

Events planen und durchführen

Bevor wir anfangen zu planen, fragen wir uns

- **Wen** wollen wir erreichen? Wer ist die **Zielgruppe**?
 - ▶ Differenzieren zwischen **direkter** (Privat-Personen, andere Vereine, Unternehmen, Einrichtungen, eigene Klientel etc.) und **indirekter** (Öffentlichkeit, die auf euer Thema aufmerksam werden soll, Spendende etc.)
- **Was** wollen wir erreichen? Was ist unser **Ziel**?
 - ▶ Spenden, Öffentlichkeit, Mitglieder gewinnen etc.
- **Warum** muss dieses Event statt finden?
 - ▶ **Vision** - Was bringt das Event in der Gesellschaft und der Zielgruppen?
 - ▶ **Allein-Stellungs-Merkmal** - Was unterscheidet unser Event von einem vergleichbaren?
 - ▶ **Ziele nicht zu hoch stecken**, sollten erreichbar sein. Manchmal geht das erste Event null auf null aus, aber beim nächsten Mal gibts meist schon plus -> Geduld
- **Wann** soll die Veranstaltung stattfinden?
 - ▶ Gibt es Konkurrenz-Veranstaltungen?
 - ▶ Oder können wir uns mit jemandem zusammentun? Synergien bilden?
 - ▶ Wie lange? Ein Abend, ein Tag, mehrere Tage etc.?
- **Was** wollen wir **machen**?
 - ▶ Spendenlauf, (Benefiz)Konzert, Tanz-Turnier, Fußball-Turnier, Straßen-Fest, Gala, irgendwo mitmachen (Golf-Turnier)?
 - ▶ Soll es eine Event begleitende **Tombola** geben?
 - ▶ Wenn ja, was soll verlost werden? -> z. B. unverkäufliche Dinge, Sach-Preise etc. -> wer wirbt ein - **Personal**
- **Wo** soll die Veranstaltung stattfinden?
 - ▶ Online im Netz oder Präsenz rund um den Verein?
 - ▶ Draußen oder drinnen?
- Wie können wir die **Sicherheit** garantieren? Und uns auch selbst absichern?
 - ▶ Online: **Datenschutz** - Was sagt der örtliche Datenschutzbeauftragte? Welche Daten dürfen wir erheben, und wie dürfen wir sie verarbeiten?
 - ▶ Präsenz: Fluchtwege, Brandschutz, Notfall-Management, Hygiene-Konzept, Veranstaltungs-Haftpflicht-Versicherung, Sanitäts-Dienst bzw. Erst-Helfende, Security etc.
- Wie **barrierefrei** bzw. barrierearm ist die Veranstaltung?
 - ▶ Gibt es Rampen für Menschen im Rollstuhl?
 - ▶ Wollen wir Regeln in einfacher bis Leichter Sprache, damit sie auch Menschen mit kognitiven Einschränkungen gleich verstehen?
 - ▶ Kann ein Leitsystem für Seh-Behinderte eingerichtet werden?
 - ▶ Sind Gebärden-Dolmetschende nötig?
 - ▶ Etc.

Das Event gründlich und sicher planen

Wir kennen nun unsere direkte und indirekte Zielgruppe, wissen, was wir erreichen und welche Veranstaltung wir machen wollen, und wo - innen oder außen, im Netz oder in Präsenz. Jetzt geht es an die Feinplanung:

○ Wer sind die „**Stakeholder**“? Wen müssen wir **einbinden**, wen **informieren**?

- ▶ **Personal** - wer macht was?: Projekt-Management, Sach-Spenden und Förderung einwerben etc.
- ▶ Externe **Dienst-Leistende** - wen brauchen wir?: Sanitäts-Dienst bzw. Erst-Helfende, Security, Logistik-Unternehmen, Technik etc.
- ▶ Behörden - welche **Genehmigungen** brauchen wir? Und welche Behörde ist verantwortlich?

Tombola: Eine Genehmigung brauchen wir, wenn wir eine öffentliche „Lotterie“ (Verlosung von Geld-Gewinnen) oder öffentliche „Auspielung“ (Verlosung von Waren-Gewinnen) veranstalten. Öffentlich heißt: Alle Menschen haben Zugang, es ist keine „Einlass-Beschränkung“.

Infos und Genehmigungen für Hessen: Hessisches Ministerium des Innern und Sport (https://verwaltungsportal.hessen.de/leistung?leistung_id=L100001_10441399)

Infos und Genehmigungen für Rheinland-Pfalz: Merkblatt der Finanz-Verwaltung RLP (https://www.lfst-rlp.de/fileadmin/user_upload/Presse/Merkblaetter/Merkblatt_Lotterie_web.pdf)

- ▶ **Medien** - wen laden wir ein? Laden wir überhaupt ein oder gibt es nur eine Pressemeldung?
- ▶ Sponsoren, **Förderer**, Partner - wie sprechen wir Sponsoren, Förderer, Partner an? (s. Schritt für Schritt zum Sponsor)
- ▶ **Nachbarn** - inwiefern müssen wir die informieren?
- ▶ Gastronomie - gibt es **Catering** für Teilnehmende, Ehrenamtliche, Personal etc.? Was gibt es? Wer stellt es zur Verfügung? Kostet es oder ist es gratis? etc.
 - ➔ Achtung: Alle Genehmigungen laut der Gaststätten-Verordnung vorhanden?
- ▶ Wollen wir **Kunst-Schaffende**?
 - ➔ Achtung: GEMA, Künstler-Sozialkasse, Ausländer-Steuer
- ▶ Brauchen wir eine **prominente Schirm-Person** als „Publikums-Magnet“?

○ **Finanz-Plan**

- ▶ Welche **Kosten** kommen auf uns zu?: Mieten, Reinigung, Versicherungen, Personal, Gebühren, Give-Aways etc.
- ▶ Welche **Einnahmen** können wir generieren?: Spenden (QR-Codes und Überweisungs-Träger), Tombola, Eintritt, Startprämien oder Runden-Geld, Sponsoring, Merchandising, Catering etc. -> Achtung: Steuer
- ▶ Wo können wir **Kosten einsparen?** - ehrenamtliche Hilfe, Radiosender für Moderation, Räume vorhanden oder günstiger über Bekannte etc.

○ **Logistik**

- ▶ Was muss wann wohin **transportiert** werden?
- ▶ Müssen wir Straßen bzw. anderen öffentlichen Raum **sperren**?
 - ▶ Gibt es **Förder-Partner**, die das übernehmen können?
 - ▶ Welche Genehmigungen und Verkehrs-Zeichen brauchen wir?
- ▶ Wo kommt der **Strom** her, falls benötigt?
- ▶ **Toiletten**
 - ▶ Reicht ein Häuschen oder brauchen wir einen ganzen Wagen?
- ▶ Wo kommt das **Wasser** her, und wo geht es hin?
- ▶ Wie und wo entsorgen wir den **Müll**?

○ **Öffentlichkeits-Arbeit:**

- ▶ Flyer und oder Faltblätter sowie Plakate drucken
 - ▶ Die **Logos** der beteiligten Firmen einplanen, da Werbung wichtiges Argument für Firma zur Beteiligung ist (Image-Gewinn)
 - ▶ Verteilung organisieren
- ▶ Veranstaltung ankündigen in örtlicher Presse und Social Media
- ▶ Give Aways
- ▶ Fotos und Filme -> Achtung: **Urheber-** und **Persönlichkeits-Recht**

Bei öffentlichen Veranstaltungen dürfen wir Fotos von anwesenden Personen veröffentlichen, sofern wir vorher darüber aufgeklärt haben, dass die Teilnahme an der Veranstaltung beinhaltet, dass Fotos öffentlich gemacht werden. Höflich ist es allerdings, die Personen, deren Bilder wir veröffentlichen wollen, zu fragen - sofern bekannt.

Und eine unterschriebene Einwilligung ist kein „Freifahrts-Schein“ für andere Veröffentlichungen. Die Einwilligungs-Erklärung gilt immer nur für das Foto, für das eingewilligt wurde.
- ▶ **Lizenz-Rechte vorhanden?**

Wenn wir Fotos von andern Urheberinnen und Urhebern veröffentlichen wollen, müssen wir die (Lizenz)Rechte für das Bild besitzen.

○ **ZAP** - Zeit-, Aufgaben- und Personal-Plan - Wer macht was wann?

- ▶ Ablauf-Pläne
- ▶ Check-Listen für die Beteiligten erstellen - worauf muss welcher Posten achten?
- ▶ Must haves (MH), Nice to haves (NTH) und No gos festhalten

Rechtzeitig planen

- Mindestens 6 Monate Vorlauf
- Termin-Anfragen an Promis und Firmen etc. besser schon ein Jahr zuvor
- Sponsoren-Anfragen im Oktober des Vor- oder Vorvor-Jahres
- Förderungen beantragen
- Flyer zwei bis ein Monat(e) vorher verteilen - entsprechend Druck planen
- Nach dem Fest ist vor dem Fest - Bindung - Danke sagen

Schritt für Schritt zum Sponsor

In den Vorarbeiten zum Event haben wir bereits unsere Vision und Mission - was wir mit dem Event erreichen wollen und wie - herausgearbeitet (s. Bevor wir anfangen zu planen). Diese fassen wir nun in wenige Worte - um die 500 Zeichen oder 30 bis 60 Rede-Sekunden. So sparen wir später bei der Sponsoren-Suche für alle Zeit.

Fragen **vor der Recherche** nach Sponsoren bzw. Groß-Spendenden:

- **Was** wollen wir vom Förderer?
- **Was brauchen** wir? Geld, Ehrenamtliche, Dienst-Leistungen, Sachgabe etc.?
- Und **wie viel** davon?
- **Was** können wir als Gegen-Leistung **bieten**? Logo-Aufnahme und Verlinkung auf Website und oder Social Media, Logo-Aufnahme auf Öffentlichkeits-Material, Nennung bei Presse etc.
- Mit wie viel „**bepreisen**“ wir unsere Gegen-Leistungen? Das heißt: Welche Gegen-Leistung gibt es für welchen Wert, welche Gabe?
- **Wen** wollen wir ansprechen? - Unternehmen aus der Region oder darüber hinaus, Privat-Leute, öffentliche Einrichtungen - z. B. Strom, ÖPNV etc., Arzt- und oder andere Praxen, Läden etc.
- **Wer passt** zu uns und unserem Vorhaben bzw. unserer Vision? Wo gibt es inhaltliche Überschneidungen?
- **Wer kennt wen?** Z. B. Mitglieder, die in einer Firma arbeiten, Kollegium kennt Firmen- oder Behörden-Mitglieder etc..

Recherche

Neben den naheliegenden Mitgliedern und Mitarbeitenden des Vereins, suchen wir auch über den örtlichen Stellenmarkt, lokale Zeitungen und Magazine, auf Xing und LinkedIn, bei der örtlichen IHK und bei Unternehmer-Verbänden, Google-Maps, in der Nachbarschaft etc. nach passenden Firmen und oder öffentlichen Einrichtungen.

Haben wir hier passende Kandidaten gefunden, prüfen wir erst auf der Website:

- Gibt es **Überschneidungs-Punkte**? Und welche sind das?
- Wirkt die Firma **offen für ein Sponsoring / eine Förderung**? Sind sie vielleicht sogar schon aktiv?
- Wenn bereits aktiv: Mit welcher Vision, welchen Aktionen?
- Gibt es Informationen, die uns bei der Ansprache helfen? Zum Beispiel: Ein **Slogan** oder herausgehobener Satz auf der Website, der zu unserer Vision / Aktion passt.

Anrufen

Wenn wir so viele Infos wie möglich über unseren Wunsch-Förderer gesammelt haben, rufen wir dort an. Das ist deshalb sinnvoll, da wir erfahren,

- ob der Sponsor wirklich zu uns passt, er genauso begeistert vom Projekt ist, wie wir, und gleiche Ziele verfolgt.
- wer die passende Ansprech-Person ist.

Wer fragt, führt und gewinnt.

Daher: Machen wir uns einen Gesprächs-Leitfaden, in dem wir offene und geschlossene Fragen so formulieren, dass wir schnell herausfinden, ob Interesse für ein Förderung / Kooperation besteht oder nicht.

Gute offene Fragen sind:

- Mit wem muss ich sprechen, wenn es um Sponsoring / Kooperationen geht?
- Was können wir Ihnen anbieten, damit Sie unser Anliegen unterstützen? Was wünschen Sie sich von uns?
- Mit welchen Mitteln können Sie uns unterstützen?

Immer bis zum Ende **aktiv zuhören** und **höflich** bleiben.

Wiederholen, was wir verstanden haben. So verstehen wir alles richtig, es gibt keine Miss-Verständnisse.

Idee und Projekt immer so darstellen, dass es aus **Sicht des Förderers / Koop-Partners** interessant ist:

- Was hat die Person, die Firma, der Laden davon, wenn er oder sie uns unterstützt? Nicht nur als Laden oder Firma (juristische Person), sondern auch als Mensch(en) (natürliche Person).

Wenn wir ein Ja bekommen, halten wir die Vereinbarung schriftlich fest, am besten per E-Mail an alle Beteiligten.

Und ein Nein sehen es als Lern-Chance und Weg zum nächsten Ja (Rein statistisch gesehen wird ein Ja mit jedem Nein wahrscheinlicher.), wir nehmen es nicht persönlich.

Die richtige Mischung zwischen Hartnäckigkeit und rechtzeitig aufhören, bevor es nervt.

Und wir fragen nach Rat, denn eine alte Fundraising-Weisheit sagt: „Wer nach Geld fragt, bekommt einen guten Rat, wer nach Rat fragt, bekommt Geld“ - von woher auch immer.

Achtung: Sponsoring ist nicht gleich Spende

Eine **Spende** ist immer **freiwillig** und daher **steuer-befreit** beim Verein,

Sponsoring beinhaltet eine **Gegen-Leistung** und wird daher für den Verein **steuerlich relevant**.

Für die Firma ist es oft nur eine Frage der Kosten-Stelle.

Daher fragen wir unsere Wirtschafts-Prüfenden bzw. Steuer-Beratenden, was sie empfehlen. Es gibt Freibeträge für einen wirtschaftlichen Zweck- bzw. Geschäfts-Betrieb. Selten kommen allerdings kleine Vereine an diese Grenzen.

Trotzdem empfehle ich: Auf die **Begriffe** achten! Lieber „**Groß-Spendende**“ statt Sponsoren sagen, dann wird das Finanz-Amt nicht gleich hellhörig.

Wir können trotzdem eine Gegen-Leistung anbieten, die wir dann als freiwillig gegenüber den Groß-Spendenden deklarieren. Denn eine freiwillige Gabe bleibt die Förderung, wenn diese nicht in „besonderer Weise hervorgehoben“ wird, sondern eine „**bloße Nennung**“ erfolgt:

- Banner aufhängen ok
- Logo auf Plakaten und Flyern ok, wenn sie die gleiche Größen haben
- Logo auf Website ok, aber: keine Verlinkung
- Stand bei Event grenzwertig, wird aber meist großzügig gehandhabt
- Überlassen der Werbe-Rechte, das heißt: Die Firma wirbt damit, dass sie für uns spendet, ist kein Leistungs-Austausch.

Viel Erfolg!!

