

5.3 Das Event: ein unvergessliches Erlebnis

Events sind inszenierte Ereignisse. Hier erleben Menschen die veranstaltende Organisation und die darin handelnden Menschen. Dieses Erleben beeinflusst ihre Beziehung zur Organisation. Die Kunst besteht darin, Events so zu gestalten, dass sie ursächlich dazu beitragen, dass Menschen eine Beziehung zur veranstaltenden Organisation beginnen oder ihre bestehende Beziehung positiv bestätigt sehen, sie fortführen, gegebenenfalls intensivieren und sogar andere Menschen dazu animieren. Events sollen tendenziell unterhaltsam, auf jeden Fall eindrücklich und möglichst unvergesslich sein.

- gemeinsam mit den teilnehmenden Menschen Zusammengehörigkeit erlebt
- sich mit ihren »Leistungen« positioniert
- bisher Erreichtes mit anderen zusammen feiert
- Menschen einen emotionalen Zugang eröffnet
- etwas nicht Alltägliches bietet
- in Erinnerung bleibt
- attraktiv für Eventpartner, -spender, -sponsoren ist

1. Brauchen Sie überhaupt Events?

Diese Frage mag verwundern, da man in einem Text über Events ein uneingeschränktes Plädoyer für dieselben vermuten könnte. Doch halten wir uns Folgendes vor Augen: Die oben beschriebene Wirkung von Events kann auch durch andere Maßnahmen erreicht werden, etwa durch ein Mailing, das zudem in der Regel mehr Menschen erreicht als ein Event. Zumindest auf den ersten Blick. Beim zweiten Blick wird deutlich, dass ein Mailing beispielsweise kein Echo in den Medien erzeugt, ein Event sehr wohl. Auch durch ein persönliches Gespräch lässt sich eine spendenförderliche Wirkung erzielen, möglicherweise sogar mit der Aussicht auf ein größeres Spendenvolumen als ein Event. Zumindest auf den ersten Blick. Beim zweiten Blick wird deutlich, dass das Spendergespräch (Face to Face) kein Zusammengehörigkeitsgefühl vieler Menschen erzielt, ein Event sehr wohl. Wozu braucht es also Events? Was sind die Vorzüge? Und vor allem: Was sind die Wirkungen? Denn auf die Wirkungen kommt es an.

Events sind sinnvoll, wenn eine Organisation will, dass sie

- unmittelbar erlebt wird
- viele Menschen zugleich erreicht
- sich kommunikativ, offen, persönlich zeigt
- zu unmittelbaren Kontakten mit bekannten und/oder fremden Menschen kommt
- Bindung zu Menschen aufbaut und/oder vertieft

- interessant für die Medien ist und dadurch ihre Reichweite vergrößert
- Einnahmen erzielt.

Wer diese Ergebnisse erreichen will, ist gut beraten, Events zu veranstalten. Laut dem State of Not-for-Profit Industry Survey 2011 gelten Events unter den US-amerikanischen Spendenorganisationen nach der individuellen Großspenderbetreuung als effektivste Methode der Spendenwerbung. In Deutschland rangieren sie bei der summierten Bewertung von »sehr effektiv« und »ziemlich effektiv« ebenfalls auf dem zweiten Platz.

2. Exkurs: Lernen durch Erleben

Hauptkennzeichen von Events ist die Erlebbarkeit der Organisation. Erlebnisse nimmt der Mensch mit allen Sinnen und deshalb nachhaltig auf. Erlebnisse sind starke Lern- und Handlungsimpulse. Pestalozzis Maxime vom Lernen mit Kopf, Herz und Hand ist mittlerweile neurologisch belegt. Im ganzheitlichen Erleben nehmen Menschen die Organisation en passant wahr und lernen, wofür sie steht, was sie auszeichnet, was sie erreicht hat oder erreichen will und dass viele Menschen sich dafür engagieren. In dem Maße, in dem ein Mensch Teil eines Events wird, wird das Event Teil des Menschen.

Wenn durch emotional positive Erlebnisse das Glückszentrum im Gehirn aktiviert wird, lernen wir besonders gerne und schnell, erklärt der Ulmer Hirnforscher Prof. Manfred Spitzer (siehe www.wissens-transfer-blog.de/allgemein/lernen-macht-gluecklich.html). Und was macht glücklich? »Was den Menschen umtreibt, sind nicht Fakten und Daten, sondern Gefühle, Geschichten und vor allem andere Menschen.«

(Manfred Spitzer, Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens, 2002) Das gilt es bei der Gestaltung von Events zu beachten. Und noch eines: Der Mensch lernt am liebsten, was für ihn anschlussfähig ist, sprich: wenn man ihn dort abholt, wo er steht und wie er ist.

3. Weitere Kennzeichen von Events

Es wurden bereits einige Merkmale genannt. Events umfassen aber noch viel mehr. Sie

- sind Teil der Marketingstrategie der Organisation
- sind also eingebettet in andere Maßnahmen (Mailings, Besuche, Öffentlichkeitsarbeit)
- wenden sich in der Regel an eine breite Öffentlichkeit
- müssen Teilnehmenden mit unterschiedlichen Erwartungen gerecht werden
- haben messbare Ziele (Teilnehmer, Einnahmen, Rückmeldungen, Medienecho)
- konzentrieren sich in der Regel auf ein konkretes (meistens aktuelles) Thema
- ermöglichen Kooperationen mit anderen Organisationen
- ermöglichen Auftritte von Schirmherren und Fürsprechern
- ermöglichen die Sammlung von Adressen (z. B. per Gewinnspiel)
- können auch als Dank an bisherige Förderer konzipiert werden
- eignen sich zur Werbung für weitere Veranstaltungen
- bedürfen eines Budgets
- tragen das Risiko eines Verlusts in sich
- erzielen Einnahmen, die gegebenenfalls steuerpflichtig sind.

Events machen Arbeit, oftmals viel Arbeit. Arbeit, die präzise geplant, durchgeführt und nachbereitet sein will. Arbeit, die klugerweise auf mehrere Schultern – den jeweiligen Kompetenzen entsprechend – verteilt werden muss. Und da im Eventteam bei noch so gutem Austausch keiner in den Kopf des anderen schauen kann, ist es hilfreich, alle Absprachen und Schritte schriftlich zu dokumentieren und den Event auf dieser Grundlage durchzuführen.

4. Planung und Durchführung eines Events

1. Situation analysieren: Stärken, Schwächen, Möglichkeiten, Grenzen der Organisation zum aktuellen Zeitpunkt.
2. Marketingziele formulieren: Bis (Datum) sollen ... Euro für ... gesammelt sein, oder: Bis (Datum) soll der Förderverein ... möglichst ... (konkrete Zahl) neue Mitglieder haben.
3. Zielgruppen bestimmen: bisherige Förderer, Honoratioren der Stadt, Familien, Senioren usw.
4. Kommunikationsziele definieren: Menschen sollen wissen (Kopf), schätzen (Herz) und unterstützen (Hand), dass unsere Organisation einen wesentlichen Beitrag zum selbstständigen Leben im Alter leistet.
5. Konkrete Aufgabe formulieren: Um diese Ziele zu erreichen, sollen seitherige und potenzielle Förderer sowie Multiplikatoren unsere Organisation so erleben, dass sie unseren neuen Besuchservice fördern.
6. Art des passenden Events (er)finden und Eventteam bilden.
7. Event planen: Motto, Termin, Ort, Mitarbeiter, Kooperationspartner, Sponsoren, Dekoration, Beschilderung, Technik, Catering, Kosten, Einnahmziel und -arten (Eintritt, Spendenbox/-tüte, Tombola), Werbung.
8. Event kommunizieren, durchführen, danken, auswerten.

5. Arten von Events

Im Folgenden wird eine Reihe von Events dargestellt und jeweils hinsichtlich ihrer Wirkungen bewertet. Die Wirkungen sollten ein Kriterium sein, welches Event sinnvollerweise veranstaltet werden soll. Daneben ist zu klären, welcher Event zur Organisation bzw. zur örtlichen Situation passt (Anschlussfähigkeit) und vom Aufwand her durchführbar ist.

5.1 Sponsoren-/Spenden-/Patenschaftslauf

Menschen suchen, die bereit sind zu laufen, sofern Sie einen Sponsor, Spender oder Paten haben, der schriftlich zusagt hat, eine bestimmte Summe je Runde bzw. Strecke zu zahlen. Wenn der Lauf im öffentlichen Raum stattfindet, sind Genehmigungen einzuholen.

Eventuell mit Sportverein oder Schule kooperieren. Prominente Läufer machen die Sache interessanter. Zu organisieren sind: Mitarbeiter, Werbung um Läufer (die wiederum selbst ihre Sponsoren/Spender/Paten suchen), Teilnehmerlisten, Teilnehmerurkunden, Auszeichnung der Laufstrecke, Streckenordner, Erste Hilfe, Getränke, Infomaterial, Preise. Die Sponsoren/Spender/Paten zahlen bzw. überweisen nach dem Lauf gemäß der Rundenzahl oder Streckenlänge und können dafür eine Zuwendungsbestätigung erhalten. Ist der Lauf abgeschlossen, wird zum geselligen Imbiss eingeladen.

Wirkungen: Gemeinschaftserlebnis, mittlere Beteiligungszahl, hohe Aufmerksamkeit, geringe Kosten, mittlerer bis hoher Ertrag.

5.2 Schrottsammlung

Im ländlichen Raum geeignet, etwas für Jungen und Männer. Man braucht einen kommerziellen Schrotthändler, der Sammelbehälter liefert, einen Ladekran stellt und vor allem am Ende den Schrott bezahlt. Bevorboren wird die Schrottsammlung mit der Botschaft: »Wir nehmen Ihren Schrott; bitte stellen Sie diesen am ... (Tag) ab ... Uhr vor Ihrem Haus an die Straße!« Am festgelegten Tag fahren 50 Jungen und Männer mit ladefähigen Fahrzeugen durch den Ort, sammeln den Schrott ein und schaffen ihn in die Behälter.

Wirkungen: Gemeinschaftserlebnis, große Beteiligungszahl (der Schrottgeber), geringe Kosten, hoher Ertrag.

5.3 Wunschkonzert/Musikauktion

Sechs Musikgruppen (der Organisation und darüber hinaus) werden gewonnen, je sechs Musikstücke auführungsreif zu proben. Die Bevölkerung wird zum Konzert eingeladen. Bevor die Besucher den Konzertsaal betreten, erhalten sie im Eingangsbereich (der Kirche, Konzerthalle) eine Liste der 36 Musikstücke und werden gebeten, in 36 Gläser oder Scha-

len, die jeweils mit dem Namen eines Musikstücks beschriftet sind, je zwei Euro oder mehr für ihr(e) Lieblingsstück(e) einzulegen. Sind alle Besucher im Konzertsaal, werden die meistgewählten Musikstücke schnell identifiziert. Die Musikgruppen bekommen jeweils die drei beliebtesten Stücke genannt und spielen sie.

Wirkungen: Viele Musizierende bringen automatisch viele Besucher, Spannung (wird mein Lieblingsstück gespielt?), geringe Kosten, mittlerer Ertrag.



Der Kirche Gewicht geben

Foto: privat

5.4 Benefizdinner

Ein gutes Lokal stellt Ort und Personal für ein Dinner zur Verfügung und bekommt den Wareneinsatz bezahlt. Die Teilnehmer bezahlen 30 Euro Eintritt/Kostenbeitrag plus eine Spende in mindestens gleicher Höhe; für Letztere erhalten sie eine Zuwendungsbestätigung. Es empfiehlt sich, einen konkreten Zweck zu definieren, für den gespeist wird. Werbung erfolgt durch einen ansprechenden Flyer, der nicht nur breit gestreut, sondern auch an ausgewählte Personen versandt wird. Ein prominenter Tischredner und Musik machen das Dinner noch attraktiver.

Wirkungen: ein Angebot für eher Vermögende, kleine bis mittlere Beteiligungszahl, geringe Kosten, mittlerer bis hoher Ertrag.

5.5 Wein und Wort

Im Prinzip eine klassische Weinverkostung beim örtlichen Winzer oder Weinhändler gegen Teilnahmegebühr. Die Besonderheit besteht darin, dass im Rahmen der Verkostung ein tendenziell launiges Gespräch über das Thema »Wein in der Bibel« geführt wird. Das wird zuvor zwischen den beiden Dialogpartnern ausgearbeitet (Moderationskarten). Literatur: Deutsche Bibelgesellschaft, Wein- und Festgeschichten der Bibel.

Wirkungen: Geselligkeit, kleine bis mittlere Beteiligungszahl, geringe Kosten, geringer bis mittlerer Ertrag.

5.6 Der Kirche Gewicht geben

Während eines Gemeinde- oder Stadtfestes oder im Rahmen eines Tages der offenen Tür werden die Pfarrerin, der Bürgermeister oder die Vorsitzende der Organisation auf einer Balkenwaage gegen Münzgeld aufgewogen. Damit das erfolgreich ist (80 Kilogramm Münzen haben einen Wert zwischen 500 und 1.000 Euro), muss der Ort zuvor intensiv animiert werden, Münzgeld mitzubringen. Sollte das beim Wiegen abgegebene Münzgeld nicht ausreichen, wird spontan ein Tausch angeboten: Steine gegen Scheine. Sprich: Es liegen kiloschwere Steine bereit, die gegen Scheine getauscht und dann von den Spendern auf die Waage gelegt werden.

Wirkungen: Freude über doppelsinniges Motto, Spannung, hohe Beteiligungszahl (jeder hat Kleinstgeld übrig), geringe Kosten, mittlerer Ertrag.

5.7 Wetten, dass ...

»Ich wette, dass Sie es nicht schaffen, dass 333 Menschen jeweils 222 Euro innerhalb von 111 Tagen spenden!« Mit diesen Worten wettet ein Mensch gegen die Organisation. Sein Wetteinsatz könnte lauten: »Falls doch, wiege ich den Pfarrer/die Vereinsvorsitzende mit Blumenzwiebeln auf.« Gegeneinsatz: »Falls nicht, kocht der Pfarrer/die Vereinsvorsitzende für alle

Chili con Carne.« Die Wette funktioniert nur, wenn sie permanente mediale Beachtung bekommt. Nach 111 Tagen wird entweder gewogen oder gekocht. Die leicht merkbaren Zahlen sind den örtlichen Verhältnissen anzupassen; z. B. dass 222 Menschen innerhalb von 333 Tagen 111 Euro spenden – oder auch nicht.
Wirkungen: monatelange Spannung und Medienresonanz, hohe Beteiligungszahl, geringe Kosten, hoher Ertrag.



Kuh-Bingo

Foto: privat

5.8 Kuh-Bingo

Ein Event im ländlichen Raum. Eine Kuh wird auf eine mit Kreide in Quadrate geteilte Wiese geführt. Die Spielteilnehmer setzen bzw. spenden 20 Euro auf Felder ihrer Wahl. Einen Preis bekommt, auf dessen Feld die Kuh den ersten – nun ja – Fladen setzt. Achtung: Es handelt sich um eine Spende plus Tipp! Kein Wetteinsatz, kein Glücksspiel.

Wirkungen: hoher Spaßfaktor, mittlere Beteiligungszahl, geringe Kosten, geringer bis mittlerer Ertrag.

5.9 Überraschende Kombinationen

Lieder & Lyrik über die Liebe: im Steinbruch. Gedichte & Gebete zum Glauben: am Fluss. Hymnen & Heiteres über die Hoffnung: im Park. Idee: Statt Eintritt legen Sie auf jeden Platz ein Spendentütchen. Wer dieses mit Name und Adresse beschriftet abgibt, erhält eine Zuwendungsbestätigung.



Foto: privat

Überraschende Kombination

5.10 Sonstige Events

Tanz, Theater, Ausstellung, Auktion (mit örtlichem Auktionshaus), Basar, Barbecue, Back- oder Koch-Wochenende, Kriminal-Dinner, Blumenfeld für Selbstpflücker, Entenrennen, Büchermarkt, Lesenacht, Tannenbaumsammlung, Tombola (genehmigungspflichtig), Gewinnspiel/Verlosung (genehmigungspflichtig; eine Möglichkeit, Adressen zu erhalten).

Fazit

Events sind etwas für Menschen, die ideenreich sind. Denn aus fast jeder Idee, die anfänglich verrückt erscheint, lässt sich ein Event machen. Aber nicht unter dem Motto: Machen wir mal ein Event. Sondern: Würde uns ein Event helfen, bestimmte Wirkungen zu erzielen? Mit einem Event kriert man die Ursache für bestimmte Wirkungen. Allgemein gesagt: Je fulminanter und deshalb aufmerksamkeitsstärker die Ursache (Event), desto größer die Wirkung (Beteiligung, Begeisterung, Gemeinschaftserlebnis, Medienecho, Spende, Sponsoring usw.).

Darauf sollten Sie unbedingt achten:

- Einbindung in die gesamte Fundraisingstrategie
- Anschlussfähigkeit an die Zielgruppen und an die eigene Organisation
- klare Zieldefinition: mehr Geld und/oder mehr Bekanntheit und/oder mehr Beteiligung
- langfristige Planung, ausreichende Zahl Mitarbeiter
- ausreichendes Budget
- Unternehmen als Sponsoren bzw. Spender gewinnen
- Risikokalkulation, denn ein Event kann mehr kosten, als es finanziell bringt
- Schlechtwetteroption
- Werbung auf allen Kanälen
- die Freude des gemeinsamen Erlebens steht im Vordergrund
- die meisten Events brauchen einen Moderator
- Reden kurz halten
- Fotos machen und anschließend ausstellen oder auf die Website setzen
- allen Mitarbeitern, Teilnehmern, Partnern und Förderern danken
- Auswertung und Folgerungen nach Abschluss des Events
- Was einmal geht, geht auch zweimal: Wenn das Event gelungen ist, lässt sich damit eine Tradition begründen.

Weiterführende Literatur:

Peter-Claus Burens, Events, in: Fundraising Akademie (Hg.), Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 4., aktualisierte Aufl., 2008, S. 536–547

Martin Gries, Vom Sommerfest zum Fundraising-Event, 2002

Helmut Liebs, Damit die Kirche im Dorf bleibt: Fundraising. 55 beste Beispiele aus Württemberg, 2010

Weiterführende Links:

[www.wissenstransfer-blog.de/
allgemein/lernen-macht-gluecklich.
html](http://www.wissenstransfer-blog.de/allgemein/lernen-macht-gluecklich.html)

