

Events planen und durchführen

Bevor ihr anfangt zu planen, fragt euch

○ **Wen** wollen wir erreichen?

Zielgruppe -> Differenzieren zwischen direkter (Schulen, Sportvereine, Unternehmen, Einrichtungen etc.) und indirekter (Öffentlichkeit, die auf das Thema aufmerksam werden soll.)

○ **Was** wollen wir erreichen?

Ziel -> #BewegtGegenRassismus: Ein Zeichen gegen Rassismus setzen

○ **Wann** soll die Veranstaltung stattfinden?

- Am Aktionstag, 16. März 2024?
- Oder in der Aktionswoche, IWgR vom 11. bis 24. März 2024? Die ganze(n) Woche(n)?
- Oder nur an einem oder zwei oder mehr Tagen in den Wochen?
- Gibt es Konkurrenz-Veranstaltungen?
- Oder können wir uns mit jemandem zusammentun? Synergieen bilden, z. B. über die App „Held für die Welt“

○ Was wollen wir **machen**?

Laufen, Walken, Rollator-Rennen, Rollstuhl-Tanz, Radeln, Schwimmen, Fußballturnier, TaiChi für Menschenwürde etc.

○ **Wo** soll die Veranstaltung stattfinden?

Online im Netz oder Präsenz rund um den Verein?

○ 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, Sanitätsdienst bzw. Ersthelfende, 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 Sehbehinderte eingerichtet werden?

Sind Gebärdendolmetschende nötig?

Etc.



Das Event gründlich und sicher planen

Ihr kennt nun eure direkte und indirekte Zielgruppe, wisst, was ihr erreichen wollt und welche Veranstaltung ihr machen wollt, 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
 - Externe **Dienstleistende** - wen brauchen wir?: Sanitätsdienst bzw. Ersthelfende, Security, Logistik-Unternehmen, Technik etc.
 - Behörden - welche **Genehmigungen** brauchen wir? Und welche Behörde ist verantwortlich?
 - **Medien** - wen laden wir ein?
 - 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, Bewegte und Personal? Was gibt es? Wer stellt es zur Verfügung? Kostet es oder ist es gratis? etc.

Achtung: Alle Genehmigungen laut der Gaststättenverordnung vorhanden? -
Kunstschaffende - brauchen wir die?

Achtung: GEMA, Künstler-Sozialkasse, Ausländer-Steuer

- **Finanzplan:**
 - Welche Kosten kommen auf uns zu?: Mieten, Reinigung, Versicherungen, Personal, Gebühren, Give-Aways etc.
 - Welche Einnahmen können wir generieren?: Eintritt, Startprämien, Sponsoring, Merchandising, Catering etc.
 - Wollen wir auch Spenden sammeln? Oder „nur“ ein Zeichen setzen?
 - Beim Spenden sammeln:
 - Nehmen wir Kilometer-Geld oder Startprämie?
 - Machen wir eine Tombola oder rufen einfach so zum Spenden auf?
 - Verteilen wir QR-Codes und Überweisungsträger?
 - etc.
- **Logistik:**
 - Was muss wann wohin transportiert werden?
 - Müssen wir Straßen bzw. anderen öffentlichen Raum sperren?
 - Gibt es Förderpartner, die das übernehmen können?, z. B. UPS
 - Welche Genehmigungen und Verkehrszeichen 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?

• **Öffentlichkeitsarbeit:**

- Veranstaltung ankündigen in örtlicher Presse und Social Media
Hashtags verwenden: #BewegtGegenRassismus #HaltungZeigen und #IWgR und eigene
- Give Aways bestellen
- Fotos und Filme unter Hashtag #BewegtGegenRassismus #HaltungZeigen und #IWgR posten und oder auf Plattform der Stiftung gegen Rassismus hochladen

Achtung: Urheberrecht

Wenn ihr Fremdbilder veröffentlichen wollt, müsst ihr die (Lizenz)Rechte besitzen

Achtung: Persönlichkeitsrecht

Bei öffentlichen Veranstaltungen dürft ihr Fotos von anwesenden Personen veröffentlichen, sofern ihr vorher darüber aufgeklärt habt, dass die Teilnahme an der Veranstaltung beinhaltet, dass Fotos öffentlich gemacht werden. Höflich ist es allerdings, die Personen, deren Bilder ihr veröffentlichen wollt, zu fragen.

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

• **ZAP - Zeit-, Aufgaben- und Personal-Plan:**

- Wer macht was wann? - Ablaufpläne
- Checklisten für die Beteiligten erstellen - worauf muss welcher Posten achten?
- Must haves (MH), Nice to haves (NTH) und No gos festhalten

	Wer	Wann	Status
Aufgabe / Was?			
Termine vereinbaren	Verwaltung	2 Monate vor Start	Erledigt
Mitglieder informieren	Vorstand	...	Vorstand ist informiert
Flyer erstellen	...	Fertig bis...	
...			
...			

Schritt für Schritt zum Sponsor

In den Vorarbeiten zum Event habt ihr bereits eure Vision - was ihr mit dem Event erreichen wollt - herausgearbeitet (s. Bevor ihr anfangt zu planen). Diese solltet ihr nun in wenige Worte fassen - um die 500 Zeichen oder 30 bis 60 Rede-Sekunden. Das braucht ihr, um bei der Sponsoren-Suche später niemand die „Zeit zu stehlen“.

Fragen, die ihr euch **vor der Recherche** nach Sponsoren stellen solltet:

- **Was** wollen wir vom Sponsor?
- **Was brauchen** wir? Geld, Ehrenamtliche, Dienstleistungen, Sachgabe etc.?
- Und **wie viel** davon?
- **Was** können wir als Gegenleistung **bieten**? Logo-Aufnahme und Verlinkung auf Homepage und oder Social Media, Logo-Aufnahme auf Öffentlichkeits-Material, Nennung bei Presse etc.
Mit wie viel „**bepreisen**“ wir unsere Gegenleistungen? Das heißt: Welche Gegenleistung gibt es für
- welchen Wert, welche Gabe?
Wen wollen wir ansprechen? - Unternehmen aus der Region oder darüberhinaus, Privatleute,
- 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, das heißt: Wo passt die „Lücke“, das Allein-Stellungs-Merkmal?
- **Wer kennt wen**? Z. B. Mitglieder, die in einer Firma arbeiten.
-

Recherche

Neben den naheliegenden Mitgliedern und Mitarbeitenden eures Vereins, könnt ihr noch über den örtlichen Stellenmarkt, lokale Zeitungen und Magazine, auf Xing, Google-Maps, in der Nachbarschaft etc. nach passenden Firmen und oder öffentliche Einrichtungen suchen.

Habt ihr passende Kandidaten gefunden, prüft erst auf der Homepage:

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

Anrufen

Wenn ihr so viele Infos wie möglich über euren Wunsch-Sponsor gesammelt habt, ruft dort an. Das ist deshalb sinnvoll, da ihr erfahrt,

- ob der Sponsor wirklich zu euch passt, er genauso begeistert vom Projekt ist, wie ihr und gleiche Ziele verfolgt.
- wer die passende Ansprechperson ist. Wer fragt, führt und gewinnt.

Daher: Macht euch einen Gesprächsleitfaden, in dem ihr offene und geschlossene Fragen so formuliert, dass ihr schnell herausfindet, ob Interesse für ein Sponsoring da ist oder nicht.

Gute offene Fragen sind:

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

Hört immer bis zum Ende **aktiv zu**.

Wiederholt gern, was ihr verstanden habt. Das vermeidet Missverständnisse.

Stellt eure Idee und das Projekt immer so dar, dass es aus **Sicht des Sponsors** interessant ist: Was hat die Person, die Firma, der Laden davon, wenn er oder sie euch unterstützt? Nicht nur als Laden oder Firma (juristische Person), sondern auch als Mensch(en) (natürliche Person).

Wenn ihr ein Ja bekommen habt, haltet eure Vereinbarung schriftlich fest, am besten per E-Mail an alle Beteiligten.

Nehmt ein Nein nicht persönlich, sondern als Lernchance und Weg zum nächsten Ja (Rein statistisch gesehen wird ein Ja mit jedem Nein wahrscheinlicher.). Die richtige Mischung zwischen Hartnäckigkeit und rechtzeitig aufhören, bevor es nervt.

Und fragt 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 **steuerbefreit** beim Verein, **Sponsoring** beinhaltet eine **Gegenleistung** und wird daher für den Verein **steuerlich relevant**. Für die Firma ist es oft nur eine Frage der Kostenstelle.

Daher klärt mit euren Wirtschaftsprüfenden bzw. Steuermenschen, was sie empfehlen. Es gibt Freibeträge für einen wirtschaftlichen Zweck- bzw. Geschäftsbetrieb. Vermutlich werdet ihr über die nie hinauskommen.

Trotzdem empfehle ich: Achtet auf die Begriffe! Wenn ihr „**Großspendende**“ statt Sponsoren sagt, wird das Finanzamt nicht gleich hellhörig.

Ihr könnt trotzdem eine Gegenleistung anbieten, die ihr dann als freiwillig gegenüber den Großspendenden deklariert. 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 Homepage ok, aber: keine Verlinkung
- Stand bei Event grenzwertig, wird aber meist großzügig gehandhabt
- Überlassen der Werberechte, das heißt: Die Firma kann damit werben, dass sie für euch spendet ist kein Leistungsaustausch.

Viel Erfolg!!