

Kalkulation / Einnahme-, Ausgabenrechnung	Werbemittelinsatz / Vermarktung	Besuchererwartung	Medienkooperation / Medienresonanz	Synergieeffekte / Vernetzungen	Nachhaltigkeitsaspekte
<p>1. Ausgaben-Kalkulation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darstellung / detaillierte Listung aller Einzelkostenfaktoren, die in Vorbereitung / Umsetzung des Veranstaltungsprojekts als entgeltliche Leistungen fällig werden. - Nicht jedoch erstattete / kostenneutrale Leistungen Dritter sowie Aufwendungen des Geschäftsbetriebs (Raum-, Personal-, Betriebskosten) - Kostenbezogener Einzelnachweis aller Marketingmaßnahmen, die zur Projektwerbung / -vermarktung eingesetzt werden. - Nicht jedoch Bewirtungskosten / - Special Offers für besondere Personenkreise. <p>2. Einnahmen-Kalkulation</p> <p>Angabe der Refinanzierungen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eintrittserlösen - Verkaufsumsätzen (Katalogen / Merchandising evtl. Gastro) - Beiträgen weiterer Zuwendungsgeber (öffentl. Hand/Stiftungen/Fonds) - Sponsoring - Eigenleistung / Risikoabdeckung <p>* Fehlbedarfsnachweis / BIS-Ausgleich</p>	<p>3. Klassische Werbung</p> <p>Listung aller Einzelmaßnahmen an:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plakaten - * Belegung SIAS / Sondersäulen - * Weiterer Anschlag / Anzahl in Streuung: lokal/reg. 50 km/ überreg. 200 km / national - * Ladenhänger, Anzahl - Flyer / Folder, verglb. / Auflage in Streuung / Reichweite: lokal, Stck. / reg. Stck. / überreg. Stck / national Stck. - Anzeigen in Medien/ Titeln: Mailings: <ul style="list-style-type: none"> * an Einrichtungsbezogene Zielgruppe / Anzahl * an Projektbezogene Zielgruppe / Anzahl - Hörfunk- / TV- Spots bei Sendern / Ausstrahlungsfrequenz <p>4. Neue Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projekt-Homepage / Domain, www... - Projekt-Berücksichtigung unter Einrichtung-Homepage - Projekt-Verlinkung zuss. auf Domains - Projekt-CD <p>5. PR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pressebetreuung selbst / Agentur - Presseaktivitäten / Art, Anzahl - Nationale PR / Journalistenreise / spezielle Ansprache ausgewählter Medien / TV - Specials für weitere Kommunikatoren / Wirtschaft verglb. 	<p>6. Besucher-Prognose / Gesamt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Besucher / total - Anzahl auswärtig. Besucher / total - * davon % aus: reg. 50 km / überreg. 200 km / national - Zielgruppen-Ansprache: Aufkommen aus: <ul style="list-style-type: none"> * Einrichtungs-Zielgruppe / Dateiumfang * Projekt-Zielgruppen (welche, wie erreichbar, Anzahl) - Weitere Zielgruppenmaßnahmen / Umfang (Bildungseinrichtung, Verbände, Vereine, verglb.) <p>7. Besucher-Erfassung / Dokumentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erfassung Kartenverkauf / Anzahl - Erfassung nach Postleitzahlen / nach Herkunft (vorhanden / geplant / realisiert bis) - Erfassung durch externe Zählung, Befragung / Controlling <p>8. Besucher-Aufwand /-Subvention</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ermittelt pro Kopf / Gesamtkosten (Pro Kopf-Aufwand) - Ermittelt pro Kopf /BIS-Zuschuss (Pro Kopf-Subvention) - Abschätzung Subventionstendenz fallend / steigend (bezogen auf verglb. Veranstaltungen / Reihen) <p>9. Projekt-Markteinschätzung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projekt-Angebot im nachgefragten, aktuellen Trend - In Entsprechung Zielgruppen-Nachfrage - Innovativ, zukunftsfähig 	<p>10. Medienkooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medienunternehmen als Veranstaltungspartner / Exkl. Präsentator / ausgew. Sponsor <p>11. Medienresonanz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allgem. Publikumsmedien Erwartete Print-Beiträge (Prognose gestützt auf Ergebnisse verglb. Projekte) - * lokal / reg. Anzahl - * überreg. (200 km), Anzahl - * national, Anzahl - * Hörfunk-Beiträge; lokaler/ überreg. Sender, Anzahl - * TV-Beiträge lokaler/ überreg. Sender Anzahl - Fach- / Zielgruppenmedien, Erwartete Beiträge, Anzahl <p>12. Dokumentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presse-Echo Erfassung durch <ul style="list-style-type: none"> * Hausseitige Artikel-Sammlung * Professionellen Ausschnittdienst, extern 	<p>13. Externer Vermarktungspartner:innen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erlebnis Bremerhaven GmbH als Projekt-Vermarkter - Erlebnis Bremerhaven GmbH als Package-Vermarkter / Projekt + Hotel - Andere Vermarktungs- / Buchungspartner:innen <p>14. Projekt-Kooperationen / Vernetzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partner:innen in Projekt-Realisierung / -Art, Bedeutung - Verschränkung mit anderen Veranstaltungen (Pakete) - Gemeins. Werbe-, Vermarktungsaktivitäten - Verstärkungseffekte / Zusatzpotenziale Ressourcen, Werbeeffekte, Nachfragesteigerung - Kooperations-Rentabilität / erzielte Ressourceneinsparung durch Bündelung, langfristige Marketingeffekte 	<p>15. Barrierefreiheit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schaffung von barrierefreien Angeboten (Veranstaltungsort, Erreichbarkeit, Toiletten, Kommunikation, etc.) <p>16. Klimaverträglichkeit und Nachhaltigkeit (inkl. sozialer Aspekte)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schaffung von nachhaltigen und klimaverträglichen Angeboten - Nachhaltigkeitskonzept für die Veranstaltung (Umfang, Themen) - Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten während des gesamten Bewilligungszeitraums (inkl. Planung)