diesem Vorgehen der Streuverlust deutlich kleiner- und somit auch der ganze Aufwand überschaubarer wird.

## 2.5 Netzwerken und erste Erfolge

In der Zwischenzeit hat sich einiges getan in der Beziehung zu den Gebrüdern Wingenfelder. Wir haben uns einige Male getroffen, wir haben Konzerte gemeinsam gefeiert, ich habe sie als Backliner begleitet und in Kai Wingenfelders Ferienwohnung in Schleswig residiert. So konnte sich ein gegenseitiges Vertrauen entwickeln. Sie wollen nach wie vor in der Schweiz spielen. Meine Bemühungen führten dazu, dass sie ein Engagement in einem Hotel in Flims erhielten. Die Sunstar Gruppe besitzt in Flims Waldhaus ein vier Sterne Haus. Direkt am Waldrand gelegen und nur gerade 15 Minuten Fussmarsch zum wunderschönen Caumasee entfernt. Die jeweils letzte Nacht in der Sommer- und Wintersaison darf der Gastgeber (wie der Geschäftsführer im Sunstar Chargon genannt wird) mit dem Haus machen, was er will. Zwei Voraussetzungen sind zu erfüllen. Er darf das Hotel nicht in Schutt und Asche legen und er darf mit der Veranstaltung keine roten Zahlen schreiben. Vor einigen Jahren hat der Vorgänger des heutigen Gastgebers eine Konzertreihe ins Leben gerufen, die sich „Surselva Unplugged" nennt. Eine Band spielt am Abend des besagten Tages im grossen Foyer des Hotels ein Konzert. Der Begriff „Unplugged" weist darauf hin, dass es für die Gäste eine kleine Kostprobe von zwei/drei Songs vorab, während dem Galadinner im Esssaal gibt. Schnell hat sich der Anlass zu einem Geheimtipp entwickelt, der erstens gut besucht ist und zweitens namhafte Bands verpflichten kann. (Stiller Haas, Inga Rumpf, Mash, Sean Tracy BAP ohne Wolfgang Niedecken dafür mit Gästen und viele andere) Ich bin mit dem neuen Geschäftsführer befreundet und er hat mich gefragt, ob ich ihn bei Auswahl und Engagement der Bands unterstützen könnte. Er hat keine Beziehungen ins Musikgeschäft und er wäre froh, wenn ich mich um das Programm von „Surselva Unplugged" kümmern könnte. Ich habe gerne zugesagt und für den 15. Oktober 2016 Wingenfelder angefragt. Das Datum hat gepasst, weil sie im Herbst eine Tournee in den Süden von Deutschland geplant haben. Die Verträge wurden direkt mit dem Sunstar Hauptsitz in Pratteln verhandelt. Noch bevor allerdings Verträge unterschrieben werden konnten, wurde

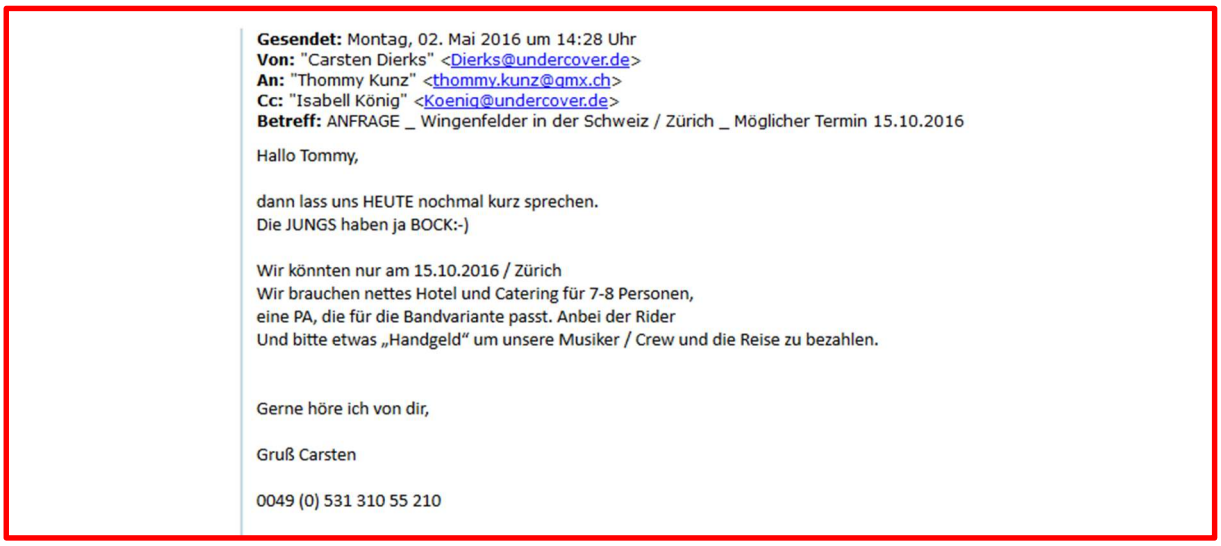
im März 2016 bekannt, dass Sunstar für das Haus in Flims ab sofort einen Käufer sucht und alle Veranstaltungen inklusive der Reihe „Surselva Unplugged" absagt wurden. So stand ich also wieder am Anfang. Und weil ich mittlerweile ein Studium zum Event- und Promotionsmanager NDS HF belegte, entschloss ich mich, die Sache selber in die Hand zu nehmen.

Jago Lyssens (links) der Gründer und Initiant von „Surselva unplugged" im Hotel Sunstar Flims. Rechts der neue Gastgeber des Hauses Jens Grossmann.

## 2.6 Von einer Idee zum Vorhaben - Eine Reflexion

Ich rief Thorsten Wingenfelder Anfang Mai 2016 an, um ihm die schlechte Nachricht aus Flims mit zu teilen. Im selben Gespräch kündigte ich aber an, dass ich vorhätte, diesen Terim am 15. Oktober in der Schweiz selber zu übernehmen. Ich erklärte ihm, dass ich ein Thema brauche für meine Diplomarbeit und ich glaube, dass sich ein Konzert seiner Band in Zürich prima dafür eignen würde. Weil ich das Ganze aber auf eigene Rechnung und auf mein Risiko machen würde, wäre ich auf günstige Konditionen angewiesen. Ich verfügte über kein Budget und auch nicht über genügend finanzielle Ressourcen, um alle Risiken selber abdecken zu können. Thorsten hörte mir aufmerksam zu, ohne mich zu unterbrechen. Dann meinte er, dass die Band schon lange in die Schweiz fahren wolle und es ihnen nicht darum ginge, mit einem Konzert viel Geld zu verdienen. Er war mit mir einig, dass es wohl

genügend Deutsche im Raum Zürich gäbe, um 100 bis 200 zahlende Gäste zu generieren. Schön wäre, wenn ich für die Spesen und die Unterkunft aufkommen könnte. Ein Beitrag zu den Unkosten der beiden Techniker, welche die Band begleitet und etwas Taschengeld. Ohne zu zögern, und ohne irgendeine Rücksprache mit dem Rest der Band sagte Thorsten spontan zu. „Lass uns das machen!" Und: „Besprich den Rest mit Carsten Dierks, unserem Booker." Sogleich rief ich Carsten an, um ihm von meinem Vorhaben zu berichten. Carstens Euphorie hielt sich merklich in Grenzen. Er meinte, dass die Tour am 14. Oktober in Mannheim zu Ende gehe und die Band danach wieder Richtung Norden, in den wohl verdienten Urlaub fahre. Er glaube nicht, dass das etwas werde. Etwas irritiert rief ich abermals Thorsten Wingenfelder an, um mich zu vergewissern, ob ich ihn richtig verstanden hätte und ob es irgendwelche Missverständnisse gäbe. „Gib mir 15 Minuten und dann rufst Du Carsten noch einmal an. Ich werde in der Zwischenzeit mit ihm reden und ihn anweisen, was zu tun ist. Nach den vereinbarten 15 Minuten wählte ich abermals Carsten Dierks Nummer. Eine nette Dame am anderen Ende der Leitung stellte sich als Isabell König vor und meinte, dass Carsten zu einer Besprechung musste und an diesem Tag nicht mehr erreichbar wäre. Ein Tag später erreichte mich jedoch eine Mail mit folgendem Inhalt:



**Gesendet:** Montag, 02. Mai 2016 um 14:28 Uhr
**Von:** "Carsten Dierks" <Dierks@undercover.de>
**An:** "Thommy Kunz" <thommy.kunz@gmx.ch>
**Cc:** "Isabell König" <Koenig@undercover.de>
**Betreff:** ANFRAGE _ Wingenfelder in der Schweiz / Zürich _ Möglicher Termin 15.10.2016

Hallo Tommy,

dann lass uns HEUTE nochmal kurz sprechen.
Die JUNGS haben ja BOCK:-)

Wir könnten nur am 15.10.2016 / Zürich
Wir brauchen nettes Hotel und Catering für 7-8 Personen,
eine PA, die für die Bandvariante passt. Anbei der Rider
Und bitte etwas „Handgeld" um unsere Musiker / Crew und die Reise zu bezahlen.

Gerne höre ich von dir,

Gruß Carsten

0049 (0) 531 310 55 210

Die etwas erstaunte Antwort des Bookers. „Die JUNGS haben ja BOCK" kam eher widerwillig und erst nach Intervention des Meisters selbst.

Ich habe eine Band, ich habe ein Datum. Und ich mache meine ersten Erfahrungen, wenn es darum geht, aus diesen beiden Zutaten ein Konzert zu organisieren. Es fehlt als wichtigste Zutat eine Lokalität. Eine „Venue". Diese Tatsache wird sich im Laufe der Zeit noch als Knacknuss erweisen. Eine passende Lokalität zu finden, wenn man mit dem Datum nicht flexibel ist, wird es schwer und man muss Kompromisse machen, die entweder Geld kosten, oder andere Einschränkungen mit sich ziehen. Es ist eine grosse Herausforderung, ein Konzert zu organisieren, ohne erfahrene Partner. Das Thema ist in den vergangenen 20 Jahren unglaublich komplex geworden. Vor einigen Monaten durfte ich auf privater Basis Stefan

Matthey, CEO von Good News Schweiz kennen lernen. Er ist ein alter Fuchs, wenn es um Booking und Durchführung von Konzerten geht. Seit knapp 30 Jahren organisiert Stefan Konzerte. Also habe ich ihn einfach gefragt, ob er mir mit ein paar Tipps zur Seite stehen könne. Aus diversen Gesprächen ergab sich dann ein roter Faden, den ich für meine Arbeit nutzen konnte. Es werden ein paar Hürden auf mich zukommen, die es zu überwinden gibt. Zuerst musste ich mich aber einmal orientieren und den roten Faden aufnehmen.

Konzertorganisation ist ein schnelllebiges Geschäft. Es ist geprägt von vielen Unbekannten und Sachzwängen. Dinge, die man nicht einmal als Profi auf dem Schirm hat, können den Wirtschaftlichen Erfolg von Konzerten massgeblich beeinflussen. Ein immer wiederkehrendes Risiko ist beispielsweise die Konkurrenz durch Anlässe, welche einen Grossteil der potentiellen Zielgruppe bindet.

Ein Beispiel: Am Open Air „Rock the Ring 2016" in Hinwil (ZH) war der dritte Festivaltag ein Flopp. Unter anderem, weil an diesem Sonntag die Schweizer Nationalmannschaft an der Fussball Europameisterschaft ein Gruppenspiel ausgetragen hat. Als sich dieser Event in der Planungsphase befand, war noch nicht einmal klar, ob sich die Schweiz überhaupt für diese Meisterschaft qualifizieren könnte. Spielpläne waren noch lange nicht verfügbar. Das Booking und die ganze Festivalplanung starten aber ein Jahr im Voraus. Die Auswirkungen solcher Terminkollisionen sind aber unter Umständen existenziell. An besagten Sonntag tummelten sich statt der erwarteten 10'000 Besucher gerade einmal deren 3'000 auf dem Festivalgelände. Dabei war das Programm äusserst attraktiv. Mit Iggy Pop stand ein Künstler auf der Bühne, der in der gesamten Festivalsaison 2016 mehr Presse hatte als jeder andere beteiligte Act am „Rock the Ring 2016" Die Prognosen wären vom Line-up eigentlich hervorragend gewesen. Und trotzdem kamen nur wenige Zuschauer zum Autobahnkreisel am Betzholz.

## 2.7 Erste konkrete Ansätze

Eine weitere Frage, der ich mich prioritär widmen musste, war auf welche Weise ich meine Zielgruppe erreiche. Das Instrument musste einerseits den Gepflogenheiten der Zielgruppe angemessen sein, auf der anderen Seite ist das Werbebudget für einzelne Konzertveranstaltungen traditionell spärlich. Das Angebot an Konzertveranstaltungen im Raum Zürich erscheint auf den ersten Blick äusserst umfangreich und vielseitig. Bei genauerem Betrachten stellte ich jedoch fest, dass es zwar eine grosse Zahl an Veranstaltungen gab, diese sich aber häufig wie ein Ei dem anderen glichen. Im Urbanen Zürich wird vornehmlich Kommerz geboten und wer etwas Neues wagen wollte, der brauchte schon immer genügend Mittel, um einen Event notfalls auch als finanziellen Totalausfall abschreiben zu können. Ich hatte aber kein Budget. Mein Event musste sich auch im schlechtesten

Fall selber tragen können. Darum war es von Anfang an klar, dass ich mir sehr genau überlegen musste, was ich tat, und wie ich es auf die Schiene stellte.

Eine Besonderheit beim Organisieren von Konzerten ist, dass das Produkt praktisch fix-fertig sein muss, wenn man die Marketingmassnahmen in Angriff nimmt. Beim Start aller Werbemassnahmen muss das Produkt also quasi bereits verfügbar im Regal liegen. Das Produkt gibt es nur einmal – an einem vordefinierten Datum – an einem vordefinierten Ort. Fehlt eine der erwähnten Zutaten, ist es unsinnig zu werben. Ich hatte eine Band, ich hatte ein Datum, mir fehlte die Lokalität. Schon im Jahr 2010 habe ich alle- mir als passend erscheinenden Lokalitäten einmal persönlich abtelefoniert. Eigentlich ging es mir nur darum, meinen Freunden eine Auftrittsmöglichkeit in Zürich zu bieten. Ich hatte damals nicht den Anspruch, selber Organisator zu sein. Sämtliche Clubs in Zürich zeigten aber wenig-bis kein Interesse, diese Band zu buchen. Ein häufig gehörter Satz in der Clubszene war: „mehr als 100 zahlende Gäste gibt dieses Vorhaben nicht ab!". Nach intensiver Recherche in diesem Bereich merkte ich schnell, dass ein Clubbesitzer sein Lokal in Zürich problemlos mit Partyvolk füllen kann. Ein DJ, Barpersonal, ein paar Security Mitarbeiter. Mehr braucht es nicht, um guten finanziellen Profit zu erzielen. Dem Zürcher Partyvolk liegt nichts daran, dass sich eine Band auf der Bühne abmüht. Stimmung kann auch von einem einzigen Disc Jockey mit Konservenmusik gemacht werden. Bands hingegen sind viel teurer als ein einzelner DJ, sie brauchen in der Regel umfangreiche backstage Räumlichkeiten. Sie müssen zusätzlich verpflegt werden. Es braucht externe Infrastruktur – zum Beispiel für den Tickethandel oder Hotels. Man bürdet sich zusätzliche Administrative Aufgaben auf. Zum Beispiel die Abrechnung mit der Urheberrechts Organisation SUISA. Kurz: Die Clubbetreiber scheuten den Aufwand, wenn sie doch mit ihrem bewährten Programm ihre Läden voll hatten. Es blieb mir also schon bevor ich mich entschied, dieses Vorhaben durch meine Diplomarbeit zu begleiten – nur eine Möglichkeit: Ich müsste selber in die Bresche springen.

Es gibt eine einzige Möglichkeit, trotz Partykommerz in einem Zürcher Club dieses Konzert stattfinden zu lassen. Techno- Trans- oder andere Partys starten in Zürich üblicherweise nach 23:00 Uhr und dauern bis in die frühen Morgenstunden. Das bedeutet, dass diese Lokale vor 23:00 Uhr grundsätzlich für andere Veranstaltungen zur Verfügung stünden. Dies wird in der Praxis auch häufig gemacht. Konzertveranstaltungen starteten bisher jeweils um 20:00 Uhr und dauern in der Regel ca. 2 Stunden. In jüngster Zeit verlagerten sich diese Termine jedoch immer häufiger nach hinten. So beginnen Konzerte Heute auch schon mal erst um 21:00 Uhr. Wingenfelder spielen in der Regel Shows, die mindestens 3 Stunden dauern. Zudem pflegen sie nach ihren Konzerten intensiven Kontakt zu ihren Fans und sie betreiben einen Merchandise Stand mit ausgedehnter Signierstunde. Sie üben sich dabei stets in Geduld. Kein Konzertbesucher wird weggewiesen. Der Fan ist schliesslich auch Kunde und wird als solcher stets

respektvoll behandelt. Diese Praxis kollidiert jedoch mit den Gepflogenheiten in den Zürcher Clubs. Um 23:00 beginnt der Einlass für das Partyvolk. Die Bühne muss bis dahin geräumt- und das DJ-Pult an der Stelle aufgebaut sein. Platz für einen Merchandise Stand steht ab dann auch nicht mehr zur Verfügung und die Konzertbesucher müssen in den meisten Clubs bis um 23:00 die Venue verlassen haben. Diese – aus meiner Sicht ausweglose Situation führte damals dazu, dass ich das Vorhaben, die Band „Wingenfelder" in Zürich auftreten zu lassen, vorerst nicht weiterverfolgte.

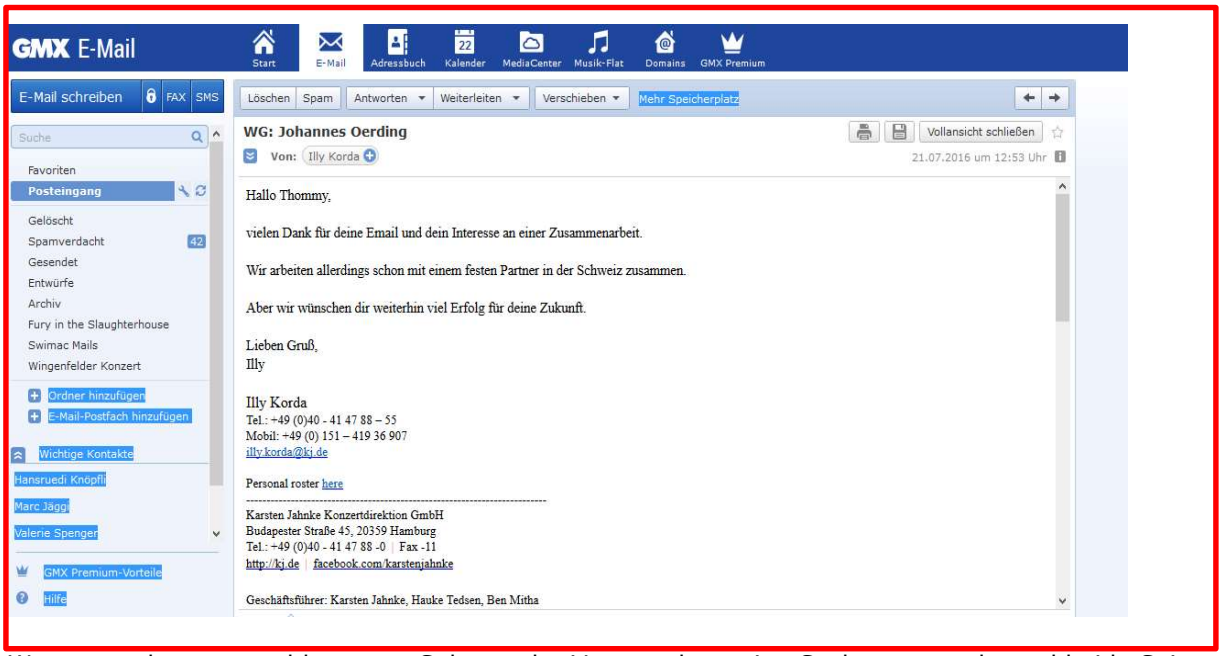
### 2.8 Personal Business

All diese Gedanken und Fakten erörterte ich nun, nachdem ich mich dazu entschlossen hatte dieses Thema im Rahmen meiner Diplomarbeit wieder auf zu nehmen, mit Stefan Matthey. Ich stellte dabei in den Vordergrund, dass sich mein Vorhaben in Anbetracht einer hohen Zahl an Deutschen Expats im Raum Zürich durchführen lassen musste. Zudem glaubte ich fest daran, dass diese- meine angepeilte Zielgruppe in Zürich bestimmt konsumieren würde, was sie ihn ihrer Heimat seit langer Zeit konsumierten. Diese Gespräche führten dazu, dass ich in meinem Vorhaben bestärkt wurde. Ja, deutsche Staatsbürger besuchen traditionell noch immer in grosser Zahl Livekonzerte ihrer Helden. Und Helden hatte ich ja am Start. Ja, meine Zielgruppe hatte eine potentielle Grösse, um dieses Vorhaben noch einmal zu wagen. Eine wichtige Erkenntnis aus diesen Gesprächen war auch, dass Booking im Konzertgeschäft sogenanntes „Personalbusiness" ist. Das bedeutet: Konzertorganisatoren leben auch heute noch überwiegend von ihren persönlichen Beziehungen zu den Künstlern. Was ich also vor hatte ist auch in der heutigen Zeit immer noch Usus. Man pflegt gute Beziehungen zu den Musikern und profitiert dabei von freundschaftlichen Bedingungen. Auch ganz grosse Tourneen gründen häufig auf solchen Beziehungsnetzen.

Stefan Matthey: *„Wenn die Toten Hosen oder die Ärzte heute in die Schweiz kommen, dann ist es keine Frage, wer Veranstalter ihrer Konzerte ist. Ich habe vor 30 Jahren mein erstes Hosenkonzert organisiert und es ist selbstverständlich, dass Campino oder Farian Urlaub mich anrufen, wenn wieder eine Tour ansteht. Die Booking Organisation hat dabei nur noch eine ausführende Funktion. Die Konditionen und Termine sowie alle Details um die Verträge werden nicht mit dem Management, sondern mit den Akteuren direkt ausgemacht. Ein erfolgreicher Booker kennt die Leute und nutzt sein Netzwerk* "

Ein weiteres Beispiel: Ich habe die Booking Organisation von Johannes Oerding angefragt, ob dieser für ein Konzert im Zürcher Dynamo buchbar wäre. Ich erhielt eine charmante Absage, weil eben ein anderer Booker aus der Schweiz bereits gute Kontakte entweder zu Johannes Oerding- oder zu seinem Management hat. Das ist zwar am konkreten Beispiel Johannes Oerding ärgerlich für mich. Aber wenn es mir gelingt, mit Künstlern in Deutschland gute Beziehungen aufbauen

kann, bevor sie in der Schweiz gross nachgefragt sind, dann habe ich gegenüber der Konkurrenz den Vorteil, dass dieses „Personalbusiness" zu meinen Gunsten funktioniert. Natürlich spielt dabei auch die Höhe der Gage eine Rolle. Aber sowohl das Management als auch der Künstler selbst kennt seinen „Marktwert". Die persönliche Beziehung zu einem Booker ist daher viel interessanter, weil man mehr Einfluss auf das Geschehen hat.




Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Solange der Veranstalter seine Sache gut macht und beide Seiten von der Zusammenarbeit profitieren, sind viele Künstler ihren Veranstaltern treu.

## 2.9 Ein paar Fakten zum Segment

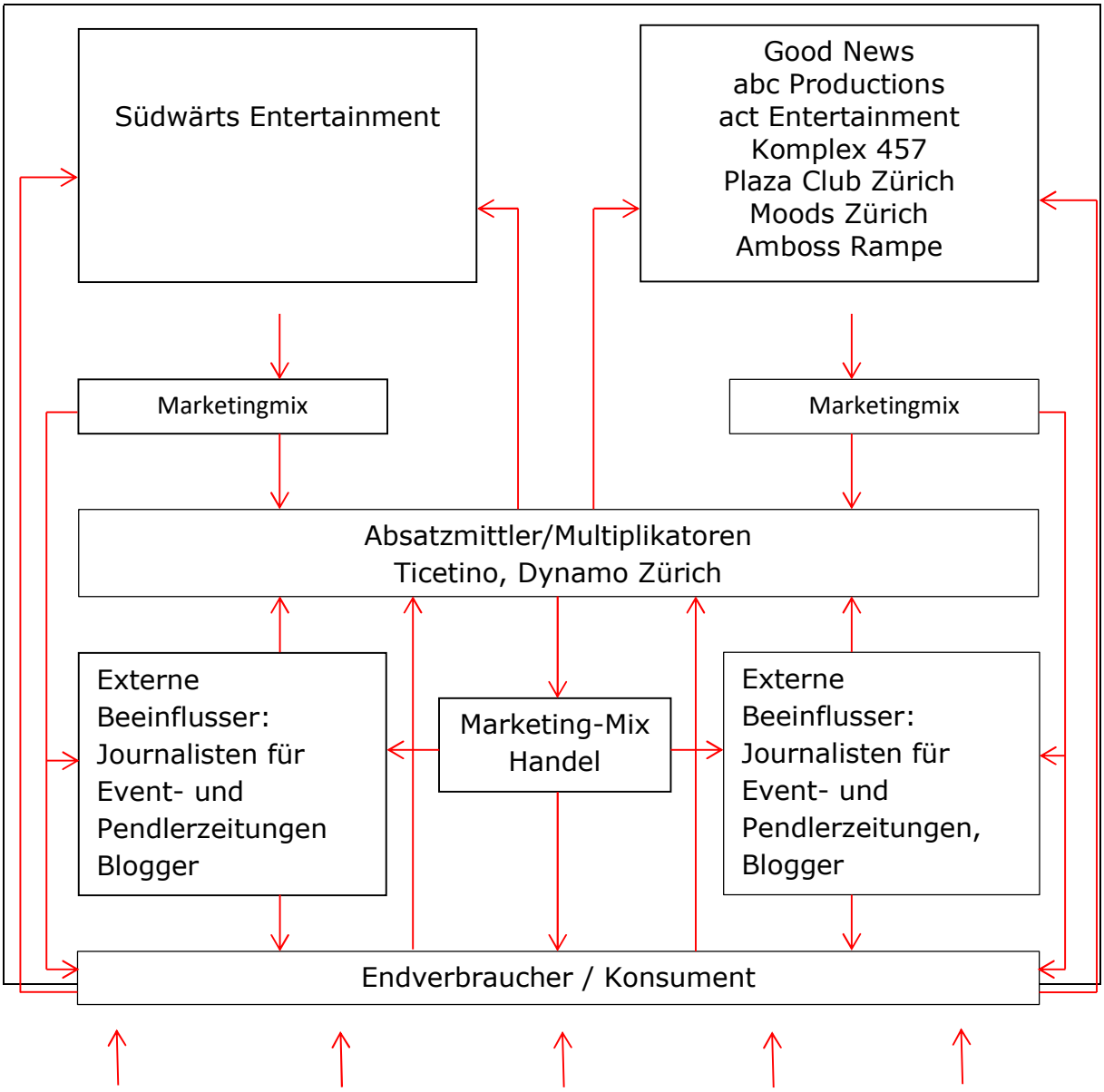
Nun ist es zwar schön, eine Band zu haben, die zu vernünftigen Konditionen in Zürich spielen würde. Aber die Frage, die mich eigentlich umtreibt, ist ja, ob es möglich ist, für eine ganz spezifische Zielgruppe Konzerte zu organisieren. Es betrifft dies in meinem Fall eine Gruppe von Menschen, die in den letzten Jahren eine immer grössere Bedeutung im wirtschaftlichen System im Grossraum Zürich erlangt hat. Im Kanton Zürich leben gemäss den letzten verfügbaren Zahlen des Migrationsamtes des Kanton Zürich 87'523 Deutsche Staatsangehörige. (Stand März 2016)[1] Das entspricht 5,9% der ständigen Wohnbevölkerung des Kantons Zürich! Damit stellen die Deutschen mit Abstand die grösste Ausländergruppe in dieser Region. (23% aller Ausländer mit ständigem Wohnsitz im Kanton Zürich) Das Migrationsamt stellt leider keine aktuellen Zahlen über Alter, Qualifikation und Bonität dieser Gruppe zur Verfügung. Es ist aber klar, dass die meisten dieser Menschen aus beruflichen Gründen zugezogen sind. Es ist auch bekannt, dass sie gut qualifiziert sind und damit über ein gutes Einkommen verfügen. Diese Frage ist aber letztlich auch nicht von entscheidender Relevanz. Viel interessanter ist die Tatsache, dass diese 87'523 Menschen so gut wie überhaupt nicht organisiert sind. Es gibt zwar einen Deutschen Club Zürich. Mitgliederzahlen werden aber nicht veröffentlicht. Auch sonst gibt sich dieser Club in Sachen Informationen eher zugeknöpft. Weder auf der (marginal gehaltenen) Homepage[2] noch auf dem ebenfalls nicht sehr informativen Facebook Profil des Deutschen Club Zürich sind

interessante und wissenswerte Fakten über die Deutschen in der Schweiz zu erfahren. Im übrigen Facebook sind Deutsche Interessengruppen in der Schweiz praktisch inexistent. Ebenfalls sehr spärlich sind deutsche Staatsangehörige auf Foren wie z.B. Meetup oder Ron Orp an zu treffen. Die grösste Community auf Meetup (Deutsche in Zürich) zählt gerade einmal 245 registrierte Mitglieder[3].

Schon seit langer Zeit habe ich immer wieder die Gelegenheit mit einigen meiner musikalischen Helden zusammen zu musizieren. Im Juni 2009 ein Jam mit Wolfgang Niedecken (BAP) in Ahrdorf. Ein stillgelegter Bahnhof in der Eifel. In genau diesem Raum entstand die Bandversion von „Verdamp lang her, welcher BAP 1981 in den Rockolymp katapultierte. In diesem Güterschuppen des- damals schon verlassenen Bahnhofes haben Wolfgang Niedecken und seine Freunde zwei Alben ein geprobt. „Vun drinnen noh drusse" (auf dessen Albumcover die Rampe dieses Güterschuppens zu sehen ist) und ein Jahr später dann der definitive Durchbruch „Für usszeschnigge" mit dem BAP Überhit „Verdamp lang her"

## ***Die Ausgangslage***

### 3.1 Das Marktgeschehen




**Umweltfaktoren:** Mediale, Soziale, Technologische, Ökologische, Ökonomische, Politische/Rechtliche, Finanzielle

### 3.2 Die Marktteilnehmer

Die Marktteilnehmer in meinem Umfeld bestehen im Wesentlichen aus folgenden Parteien. Etwas präziser als im Marketinggesicht:

| Marktteilnehmer | Beschreibung |
|---|---|
| Mein Unternehmen | Südwärts Entertainment Einzelfirma zur Veranstaltung von kommerziellen kulturellen Events in der Region Zürich. |
| Konkurrenz | Andere Veranstalter wie zum Beispiel Good News, abc Productions oder act Entertainment aber auch Clubs und Veranstaltungslokale mit eigenem Booking wie zum Beispiel: Komplex 457, Maag Music Hall, Plaza Club Zürich, Moods, oder die Amboss Rampe. |
| Multiplikatoren | Ticketino (Web- basierter Vorverkaufsanbieter mit günstigeren Konditionen als Starticket oder Ticketcorner. Dynamo Zürich als Vorverkaufspartner, Venuepartner und PR-Partner. PRG als Equipmentpartner mit beratender Funktion. Radio 1 |
| Produkteverwender | Ich rechne mit vielen Deutschen Expats im Raum Zürich aber auch Schweizern - ältere Rock n'Roller, welche sich an die Hits von Fury in the Slaughterhouse erinnern. |
| Externe Beeinflusser | „Fury Bootlegers" eine äusserst aktive Facebook gruppe, die jedes Konzert von Wingenfelder sofort massiv auf allen Kanälen im Web bekannt machen. Die Wingenfelder haben eine äusserst aktive Fan Base. Jedes Konzert wird auf allen möglichen Kanälen bekannt gemacht. Furyfans aus Süddeutschland reisen ohne weiteres nach Zürich, wenn die Nachricht über die Fanbasekanäle kommt. |
| Interne Beeinflusser | Jacqueline Fella – Deutsche – in der Schweiz wohnhaft und HR Fee bei PRG – sie wird Himmel und Hölle in Bewegung setzten und alle ihre Freunde zum Konzert schleppen. Jacqueline sichert sich damit einen Platz auf der Gästeliste! |

Nicht schlecht – Diese Marktteilnehmer. Aber bei näherer Betrachtung muss man konstatieren, dass im Konzertgeschäft eben einiges anders läuft als auf herkömmlichen Marketingwegen. Die Marketingwege für die Bewerbung von Konzerten sind irgendwie eingefahren. Es sind die ewig gleichen Internetseiten, es sind die ewig gleichen Litfasssäulen in der Stadt und es sind die ewig gleichen Flyers auf dem Zigarettenautomaten vor dem WC der Clubs in der Stadt, die eh keiner mitnimmt, ausser um sie als Filter für Joints zu gebrauchen. Seien wir ehrlich, Flyer braucht kein Mensch im Konzertgeschäft. Sie werden jede Woche zu tausenden gedruckt, weil es nichts kostet und weil ein Zigiautomat mit Flyern eben geiler aussieht als einer ohne. Aber es gehört eben dazu, darum machen es alle! Ich habe aber kein Budget, darum mach ich (wahrscheinlich) keine! Und – nur um das einmal in Erinnerung zu rufen: Eventmanagement ist anders.

### 3.3 Die Umweltfaktoren

| Umweltfaktoren | Beschreibung |
|---|---|
| Mediale | Die Presse überhäuft die Konsumenten jeden Tag mit unzähligen Tipps zur Freizeitgestaltung. Selbst im redaktionellen Teil finden sich unendlich viele Beiträge über Veranstaltungen verschiedenster Stilrichtungen. |
| Soziale | Konzerte sind generell in der Schweiz nicht mehr im Trend, wenn es sich nicht um grosse Namen handelt. Das ist ein Trend, der schleichend seit ungefähr 15 Jahren anhält. Bands wie AC/DC oder, die Rolling Stones mögen sehr viel Publikum anziehen. Dahinter klafft aber eine Lücke. |
| Technologische | Konzertbesucher sind, was die Technik angeht sehr anspruchsvoll geworden. Eine ordentliche Rock n'Roll Show muss mit modernster Technik angereichert sein. Diese Technologie wiederum hat eine immer kürzere Lebensdauer, weil die Entwicklung rasant voranschreitet. Dieser Trend betrifft alle Sparten der Konzerttechnik. Vom Licht, über die Audioanlage bis hin zu den LED-Bild-schirmen ist der Investitionsaufwand immens. |
| Ökologische | Ökologie ist im gesamten Veranstaltungsbereich zu einem riesigen Thema geworden. Wegwerfbecher für Getränke sind in vielen Venues verboten. Die Veranstalter werden von den Gemeinden in die Pflicht genommen und müssen dafür sorgen, dass besonders bei OpenAir Veranstaltungen Pfandsysteme eingeführt werden. |
| Ökonomische | Früher haben Musiker ihr Geld mit den Platten / CD Verkäufen gemacht. Heute laden sich viele Leute Musik über Downloaddienste gratis- oder zu Spotpreisen auf den PC. Das bedeutet, dass Liveauftritte für die Künstler zur Haupteinnahmequelle wurden. Früher dienten Tourneen hauptsächlich dazu, eine CD zu promoten. Das bedeutet auch, dass die Gagenforderungen der Musiker in die Höhe schnellten, denn der Kompensationsbedarf ist gross. |
| Politische/Rechtliche | Konzertveranstaltungen sind immer auch ein Ort, an dem viel Alkohol getrunken wird. Die Promillegrenze für Auto- Mobilisten wurden ständig gesenkt und die Strafandrohung für fehlbare Lenker immer mehr erhöht. Der Barbetrieb ist eine Nebeneinnahmequelle der Konzertveranstalter. |
| Finanzielle | Künstlergagen sind üblicherweise im Voraus zu bezahlen. Gerade bei bekannteren Bands sind das häufig Pauschale Beträge die unabhängig vom Besucheraufmarsch fest-gesetzt sind. Für zu gemietete Infrastruktur gilt ebenfalls Vorkasse oder die Hinterlegung von Sicherheiten. Das Geld aus dem Vorverkauf ist dem Veranstalter hingegen erst nach der Veranstaltung geschuldet. (Als Garantie vor kurzfristig abgesagten Veranstaltungen) |

## 3.4 Die Situationsanalyse

### 3.4.1 Die Stärken

| Nr. | Stärken | Beschreibung |
|---|---|---|
| 1 | Die Zielgruppe | Deutsche sind grundsätzlich gesellig und besuchen in ihrer Heimat oft und in grosser Zahl Konzertver - anstaltungen. Besonders der Bereich Rock und Pop ist bei der Zielgruppe immer noch sehr beliebt. In jedem Bundesland gibt es Lokalhelden, welche in ihrer Heimat grosse Hallen zu füllen vermögen, über die regionalen Grenzen hinaus sind sie aber weniger bekannt. In Zürich leben 87'000 Deutsche aus allen Regionen klein Deutschland vereint auf kleinstem Raum. |
| 2 | Die Idee | Es gibt im Raum Zürich kein vergleichbares Konzept. Weder im Bereich Musik noch in anderen Veranstaltungsthemen wird dieses Segment ihrer Stärke angemessen bedient. Für viele andere grössere ethnische Gruppen gibt es ganze Festivals, wie zum Beispiel das Caliente Festival in Zürich. Südeuropäische Nationalitäten organisieren sich in Vereinen und Clubs und organisieren Heimatanlässe. Nur für die Deutschen gibt es kein vergleichbares Konzept, trotz ihrer zahlenmässigen Überlegenheit. |
| 3 | Das Potential | Das Konzept ist auf weitere Konzerte für die gleiche Zielgruppe ausweitbar. Es ist ohne grosse Veränderungen kompatibel mit anderen kulturellen Handlungsfeldern. Angedacht als Konzertreihe im Bereich Rock und Pop, ergibt sich aber auch die Möglichkeit Theaterveranstaltungen, klassische Musik, Jazz oder gar Brauchtum in dieses Konzept einfliessen zu lassen. |
| 4 | Die Energie | Ich arbeite seit langer Zeit auf dieses Ziel hin. Ich habe mit unglaublich vielen Menschen darüber geredet, beraten, philosophiert. Ich will dieses Projekt zum Erfolg führen, weil es meine Idee ist und weil ich fest daran glaube, dass dieses Projekt etwas Gutes bewirken kann. Vielen Deutschen, mit denen ich darüber rede, fällt erst auf, wenn ich sie darauf anspreche, dass ihnen tatsächlich auch ein Stück Heimatverbundenheit fehlt. Ich habe in den letzten fünf Jahren keine einzige ablehnende Haltung bezüglich meiner Idee erfahren. |
| 5 | Die Verlinkung | Ich habe mir im Laufe der letzten Jahre einige wertvolle Kontakte aufbauen können, die mir jetzt zweifellos von grosser Hilfe sind. Ich bin für einen „Nobody" relativ gut verlinkt. Ich habe in jeder Ecke Deutschlands Freunde, die mich auch ohne grosses finanzielles Engagement meinerseits unterstützen würden. |

### 3.4.2 Die Schwächen

| | Schwächen | Beschreibung |
|---|---|---|
| 1 | Das Geld | Mein Budget ist mehr als begrenzt. Ich muss wenigstens am Anfang der Aktivitäten mehr oder weniger das ganze finanzielle Risiko alleine tragen. Weil die Zielgruppe schwer zu erreichen ist, muss zuerst ein gewisses Stammpublikum erarbeitet werden und der Anlass dadurch an Bekanntheit gewinnen. Sponsoren sind im grösseren Rahmen schwer zu finden und der finanzielle Aufwand ist beachtlich. |
| 2 | Die Künstler | Viele Deutsche Künstler leben im nördlichen Teil Deutschlands. Sie müssen für Konzerte lange- und teure Anfahrten in Kauf nehmen und komplizierte Zollformalitäten erledigen. Das ganze Equipment muss für die Fahrt zu einem einzigen Konzert vollständig auf einem Formular (Carnet Ata) erfasst - und bei der Ein- und Ausfuhr deklariert werden. In diesem Zusammenhang unterliegen die Bands gewissen Sachzwängen wie zum Beispiel Öffnungszeiten am Zoll und die Verzollung von Merchandise Artikeln wegen der Mehrwertsteuer Abrechnung |
| 3 | Die Konkurrenz | Zürich bietet für fast alle Zielgruppen ein ausreichendes Freizeitangebot. Die Konkurrenz ist riesengross. Selbst wenn mein Angebot zielgruppengerecht ist, können diese Menschen aus einem breiten Angebot von Veranstaltungen auswählen. |
| 4 | Mein Knowhow | Ich bin zwar schon länger in der Konzertbranche tätig. Ich kenne das Geschäft aus der Sicht der Musiker, der Techniker und der Produzenten. Aber wirklich selber organisiert habe ich noch kein Konzert – kein Event – abgesehen von einem Seifenkistenrennen – es muss um 1980 gewesen sein. |
| 5 | Meine Zeit | …ist beschränkt. Es geht alles in verschiedenen Zeiten. Ich selber weiss noch nicht genau, wo die Prioritäten zu setzen sind. Ein erstes Mal bin ich schon zum Opfer einer ungünstigen Zeitplanung geworden. Das Geschäft mit Live Musik hat seine eigenen Takte. |

**Fazit Stärken/Schwächen-Analyse:** Trotz einer ausgeprägten Konkurrenz von einem schier unüberschaubaren Freizeitangebot in der Region Zürich und weiten Anfahrtswegen für die Künstler, sowie eingeschränktem Budget ist das Konzept grundsätzlich marktfähig, weil es einen ausgeprägten USP (Keine vergleichbaren Veranstaltungen für diese Zielgruppe) beinhaltet und die Zielgruppe bereit ist, Veranstaltungen zu besuchen und dafür Geld auszugeben. Im Übrigen ist das Konzept flexibel gehalten und kann über reine Konzertveranstaltungen hinaus ausgedehnt werden. In einem weiteren Schritt stellte ich den Chancen für mein

Projekt die Gefahren gegenüber. Es sind dies Faktoren, die nicht nur mich, sondern das ganze übrige Marktgeschehen beeinflussen.

### 3.4.3 Die Chancen

| Nr. | Chancen | Beschreibung |
|---|---|---|
| 1 | Marktpotential | In keiner anderen Region der Schweiz leben so viele deutsche Staatsbürger wie in Zürich. Mit ihrer meist höheren Bildung oder ihrer gesuchten Qualifikationen und dem damit verbundenen grösseren Einkommen sind sie in der Lage Geld für kulturelle Anlässe aus zu geben. |
| 2 | Soziales Umfeld | Seit Jahren bemängeln Deutsche in der Schweiz, dass sie keinen Anschluss finden. Es herrscht das Gefühl der Ausgeschlossenheit, oft auch der Orientierungslosigkeit in der Fremde. Das bedeutet aber nicht, dass sie Angebote, die sich direkt an sie wenden nicht auch annehmen. Die massenhafte Ausrichtung von Oktoberfesten überall zeigt, dass sich Deutsche durchaus an Events beteiligen würden. Oktoberfeste werden zwar nicht nur von Deutschen besucht, aber sie bilden einen grossen Teil der Besucher. |
| 3 | Ökonomie | Positive Wirtschaftslage, hohe Kaufkraft sowie geringe Arbeitslosigkeit. Deutsche in der Schweiz sind selten arbeitslos, weil ihre Qualifikationen am Arbeitsmarkt gefragt und begehrt sind. Deutsche siedeln in die Schweiz über, weil sie in ihrer Heimat aktiv abgeworben werden. (Die Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich VBZ schalten in Berlin, Hamburg und in Rhein – Ruhr Region Stelleninserate, um Bus- und Tramchauffeure ab zu werben. Ungefähr die Hälfte des Pflegepersonals am Universität Spital Zürich sind deutsche Staatsbürger.) |
| 4 | Der Reiz des Neuen | Auch in der Unterhaltungsszene gilt: „öfter mal was Neues". Etablierte Konzepte drohen in der Szene bald langweilig zu werden. Auch in der Sparte Event ist ständige Entwicklung und Neuerung gefragt. Konzepte welche neue Wege beschreiten haben auch mehr Presse als Alteingesessene, weil sie Grund für neue und spannendere Geschichten sind. |
| 5 | Der Kulturelle Austausch | Viel ist über die Deutschen nicht bekannt. Es gibt zwar haufenweise Klischees, aber wirklich wissen tun wir nicht viel über unsere nördlichen Nachbarn. Musik verbindet und kann helfen Vorurteile auf beiden Seiten abzubauen. Denn die Deutschen wissen auch nicht viel über die Schweizer. Interkultureller Austausch zwischen zwei fremden Bekannten kann auch eine Chance sein. |

### 3.4.4 Die Gefahren

| Nr. | Gefahren | Beschreibung |
|---|---|---|
| 1 | Die Lokalitäten | Kleinere Clubs sind nicht auf Fremdveranstaltungen angewiesen und bieten daher keinen Support und verlangen Höchstpreise für die Saalmiete. Zudem sind auch die Bedingungen nicht ideal. Um 22:00 müssen Veranstaltungen bereits fertig sein, weil dann für die Partys umgebaut werden muss. Ab 23:00 müssen die meisten Clubs bereit sein für den Einlass zu den Partys. |
| 2 | Der Zeitgeist | Livekonzerte sind nicht mehr besonders Hip. Das Partyvolk ist nicht anspruchsvoll. In der Region Zürich sind Konzerte ein grosses finanzielles Risiko. Vor allem grosse Namen profitieren. Kleinere und unbekanntere Namen haben einen schweren Stand. |
| 3 | Soziales Verhalten | Die Zielgruppe ist schwer anzusprechen. Sie ist nicht- oder nur schwach organisiert und es gibt keine einheitlichen Ansprechpartner. Es sind keine Treffpunkte oder Clublokale Deutscher Verbindungen bekannt. Vor zwei Jahren hat das letzte Restaurant mit konzeptionellem Schwerpunkt zu Deutschland geschlossen. (Zick Zack Herdern alias Bayerischer Hof) |
| 4 | Der Alkohol | Trinken ist chic! Aber es kostet unter Umständen den Führerausweis auf der Fahrt nach Hause. Aber der Barumsatz ist ein wichtiger Faktor im Budget jedes Veranstalters. Er kann bis zu 25% des Reingewinnes ausmachen. |
| 5 | Die Geografie | Zürich als Veranstaltungsort liegt für viele Deutsche Künstler mit regionaler Bekanntheit ziemlich abgelegen. In die Schweiz zu touren bedeutet hohe Kosten zu riskieren. Weite Wege bedeutet hohe Kosten zu Recht übersichtlichen Gagen. Zudem ist auch der zeitliche Aufwand nicht zu unterschätzen. |

**Fazit Chancen – Gefahren Analyse:** Trotz einer angespannten Lage im Bereich der geeigneten Lokalitäten im Raum Zürich und einem Zeitgeist der vor allem Partys statt Konzerte verlangt, ist der Markt für mein Projekt attraktiv, weil es im Raum Zürich eine grosse Population von Deutschen Expats gibt, die deutsche Künstler traditionell nachfragen. Auch wenn dieses Segment schwer anzusprechen ist, kann mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen dieser sozialen Abgeschiedenheit entgegengewirkt werden. Ich gewichte die Chancen höher und sehe mehr Potential in den Chancen als ich negative Einflüsse auf Seite der Gefahren erkenne. Sie sind finanziell gut situiert und werden ein Angebot, welches speziell auf sie zugeschnitten ist dankbar annehmen.

### 3.5 SWOT- Matrix

| | Stärken / Strengths | Schwächen / Weaknesses |
|---|---|---|
| Chancen<br><br>Opportunities | **SO-Strategie:**<br><br>Viele deutsche Staatsbürger bemängeln an ihrem neuen Wohnort, dass sie keinen Zugang zum Sozialen Leben haben. Das führt dazu, dass sie sich ausgegrenzt fühlen. Sie sind aber traditionell auch sehr gesellig und nehmen in ihrer Heimat aktiv an kulturellen Veranstaltungen teil. Mehr, als es hierzulande die einheimische Bevölkerung tut. Die Veranstaltungen und die Angebote dieses Konzeptes sind aber genau auf das Konsumverhalten der Deutschen in ihrer Heimat zugeschnitten. Ich biete quasi ein Stück Heimat in der Ferne. Meine Zielgruppe ist grundsätzlich solvent und kann sich auch etwas teurere Events leisten, solange die Qualität hochwertig ist. Ich habe viele Ideen, die erstaunlicherweise noch nicht vorher verwirklicht wurden. Gerade vor dem Hintergrund, dass die Konzertbranche frischen Wind gut gebrauchen könnte, spricht dies für das Konzept. Meine Kontakte nach Deutschland werden den kulturellen Austausch vor allem von Nord nach Süd fördern. Und neue Eventstrategien möglich machen. | **ST-Strategie:**<br><br>Das Konzept ist nicht unbedingt auf Konzertveranstaltungen fixiert. Weil Lokalitäten schwer zu finden sind lässt es sich einfach auf andere kulturelle Bereiche wie z.B. Kunstausstellungen, Theater oder auch klassische Veranstaltungen ausdehnen, mit denen man nicht so sehr an die begehrten Clublokale angewiesen ist. Mit der Zeit werden Verhaltensmuster oder Bedürfnisse der Zielgruppen erkennbar oder es werden Wünsche geäussert, wenn im Segment bekannt wird, dass Bemühungen im Gange sind, um den Bedürfnissen und Wünschen der Deutschen gerechter zu werden. Viele Deutsche haben hier eine Familie. Auch auf Kinder ist das Konzept problemlos ausdehnbar. Dank meinen guten Beziehungen in die Musikszene von Deutschland werden die Künstler auch in die Schweiz fahren. Viele von ihnen haben diese Möglichkeit noch überhaupt nicht in Erwägung gezogen, weil sie nicht gewusst haben, dass sie hier ein Publikum haben werden. auch wenn die Kosten hoch, die Wege weit und der Aufwand vergleichsweise hoch ist, im Vergleich mit Touren in Deutschland. Ich kann auch als Türöffner für andere Regionen der Schweiz fungieren. |

| | Stärken / Strengths | Schwächen / Weaknesses |
|---|---|---|
| Gefahren<br><br>Threads | **WO-Strategie:**<br><br>Es ist erstaunlich, dass sich bisher noch niemand um die Deutschen und Ihr Freizeitverhalten gekümmert hat. Ihr Ruf ist in breiten Teilen der Bevölkerung nicht besonders gut, weil sie sich ab-schotten. Durch eine gezielte Ansprache und einer verstärkten Vertrauensbildung kann dieses Konzept auch verbindend wirken. Kultureller Austausch mit einer Gruppe Menschen, von denen jeder glaubt, sie zu kennen, aber doch sehr Vieles unbekannt blieb. Meine grösste Schwäche ist die Finanzierung. Aber die derzeitige Wirtschaftslage und die Tatsache, dass die Zielgruppe erkennt, dass sich jemand Gedanken macht, um ihnen ein Stück Heimat in die Fremde zu bringen hält das Risiko in Grenzen. Zudem ist der Bedarf an Vorausfinanzierung sehr klein. Dem grossen Konkurrenzdruck stelle ich den Reiz des Neuen gegenüber. Zurzeit wird in der Region Zürich ausschliesslich Altbewährtes geboten. Die Deutschen sind aber neugierig und nehmen neue Angebote an, vor allem, wenn sie erkennen, dass diese Angebote auf sie zugeschnitten sind und sie sich darin wiedererkennen. | **WT-Strategie:**<br><br>Aus der Not der beschränkten Venues in Zürich mache ich eine Tugend und kooperiere mit dem Dynamo. Den Nachteil, dass keine Parkplätze vorhanden sind münze ich um und sage: Du kannst dafür ohne Sorge zwei, drei Biere trinken. Das tut meiner Kasse gut und der Stimmung im Saal ist es auch zuträglich. Zudem ist der Dynamo mitten in der Stadt verkehrstechnisch auch per ÖV perfekt erreichbar. Zudem bietet dieser Veranstaltungsort grosse Vorteile, wenn man in der Eventbranche noch kein Alleswisser ist, weil die Beratung und die Unterstützung im Dynamo vorbildlich sind. Unter den Deutschen Expat werden unter Umständen Talente sein, die in ihrer neuen Heimat keine Möglichkeiten haben, sich an die Öffentlichkeit zu wenden. Durch das zunehmende Netzwerk werden in Zukunft in der Schweiz wohnhafte deutsche Künstler verschiedener Stilrichtungen Auftrittsmöglichkeiten erhalten. Vorstellbar wären zum Beispiel Supporting Acts aus der Schweiz zu rekrutieren. Damit müssen nicht unbedingt für jeden Anlass Deutsche Künstler von weit her in die Schweiz reisen. |

Nun lagen einige Fakten auf dem Tisch, die nun behutsam in eine übergeordnete Strategie fliessen sollten. Wenn ich alle nötigen Puzzleteile beieinanderhabe, muss ich wissen, wie ich die Kommunikation mit meiner Zielgruppe starten will. Als Erstes Vorhaben stand das Konzert der Gebrüder Wingenfelder an. Ich machte mir Gedanken, welche Segmente ich mit meinen Marketingaktivitäten überhaupt ansprechen will: Ich muss wissen, wer ist konkret meine Zielgruppe. Gibt es neben

den üblichen Kommunikationswegen und Strategien noch weitere Möglichkeiten, an meine Zielgruppe heran zu kommen?

**4 Segment und Zielgruppendefinition**

| Segmente | Merkmale | |
|---|---|---|
| | Sozio-demografisch | Geschlecht: Frauen und Männer<br>Alter: 25 – 59<br>Wohnort: Stadt und Agglomeration Zürich<br>Kaufkraftklasse: 1 & 2 |
| | Psychografisch | Kommunikatives Verhalten: Informiert sich im Internet Lokal Radio, Pendlerzeitungen |

| Zielgruppen | Merkmale | |
|---|---|---|
| | Sozio-Demografisch | Geschlecht: Frauen und Männer<br>Alter: 35 – 59<br>Nationalität: Deutsche Staatsbürger mit Wohnsitz der Schweiz und Schweizer Bürger<br>Wohnort: Stadt und Kanton Zürich, Zug Oberer Zürichsee Grenzgebiet zum Kanton Aargau<br>Kaufkraft: 1 & 2<br>Zivilstand: Single, Konkubinat Doppel – verdiener ohne Kinder<br>Bildungsgrad: Mittlere Bildung, Matura |
| | Psychografisch | Kommunikatives Inter-<br>Verhalten: Informiert sich auf allen netkanälen wie Facebook und Xing, Internetaffin Gratis – Pendlerzeitungen, Lokalradio<br>Einstellung: Openmindet, geniesst Livestyle<br>Motivation: Besucht gerne Events und Konzerte.<br>Kaufverhalten: Bezahlt für Qualität gerne einen guten Preis.<br>Psychologie: Hängt an Heimatlichen Dingen |

Soweit, so gut. Ich wusste nun mit wem ich es zu tun haben werde. Ich kannte diese Zielgruppe relativ gut. Wirklich grosse Überraschungen gab es keine.

# 5 Ziele

## 5.1 Grobziele

Welches meine Grobziele sind, war schon lange kein Geheimnis mehr. Ich wollte grundsätzlich Konzerte organisieren. Das tun viele Andere auch, aber mein Anspruch war es, diese Konzerte für ein ziemlich eng definiertes Publikum zu veranstalten. Ziele sollen messbar, realistisch, kommunizierbar und terminiert sein.

| Grobziel | Beschreibung |
|---|---|
| Information | Information funktioniert erst so richtig, wenn das ganze Paket geschnürt ist. Wenn sicher ist, wer, wann wo zu welchem Preis spielt. Solche Konzerte werden jedoch langfristig geplant, darum ist das kein grosses Problem. Vorher kann Information in Form von Gerüchten gestreut werden. Zum Beispiel auf dem- extra dafür aufgeschalteten Facebook Account. |
| Emotion | Natürlich will ich Emotionen wecken! Wozu ist denn Musik sonst da? Eines meiner Hauptziele ist es, meiner Zielgruppe, die sich Gerüchten zufolge nicht besonders wohl fühlen soll, ein Stück heimatliche Kultur in die neue Heimat zu bringen. |
| Aktion | Die Aktion beschränkt sich vorerst auf eine mögliche Konzertreihe. Konventionell in der Austragung und Kommunikation. Die Attraktion soll auf den Künstler fokussiert sein. |
| Motivation | Ich will in Zukunft die Kompetenzstelle für ausgesuchte Konzerte von deutschen Künstlern- vorerst in der Region Zürich einen Namen sein. Ich habe bereits sehr gute Kontakte, die ich nutzen werde, um dieses Ziel zu erreichen. |

Alles war gut und recht. Es gab ein paar Einschränkungen. Ich kam mit vielen Marketingstrukturen nicht weiter. Ich musste mir keine Gedanken über meine Marketingstrategie machen. Standard – Dominanzmodell – in anderen Bereichen sicherlich eine Hilfe – war hier komplett unnötig. Wie Werbung für Konzertveranstaltungen funktioniert war seit Jahrzehnten bewährt und nur das Internet hatte etwas Veränderung in diesen Markt gebracht. Diese Veränderungen sind aber mittlerweile auch schon wieder altbewährt. Es konnte auf einen einfachen Nenner gebracht werden, wie und wo für Konzert-veranstaltungen geworben werden kann.

## 5.2 Marketing Mix

Die 7 „P" des Marketing Mixes und die Erkenntnis, dass keine Revolutionen möglich sind. Wer an kulturellen Veranstaltungen interessiert ist, informiert sich immer in denselben Medien. Die üblichen Verdächtigen sind die gratis Pendler Zeitungen,

Plakatsäulen mit Konzertplakaten (die sind immer am gleichen Ort, man muss sie nicht suchen. Sie ändern ihren Standort nie!) Weiter gibt es die Internetseiten der verschiedenen Bands mit ihren Newslettern. Die Vorverkaufsportale, Informationsseiten wie zum Beispiel Ron Orp. (Sehr begehrt, weil gratis- dafür aber auch überladen mit Informationen) Und natürlich auch Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Co.

| Instrument… | …und welche davon für mein Projekt Sinn machen |
|---|---|
| Product | Südwärts Entertainment. Ein neues Konzept, ein neues Produkt. Der Erfolg wird massgeblich davon abhängen, welche Bands für die ersten Konzerte verpflichtet werden können. Das Konzept kann aber PR mässig gut ausgeschlachtet werden. |
| Price | Ticetino.ch und Jugendkulturhaus Dynamo. Die Preise pro Ticket für Kulturveranstaltungen sind in der Schweiz in der Regel Marktpreise und werden nur in Ausnahmefällen wirklich kalkuliert. Vereinfacht gesagt: Man hält den Finger in die Luft und schätzt, was der Konsument bereit ist dafür zu bezahlen. |
| Promotion | Nach dem Produkt der Faktor Nummer eins. Werbung, PR und Verkaufsförderung. Darauf beschränkt sich im klassischen Sinn die Promotion für kulturelle Veranstaltungen. |
| Place | Jugendkulturhaus Dynamo. Kommt in bescheidenem Masse Bedeutung zu als Absatzkanal für Tickets. Ist aber in der ganzen Branche rückläufig und beschränkt sich üblicherweise auf die Abendkasse. |
| People | Wichtig: Mund zu Mund Propaganda ist ein wichtiger Teil. Ich glaube, dass dieser Faktor sogar gleich wichtig ist, wie ein cooles PR-Konzept. |
| Phisical Facilities | Jugendkulturhaus Dynamo. Veranstaltungsort mit zwei Bühnen. Ein Club mit ca. 200 Plätzen und der Saal mit gut 650 Plätzen. Das Dynamo macht regelmässige Flyer runden in die angesagten Clubs in Zürich. Ich muss einen Monat vor jeder Veranstaltung 200 Flyer vorbeibringen, damit diese Verteilt werden können. (Pflicht!) |
| Processing | Das Processing im Konzertbereich ist immer gleich. Es ist in der Schublade und wird bei Bedarf herausgeholt und dann wieder versorgt – bis zum nächsten Mal. Es sind weitgehend standardisierte Prozesse. |

### 5.3 Das Kind hat noch keinen Namen

Um einen Markt zu bearbeiten, sollte das Projekt als eigenständige Marke erkennbar sein. Damit habe ich mich bis jetzt kaum auseinandergesetzt. Ursprünglich war ich ja der Meinung, dass ich als blosser Vermittler fungieren soll. Nun – da sich herausgestellt hat, dass ich mich als eigentlicher Veranstalter auf

dem Markt bewegen werde, sollte das Projekt einen Namen erhalten. Ich habe mir überlegt. Welchen Inhalt der Name transportieren soll. Der Name wird später am Markt nicht von entscheidender Relevanz sein, weil das potentielle Publikum nicht wegen dem Veranstalter Tickets zum Konzert kauft, sondern wegen dem Namen des auftretenden Künstlers. Trotzdem darf der Name Aufschluss über den Inhalt- über Die Idee hinter dem Ganzen geben. Wenn Der Name kein Zungenbrecher ist, wird das auch kein Nachteil sein. Es geht um Entertainment. Also kann es nicht schaden, wenn dieses Wort im Namen vorkommt. Ich beabsichtige ja mittel- und langfristig nicht nur Konzerte im engeren Sinn zu veranstalten. Da ist das Wort „Entertainment" passender als „Konzert" Es geht auch um Geografie. Es findet eine geografische Verschiebung ziemlich genau von Nord nach Süd statt. Meine potentielle Zielgruppe ist südwärts gewandert – „Südwärts Entertainment"?! Wenigstens als Arbeitstitel taugt dieser Name. Ob es dann am Ende der Definitive wird, bleibt abzuwarten.

Musik ist meine Passion. Bis 2013 begleitete ich regelmässig verschiedene Bands im Raum Zürich als Sidemen. Manchmal gab es auch Internationale Engagements, wie bei Anna Lisa Kramer. Im Herbst 2012 im Albani Winterthur.  Sie ist eine Deutsche Soul und Bluesprinzessin. Auf Tour mit einer Bassistin, deren Baby nicht warten wollte, bis die Tour zu Ende ist…

## 5.7 Auf einmal ist die Vergangenheit - Gegenwart

Zum ersten Mal realisiere ich, dass ich in der Gegenwart angelangt bin. Bisher formulierte ich in der Vergangenheitsform. Es waren Begebenheiten, Fakten, Gedanken, die ich in mir trug und die schlussendlich dazu führten, dass ich nun an einem Punkt angelangt bin, an dem meine ursprüngliche Idee Fahrt aufgenommen hat. Aus einer Idee ist ein Vorhaben, aus dem Vorhaben ein Projekt mit losen Umrissen geworden. Immer mehr kristallisiert sich nun ein konkretes Vorhaben im Bereich Event heraus. Bisher waren die einzelnen Schritte nicht strukturiert, weil die Idee wirklich lange Zeit nur als Traum existierte. Aus verschiedenen Bausteinen entstand in den Jahren die Möglichkeit, etwas Tragfähiges zu machen. Etwas zu wagen. Die Tatsache, dass man als Amateurmusiker gelegentlich auch Menschen kennen lernt, die Musik professionell betreiben und ich mir schon früh bewusst war, dass ich auf diesem Niveau nie werde mithalten können, liess ab dem Jahr 2009 den Wunsch in mir keimen, es vielleicht mit dem Organisatorischen Teil zu versuchen. Lange bevor ich die Gelegenheit hatte, mir das nötige theoretische Wissen in einem Nachdiplomstudium an zu eignen. Diesen Rucksack trage ich aber immer noch mit mir. Meine Erfahrungen als Amateurmusiker. Meine Erfahrungen als Backliner. Meine Erfahrungen als regelmässiger Konzertgänger und schlussendlich meine Erfahrungen mit vielen Menschen aus der Musikbranche, die ich in vielen Jahren kennen lernen durfte, sie begleitet habe und zu denen ich heute freundschaftliche Beziehungen pflegen darf.

Links: Stefan Matthey, CEO Good News Productions. Mitte: Steve Gasser Drummer der legendären Schweizer Metal Band Celtic Frost und vieler anderer Bands bei einer kleinen Feier ohne äusseren Anlass. Personalbusiness in Reinkultur

Häufig ist dabei nicht einmal so sehr von Bedeutung, wer man ist, was man kann und woher man kommt. Oft ist es einfach wichtig, dass die Persönlichkeit stimmt. Beispiel: Steve Gasser. Ich lernte Steve in einem Züricher Musikladen kennen. Wir hatten sofort einen guten Draht und trafen uns ohne Bezug zur Musik immer wieder. Es entstand eine enge Freundschaft. Seine grosse Karriere als Schlagzeuger lag schon ein paar Jahre zurück. Er war bis 2008 Drummer der legendären Schweizer Metall Band Celtic Frost. Heute ist er Geschäftsführer des Winterthurer Lokalradios Radio Stadtfilter. An seinem 50igsten Geburtstag lud Steve seine drei besten Freunde mit Begleitung zu einer kleinen Feier ein. Die Gäste kannten sich vorher gegenseitig nicht. Ein anderer Gast war Good News CEO Stefan Matthey. Die Gästeschar war derart homogen, dass wir uns nach dieser Geburtstagsparty in kurzen Intervallen immer wieder getroffen haben. Dabei stand das Musikbusiness nie im Vordergrund- oft war es gar nicht Thema. Die persönlichen Affinitäten trugen dazu bei, dass diese Freundschaften entstehen konnten.

So weitet sich das Umfeld aus und auf einmal stellt man fest, dass man ganz viele Leute kennt- und schätzt, die ganz eng mit der Branche verbunden sind und man auf einmal- dank vielen privaten- und persönlichen Beziehungen selber mitten in dieser Musikszene steht. Bei mir war das ein schleichender Prozess. Vielleicht liegt es auch daran, dass ich wirklich jeden anquatsche, der mir sympathisch ist. Nicht jeder dieser Kontakte bleibt hängen. Aber im Laufe der Zeit wächst das Netz. Man nennt das auch „Netzwerken". Selbstverständlich muss dieses Netzwerk gepflegt werden. Weil es aber auf persönlicher Sympathie aufbaut und nicht auf dem kommerziellen Nutzen fällt dies leicht. Es ist nicht Arbeit, sondern privates Vergnügen. Letztendlich hat wohl auch eine sechsmonatige Anstellung beim grössten Eventequipmentvermieter der Welt PRG dazu geführt, dass ich mich auch fachlich in der Lage sehe, dieses Abenteuer zu wagen. Es ist ja immer die Frage: Wen frag ich, wenn ich nicht weiterweiss? Woher hole ich mir Unterstützung, wenn ich es nicht alleine tragen kann? Dieses halbe Jahr bei PRG hat mir die Welt zur grossen Konzertbaustelle geöffnet. Als wir uns nach nur sechs Monaten wieder getrennt haben, blieben Beziehungen zurück, die ich weiter pflegen darf. Beziehungen zu Menschen, die sich mit traumwandlerischer Sicherheit in dieser grossen Baustelle von Eventequipment bewegen. Ich konnte Bekanntschaften schliessen zu Supercracks im Bereich Licht, Audio, Rigging und Video. Die wahren Essenzen, wenn es darum geht, ein Event auf die Bühne zu bringen. Ich werde vom Geschäftsführer Martin Fischer bei meinen Projekten unterstützt. Nicht, weil PRG damit ein grosses Geschäft mach, sondern weil wir uns in Freundschaft getrennt haben und weil wir uns gegenseitig angefreundet haben. So laufen in der Eventbranche viele Karrieren. Personalbusiness, wie es mir Stefan Matthey vor nicht allzu langer Zeit verraten hat, als ich ihn um Rat gefragt habe. Aber eigentlich waren wir bei den Zielen!

## 5.8 Endlich Kommunikation nach Aussen

Ich versuche für „Südwärts Entertainment" meine ersten Vorökonomischen Ziele zu definieren. Das ist eine Herausforderung, denn Begriffe wie „Bekanntheit", „Wissen", „Einstellung" usw. gründen auf der Möglichkeit, Südwärts Entertainment am Eventmarkt zu bewerben. Ich kann keine Ziele definieren, bevor ich nicht weiss, wie ich meine Zielgruppe erreichen kann. Da kommt mir ein anderer alter Bekannter wieder in den Sinn. Marc Jäggi. Wir haben uns eine Weile nicht gesehen, aber wir kennen uns schon ewig. Damals – Marc war blutjunger Moderator bei Radio 24 haben wir einmal für einen Tag zusammengearbeitet. Er hat mich damals im Rahmen einer Reportage einen Tag lang begleitet, als ich noch beim Pannen- und Unfallbergungsbetrieb gearbeitet habe. Den Kontakt haben wir danach nie mehr verloren. Heute ist Marc Jäggi ein absoluter Medienprofi. Er ist Leiter der Moderation und Programmleiter bei Radio1. Ich schreibe ihm eine Mail, ob ich ihn für ein paar Tipps kontaktieren könne. Fünf Minuten später klingelt mein Telefon. Marc Jäggi fragt, was anstehe und ich schildere ihm kurz meine Situation. *„Aber gell, das ist nur ein Fake – Du willst das nicht wirklich aufziehen?*" Doch Marc- alles, was in meine Diplomarbeit kommt, soll später wirklich in die Praxis umgesetzt werden. Dann – so Jäggi, wäre es vielleicht besser, wenn wir das nicht am Telefon besprechen, sondern wenn ich bei ihm im Büro vorbeikommen könnte. Zwei Tage später sitze ich bei Marc Jäggi im Radio 1 Salon. (Ich habe meine Fragen im Nachhinein noch schriftlich formuliert und Marc Jäggi hat sie noch einmal beantwortet, damit sie hier in schriftlicher Form verfügbar sind:

**Thommy**: Marc Jäggi, Radio1 spricht ein Zielpublikum an, welches sich deutlich von den Hörern anderer Privatradios unterscheidet. Welches ist Euer Zielpublikum?

**Marc:** *Wir wollen Radio für ein erwachsenes Publikum machen. Deshalb auch unser Slogan: Radio 1 – nur für Erwachsene. Eine Aussage die natürlich gewollt provoziert. Was ist schon erwachsen? Wann ist man erwachsen? Will man überhaupt erwachsen werden? All diese Fragestellungen schärfen das Profil von Radio1. Aber konkret: Wir peilen ein Publikum ab 35 an. Unsere Zielperson ist weiblich, 42 Jahre alt und lebt im Grossraum Zürich.*

**Thommy**: Wie gross ist Euer Einzugsgebiet?

**Marc:** *Noch sind in der Schweiz Radiostationen, die über UKW senden konzessioniert. Das heisst alle haben ein klar zugeordnetes Sendegebiet. Wir teilen uns mit anderen Zürcher Sendern das sogenannte Konzessionsgebiet 23. Dieses reicht bis nach Glarus und im Norden bis nach Schaffhausen. Wobei man klarsehen muss, dass ein Zürcher Sender primär von der Stadt und der Agglomeration konsumiert wird. Die Radio 1 Hörer in Glarus sind dünn gesät.*

**Thommy:** Radio1 fungiert auch als Medienpartner bei Kulturellen Veranstaltungen. Welche Ziele verfolgt Radio1 mit diesen Engagements?

**Marc:** *Wir versuchen Medienpartnerschaften mit Veranstaltungen einzugehen, die zu uns passen. So können wir die Radio 1 Werte auch off Air transportieren und sind für unsere Zielgruppe auch ausserhalb des herkömmlichen Radioprogramms erlebbar. Die Medienpartnerschaft muss also zu uns und unserem Publikum passen.*

**Thommy:** Welche Dienstleistungen erbringt Radio1 im Rahmen einer Medienpartnerschaft?

**Marc:** *Wir produzieren Spots, sogenannte Trailer. Diese laufen dann zu den besten Sendezeiten im Vorfeld der Veranstaltung und bewirbt so den Event. Unser Medienpartner darf mit unserem Logo und dem Brand Radio 1 für seine Veranstaltung werben. Und wir verlosen Tickets. Eine zusätzliche, sympathische Art auf ein Konzert aufmerksam zu machen.*

**Thommy:** Was kostet eine Medienpartnerschaft den Veranstalter?

**Marc:** *Wir verlangen einen Unkostenbeitrag. Dieser schwankt je nach Grösse einer Veranstaltung. Im Schnitt fallen Kosten im Umfang von ungefähr CHF 4'000. — an. Gemessen an der Leistung ein Schnäppchen.*

**Thommy:** Lässt sich Radio1 auch aktiv in eine Veranstaltung einbinden oder seht Ihr Eure Rolle ausschliesslich als Sprachrohr gegen aussen?

**Marc:** *Das variiert. Wir verstehen uns primär natürlich als Transporteur einer Botschaft, als Sprachrohr. Es gibt aber durchaus auch Veranstaltungen, die wir aktiv mit organisieren. Es sind meist Eigengeschichten wie eine Friday Night Party.*

**Thommy:** Wäre Radio1 auch bereit eine Veranstaltungsreihe als Medienpartner zu unterstützen, oder sind Euch einzelne Veranstaltungen lieber?

**Marc:** *Das spielt uns keine Rolle. Eine Veranstaltungsreihe kann sehr attraktiv sein für eine Medienpartnerschaft. Es kommt immer auf die Art der Veranstaltung an. Sie muss zu uns und unserem Publikum passen.*

**Thommy:** Gibt es einen Unterschied, ob man am Radio hört: "Radio1 präsentiert" und anderen möglichen Medienpartnerschaften?

**Marc:** *In der Regel freut sich der Medienpartner, wenn wir uns mit dem Satz „Radio 1 präsentiert" mit der Veranstaltung identifizieren. Das ist ja auch meist der Grund, weshalb ein Veranstalter eine Medienpartnerschaft mit uns eingehen möchte. Er möchte die Wichtigkeit des Events mit unserem Brand unterstreichen. Aber selbstverständlich können wir den Satz auf Wunsch auch weglassen. Ganz grundsätzlich sind wir als Radio äusserst flexibel. Wir passen uns den Gegebenheiten an. Rasch. Ohne unsere Werte zu verleugnen selbstverständlich. Vielleicht mit ein Grund, dass Radio immer noch fröhlich sprudelt, obwohl die Buggles mit ihrem „Video Killed the Radiostar" schon in den 80ern den Tod des Radios besungen haben. Nun, MTV funktioniert nicht mehr als Musiksender. Das Medium Radio gibt es immer noch.*

**Thommy:** Ich habe Dir von meinem Vorhaben erzählt, dass ich die Gebrüder Wingenfelder nach Zürich holen will. Das Konzept sieht ein Konzertanlass speziell zugeschnitten auf eine eng definierte Zielgruppe. Nämlich Deutsche Expats in Zürich. Siehst Du mögliche Berührungspunkte zwischen Eurem Programm und meinem Vorhaben?

**Marc:** *Ja - Ganz klar! Wie erwähnt bieten wir ein Programm für Leute über 35 Jahren. Das ist unser Zielpublikum. Was Du vorhast, trifft diese Zielgruppe, was das Alter angeht genau. Du suchst kein junges Publikum. Es geht um die älteren, die mit dem guten alten Classicrock aufgewachsen sind. Diese Musik bestimmt übrigens auch die Playlist von Radio 1. Ja, ich glaube, das passt ganz gut zusammen.*

**Thommy:** Ich habe zurzeit kein Budget. Wie sähe meine finanzielle Verpflichtung gegenüber Radio 1 aus, wenn ich eine solche Medienpartnerschaft anstreben würde?

**Marc:** *Das Konzept klingt grundsätzlich vielversprechend. Ich mache Dir ein Angebot: Du bekommst von uns ein Package im Wert von 15‘000 Franken und bezahlst dafür 3‘000 Franken. Der Inhalt setzt sich wie erwähnt aus folgenden Punkten zusammen: Wir produzieren in House einen 30 Sekunden Trailer, den wir in unser Programm einbauen. Du erstellst ein Onlineflyer, den wir dann auf der Homepage von Radio 1 aufschalten. Im Rahmen des redaktionellen Programms verlosen wir Tickets. Dabei kannst Du entscheiden, wie viele Gewinner - oder Tickets Du dafür freigeben willst. Als letztes kannst Du das Logo von Radio 1 für allfällige Drucksachen aus Deinen Kanälen brauchen. Vor allem auf Flyer und Internetauftritten ist das immer wieder eine gute Ergänzung zu einer Medienpartnerschaft und schafft Vertrauen. Das ist das eigentliche Paket, welches für Medienpartnerschaften gedacht ist. Für Dein Vorhaben sähe ich aber auch noch die Möglichkeit, Interviews mit der Band zu machen und diese dann ebenfalls in den redaktionellen Teil ein zu binden. Wichtig für den Erfolg ist aus meiner Sicht, dass wir den Bezug von Wingenfelder und Fury in the Slaughterhouse herstellen. Das würde sich einfach in einen Trailer einbinden lassen.*

**Thommy:** Wie kommt es, dass Du mir ein Produkt im Wert von 15‘000 Franken für „nur“ 3‘000 anbietest?

**Marc:** *Der Preis von 15‘000 Franken würde in etwa dem Werbespottarif entsprechen, wenn man die Trailer als Werbespot deklarieren würde. Da gehen wir von durchschnittlichen Erfahrungswerten aus. Das macht aber im Bereich Medienpartnerschaft keinen Sinn, weil Veranstalter nie genügend Budget haben, um Radiowerbung zu finanzieren. Zudem können Trailer zu Medienpartnerschaften jeweils gut in das Tagesprogramm integriert werden und ergeben deshalb auch für uns einen Mehrwert. Die Kosten von 3‘000 Franken entsprechen den ungefähren Kosten für die Infrastruktur also für die Produktion des Trailers und so weiter. Der eigentliche Preis dafür wäre 4‘000 Franken. Der ist aber nicht in Stein gemeisselt. Wenn ich zusätzlich einen gewissen Mehrwert für unser Programm erkennen kann, dann gebe ich das Paket auch für 3‘000 Franken.*

**Thommy:** Das klingt vielversprechend. Ich wundere mich gerade darüber, dass diese Möglichkeit nicht häufiger genutzt wird?

**Marc:** *Sie würde schon häufiger genutzt. Aber es macht bei vielen Veranstaltungen, die mit dieser Bitte zu Radio 1 kommen einfach keinen Sinn. Meist sprechen wir die falsche Zielgruppe an. Es gibt viele Gründe, von unserer Seite her auf Medienpartnerschaften zu verzichten.*

Wir sprechen noch etwas über das Tagesgeschehen, ich habe Marc schon länger nicht mehr getroffen und da gibt es das Eine- oder Andere zu bereden. YB wurde zum Beispiel nicht Meister, wie von Marc – dem Berner beim Zürcher Lokalradio prophezeit. Ich bedanke mich für Zeit, Gastfreundschaft und Kaffee. Während wir geredet haben, war rund um uns herum das „Daylibusiness" der Radiowelt am Werkeln.

Langsam glaube ich, dass Radio 1 der Schlüssel ist, um an meine Zielgruppe heran treten zu können.

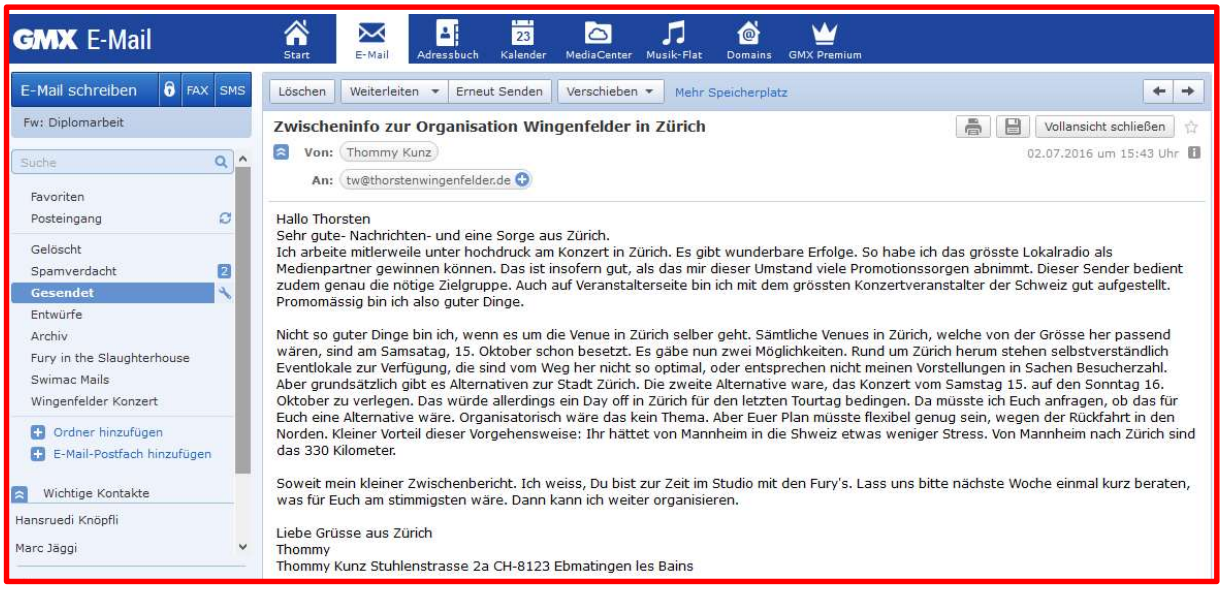
Unterhaltung in eher ungezwungenem Rahmen. Ich kenne Marc Jäggi schon seit über 20 Jahren. Damals war er noch ein Jungmoderator bei Radio 24. Er begleitete mich einen Tag lang im Abschlepper für eine Reportage. Seither habe ich seine Nummer und wir laufen uns immer mal wieder über den Weg.

## 5.6 Hochgefühl und Ernüchterung

Ich verlasse leicht schwebend das Radio 1 Studio beim Kunsthaus Zürich. Ich bin mir noch immer nicht ganz sicher, ob das, was ich jetzt gerade gehört habe wirklich Tatsache ist, oder ob mich der Wecker jeden Moment aus meinen Träumen holt.

Stefan Matthey hat mir vorgängig gesagt, dass sich die Privat-radios nicht so sehr dafür interessieren und der Erfolg meiner Anstrengungen in Sachen Privatradio eher ungewiss sei. Umso mehr freue ich mich über diesen Zwischenerfolg. Wenn ich jetzt eine anständige Facebook Gruppe ins Leben rufen würde, den Link zur Radio 1 Homepage einfügen könnte, dann müsste der Rest mit Flyer an meine Deutschen Bekannten schon beinahe geregelt sein. Ich habe schöne Kontakte zum Fury- und Wingenfelder Fanclub in Deutschland. Diese wiederum haben unter ihren Followers Leute in der Schweiz. Gerade eben wurde bekannt, dass 2017 ein Fury in the Slaughterhouse Jahr werden würde. Anlässlich des 30-Jährigen Bandjubiläum stehen die fünf Musiker wieder im Studio und wenn sie im Studio sind, dann gibt es höchstwahrscheinlich im nächsten Jahr nicht bloss die bereits angekündigten- und restlos ausverkauften drei Konzerte auf der Hannover Plaza. Gerüchteweise ist aus Kreisen der Fury Bootleger in Deutschland zu vernehmen, dass sogar eine kleine Tour in Erwägung gezogen werde. Es ist also wieder mächtig etwas los an der Furyfront.

Sofort setze ich mich an den Computer und schreibe Thorsten die guten Nachrichten zum neuen Medienpartner. Wir haben nun schon seit einem Monat nicht mehr kommuniziert. Die Geschichte mit der Venue sitzt mir im Nacken. Es ist nicht so einfach wie gedacht. Ich habe mich vorgängig einige Male mit Stefan Matthey darüber unterhalten und er sagte immer, dass wir eine geeignete Venue finden würden. Aber alle geeigneten Lokale sind am 15. Oktober schon besetzt. Ich würde das Konzert am liebsten im Dynamo machen. Überhaupt scheint mir das auch für die Zukunft die geeignetste Lokalität. Es gäbe die Möglichkeit, den Termin auf den Sonntag zu schieben. Am 16. Oktober wären noch beide Räume im Dynamo frei. Meine Überlegung: Der Weg von Mannheim nach Zürich ist lang. Ungefähr 330 Kilometer. Da könnte ein Tag Pause unter Umständen willkommen sein. Vor allem, weil der ganze Tour Tross am Folgetag den Weg zurück nach Hause unter die Räder nehmen würde. Und das sind doch für Viele 800 Kilometer und mehr. Die Tour ist in Zürich zu Ende. Wenn der Sonntag nicht passt, käme als Alternative höchstens noch eine Lokalität ausserhalb von Zürich in Frage. Ich habe meine Fühler diesbezüglich schon ausgestreckt. Das Rössli in Stäfa wäre so eine Alternative. Das Rössli hat als Kulturbühne immer noch einen guten Namen. Allerdings ist mir diese Lösung nicht sehr sympathisch. Stäfa ist nicht Zürich, und ich will dieses Konzert viel lieber in Zürich platzieren. Notfalls wäre das Rössli aber für einen Plan B eine mögliche Alternative. Die schönste Variante wäre aber, das Konzert auf den 16. Oktober zu verschieben. Die Band könnte ohne Stress von Mannheim nach Zürich fahren. Es gäbe kein Stress am Zoll, wegen der Einfuhr des ganzen Equipments und den Merchandise Artikeln. Am Abend fein Essen, vielleicht eine kleine Stadtführung durch die Altstadt und dann am Sonntag erst mal ausschlafen und am Nachmittag in aller Ruhe aufbauen. Das klingt nach einem guten Plan. Ich schreibe also…




Die Antwort lässt nicht lange auf sich warten und trifft mich wie ein Schlag in die Magengrube…

Erst einmal sacken lassen. Ich rufe Stefan Matthey an. Der meint lapidar: „Willkommen in der Wirklichkeit!" der Trost ist bescheiden, aber es geht ja auch darum, etwas zu lernen. Erfahrungen zu machen. Ich rekapituliere den Mailverkehr zwischen Carsten Dierks- dem Booker für Deutschland und mir. Der Satz „Carsten hatte so wie ich weiss mehrfach versucht dich zu erreichen…" verunsichert mich, denn ich reagiere üblicherweise umgehend auf Mails. Die letzten Tage waren mit Auf- und Abbau der Infrastruktur am „Allmend rockt" in Luzern nicht eben ereignislos und mein Zeitplan prall gefüllt. Das habe ich aber Carsten in einer Mail mitgeteilt. Mich wundert diese Formulierung etwas. Sollte ich einen Fehler gemacht haben, dann will ich wissen, welcher es war. Denn ich will aus Fehlern lernen. Mittlerweile habe ich nämlich auch alle Angaben für die priceing Liste zusammen und in meine Excel Tabelle eingefügt. Es sähe für das Dynamo gar nicht schlecht aus. Der Erlös aus der Bar ist noch nicht einmal mit eingerechnet. Das wäre eine ziemlich risikolose Show geworden! Vorausgesetzt, die deutsche Fussballnationalmannschaft spielte nicht irgendein Freundschaftsspiel an diesem Tag. Ich habe im Hinblick auf dieses Konzert viel vorbereitet. Am meisten ärgert

mich, dass ich mit Radio 1 einen Medienpartner hätte, der hinter meinem Konzept steht, und der von der Zielgruppendefinition wunderbar passen würde. Nach einem Tag rufe ich Marc Jäggi an und verkünde die schlechte Nachricht. Er muntert mich auf und erinnert mich daran, dass das Konzept an und für sich ja prima wäre. Eine Absage, würde nicht das ganze Konzept in Frage stellen. Ob ich vielleicht kurzfristig eine Ersatzband auftreiben könne. Die Möglichkeit einer Ersatzband wurde schon von anderer Seite an mich herangetragen. Einerseits rennt mir die Zeit mit riesigen Schritten davon, andererseits muss ich aus der Situation etwas machen. Marc hat Recht, es ist nicht das Konzert, sondern das Konzept, welches als Grundlage dient und Potential aufweist. Schon im Gespräch im Studio habe ich gefragt, ob es auch die Möglichkeit eines längerfristigen Engagements von Seiten Radio 1 gäbe. Darum frage ich Marc am Telefon konkret, ob er sich das vorstellen könne. „Grundsätzlich fände er ja das ganze Konzept gut." Meint er. „Da werde sich auch ein Weg finden." Immerhin muss ich mich jetzt nicht mehr um eine Ersatzlösung für das Dynamo kümmern.

## 5.7 Kontakt zu anderen Künstlern

Ich versende einige Mails an Booker und Managements, um zu klären, wie es um die Bereitschaft Deutscher Musiker steht, in Zürich zu spielen. Ich sehe diese Massnahme als weiteren Test um heraus zu finden, ob meine Idee wirklich umsetzbar ist. Unter Anderem bekommt auch Harald Engel- Booker von Carl Carlton eine Mail von mir. Ich kenne Harald Engel nicht persönlich. Ich habe ihn zum ersten Mal angeschrieben. Ich habe ihm in meinem Schreiben kurz erklärt, um was es geht. Die Diplomarbeit- und das Konzept erklärt. Carl Carlton ist langjähriger Gitarrist von Udo Lindenberg und Peter Maffay. Im Frühling 2016 hat er ein vielbeachtetes Werk „light out in wonderland" veröffentlicht. In Harald Engels Antwort erzählt er mir gleich das ganze Jahresprogramm seines Schützlings.

Ermuntert durch die positive Antwort rufe ich Harald an, um etwas mehr zu sondieren. Persönliche Gespräche geben immer mehr her als Mails. Grundsätzlich seien alle Anfragen auch aus dem Ausland hoch willkommen. Aber es muss eher langfristig geplant werden. Ein halber Jahr- oder gar noch länger. Carl sei für das Jahr 2016 komplett verplant. Aber Carl mache gerne und oft Touren nach Süddeutschland. Das seien jeweils auch eher kleine Bühnen. Mit Maffay sei er schon in der Schweiz gewesen, aber – das würde ihm erst jetzt auffallen, dass er mit seinen Soloprojekten tatsächlich noch nie in der Schweiz war. Wenn man das geografisch irgendwie anständig disponieren könnte wäre im Anschluss an eine Süddeutschland Tour ein Abstecher in die Schweiz möglich. Das kommt mir nach dem Gespräch mit Vera gerade Recht. „Langfristig" sagte Harald!

Und wieder denke ich darüber nach, warum bisher noch kein Veranstalter dieses Segment der 87'000 Menschen erkannt hat. Selten habe ich ein brach liegendes Geschäftsfeld vor mir liegen sehen, welches derart konsequent nicht bearbeitet wird.

Hallo Thommy,

ich finde deine Idee klasse. Den Klub in Zürich habe ich namentlich schon öfters gehört. Ich weiss ja nicht, wann du ein Konzert mit Carl Carlton gedenkst zu planen? In diesem Jahr wird es nicht mehr klappen. Carl war im Frühjahr-Sommer mit Peter Maffay, Udo Lindenberg und zu guter Letzt, aber nicht geplant, bei der Aufzeichnung von „MTV Unplugged“ mit Westernhagen unterwegs. Er ist jetzt auf Gozo, Nachbarinsel von Malta, dort wohnt er und macht erst einmal eine längere Pause. Auch um zukünftige Dinge vorzubereiten. Ab Mitte September ist er zu Proben und Tour „Tabaluga“ mit Peter Maffay bis kurz vor Weihnachten unterwegs. Das ist erst einmal der Stand der Dinge. Es gibt Pläne für Frühjahr 2017 einige Club Konzerte in Deutschland zu machen, aber das ist eben noch nicht spruchreif bzw. von einigen anderen Dingen abhängig. Sollte es zu der Clubtour kommen, dann kann man Zürich sehr gerne einbinden. Zu Gagen und Bühnenanforderungen kann ich im Moment nichts sagen. Es ist ja auch abhängig davon mit welchen Musikern er unterwegs sein wird. Das Ganze ist aber wirtschaftlich überschaubar.

Gerne komme ich auf dich zu, sobald es konkrete Dinge gibt.

Beste Grüße

Harald Engel
Artist & Promotion Service
Zum Ommelstal 12
D 50259 Pulheim

Originaltext von Harald Engel, dem Booker von Carl Carlton.

### 5.8 Erster Kontakt zum Dynamo – meiner favorisierten Lokalität

Mittlerweile habe ich mit Vera Egloff Kontakt. Sie ist im Dynamo verantwortlich für den Betrieb. Unter Anderem hält sie auch die Fäden in der Hand, wenn es um Termine geht. Ich habe Vera vor ein paar Tagen eine Mail gesendet und sie gebeten, mir einige Unterlagen zu den Spielregeln im Dynamo zukommen zu lassen. In einem angeregten Telefonat erklärt sie mir, wie das im Dynamo funktioniert. Die Preise für Veranstalter sind extrem moderat. Das Dynamo müht sich etwas mit seinem Renommee bei klassischen Veranstaltern. Es steht politisch und gesellschaftlich klar Links, hat keine Parkplätze in der näheren Umgebung und das Flair vergangener Jugendunruhen sind ein Teil, den man als Veranstalter in Kauf nehmen muss. Aber die Location ist technisch auf einem guten Stand, die Leute sind freundlich und kompetent. Die Vertragsbedingungen sind sehr fair. Allerdings sagt Sie, dass man sehr früh buchen müsse. Mindestens ein halbes Jahr im Voraus, sonst gäbe es keine Gewähr, dass Terminwünsche berücksichtigt werden können. Es gibt noch einen guten Grund für neue Veranstalter, warum das Dynamo gute Voraussetzungen bietet. Die Stadt Zürich als Betreiberin des Jugendkulturhauses verlangt keinerlei Vorauszahlungen. Die Miete muss erst nach der Veranstaltung und in bar bezahlt werden. Das sind gute Voraussetzungen für Organisatoren, die noch nicht so sehr auf Rosen gebettet sind. Auch wenn das Dynamo von der Ausrichtung her Links positioniert ist, legt man grossen Wert auf Disziplin und Ordnung. Der Katalog an Vorschriften ist lang und es sind sämtliche gesetzlichen Vorgaben strikte einzuhalten.

Ein grosser Pluspunkt ist die Organisation für den Barbetrieb. Das Dynamo verfügt über ein grosses Getränkelager. Als Veranstalter muss man sich über dieses Lager eindecken. Man kauft dem Dynamo die Getränke für einen Einstandspreis ab und verkauft zu einem Preis weiter, den man selber bestimmen kann. Die Differenz zum Einkaufspreis gehört dem Veranstalter. Der Zugriff zum Lager ist während der ganzen Veranstaltung garantiert, weil die ganze Zeit jemand vom technischen Dienst anwesend ist. Ein kleiner Nachteil ist, dass keinerlei Personal für die Gastronomie, Kasse und Security gestellt wird. Das wäre aber auch branchenunüblich. Hingegen stellt das Dynamo in mehreren Merkblättern Firmenadressen für die wichtigsten Dienstleistungen zur Verfügung. Wer also zum ersten Mal ein Konzert veranstaltet, bekommt unglaublich viel Support. So sind auf diesem Merkblatt zum Beispiel Adressen von verschiedenen Security Firmen, welche im Konzertbereich Erfahrung haben.

## 6. Die Definition der Ziele – oder „Butter bei die Fische"

Um die Ziele zu definieren, bin ich Zurzeit auf Annahmen angewiesen. Ich gehe davon aus, dass ich die Gebrüder Wingenfelder im März/April 2017 im Dynamo auftreten lassen kann. Darauf basiert die folgende Definition der Ziele und der weiteren Angaben. Ich beziehe die Begriffe Bekanntheit, Wissen, Einstellung und Verhalten nicht auf den Veranstalter- oder die Veranstaltungsreihe, sondern auf die jeweils anstehenden Konzerte. Als Segment definiere ich gemäss der-unter Punkt 4 aufgeführten Gruppen. (Segment- und Zielgruppendefinition) Mir ist klar, dass auch viele Schweizer zu den Fans von Fury in the Slaughterhouse gehören. Diese Menschen gehören wie ein Grossteil der Deutschen Expats zum Publikum von Radio 1 und werden deshalb mit den Interviews und Trailern ebenfalls angesprochen. Schlussendlich besteht meine Zielgruppe also aus den Deutschen Expats im Alter zwischen 35- und 59 Jahren, die Rock Musik hören und in der Agglomeration Zürich wohnen. Und Schweizern, die demselben Schema zugeordnet werden können. Zielgruppe wären eigentlich Deutsche. Selbstverständlich sind auch alle Schweizer willkommen.

### 6.1 Die qualitativen Ziele

| Nr. | qualitatives Ziel | Beschreibung |
|---|---|---|
| 1 | Bekanntheit | Dank meiner Medienpartnerschaft mit Radio 1 und den ausgestrahlten Interviews wissen 20% der vordefinierten Zielgruppe bis am 15.Januar 1017, dass „Wingenfelder" aus den beiden ex – Fury in the Slaughterhouse Köpfen Kai und Thorsten Wingenfelder besteht. |
| 2 | Wissen | Dank den, auf Radio 1 ausgestrahlten Konzerttrailern wissen 15% der vordefinierten Zielgruppe, bis zum 28. Februar 2017, dass Wingenfelder Ende März im Dynamo Zürich ein Konzert geben und die alten Fury Hits spielen werden. |
| 3 | Einstellung | Bis am 15. März 2016 haben sich 5% der vordefinierten Zielgruppe über den Vorverkauf bei ticetino.ch informiert. |
| 4 | Verhalten | Bis Ende März 2017 sind 80% der verfügbaren Tickets über den Vorverkauf bei ticetino.ch abgesetzt. |

Es folgen gemäss den qualitativen Zielen die entsprechenden Annahmen für die Quantitativen Ziele:

### 6.2 Die quantitativen Ziele

| Nr. | Was | Wie viel | Bis wann | Bei wem | Wer |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Umsatz | 27‘040 CHF | 31.März 2017 | ticetino.ch | Ich, Veranstalter |
| 2 | Absatz | 120 Tickets Wingenfelder im Dynamo | Veranstaltungs Tag. * | Abendkasse | Ich, Veranstalter |
| 3 | BEP | Der Break Even Point des Konzertes liegt bei 12‘064 CHF oder 36% Ticket Sale. | Veranstaltungs Tag. * | Buchhaltung | Ich, Veranstalter |

***=** Da der Veranstaltungstag noch nicht definitiv fest steht, sondern auf Ende März – Anfang April projektiert ist.

### 6.3 Der Barumsatz und Catering

Es fehlt der Barumsatz. Das Grobbudget lässt sich dank minimalem Risiko einfach berechnen. Es besteht grundsätzlich eine Abnahmeverpflichtung im Dynamo. Diese ist allerdings nicht an einen Mindestverkauf gebunden. Die Einstandspreise sind wie folgt festgelegt. Bezahlt wird nur, was auch verkauft wird. Die Bar kann vor Veranstaltungsbeginn vom Veranstalterpersonal unter Mithilfe eines Dynamomitarbeiters befüllt werden. Falls dieser Vorrat nicht ausreicht, oder ein Bierfass leer ist, so ist ein technischer Mitarbeiter vom Dynamo während der ganzen Veranstaltung vor Ort und sorgt auf Verlangen für Nachschub.

| Nr. | Bezeichnung | Einkauf | Verkauf | Marge |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Bier (Turbinen Bräu offen 0,5lt) | 1.20 CHF | 5.00 CHF | 3.80 CHF |
| 2 | Red Bull klassisch original Dose 250ml | 2.00 CHF | 5.00 CHF | 3.00 CHF |
| 3 | Mineral Valser original mit Kohlensäure | 0.50 CHF | 3.00 CHF | 2.50 CHF |
| 4 | Coca-Cola 0,5 lt. PET | 1.20 CHF | 5.00 CHF | 3.80 CHF |
| 5 | Cola Zero 0,5 lt. PET | 1.20 CHF | 5.00 CHF | 3.80 CHF |

Die Bar ist im Mietpreis von 4‘982 CHF inbegriffen. Personal, um die Bar zu betreiben muss vom Veranstalter organisiert werden. Die Anzahl Mitarbeiter /Barpersonal wird vom Dynamo mit mindestens 3 Personen empfohlen. (Betrieb ohne Cocktails und ohne Essen.) Ich gehe auf Nummer sicher und engagiere bei EPOS[4]/* 4 Personen mit entsprechender Erfahrung aber ohne spezifische Ausbildung im Gastgewerbe.

Kosten bei EPOS für diese 4 Personen: 1‘000 CHF inkl. Aller Taxen, Versicherungen und Lohnnebenkosten. (4 x 250 CHF) Ein Mitarbeiter vom Dynamo steht für Nachschub aus dem Lager zur Verfügung.
Bei einer durchschnittlichen Marge von 3.38 pro Getränk muss ein Absatz von 296 Getränken erzielt werden, um den Break Even Point zu erreichen. Dieses Absatzziel ist realistisch und erreichbar.

Das Dynamo ist mit dem Auto nur schlecht zu erreichen. Die Zielgruppe ist über 30 Jahre alt und solvent. Ich rechne mit einem ordentlichen Barumsatz. Gemäss Richtlinie muss mindestens ein alkoholfreies Getränk billiger sein als das billigste alkoholhaltige Getränk. Um den Barumsatz anzukurbeln wähle ich moderate Preise bei allen Getränken. Das billigste Getränk (Mineralwasser mit Kohlensäure) kostet im 0,5 lt. PET 3.00 CHF. Bier kostete 0.5lt im Offenausschank 5.00 CHF. Das ist in etwa Dynamo Preisniveau. Wir sind mit den Ticketpreisen leicht über dem empfohlenen Richtwert von 48.00 CHF, dafür kosten die Getränke etwas weniger.

Die Reinigung des Saals und der Bar ist im Preis inbegriffen. Die Lokalität muss besenrein abgegeben werden. Weil wir keine Cocktails und kein Essen anbieten, hält sich der Aufwand an Reinigung an der Bar in Grenzen. Auch der Saal, die Bühne und der backstage Bereich muss lediglich besenrein abgegeben werden. Die Band steht im Ruf, reinlich zu sein und keine wilden Partys im Backstage ab zu halten.

Das Catering beziehe ich als Zeichen des Vertrauens vom Dynamo Restaurant. Der Preis ist pro Mahlzeit mit 18.00 CHF äusserst moderat und zudem wird es vom Restaurant in die Essräume im backstage Bereich geliefert. Das Restaurant bietet aber auch einen geschlossenen Raum mit separatem Eingang. Damit kann der backstage Bereich sogar noch ausgedehnt werden. Inklusive aller Getränke rechne ich mit 800.00 CHF. Ein Merchandise Mitarbeiter der Band ist Vegetarier. Im Dynamo ist das kein Problem, schlägt aber mit extra 30.00 CHF zu Buche.

*EPOS ist eine Organisation, welche Eventpersonal auf Stundenbasis zur Verfügung stellt. Es wird ausser Security jede Sparte abgedeckt. Von Stagehands (Die Stärke von EPOS) bis zu Technikern, Fahrern und auch Kassen- oder Barpersonal kann alles auch relativ kurzfristig bei EPOS angefordert werden.

## 7. Das Costing

| Kapazität | Gästeliste | Verkauf | Ticketpreis | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 700 | 50 | 650 | CHF 52.00 | | CHF | 33'800.00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2,50% | Mehrwertsteuer | CHF | 845.00 |
| Umsatz abzüglich Mehrwertsteuer | | CHF | 32'955.00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7,90% | Ticketing Systemkosten | CHF | 2'670.00 |
| Umsatz abzüglich Vorverkauf | | CHF | 30'258.00 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 9,00% | Suisa Gebühr | CHF | 2'723.00 |
| 0,20% | Swissperform Gebühr | CHF | 60.50 |
| Umsatz abzüglich aller Gebühren | | CHF | 27'474.50 |

| Venue related | | |
|---|---|---|
| Saalkosten bis 400 Gäste (inkl. Gästeliste) | CHF | 4'452.00 |
| Zuschlag über 400 Gäste | CHF | 500.00 |
| Parkplatzpauschale (Band Bus Veranstalter, Security) | CHF | 30.00 |
| Total Venuekosten | CHF | 4'982.00 |

| Production related | | |
|---|---|---|
| Handtücher Bühne/Backstage | CHF | 100.00 |
| Gehörschutz Besucher | CHF | 65.00 |
| Kommunikation - Funk - Intercom - Runner Mobilphone | CHF | 80.00 |
| Catering Band - Crew - Local Crew | CHF | 800.00 |
| Catering Band - Crew Sonderwunsch | CHF | 30.00 |
| Hotel Band - Crew | CHF | 1'500.00 |
| Gage Band - Netto | CHF | 2'500.00 |
| Sound Level Control (obligatorisch) | CHF | 150.00 |
| Total Production related | CHF | 5'225.00 |

| Personal (Sep. Kostenstelle) | | |
|---|---|---|
| Stagehands - Kasse - Scanner (Venue related) | CHF | 1'020.00 |
| Securities (Venue related) | CHF | 1'000.00 |
| Total Personal | CHF | 2'020.00 |

| Promotion | | |
|---|---|---|
| Flyer druck (Venue related) | CHF | 150.00 |
| Radio 1 Promopacket | CHF | 3'000.00 |
| Total Promotion | CHF | 3'150.00 |
| | | |
| Umsatz abzüglich aller Gebühren | CHF | 27'474.50 |
| Total Aufwand gem. Kostenberechnung: | CHF | 15'377.00 |
| Break-even Ticket sale | | 232 |

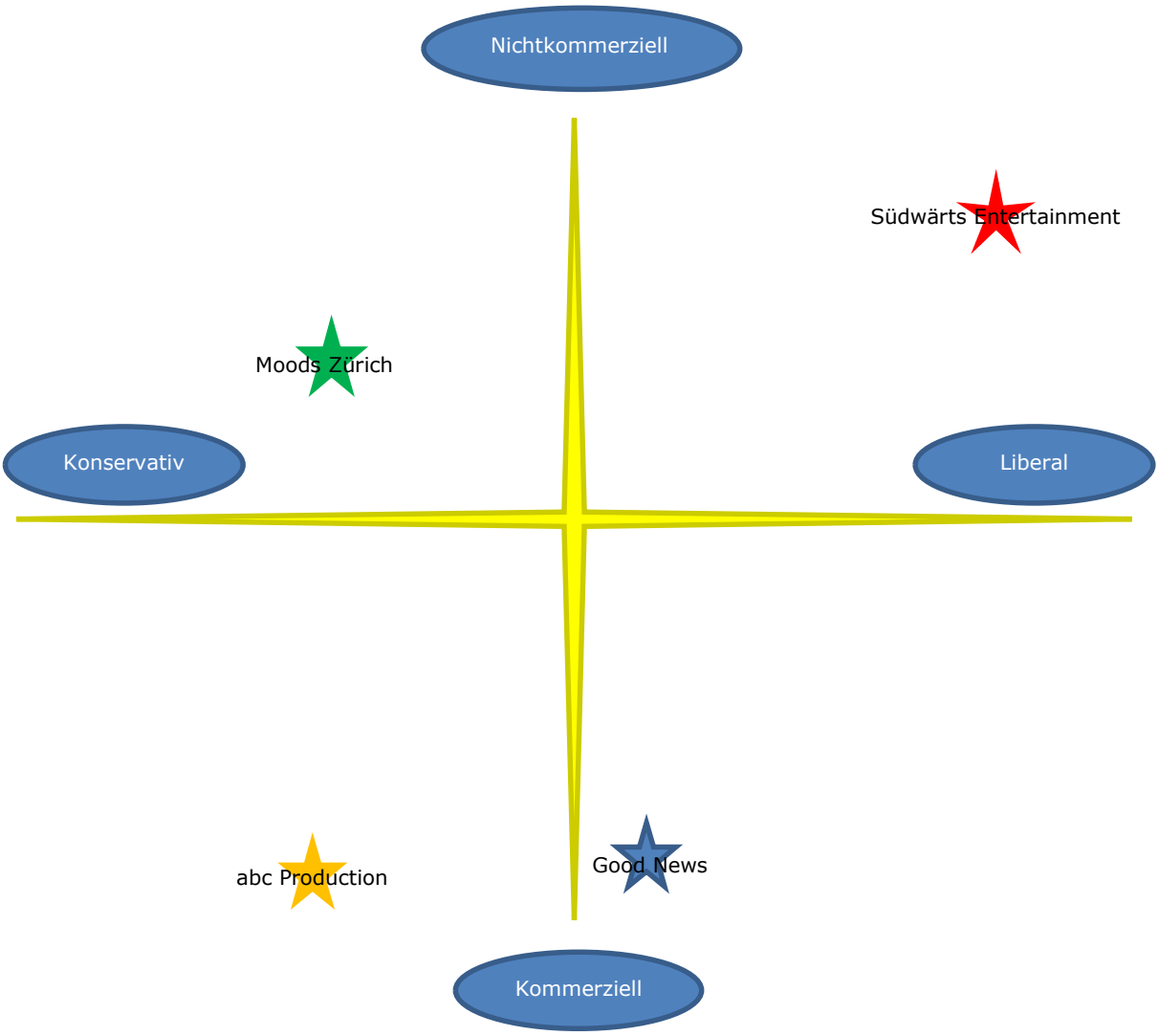
Dank einer wirklich freundschaftlichen Gage liegt der Break Even Point bei lediglich 36% oder 232 Verkauften Tickets. Das ermöglicht es mir, bei einer höheren Zuschauerzahl Rückstellungen anzulegen und damit kommende Konzerte abzusichern. Bei einer ausverkauften Veranstaltung komme ich auf einen Umsatz von 33'000 CHF. Dank dem Newcomer auf dem Markt „ticketino.ch" welcher sich bei kleineren Veranstaltungen bereits einen guten Namen gemacht hat schlägt das Ticketing mit lediglich 7.90% vom Umsatz zu Buche. Darin enthalten sind nicht nur das Handling, sondern auch der Versand, das Kostencontrolling sowie die Auszahlungsmodalitäten. Die Summe steht mit Beginn der Veranstaltung zur Verfügung.

Das Dynamo hat auch bezüglich der Kostentransparenz seine Vorteile. Venue related Kosten sind die Kosten, die in direktem Zusammenhang mit Dienstleistungen stehen, die vom Haus bezogen werden können. Je mehr von diesen Leistungen nicht extern eingekauft werden müssen, desto schlanker ist die ganze Organisation. Es braucht keinen Runner (Mädchen für alles) und kein zusätzliches Personal. So können zum Beispiel die Handtücher für die Band, die obligatorischen Gehörschütze für das Publikum, die Funkgeräte für Crew im Saal und für die Security, und der Sound Level Control ohne verwaltungsmässigen Mehraufwand über das Dynamo bezogen werden. Sogar ein Flyer Service bietet das Dynamo an. Dieser ist mit 150.CHF (500 Stk.) nicht nur äusserst günstig, sondern dient gleichzeitig einem guten Zweck. Sie werden inhouse von Sozialhilfeempfängern gefertigt und sind von guter Qualität.

Dezember 2010 zusammen mit der Singer- Songwriterin Tabita im Theater Bunter Bünter in Neuenkirch LU. Die Zürcherin singt und spielt ausschliesslich eigene Songs und diese jeweils nur vollakustisch.

## 8. Das Kreuz mit der Positionierung

Ich wähle für die Positionierung die klassische Marktentwicklungsstrategie. Alles andere würde keinen Sinn ergeben. Allerdings ist die Positionierung innerhalb des Marktes gar nicht so einfach. Wähle ich zum Vergleich klassische Konzertveranstalter, oder den ganzen Konzertmarkt? Meine Nische ist trotzt der relativ grossen Zielgruppe klein und kaum besetzt. Ich mache mir Gedanken über die Motivation meiner Mitbewerber. Steckt in meinem Projekt wenigstens ansatzweise ein gesellschaftlich- sozialer Gedanke, glaube ich kaum, dass sich die Konkurrenz über solche Themen Gedanken macht. Es gibt vielleicht Veranstalter, die konzentrieren sich auf Rock. Andere vielleicht auf Pop, Klassische Musik oder gar volkstümliche Unterhaltung. Grössere Veranstaltungen können längst nicht mehr kostendeckend durchgeführt werden und sind auf potente Sponsoren angewiesen. Dort herrscht kommerzieller Druck. Bei allem Risiko, es geht in erster Linie um ein Geschäft. Umso mehr, als dass die Gagen immer wichtiger werden, weil die Absatzzahlen für Tonträger in den letzten Jahren kontinuierlich eingebrochen sind.



Zwei Pole mit den kommerziellen Gegensätzen zu markieren scheint mir wichtig, weil es in der Musikindustrie immer irgendwie um Geld geht. Einerseits sind viele grosse Veranstalter in den Händen von internationalen Grosskonzernen (wie zum Beispiel Good News. Dieser grosse Veranstalter gehört zu 100% der Deutschen Entertainment AG DEAG) Welche Aufgabe diese Firmen haben liegt auf der Hand. Sie sollen viel Geld verdienen. Dann gibt es Veranstalter, die sehen ihre Aufgabe in erster Linie darin, Kulturen zu fördern. Es ist nicht oberstes Ziel, möglichst viel Profit zu generieren. Geld ist natürlich auch da wichtig, aber es zählt nicht der Gewinn. Als zweite Ausrichtung wähle ich die Pole Konservativ und liberal. Die Begriffe beziehen sich auf den Inhalt des Programms. Konservativ meint: Möglichst Mainstream, weil da das Risiko überschaubar ist. Liberal dagegen geht eher Richtung experimentell. Es darf auch gerne einmal ein Künstler engagiert werden, der keine 1000 Besucher anzieht, sondern in kleinen Clubs für 100 Gäste spielt. Qualität kommt da quasi vor Quantität.

Good News[7]: Die Nummer 2 in der Schweiz. Mein Freund Stefan Matthey ist CEO dieses Veranstalters. Good News bringt vor allem kommerzielle Grossprojekte in die Schweiz. Es werden so gut wie keine Schweizer Künstler veranstaltet. Das Hauptaugenmerk liegt auf Rock, Hardrock und Heavy Metall auf der einen Seite und Musicaltourneen und Popkonzerte auf der anderen. Good News beschäftigt ca. 20 Mitarbeiter. Als Generalunternehmer für Grossprojekte ist bei Good News die Firma Fortissimo zuständig. Fortissimo ist eine 100% Tochter von Good News. Die grossen Shows von Good News 2016: Rock the Ring in Hinwil (ZH), Allmend rockt (Luzern)

abc Production[8]: Der Branchenprimus in der Schweiz. Seit seinem Ausstieg und dem Verkauf von Good News an die Deutsche DEAG hat André Béchir 2009 eine neue Agentur gegründet. André Béchir ist der prägende Kopf in der Schweizer Konzert Szene. Er ist der Absolute Beweis dafür, dass Konzertveranstalter ein reines Personalbusiness sind. Er kennt fast jeden Künstler auf der Welt persönlich und unterhält zu vielen von ihnen Freundschaften. Aber auch abc Production ist mittlerweile in Deutscher Hand. Béchir verkaufte das Unternehmen im Mai 2013 an den Deutschen Tickethändler cts Eventim. Er leitet das Unternehmen aber immer noch als CEO. Die Highlights von abc Production 2016 AC/DC, Adele, Grönemeyer und Bruce Springsteen.

Moods Zürich[9]: Das Moods ist ein Verein, welcher sich eigentlich selber zur Aufgabe gemacht hat, die Zürcher Jazz Bewegung zu unterstützen. Seit Jahren veranstaltet das Moods Jazz, Funk, Blues, Soul, Rock und Popkonzerte. Dabei hat es das Moods immer wieder geschafft, absolute Weltstars zu verpflichten und im kleinen und intimen Rahmen Clubkonzerte von Superstars zu präsentieren. Im Vorstand des Moods sitzt das Who is who der ehemaligen Chefetage des Schweizer Fernsehens. (Personalbusiness) Irene Schweizer – die weltweite Ikone der Free Jazzszene spielt regelmässig im Moods.

Ich positioniere mich deutlich in der nichtkommerziellen / liberalen Ecke. Sinn und Zweck von Südwärts Entertainment ist nicht der schnelle, grosse Profit, sondern die Unterhaltung und Einbindung einer genau definierten Zielgruppe. Dazu bedarf es zwar Mittel, das ist aber nicht der prioritäre Sinn. Stilistisch bin ich grundsätzlich offen. Solange die Zielgruppe angesprochen wird, darf es von Punk Rock über Pop bis Klassik alles sein.

# 9. Marktbearbeitungsstrategie

## 9.1. Ticketing – Vorverkauf – Verkauf

Das Rad ist erfunden, das Rad dreht sich. Man kann sich über sinnvolle Alternativen des traditionellen Absatzweges Gedanken machen, wie man will, es kommen keine besseren Lösungen ans Tageslicht. Der Vorverkauf im Ticketing läuft über das Internet. Einfach, schnell und günstig. Der Veranstalter kann mit ein paar wenigen Mausklicks die ganze Verantwortung inklusive Inkasso an einen Händler delegieren. Das macht Sinn, und ist Usus. Der Schweizer Ticketmarkt ist in den Händen von zwei grossen Playern. Ticketcorner als Platzhirsch und Starticket als zweiter grosser Anbieter im Markt. Diese Beiden Firmen haben sich bisher den Löwenanteil in diesem Geschäft geteilt. Mit der Marktmacht kamen aber vor allem für kleinere Veranstalter auch schwierige Vertragsbedingungen. Jede Dienstleistung wurde separat verrechnet. Schlechte Bedingungen für Kunde und Veranstalter waren die Folge.

Ich entscheide mich für ticketino.ch[5] als Vorverkaufspartner. Das bedeutet also indirekte Distribution. Ticketino ist extrem flexibel vom ersten Mausklick an. Vor allem für kleinere Veranstalter stellt Ticketino ein paar Tools bereit, die eine schlanke Verwaltung des Vorverkaufs ermöglichen. Der Vorverkauf kann zum Beispiel jederzeit spontan vom PC aus gestoppt werden. Sobald die Abendkasse geöffnet ist, kann der Vorverkauf eingestellt, die noch verfügbaren Tickets werden angezeigt und die Abendkasse weiss jederzeit aufs Ticket genau, wie viele Karten an der Abendkasse noch abgesetzt werden können. Dies ist auch möglich, wenn verschiedene Kategorien zur Auswahl stehen. Im Weiteren stellt Ticketino dem Veranstalter die komplette Infrastruktur fürs Ticketing wie Scanner, Armbanddrucker und W-Lan Modem kostenlos zur Verfügung. Der Veranstalter braucht nur eine Internetverbindung und eine Steckdose. Weitere Vorteile von Ticketino sind:

- Fast jede Poststelle in der Schweiz ist eine Vorverkaufsstelle.
- Bei Print at Home Tickets steht 1/3 der A4 Fläche zur freien Verfügung des Veranstalters. Da können ohne grossen Aufwand Formulare für eine Marktforschung eingefügt werden.
- Der Handlingfee für den Veranstalter beträgt netto lediglich 7,9% vom Ticketpreis.
- Für die Bearbeitung von Versand werden keine zusätzlichen Kosten verrechnet.
- Das Erstellen eines Vorverkaufs ist einfach vom PC aus steuerbar und kann jederzeit kontrolliert und geändert werden.
- Die Abrechnung und die Kontrolle erfolgt ausschliesslich papierlos und online.
- Bei Störungen, Problemen oder Fragen steht 24 Stunden eine Hotline zur Verfügung.
- Das komplette Inkasso wird von Ticketino geregelt. Tickets, welche ausgedruckt, aber nicht bezahlt wurden werden vom Scanner erkannt und sind ungültig, bis der Preis an der Abendkasse beglichen wurde.
- Ticketino stellt Ticket Scanner und die Software dazu kostenlos.

### 9.1.1 Ticketing – Abendkasse

Die Umstellung von Vorverkauf auf Abendkasse dauert zwei Mausklicks und ein Passwort lang. Voraussetzung ist ein PC, Internetverbindung sowie ein ganz normaler Standarddrucker. (Optional ist auch ein Ticket – Thermodrucker verwendbar) Wird ein normaler Drucker verwendet, können an der Abendkasse sogenannte „print at home Tickets" ausgedruckt werden. Die Grafik ist bei Ticketino hinterlegt. So können auch Tickets, welche an der Abendkasse ausgedruckt werden für die Mafo benutzt werden. Zudem halten sich die Material Kosten im Rahmen. Eine Benutzeroberfläche für den PC an der Abendkasse wird von Ticketino ebenfalls zur Verfügung gestellt. Diese ist auch auf mehrere Arbeitsplätze erweiterbar. Weil auf dem Portal jederzeit, alle Angaben editiert werden können, ist es auch möglich mit ein paar Mausklicks die Vorverkaufspreise in Abendkassen Preise zu ändern.

## 9.2 Marktbearbeitung über externe Beeinflusser

### 9.2.1 Radio 1 Interviews

Die Nummer 1 meiner externen Beeinflusser heisst Radio 1. Ich erhoffe mir eine grosse Reichweite. Das bietet Radio 1 mit Sicherheit. Zudem kommt mir die Tatsache entgegen, dass im Paket Interviews eingeplant werden können. Solange die Geschichten interessant sind und dem Zielpublikum gerecht produziert werden, ist es auch möglich mehrere Interviews – oder sogenannte Fortsetzungstalks zu produzieren. Solche Interviews werden in der Regel von einem Song vor- und einem Song nach dem eigentlichen Interview begleitet. Das heisst ich bekomme nicht nur Airplay, sondern die Musik wird gleich mehrmals am Radio zu hören sein. Es werden jeweils zwei Songs sein. Das bedeutet: Einer wird ein Furyknaller sein und der Andere einer aus dem aktuellen Wingenfelder Album „Retro". Interviews werden im Privatradio in der Regel dreimal zu verschiedenen Tageszeiten wiederholt. Interviews können zeitlich gestaffelt auf die Trailer angepasst werden.

### 9.2.2 Radio 1 Trailer

Die 30 Sekunden Trailer werden direkt bei Radio 1 produziert. Trailer sind immer gleich strukturiert und enthalten neben Hintergrundmusik in Form von einem zusammengeschnittenen Medley die wesentlichen Informationen zum Konzert. Der Name des Medienpartner (Radio 1) wird erwähnt, prominent und eingängig wird der Künstler (inkl. Zusatzbemerkung „ex – Fury in the Slaughterhouse") genannt. Ort, Datum, Zeit der Veranstaltung und wo Tickets zu erwerben sind runden den Spot ab. Diese Spots werden zu den besten Sendezeiten in das tägliche Programm eingebaut und drei bis viermal täglich wiederholt. Diese Trailer Aktion beginnt normalerweise 90 Tage vor dem Anlass und intensiviert sich, je näher der Konzertabend rückt. In der intensivsten Phase vier- bis zwei Wochen vor dem Konzert läuft der Trailer dreimal am Tag. Vorher und nachher je zweimal.

### 9.2.3 Radio 1 Wettbewerb

Ebenfalls zur Medienpartnerschaft gehört eine Verlosung- oder ein Wettbewerb im redaktionellen Teil des Programms. Entweder gewinnt der/die Schnellste, oder es werden Wettbewerbsfragen formuliert. Ich darf selber entscheiden, wie viele Tickets ich für diesen Wettbewerb freigeben will. Zusätzlich sind weitere Preise neben den Tickets möglich. Optimal wäre zum Beispiel, wenn ein Meet and Great am Konzertabend, sowie handsignierte CDs vergeben werden können. Und so, wie ich die Brüder Wingenfelder kenne, werden sie zu jeder dieser Möglichkeiten gerne Hand bieten. Ich habe also viele attraktive Möglichkeiten, um diesen Wettbewerb zu gestalten.

### 9.2.4 Radio 1 Homepage

Ich werde ca. 2 Monate vor dem Konzerttermin und quasi als Kick-off für die Trailer Serie einen Onlineflyer erstellen, welcher dann auf der Veranstaltungsseite von Radio 1 publiziert wird. Dieser Flyer darf durchaus mehr als die üblichen Informationen enthalten und er kann im Laufe der Vorverkaufszeit geändert werden.

### 9.2.5 Deutsche Presse

Im grenznahen Gebiet um Lörrach und vom Schwarzwald Richtung Bodensee gibt es zwei grosse Deutsche Tageszeitungen, die für den redaktionellen Teil mit einer Pressemitteilung versorgt werden. Der Südkurier (Bodenseeregion) und die Badische Zeitung mit seine Regionalen Beilagen sind immer interessiert, wenn alte Helden der Deutschen Rockmusik in der Nähe auftreten. Auch in diesem Fall ist als Goodie ein Wettbewerb möglich und ein- oder zwei Pressekarten für die jeweiligen Redaktionen liegen auch bereit. Selbstverständlich werden auch diese Zeitungen mit Interviews und Bildmaterialien beschickt.

### 9.2.6 Schweizer Tagespresse

Eine Pressemitteilung mit Bildern und schriftlichen Beiträgen werden zur rechten Zeit an die Redaktionen von Tagesanzeiger, 20 Minuten, Neue Zürcher Zeitung, Blick, den Limmattaler, sowie an den Zürcher Oberländer (ZO Medien) gesendet.

## 9.3 Marktbearbeitungsschwerpunkte

Keine Frage, ich setze viel auf meine Medienpartnerschaft mit Radio 1. Aber das darf natürlich nicht der einzige Kanal bleiben. Auch wenn alles andere eher unterstützend darauf aufbaut. So habe ich eine eigene Facebook Gruppe gegründet. Fury- und Wingenfelder Fans sind im ganzen deutschsprachigen Raum vernetzt und es gibt viele von ihnen, die auch einmal 200 bis 300 Kilometer in Kauf nehmen, um ein spezielles Konzert zu erleben. Und wir wissen alle – Zürich ist immer eine Reise wert.

### 9.3.1 Eine Stadtführung durch Zürich

Im August 2015 spielte der bekannte italienische Sänger mit Zürcher Wohnsitz Pippo Pollina ein Konzert im Hallenstadion Zürich. Aus ganz Europa sind die Fans mit eigens gemieteten Busen nach Zürich gereist. Auf der Facebook Seite von

Pippo habe ich nach Absprache mit dem Künstler eine Stadtführung für alle interessierten Gäste aus dem Ausland angeboten. Dieser Event war auf maximal 20 Personen beschränkt und das Interesse war so gross, dass nicht alle Interessenten mitkommen konnten. Ein riesen Erfolg. Etwas in dieser Art werde ich für Gäste anbieten, die aus dem Ausland nach Zürich zum Konzert reisen.

### 9.3.2 Facebook – schnelle Informationen zu jederzeit

Selbstverständlich wird es eine interaktive Facebook Seite geben, auf der sich die Interessenten mit allen Möglichkeiten die Facebook bietet, beteiligen können.

### 9.3.3 Homepage „Südwärts Entertainment"

Um die Idee des gesamten Projektes und die Schwerpunkte besser zu transportieren gestalte ich eine neue Homepage. Neben dem aktuellen Programm sind dort auch Berichte über die Künstler, sowie Geschichten und Bilder vergangener Konzerte und Veranstaltungen zu finden. Laufend erweitert und jeweils aktualisiert. Diese Plattform bietet dann auch Platz für die Präsentation unserer Partner mit Hintergrundinformationen über die Entstehung von Partnerschaften und Sponsoring Geschichten.
Bilder vergangener Konzerte und Veranstaltungen zu finden. Laufend erweitert und jeweils aktualisiert. Diese Plattform bietet dann auch Platz für die Präsentation unserer Partner mit Hintergrundinformationen über die Entstehung von Partnerschaften und Sponsoring Geschichten.

Links Kai- und rechts Thorsten Wingenfelder

| Nr. | Mix | Massnahmen | 20 16 | | | | | 20 17 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Instrument | Beschreibung | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Promotion Internet | Neue Homepage "südwärts Entertainment wird aufgeschaltet. | | | | | | | | | |
| 2 | Promotion Internet | Facebook Gruppe wird gegründet und online gestellt | | | | | | | | | |
| 3 | Product Band | Künstlervertrag wird verhandelt Konzertdatum vereinbart und fixiert. | | | | | | | | | |
| 4 | Product Venue | Dynamo Saal reservieren und Nebendienstleistungen gemäss sep. Liste wird bestellt. Venuevertrag unterzeichnet. | | | | | | | | | |
| 5 | Promotion PR | Radio 1 Medienpartnerschaft Vertrag unterzeichnet | | | | | | | | | |
| 6 | Promotion Werbung | Trailer für Konzert werden bei Radio 1 produziert | | | | | | | | | |
| 7 | Promotion PR | Internetflyer produzieren für Radio 1 Homepage. Aufschalttermin 01.12.2016 | | | | | | | | | |
| 8 | Place Distribution | Ticetino Vorverkauf eröffnen. Preise 52 CHF VK / 55 CHF AK Ab 1. 12.2016 | | | | | | | | | |
| 9 | Promotion Werbung | Konzerttrailer laufen auf Radio 1 zur besten Sendezeit. Ab 1. 12.2016 | | | | | | | | | |
| 10 | Physical Facilities Venue | Venuerider einfordern, Stagerider Band aktualisieren | | | | | | | | | |
| 11 | Promotion Werbung | Interviews werden von Radio 1 produziert und ins Programm aufgenommen | | | | | | | | | |
| 12 | Promotion Verkaufsförderung | Wettbewerbe werden auf Radio 1 ausgestrahlt. Preise 3 x 2 Freikarten inkl. Meet and great | | | | | | | | | |
| 13 | Processing Organisation | Vorverkaufkontrolle / Absatz / Umsatz / Kosten | | | | | | | | | |
| 14 | People Mitarbeiter | EPOS Mitarbeiter Reservieren. 4 Pers. Für Bar | | | | | | | | | |
| 15 | Promotion PR | Medienmappe verfassen, Berichte zu Vene und Band verfassen und an vordefinierte Medien verteilen | | | | | | | | | |

## 9.4 Der Grobmassnahmenplan

Vieles ist standardisiert. Einige Termine sind schon fixiert. Alles ist noch etwas provisorisch. Der Grobmassnahmenplan wird ohnehin jeweils ergänzt und geändert. Ein Grobmassnahmenplan sieht für die Einführung eines neuen Produktes natürlich etwas anders- komplizierter und ausführlicher aus. Bei der Organisation von Konzerten müssen in der Regel drei Dinge zusammengeführt werden: Eine Band, ein Termin und ein Veranstaltungslokal. Dazu kommen der Vorverkauf, die Werbung und Informationen für die Presse.

## 9.5 Die Infrastruktur

Ich habe mit Vera Egloff eine kompetente Partnerin im Dynamo. Sie gibt sich grosse Mühe, mir die Räumlichkeiten etwas zu umschreiben und lässt mich schon früh wissen, dass eine Veranstaltung im Dynamo jeweils so strukturiert und begleitet wird, dass wirklich fast nichts schief gehen kann. Praktisch alle Punkte, die es zu beachten gibt, sind auf einem FAQ Sheet im Einzelnen und sehr detailliert beschrieben. Wo das Dynamo Tipps gibt, sind diese auch in schriftlicher Form klar und unmissverständlich formuliert. Wenn es zum Beispiel um das Thema Sicherheit und Security geht, dann sind auf dem FAQ Flyer bereits drei Firmen angegeben, welche in der Vergangenheit schon erfolgreich Einsätze im Dynamo durchgeführt haben. Die Mitarbeiter dieser drei Firmen kennen die Lokalität schon und sind auch mit dem Personal vertraut. Das ist nicht unwichtig, denn das Dynamo behält sich vor, dem Veranstalter vorzuschreiben, wie viele Security Mitarbeiter für eine Veranstaltung vorgeschrieben sind. Das Dynamo macht bei jeder Veranstaltung eine Risikoanalyse und diskutiert diese mit dem Veranstalter. Je nach Zielgruppe und Risikoabschätzung sagt dann das Dynamoteam wie viele Sicherheitsleute aufgeboten werden müssen. Das Gleiche gilt für die Technik. Der Stageriser der Band wird mit dem technischen Verantwortlichen ca. vier Wochen vor dem Konzerttermin besprochen. Wenn Die Band Wünsche oder Vorgaben hat, die das Dynamo nicht erfüllen kann, dann bleibt genügend Zeit dieses Equipment zu besorgen. Technisch sind aber beide Bühnen auf einem erstaunlich hohen Level. Zudem sind im Mietpreis ein Lichtoperateur und ein Toningenieur bereits inbegriffen und diese Leute stehen auch für den Aufbau bereit. Vieles, was an anderen Orten in Kleinstarbeit organisiert und zusammengetragen werden muss, ist im Dynamo schon vorhanden und im Preis inbegriffen. Das ist eine Folge davon, dass viele unerfahrene Veranstalter ins Dynamo kommen, die nicht viel Ahnung von Technik und Organisation haben. Es ist natürlich erfreulich, dass ich davon profitieren kann.

Stefan Matthey: *Wir spielen so oft es geht im Dynamo. Rock n'Roll, Heavy und besonders Punk Rock laufen da prima, weil halt diese Venue den Rock n'Roll schon in den Mauern stecken hat. Für Veranstaltungen, die nicht mehr als 600 Leute anziehen und bei denen die Künstler im Backstage nicht von Porzellantellern essen wollen, ist das die perfekte Location. Hier sind in den frühen 80igern rauschende Ballnächte der Anarchisten Szene über die Bühne gegangen. Seither sind aber ein paar Jahre vergangen. Die Leute im Dynamo sind älter und damit ruhiger geworden. Und der Kaffee schmeckt Heute auch besser…*

### 9.5.1 Die Venue (Das Veranstaltungslokal)

Der grosse Saal im Dynamo ist eigentlich ein Bijou! Die grosse Bühne ist mit einem soliden Bretterboden bedeckt, der barfuss ohne Risiko betreten werden kann. Die Anlage ist tadellos in Schuss. Es steht ein FOH und ein Monitormischpult mit je 72 Kanälen zur Verfügung. Das ganze PA ist vorbildlich gewartet und in sehr gutem Zustand. Die Beschallung ist inklusive Verstärkeranlage auf den Saal abgestimmt. Auch die Lichtanlage lässt im Wesentlichen keine Wünsche offen und die hauseigenen Licht- und Toningenieure kennen ihre Anlage bestens. Der Zugang zum backstage Bereich ist vom Monitorpult her problemlos und ohne grosse Hindernisse erreichbar. Der backstage Bereich selber wurde erst vor einem Jahr saniert und auf den Stand der Technik gebracht. Garderoben und sanitäre Einrichtungen sind praktisch neuwertig. Es stehen zwei grosse Garderobenräume (jedoch auf verschiedenen Etagen) und drei Duschen zur Verfügung. Dazu kommt ein Essraum für Band und Crew und ein Aufenthaltsraum. Ein Balkon für ca. 150 Besucher und ein gedecktes Fumoir runden das ganze Konzept im grossen Saal ab. Sämtliche Zugänge für das Publikum sind sauber und sicher und hell.

Wenn man vom Jugendkulturhaus Dynamo (wie diese Einrichtung eigentlich mit vollem Namen heisst) über Stauwehrbrücke läuft kommt man zum Sihl Quai und dem gleichnamigen Parkhaus beim Zürcher Carparkplatz. Das Parkhaus geniesst nicht den besten Ruf, weil es alt ist und die Parkfelder für Fahrzeuge der heutigen Generation zu schmal sind. Deshalb wird man vom Dynamo auch aufgefordert, in allen kommunikativen Mitteln zu verkünden, dass man am besten mit öffentlichem Verkehrsmittel anreisen soll.

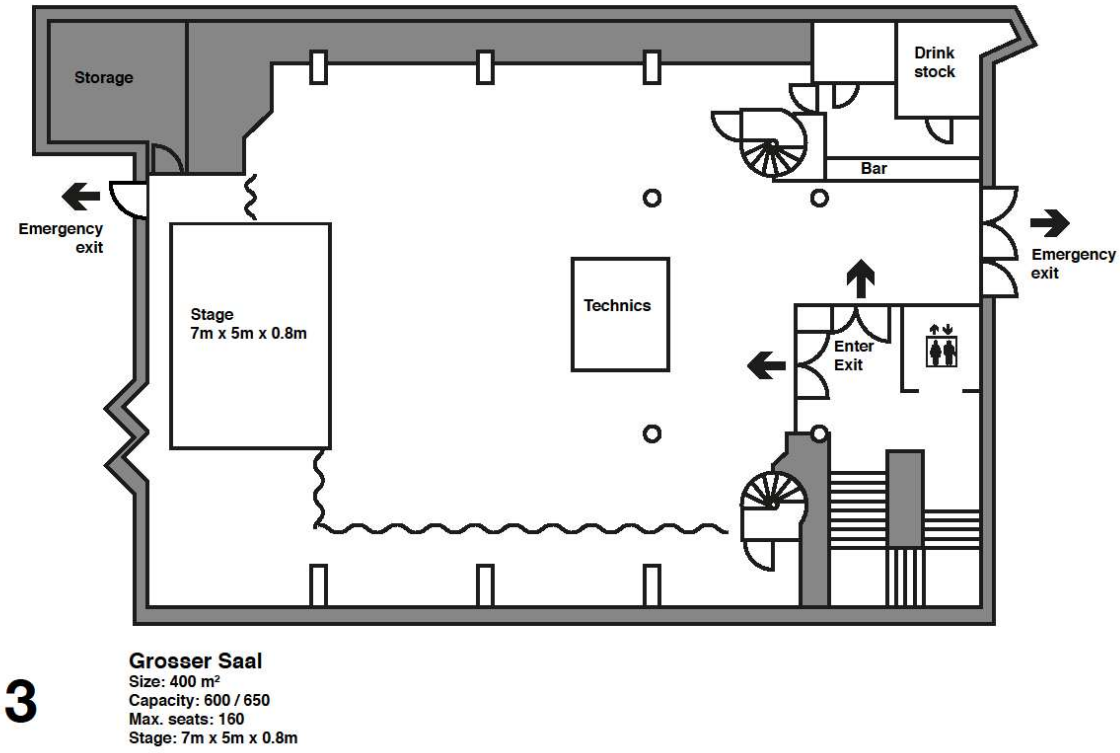
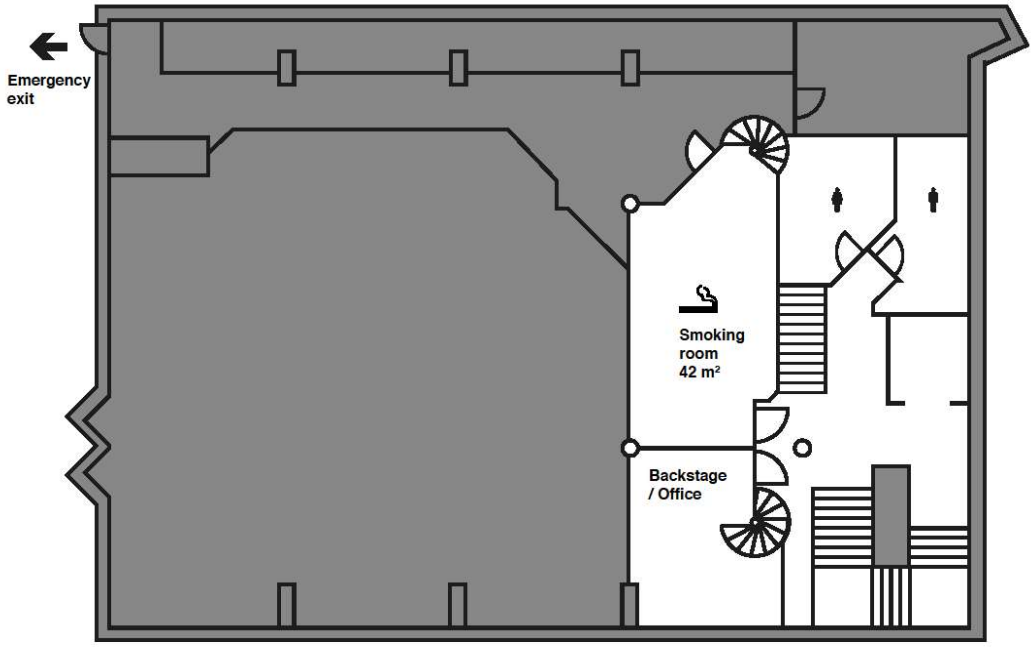
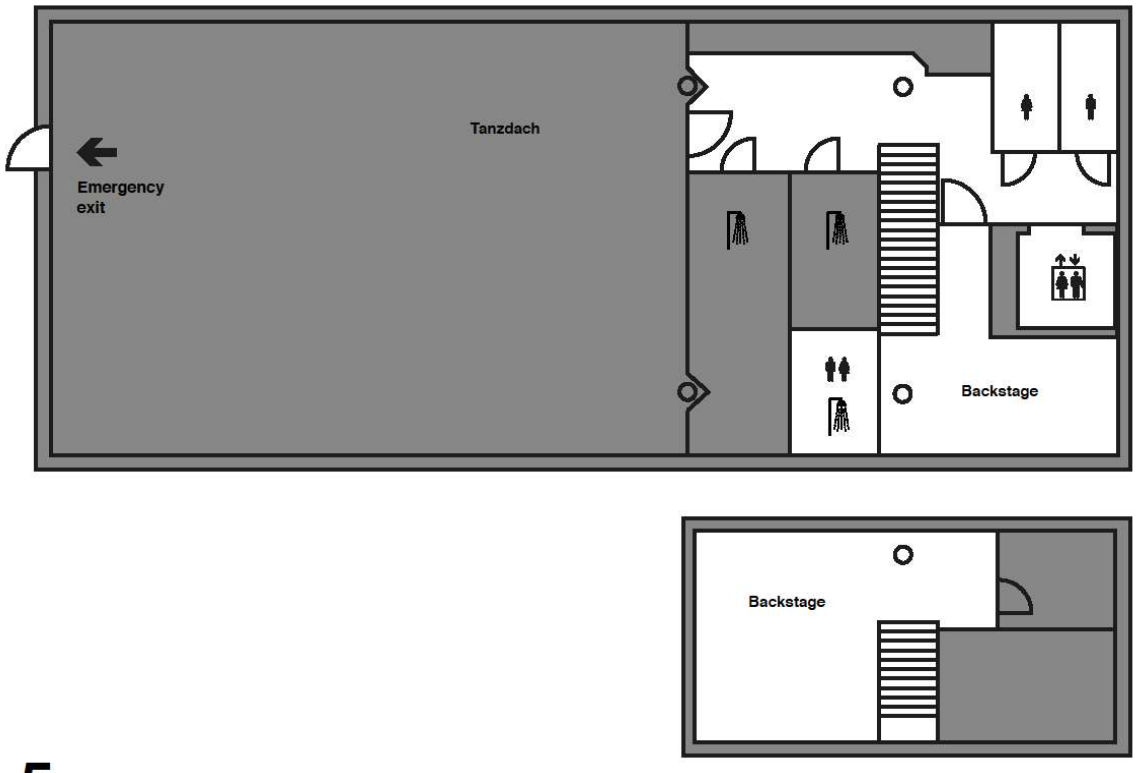



Abb. 3 Die obere Etage des Backstge Bereichs. Das backstage Office dient als Aufenthaltsraum. Besonders witzig: Das Fumoir ist mit Lautsprechern ausgestattet und hat eine Glasfront gegen den Zuschauerraum. Man sitzt dort quasi auf einem Balkon mit direkter Sicht zur Bühne.




**4** **Grosser Saal / Galerie**




**5** **Backstage**

Abb. 4 und 5: Der Backstage Bereich ist riesig. Man kann sich gut aus dem Weg gehen. Drei grosse Räume auf verschiedenen Etagen machen den Aufenthalt angenehm.

## 9.6 Das Budget

Es geht um Geld. Wie immer! Ich habe mein Costing an Stefan gesendet, um es noch einmal zu kontrollieren. Es schien mir, dass es nicht möglich sein kann, bereits mit 36% der verkauften Tickets den Break Even Point erreicht zu haben. Und normal ist das ja auch nicht. Was man aber dazu bemerken muss ist, dass mir die Gebrüder Wingenfelder gagenmässig einen wirklichen Freundschaftspreis gemacht haben. Zudem ist die Medienpartnerschaft mit Radio 1 ein grosser Segen. Nichtsdestotrotz, es kann ja sein, dass ich tatsächlich nur 100 Karten verkaufen kann und dann floppt das ganze Unternehmen natürlich. Andererseits sind die Voraussetzungen wohl nie wieder so gut, dass ich mit derart tiefen Gestehungskosten arbeiten kann. Es ist ein Glück für meine Kasse, wenn ich möglichst viele Rückstellungen für kommende Projekte machen kann. Es gäbe noch ein paar Dinge, die ich mir für die Zukunft wünsche. Dazu aber nachher mehr.

Südwärts Entertainment verfügt zurzeit über kein eigenes Vermögen. Alle Kosten, die vorfinanziert werden müssen, kommen aus meiner eigenen Tasche. Ich bin in der Lage, ca. 10‘000 CHF flüssig zu machen, um diese Verpflichtungen zu decken. Südwärts Entertainment hat noch keine definitive Rechtsform, weil ich mir diese Gedanken erst im Anschluss an diese Diplomarbeit machen werde.

Sämtliches Material für die Logistik ist mein persönliches Eigentum. Ich brauche einen Computer und einen Drucker. Ein Telefon und einen Schreibtisch.

## 9.1 Das Budget (provisorisch)

| Nr. | Bezeichnung | Aufwand CHF | Ertrag CHF |
|---|---|---|---|
| 1 | Systemkosten Ticetino | 2‘670.00 | |
| 2 | Suisa Gebühr | 2‘723.00 | |
| 3 | Swissperform Gebühr | 60.50 | |
| 4 | Saalkosten Dynamo | 4‘982.00 | |
| 5 | Handtücher / Backstage | 100.00 | |
| 6 | Gehörschutz Besucher | 65.00 | |
| 7 | Kommunikation / Funk | 80.00 | |
| 8 | Catering Band / Crew / Local Crew | 830.00 | |
| 9 | Hotel Band / Crew | 1‘500.00 | |
| 10 | Gage Band netto | 2‘500.00 | |
| 11 | Sound level controll | 150.00 | |
| 12 | Barpersonal EPOS | 1‘020.00 | |
| 13 | Security Mitarbeiter | 1‘000.00 | |
| 14 | Promo Flyer | 150.00 | |
| 15 | Radio 1 Promotionspacket | 3‘000.00 | |
| 16 | Mehrwertsteuer | 845.00 | |
| 17 | Ticketeinnahmen | | 33‘800.00 |
| 18 | Bar erlös (Annahme) | | 2‘400.00 |
| 19 | Total | 21‘675.50 | 36‘200.00 |
| 20 | Überschuss | | 14‘524.50 |

Ausser den Kosten für die Medienpartnerschaft und die Haftpflichtversicherung für Veranstalter sind sämtliche angefallenen Kosten nach der Veranstaltung im Dynamo in bar oder per Rechnung zu begleichen. Das EPOS Personal wird in bar ausbezahlt. Die Gage ist ebenfalls in bar fällig und alle Dienstleistungen und Mietkosten, sowie der Getränkeverbrauch werden ebenfalls in bar beglichen.

## 10 Die Kontrolle

Noch ist es zu früh für eine Kontrolle. Aber auch ich muss mich früher oder später kontrollieren. Ich habe ein ehrgeiziges Ziel. Dank guten Rahmen-bedingungen in der Kommunikation will ich den Laden füllen. Ich meine, dass die getroffenen Massnahmen ausreichen und die Zielgruppe gross genug ist, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Die Frage stellt sich mir:

- Was will ich kontrollieren?
- Wann ist eine Kontrolle sinnvoll?
- Wie wird bei einer Zielabweichung reagiert?

In erster Linie will ich natürlich den Vorverkauf kontrollieren. Am Anfang ist vielleicht das Wort „beobachten" sinnvoller. Die ersten Trailer werden auf Radio 1 ab dem 1. Dezember 2016 ausgestrahlt. Begleitet von einem Interview mit Thorsten oder Kai am Telefon. Gleichzeitig geht der Vorverkauf los. Ticketino bietet hervorragende Kontrolltools. Man kann genau nachvollziehen, wann wie viele Karten gekauft wurden. So lässt sich relativ einfach kontrollieren, wie der Auftritt auf Radio 1 bei der Zielgruppe ankommt.

Die Klickrate bei der Facebookgruppe gibt Hinweise, wie meine Bemühungen fruchten. Die Homepage lass ich bei den Kontrollen noch aussen vor. Das Projekt startet mit diesem Konzert. Den Namen „südwärts Entertainment" wird noch niemandem etwas sagen.

Die Antwort auf meine Fragen Was? / Wann? / Wie? Lässt sich einfach beantworten. Pragmatisch und ab dem 1. Dezember 2016 engmaschig. Vor allem werde ich Umsatz und Absatz kontrollieren. Ich werde mich bei Marc Jäggi um einen Plan bemühen, um zu wissen, wann genau die Trailer ausgestrahlt werden.

Es kommt etwas darauf an, wie man den Begriff „Zielabweichung" definiert. Ich rechne damit, dass bis Mitte März 2017 80% der Tickets verkauft sein werden. Je nachdem, wie gut der Vorverkauf läuft, kann ich weitere Tickets für den Wettbewerb auf Radio 1 freigeben.

## 11 Der Ausblick auf weitere Aktivitäten in naher Zukunft

### 11.1 Sponsoren

Kultur funktioniert nicht ohne Sponsoren. Dessen bin ich mir bewusst. Weil mein ursprüngliches Projekt komplett anders aufgestellt war musste ich mir deshalb auch keine Gedanken machen. Eigentlich war geplant, dass ich das Wingenfelder Konzert plane, projektiere und durchführe. Alles unter dem Dach von Good News. Alle nötigen Zusagen hatte ich von Stefan Matthey. Ich bin auch heute noch davon überzeugt, dass dieses eine Konzert ohne Sponsoren kostendeckend- oder sogar

gewinnbringend hätte organisiert werden können. Als dann die Absage von Thorsten Wingenfelder kam, musste ich mich neu orientieren. Wie bereits beschrieben, bin ich der festen Überzeugung, dass Konzertkonzepte für Deutsche Expats in der Region Zürich funktionieren würden. Es hat sich bisher niemand darum gekümmert. Warum soll ich es nicht selber versuchen, wenn es doch meine Idee ist?

Die Zielgruppe ist bestimmt nicht nur für mich interessant. Solvente Menschen werden immer gerne genommen, wenn es um Sponsoring und Marketing geht. Als aber die Absage kam, blieb nicht mehr viel Zeit. Wenn ich ein Sponsoring Konzept mache, dann will ich mich nicht einfach auf Annahmen abstützen, sondern mir seriös Gedanken zum Thema machen. Darum werde ich auch in Zukunft nicht kommen. Ich habe mir auch schon erste Gedanken über mögliche Interessenten zu diesem Thema gemacht. Im Einzelnen habe ich zum Beispiel an folgende Firmen gedacht:

- Deutsche Bank
- ADAC
- Bayer AG
- Die Deutsche Bahn
- Lufthansa
- Audi
- BMW
- Mercedes Benz
- Deutsche Post

Warum nicht Firmen anfragen, die meine Zielgruppe noch von ihrer Vergangenheit in Deutschland kennen? Firmen, die auch in der Schweiz tätig sind und quasi davon profitieren könnten, dass meine Zielgruppe schon viel über diese Firmen weiss.
Es sind dies alles Firmen, die daran Interesse haben, dass diese Zielgruppe durch ihren Umzug nicht abwandert. Sei es, weil die Preisstruktur in der Schweiz anders ist oder weil es in der Schweiz Alternativen zum Deutschen Produkt gibt.
Das Sponsoring wäre vom Betrag her bestimmt überschaubar. Ich bin jedoch zwingend auf Geld angewiesen. Es nützt mir nichts, wenn ich Coca-Cola für ein Sponsoring Anfrage, und dann statt Geldwert eine Palette 0,5lt Cola Flaschen bekomme. Ich kann einem künftigen Sponsor auch alle gängigen Möglichkeiten bieten, die für Sponsoring Geber interessant sind. Die Zeit ist aber noch nicht reif dafür.

## 11.2 Die Wiedergeburt des Flyers

Nein – wirklich – Papierflyer sind nicht sexy. Sie werden kaum gelesen. Kaum sind sie in den Händen des Empfängers, liegen sie auch schon auf der Strasse. Zudem ist es nicht ganz einfach, auf diesem sehr beschränkten Platz alle nötigen Informationen unterzubringen. Auf der anderen Seite könnte ein Flyer durchaus auch unterstützende Wirkung haben, wenn man einen anderen Eisbrecher hat. Für eine Veranstaltung im Dynamo müsste ich quasi Flyer drucken lassen, weil es so im Veranstaltervertrag steht. (Ich gebe zu, dass ich auch schon daran gedacht habe, dass diese Vorgabe nur in den Verträgen steht, damit das Dynamo die eigene Flyer Werkstatt auslasten kann und dadurch dem sozialen Gedanken des Betreibers gerecht wird. Von den 500 Exemplaren sind deren 200 verplant. Sie müssen dem Dynamo vier Wochen vor dem Konzerttermin übergeben werden.

Dann sind da noch einmal 300 Exemplare, die ziemlich sicher im Altpapier landen. Nach einer Weile des Überlegens kam mir eine Idee:

Ich fahre jeden Tag Bus und Tram. Insgesamt ca. 1,5 Stunden. In diesen öffentlichen Verkehrsmitteln treffe ich immer wieder neue Menschen. Die unterhalten sich, die fragen vielleicht nach irgendetwas. Auf alle Fälle ist es relativ einfach, die Deutschen in Zürich zu lokalisieren, wenn sie einem begegnen. Ich nehme in meiner Arbeitsmappe jeden Tag 10 Flyer mit auf die Arbeit und spreche die Leute einfach an. Das mache ich ja sowieso! Nur in Zukunft hätte ich noch ein kleines Giveaway dabei. Der Streuverlust wäre im Vergleich zum Ständer auf dem Zigarettenautomaten viel geringer, weil ich ja schon vor dem ersten Wort weiss, ob diese Person- wenigstens vom Äusseren her in meine Zielgruppe passt. Im vergangenen Monat haben mich zwei Deutsche im Bus angesprochen, weil ich ein Merchandise Shirt von Fury in the Slaughterhouse trug. Einen besseren Einstieg zum Flyer verteilen gibt es nicht.

## 11.2 …oder irgendwann doch noch Mafo?

Ich habe in letzter Zeit einige Leute kennen gelernt, die sich intensiver mit dem Thema Marketing und Kommunikation auseinandersetzen. Viele davon Schüler der Swiss Marketing Academy. Wenn ich jemanden suchte, der sich besonders für Marktforschung interessierte, dann war das schwierig. Mafo ist ein interessantes Betätigungsfeld, weil sie viele wichtige Grundlagen liefert, welche über Erfolg- oder Misserfolg einer Strategie Auskunft geben. Hätte ich nur ansatzweise eine Idee gehabt, wie ich in der Agglomeration Zürich an mein angestrebtes Segment herankomme, dann wäre eine Mafo Studie mein Einstieg in dieses Abenteuer gewesen. Mafo ist aus meiner Sicht eines der interessantesten Betätigungsfelder, die es in der Welt des Marketings und der Kommunikation gibt. Sie ist aber auch ein sehr komplexes- und kompliziertes Feld. Deshalb scheuen sich viele meiner Bekannten davor. Aber sie bietet bei richtiger und vielleicht etwas fantasievoller Anwendung schnelle und sichere Resultate.

Wir gehen von hohen Kosten aus, wir gehen von einer relativ langen Zeit aus, bis Resultate auf dem Tisch liegen. Eventmanagement ist aber anders. Wir haben Werkzeuge, die wir täglich nutzen, die auf einfache Weise eine Doppelfunktion ausüben könnten. Ich verstehe heute noch nicht, warum auf einem „print at home" Ticket nur ein Drittel des A4 Blattes mit dem eigentlichen Ticket besetzt ist und die übrigen zwei Drittel mit der Wegbeschreibung zum Volkshaus- oder dem Hallenstadion in Zürich vergeudet wird. Es sind zwar nur zwei Drittel. Aber ein Ticket hat nach dem Einlass in die Halle seinen Dienst erwiesen und wird nutzlos. Was wäre- wenn diese Fläche für eine ganz simple Mafo gebraucht würde? Vielleicht mit der Angabe zu einer Homepage, auf der man sich an einer aussagekräftigeren Studie beteiligen kann. Und als Dankeschön kann man da auch noch Konzertkarten gewinnen. Ich habe mir in den letzten Wochen, in denen ich an dieser Arbeit geschrieben habe, noch einmal etwas intensiver Gedanken darüber gemacht. Ich kann mich nicht gegen eine Mafo wehren, warum also nicht auch gleich versuchen, ob dieses Thema neue Gedanken und Ideen zulässt?

Zwei Drittel einer A4 Seite sind natürlich wenig Platz für ausgedehnte Befragungen. Ich habe aber grundsätzlich nur zwei Fragen, die mich am Anfang wirklich interessieren. Erstens: Wollen die Deutschen solche Veranstaltungen überhaupt

haben? Und Zweitens: Welche Helden aus ihrer Heimat sollen es sein? Das Spektrum-vor allem im Norden Deutschlands ist riesig. Alle Superstars in Deutschland waren lange Jahre regionale Geheimtipps. Und in der kurzen Phase vor dem Durchbruch muss man sie bekommen. Ich stelle mir eine wirkungsvolle Marktforschung für diesen speziellen Fall so vor:

Drei vier Fragen auf dem Ticketformular:

- Würden Sie es begrüssen, wenn vermehrt Deutsche Bands mit regionaler Verwurzelung in der Schweiz auftreten würden?
- Würden Sie solche Konzerte in der Agglomeration Zürich besuchen?
- Welche speziellen Wünsche an solchen Bands hätten Sie?
- Geschlecht, Alter, Herkunft.

Dazu die Adresse der Homepage, auf der man sich an einer zielführenden Studie beteiligen kann. Als Anreiz können Tickets von kommenden Veranstaltungen zum Gewinn ausgeschrieben werden. Diese Marktforschung müsste dann aber sehr überlegt- und strategisch durchdacht angegangen werden. Wahrscheinlich müsste dazu professionelle Hilfe in Anspruch genommen werden. Umfang und Art der Befragung müsste sehr genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Die psychologischen Faktoren müssten ebenfalls genauestens berücksichtigt werden. Deutsche fängt man mit Anreizen. Mehr noch als es hier in der Schweiz nötig ist. Wenn man den Deutschen den Sinn einer Aktion begreifbar macht, sind sie auch bereit, etwas dafür zu tun. Ich bin überzeugt davon, dass diese Zielgruppe Bemühungen unterstützt, wenn sie für sich den Vorteil erkennen. Der Vorteil ist ganz klar, dass sich ihre Lebensbedingungen etwas verbessern würden, weil sie hier in der Region Zürich etwas bekommen, was ihnen- vielleicht nur unbewusst- aber mit Sicherheit gefehlt hat.

Diese Befragung müsste schon zu Beginn der Aktivitäten von Südwärts Entertainment zur Verfügung stehen. Die Homepage muss einerseits informativ sein und andererseits soll sie ausreichend Platz für Themen haben, welche die Deutschen bewegen. Vertrauen bilden auf der einen Seite, Angebote an den Mann und die Frau bringen auf der anderen Seite. So, dass meine zukünftigen Kunden merken, dass man ihre Anliegen ernst nimmt. Darum ist es aus meiner Sicht auch wichtig, dass man klar definiert und kommuniziert, dass es sich bei Südwärts Entertainment um ein Schweizer Projekt für Deutsche Menschen handelt.

## 12 Die Reflexion

Ich bin der Meinung, dass ich ein interessantes Thema an der Angel habe. Zu Beginn dieser Arbeit war ich voller Tatendrang und guter Dinge. Ich habe eine gewisse Erfahrung im Umgang mit allen Gruppen, die im Bereich Konzertveranstaltungen arbeiten. Dass die ganze Geschichte dann doch noch so zäh lief, verdanke ich dem Umstand der Absage von Thorsten. Aber so ist das Eventmanagerleben! Unvorhergesehene Dinge sind an der Tagesordnung. Nur: Abgesagte Veranstaltungen bieten kein Material für Diplomarbeit, die strukturiert verfasst werden sollten. Absagen von Konzerten bedürfen keiner 60 Seiten und wenn eine Veranstaltung einmal abgesagt ist, Dann baut man eine Neue. Ich stehe gern dazu, diese Absage hat mich für einen Moment ziemlich aus dem Konzept geworfen. Ich habe längere Zeit nicht gewusst, wie ich darauf reagieren soll. Als einziger Trost bleibt mir heute der lapidare Kommentar meines Freundes Stefan Matthey: „Willkommen in der Wirklichkeit" Ich bin nicht der einzige, es kommt

immer wieder vor, dass Veranstaltungen abgesagt- oder verschoben werden müssen.

In einem weiteren Schritt dieser Reflexion muss ich auf den Jobwechsel während dieser Diplomarbeit eingehen. Ich habe den Aufwand eines Nachdiplomstudiums ganz eindeutig unterschätzt. Vor allem habe ich die psychische Belastung unterschätzt. Gerade erst an einem neuen Ort angefangen und noch mitten in einer sehr anspruchsvollen Einarbeitungsphase hat der Körper nicht mehr mitgespielt. Dank einem kurzfristigen Angebot von Hansruedi Knöpfli konnte ich das Übelste abwenden. Diese Zeit wird mir aber in sehr negativer Erinnerung bleiben. So nah war ich noch nie an der Grenze meiner Belastbarkeit und das hat sich vor allem im letzten Semester negativ auf meine Auffassungsgabe ausgewirkt.

Nun liegt das gute Stück aber auf dem Tisch. Je länger ich darin herumstöbere desto mehr überkommt mich das Gefühl, dass ich diesen Anforderungen doch nicht gerecht werden konnte. Aber ich habe mein Bestes gegeben. Mehr habe ich heute nicht. Und morgen – ziemlich sicher auch noch nicht, und nachher schauen wir weiter. Am Schluss möchte ich in Erinnerung rufen, was mein Freund Andrej Voina im Vorwort geschrieben hat:

„Als ich ihn im Laufe der Jahre besser kennen lernte merkte ich schon bald: Dieser Mann ist noch nicht am Ziel. Und tatsächlich: Er bewegte sich weiter. Motivierte sich und nahm sich ein Herz, den bisherigen, sicheren Weg zu verlassen, um sich auf ein Lebensabenteuer zu begeben, welches seinen Visionen, Wünschen und Leidenschaften entsprach."

Mit anderen Worten: ich bin noch nicht am Ziel: Ich will dieses- mein Projekt mit Leben füllen und versuchen, ob es klappt, dieser riesigen Gruppe von Menschen etwas Freude und Vertrautheit in ihren Alltag zu bringen.

Thommy Kunz am 4. August 2016 in S-Chanf

# Verzeichnisse

## 1 Literaturverzeichnis

Ich habe für die Bearbeitung dieser Diplomarbeit keinerlei Literatur verwendet oder zitiert. Ich habe mein Wissen einzig und alleine aus Gesprächen mit Sachverständigen Leuten aus meinem Umfeld gewonnen.

Ich habe folgende Webseiten für die Informationsbeschaffung verwendet:

[1] Tabelle des Migrationsamtes des Kantons Zürich vom 31.März 2016

[2] http://www.deutscher-club.ch/

[3] http://www.meetup.com/de-DE/Deutsche-in-Zurich/

[4] http://www.epos-schweiz.ch/

[5] https://ticketino.com/Default.aspx?redirected=y&id=3

[6] https://www.facebook.com/groups/109711341701398 1/?ref=ts&fref=ts

[7] http://www.goodnews.ch/

[8] http://www.abc-production.ch/

[9] http://www.moods.ch/

Wikipedia oder andere Enzyklopädien habe ich nicht verwendet.

## 2 Abbildungsverzeichnis

Seite 1 Portrait Steve Gasser: zvg Steve Gasser
Seite 2 Andrej Voina mit Klitschko von Zwölfistein: zvg Andrej Voina
Seite 6 Sean Tracy Band: Regina Spenger-Kunz
Seite 9 Thommy Souls of Rock: Regina Spenger-Kunz
Seite 12 Jago Lyssens & Jens Grossmann: Regina Spenger-Kunz
Seite 18 Wolfgang Niedecken: Regina Spenger-Kunz
Seite 31 Anna Lisa Kramer: Regina Spenger-Kunz
Seite 32 Matthey, Gasser, Kunz: Regina Spenger-Kunz
Seite 37 Marc Jäggi & Thommy Kunz / Radio 1: zvg Radio 1
Seite 46 Tabita: Regina Spenger-Kunz
Seite 52 Wingenfelder, Kunz: Regina Spenger-Kunz
Seite 55/56 Dynamo Saalpläne: zvg Jugendmusikhaus Dynamo

## Tabellenverzeichnis

| | | |
|---|---|---|
| Seite 22 | Das Marktgeschehen: | Eigene Grafik |
| Seite 23 | Die Marktteilnehmer | Eigene Grafik |
| Seite 24 | Die Umweltfaktoren | Eigene Grafik |
| Seite 25 | Die Stärken | Eigene Grafik |
| Seite 26 | Die Schwächen | Eigene Grafik |
| Seite 27 | Die Chancen | Eigene Grafik |
| Seite 28 | Die Gefahren | Eigene Grafik |
| Seite 29 | Die Swot Matrix | Eigene Grafik |
| Seite 31 | Segment und Zielgruppendefinition | Eigene Grafik |
| Seite 32 | Grobziele | Eigene Grafik |
| Seite 33 | Marketing Mix | Eigene Grafik |
| Seite 46 | Die Qualitativen Ziele | Eigene Grafik |
| Seite 46 | Die Quantitativen Ziele | Eigene Grafik |
| Seite 47 | Die Getränkekarte | Eigene Grafik |
| Seite 48 | Das Costing | Eigene Grafik |
| Seite 50 | Das Positionierungskreuz | Eigene Grafik |
| Seite 56 | Der Grobmassnahmenplan | Eigene Grafik |
| Seite 60 | Das Budget | Eigene Grafik |

## Eigenständigkeits-Erklärung

### Personalien

| | | | |
|---|---|---|---|
| Name: | Kunz | Vorname: | Thomas |
| Strasse\| Nr.: | Stuhlenstrasse 2a | Telefon Privat: | 079 249 69 05 |
| PLZ: | 8123 | Wohnort | Ebmatingen |
| AHVN13: | 756.1711.7989.81 | Bürgerort: | Zürich und Küsnacht ZH |

E-Mail: thommy.kunz@gmx.ch

Ausbildung: EPM NDS HF

Eigenständigkeitserklärung:

Der Diplomand erklärt durch seine Unterschrift, dass er die Diplomarbeit selbständig erarbeitet hat.

Datum Unterschrift Diplomand