

A

H

C



R

Der
 Charity-Event
 Markt

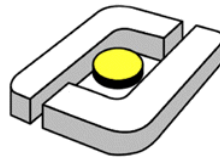


L

T

Y





Fachhochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

FACHBEREICH WIRTSCHAFT

D i p l o m a r b e i t

„Der Charity-Event-Markt in Deutschland“

Perspektiven, Möglichkeiten und Grenzen

Erstprüfer:	Prof. Helmut Schwägermann
Zweitprüfer:	Prof. Dr. rer. pol. Ernst-Gunther Hansmann
Bearbeiterin:	Ulrike Stratmann European Business Studies

- **Tabellenverzeichnis**
- **Abbildungsverzeichnis**
- **Abkürzungsverzeichnis**

1. Einleitung.....	8
1.1. Problemstellung und Zielsetzung	8
1.2. Aufbau der Arbeit.....	9
2. Austauschbeziehungen von Non-Profit-Organisationen.....	10
2.1. Bedeutung und Besonderheiten von Non-Profit-Organisationen	10
2.2. Bedeutung des Marketing für spendensammelnde Organisationen.....	13
2.2.1. Der Sozialmarketing-Ansatz	13
2.2.2. Kommunikationspolitik.....	15
2.2.2.1. Bedeutung der Kommunikationspolitik	15
2.2.2.2. Öffentlichkeitsarbeit	16
2.3. Fundraising.....	18
2.3.1. Begriffliche Abgrenzung	19
2.3.2. Erfolgsfaktoren und Ziele.....	19
2.3.2.1. Strategische Fundraising-Planung	20
2.3.2.2. Operative Fundraising-Planung.....	24
2.3.2.3. Relationship-Fundraising.....	25
2.3.3. Private Spender als Zielgruppe	27
2.3.4. Der Fundraising-Markt Deutschland.....	31
2.4. Unternehmen als Kooperationspartner.....	33
2.4.1. Social-Sponsoring als Geschäft auf Gegenseitigkeit.....	33
2.4.1.1. Begriffsabgrenzung und Zielsetzungen	33
2.4.1.2. Problembereiche des Social-Sponsoring	35
2.4.1.3. Voraussetzungen für einen Sponsoring-Erfolg.....	37
2.4.2. Corporate Philanthropy als wirtschaftlicher Denkansatz	39
3. Analyse von Veranstaltungen mit wohlütigem Charakter	43
3.1. Grundlagen des Phänomens Charity-Event	43
3.1.1. Begriffsabgrenzung	43
3.1.2. Begründung des Event-Ansatzes	47
3.1.3. Erscheinungsformen.....	50

3.2. Differenzierung der Charakteristika von Charity-Events.....	52
3.2.1. Veranstalter	52
3.2.2. Zielsetzungen	54
3.2.3. Zielgruppen.....	59
3.2.4. Nutzen für Besucher bzw. Förderer.....	62
3.3. Problembereiche und Erfolgskriterien von Charity-Events in NPOs.....	62
3.3.1. Events als Bestandteil der Marketingkonzeption	63
3.3.2. Berichterstattung in den Medien.....	69
3.3.3. Kooperation mit Sponsoren	70
4. Der Charity-Event-Markt in Deutschland.....	74
4.1. Problembereiche bei der Analyse des Marktes	74
4.2. Charity-Events als Mittel zur Spendenakquisition	76
4.3. Humanitarian Broadcasting	78
4.4. Der Markt für Fundraising-Events.....	81
4.4.1. Informationsbedarf und –quellen	82
4.4.2. Berichterstattung in den Medien	86
4.5. Ergebnisse einer Umfrage.....	87
4.5.1. Befragungsmethode	87
4.5.2. Fundraising-Events in deutschen NPOs.....	88
4.5.3. Zielsetzungen	90
4.5.4. Sponsoring	91
4.6. Status Quo, Perspektiven, Möglichkeiten und Grenzen	92
5. Fazit.....	98

- **Literaturverzeichnis**

Tabellenverzeichnis:

Tab. 1 Fundraising-Strategie Wachstum	21
Tab. 2 Fundraising-Strategie Involvement.....	22
Tab. 3 Fundraising-Strategie Visibility	22
Tab. 4 Fundraising-Strategie Effizienz	23
Tab. 5 Fundraising-Strategie Stabilität	23
Tab. 6 Generationen im 20. Jahrhundert.....	29
Tab. 7 Merkmale zur Abgrenzung von Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring.	34
Tab. 8 Gute Voraussetzungen für die Durchführung eines Events	73
Tab. 9 Schlechte Voraussetzungen für die Durchführung eines Events	73
Tab. 10 Spendenerlöse deutscher Spendengalas	80

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1 Spenderpyramide.....	26
Abb. 2 Typologie von Events in den USA	44
Abb. 3 Anteil der Spendeneinnahmen durch Humanitarian Broadcasting 2001	81
Abb. 4 Einsatz von Events in deutschen NPOs.....	88
Abb. 5 Fundraising-Event-Arten	89
Abb. 6 Zielsetzungen von Fundraising-Events	90
Abb. 7 Bedeutungsänderung von Fundraising-Instrumenten zwischen 2000 und 2010 ...	95

Abkürzungsverzeichnis:

Abb.	Abbildung
BSM	Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing
Bzw.	beziehungsweise
CSR	Corporate Social Responsibility
d.h.	das heißt
DZI	Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen
f.	folgend
ff.	fortfolgend
Hrsg.	Herausgeber
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
NPO	Non-Profit-Organisation
s.	siehe
S.	Seite
Tab.	Tabelle
Tel.	telefonisch
u.a.	und andere/unter anderem
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Events sind in der heutigen Zeit allgegenwärtig. Besonders Unternehmen setzen sie verstärkt als Kommunikationsmaßnahme ein, um mit dem Konsumenten in einen persönlichen Dialog zu treten. Dies wird aufgrund der steigenden Werbeflut und der daraus resultierenden Informationsüberlastung ein immer wichtigerer Erfolgsfaktor im Wettbewerb.

Die wissenschaftlichen Untersuchungen beschränken sich bisher nur auf derartige Marketing-Events. Es bleibt die Frage offen, in welchen anderen Bereichen Events noch eine Bedeutung haben und ob sie eventuell ebenso strategisch eingesetzt werden. Besonders um die Weihnachtszeit fallen dabei im Fernsehen die Spendengalas auf, die für unterschiedliche Non-Profit-Organisationen (NPO) Geld sammeln. Daraus lässt sich vermuten, dass auch im Non-Profit-Bereich Events durchgeführt werden und zwar mit dem Ziel der Spendenakquisition. Wenn dem so wäre, bleibt die Frage zu beantworten, ob die Durchführung genauso strategisch ausgerichtet und professionell ist wie in Unternehmen und welche Bedeutung ihnen zugewiesen wird.

Aus diesen Überlegungen lassen sich die ersten Thesen ableiten, die zu einer Untersuchung geeignet sind. Die erste These lautet, dass Events ein geeignetes Kommunikationsinstrument für NPOs sind, um Spendenakquisition zu betreiben. Die zweite These lautet, dass Events von NPOs ähnlich wie Marketing-Events in eine Kommunikationsstrategie integriert sind. Als dritte These kann die Vermutung angestellt werden, dass dieser Bereich für Unternehmen geeignet ist, die ihr soziales Engagement im Bereich Social-Sponsoring ausdehnen möchten.

Events von NPOs fallen in die Kategorie von Events, die zu einem guten Zweck durchgeführt werden. In dieser Kategorie sind sie jedoch nicht die einzigen, wodurch sich die Notwendigkeit ergibt, herauszufinden, welche weiteren Formen vorzufinden sind, die nicht unmittelbar mit einer NPO im Zusammenhang stehen. Desweiteren sind diese Formen auf Konkurrenzbeziehungen zu untersuchen.

Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt auf der Untersuchung der Events von NPOs, da hier am ehesten eine strategische Ausrichtung und somit interessante Ansatz-

punkte zu vermuten sind. Die Vielfalt dieser Events in Verbindung mit weiteren in eine Ordnung zu bringen und herauszufinden, welche Aussagen sich bezüglich der Zukunft treffen lassen, ist Gegenstand der Arbeit.

1.2. Aufbau der Arbeit

Bevor sich konkret mit dem endgültigen Thema auseinandergesetzt werden kann, bedarf es einer ausführlichen Erklärung einiger grundlegender Dinge, die das Arbeiten in einer Non-Profit-Organisation von dem in einem Unternehmen unterscheidet. Das zweite Kapitel widmet sich daher zunächst den Non-Profit-Organisationen (NPO) und deren wichtigsten Funktionsbereichen. An eine allgemeine Beschreibung der Notwendigkeit eines Marketing-Konzeptes fügt sich eine Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit als wichtigstem Kommunikationsmittel hinsichtlich einer späteren Eingliederung von Charity-Events an. Andere Bereiche des Marketing-Konzeptes werden dabei bewusst außer Acht gelassen, da sie den Rahmen der Arbeit sprengen würden und zum Verständnis der weiteren Gedankengänge nicht zwingend notwendig sind. Als ein Teilbereich des Marketings schließt sich eine Beschreibung des Fundraising-Konzeptes an. Dieses Konzept wird sehr ausführlich dargestellt, indem auch auf einige Besonderheiten im Speziellen eingegangen wird, da es hinsichtlich der Charity-Events von NPOs den grundsätzlichen Bezugsrahmen bildet und somit einer eingehenden Untersuchung zum weiteren Verständnis bedarf. Das Unterkapitel Fundraising schließt mit einer Beschreibung des Fundraising-Marktes in Deutschland, um später Aussagen über den Charity-Event-Markt ableiten zu können.

Auf die Untersuchung der NPOs folgt direkt ein Unterkapitel über Unternehmen als mögliche Kooperationspartner innerhalb des Fundraising-Konzeptes und weiterführend zu diesem. Besondere Bedeutung wird dabei dem Konzept des Corporate Citizenship und dem Social Sponsoring beigemessen. Die Erläuterungen sollen die Bedürfnisse und Anforderungen von Unternehmen an ein soziales Engagement herausstellen. Die Kenntnis seitens der NPOs über die Bedürfnisse von Unternehmen bildet einen wichtigen Erfolgsfaktor für die Fundraising-Bemühungen. Nur so kann es zu einer Kooperation kommen, die für beide Seiten zufrieden stellend ist.

Das dritte Kapitel befasst sich im nächsten Schritt ausführlich mit dem Phänomen Charity-Event. Es hat zunächst noch deskriptiven Charakter, da bisher keine derartigen Untersuchungen und eindeutigen Definitionen in diesem Bereich vorliegen und so zunächst die

Grundlagen ausführlich dargelegt werden müssen. Die Untersuchung beschränkt sich nun nicht mehr nur auf die NPOs, sondern auch auf andere Arten von Charity-Events, um den Überblick zu vervollständigen. An die grundlegenden Charakteristika der Events schließt sich eine Untersuchung der Problembereiche und Erfolgskriterien wiederum nur in Bezug auf die NPOs an, um daraus später Schlussfolgerungen über die Möglichkeiten, Perspektiven und Grenzen ziehen zu können.

Das vierte Kapitel kommt nach den vorbereitenden Ausführungen schließlich zu konkreten Aussagen über die Situation in Deutschland, die sich auf die vorhergehenden Kapitel beziehen sollen. In einem ersten Schritt werden diejenigen Charity-Events dargestellt, die nicht von NPOs im Rahmen ihrer Fundraising-Aktivitäten durchgeführt werden. Anschließend folgt eine eingehendere Beschäftigung mit dem Markt für Charity-Events. Nach allgemeinen Aussagen hinsichtlich der aktuellen Rahmenbedingungen folgen die Ergebnisse einer Umfrage bei NPOs zum Einsatz des Instrumentes Event. Schließlich werden die gesamten Ergebnisse hinsichtlich ihrer Perspektiven, Möglichkeiten und Grenzen ausgewertet.

2. Austauschbeziehungen von Non-Profit-Organisationen

Um im weiteren Verlauf der Arbeit die Relevanz des Einsatzes von Charity-Events in ihrem Umfeld, das vorwiegend durch die Aktivitäten von NPOs charakterisiert wird, zu erkennen, bedarf es als Hinführung zum Thema einer ausführlichen Betrachtung der Austauschbeziehungen und Aktivitäten von NPOs.

2.1. Bedeutung und Besonderheiten von Non-Profit-Organisationen

Diejenigen Organisationen, die weder den Bereichen Privatwirtschaft oder Staat noch dem informellen Privatbereich zugeordnet werden können, werden unter dem Sammelbegriff Non-Profit-Sektor bzw. Dritter Sektor zusammengefasst.¹ Zivilgesellschaftliche Organisationen sind zu strategisch wichtigen Partnern auf der Suche nach einem Mittelweg zwischen der Dominanz des Marktes und der Dominanz des Staates geworden. Sie zeichnen sich durch geringe Größe, große Flexibilität, Bürgernähe und ihrer Fähigkeit, Privatinitiative für öffentliche Zwecke zu mobilisieren, aus.²

¹ Vgl. Haibach (1998), S. 30.

² Vgl. Salamon (1999), S. 11.

Für die Anzahl von spendensammelnden Organisationen gibt es in Deutschland keine konkreten Zahlen. Die Gesamtzahl aller deutschen NPOs wird auf 80.000 geschätzt. Von diesen betreiben nur ca. 10.000-12.000 aktives Spendenmarketing und von diesen wiederum ca. 2.500 überregional.³ Die statistische Erfassung des Non-Profit-Sektors in Deutschland erfolgte im Rahmen des Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project. Im Jahr 1990 hatten die NPOs demnach insgesamt einen Umsatz von 47,8 Mrd. Euro⁴, das entspricht ca. 3,9% des BIP. Zwischen 1960 und 1990 erhöhte sich die Beschäftigung im Non-Profit-Sektor um über 300%, der Anstieg der Gesamtbeschäftigungszahlen betrug lediglich 11%. Die unbezahlt geleisteten Tätigkeiten der Bürger in verschiedenen Organisationen entsprechen einem zeitlichen Volumen von mehr als einer Million Vollzeitbeschäftigten, d.h. jeder dritte Erwachsene arbeitet ehrenamtlich.⁵ Non-Profit-Organisationen spielen also eine wichtige Rolle im modernen Wirtschafts- und Gesellschaftsleben und sind aus diesem nicht mehr wegzudenken. Dabei kann ihre Stellung zum einen aus der Perspektive des kulturellen und sozialen Lebens, zum anderen hinsichtlich ihrer politischen Rolle betrachtet werden.⁶ Besonders für die Schaffung von Arbeitsplätzen nimmt der Dritte Sektor einen immer bedeutenderen Platz in der Gesellschaft ein. In Deutschland wächst das Bewusstsein hinsichtlich der Existenz und Wichtigkeit dieses Sektors erst langsam. Dies drückt sich auch in der Tatsache aus, dass NPOs bisher hauptsächlich aus soziologischer und politikwissenschaftlicher Sicht untersucht worden sind, wirtschaftliche Fragestellungen jedoch in den Hintergrund traten.⁷

Nach dieser kurzen Erläuterung der Bedeutung des Dritten Sektors, sollen einige Besonderheiten von NPOs aufgeführt werden. Beim Vergleich von Unternehmen und NPOs ergeben sich grundlegende betriebswirtschaftliche Unterschiede. Im Gegensatz zu Unternehmen der Privatwirtschaft sind NPOs nicht darauf ausgerichtet, Gewinne zu erzielen, sondern darauf, dem Wohl der Allgemeinheit oder Teilen derselben zu dienen.⁸ Ihre Zielfunktion besteht vor allem in der Erfüllung auftretender sozialer Bedarfe, in der Erhöhung der Akzeptanz sozialer Ideen und der Maximierung der Spendeneinnahmen. Die Finan-

³ Vgl. Urselmann (2002), S. 29.

⁴ Zugrundegelegter Umrechnungskurs: 1 Euro = 1,95583 DM

⁵ Vgl. Mirow (2001), S. 6.

⁶ Vgl. Badelt (1999), S. 5.

⁷ Vgl. Badelt (1999), S. 15.

⁸ Vgl. Haibach (1998), S. 31.

zierung erfolgt hauptsächlich durch Spenden und Zuschüsse und nicht durch Eigen- und Fremdkapital wie bei Unternehmen.⁹

Zusätzlich zu den bereits genannten Unterschieden zwischen Wirtschaftsunternehmen und sozialen Organisationen besteht bei Letzteren keine geschlossene Austauschbeziehung zwischen den Dienstleistern und den Empfängern der Dienstleistung.¹⁰ Dies ist so zu verstehen, dass die produzierten Güter nicht gegen ein kostendeckendes Entgelt an die Empfänger abgegeben werden können, sondern alternative Ressourcen außerhalb des Empfängerkreises zur Finanzierung gefunden werden müssen, die Zahlung also von dritter Seite erfolgt und nicht von den eigentlichen Empfängern der Dienstleistung.¹¹

Durch diese besondere Beziehung werden an das Management sozialer Organisationen sehr hohe Ansprüche gestellt, denn diese haben die Bedürfnisse beider Anspruchsgruppen zu befriedigen. Auf der einen Seite stehen die Bedürfnisse der Empfänger ihrer Dienstleistung, die oftmals nur über eingeschränkte Kompetenzen im wirtschaftlichen, sozialen, mentalen oder emotionalen Sinne verfügen. Auf der anderen Seite gilt es jedoch auch, die Bedürfnisse ihrer Zuwendungsgeber zu befriedigen, von denen sie in hohem Maße abhängig sind. Dabei überwiegt zunächst die Befriedigung der Zuwendungsgeber vor derjenigen der Empfänger, da von den Zuwendungen das Fortbestehen der Organisation abhängt.¹²

Damit besteht der Engpass einer Spendenorganisation auf der Beschaffungsseite, während der Absatz der Leistungen normalerweise mit geringen Schwierigkeiten verbunden ist. Dennoch beeinflusst die Absatzseite auch den Erfolg auf der Beschaffungsseite, denn das Vorweisen von positiven Ergebnissen bei der Verfolgung des zentralen Anliegens oder zumindest die Aussicht darauf, hat auch Auswirkungen auf die Spendenbereitschaft und somit das finanzielle Überleben der Organisation.¹³

Eine der wichtigsten Organisationen des Spendenmarktes ist das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) in Berlin. Die aktuelle Lage im humanitär-karitativen Spendenwesen Deutschlands ist durch einen verschärften Wettbewerb um Spendenmittel, eine ein-

⁹ Vgl. Heister (1994), S. 21.

¹⁰ Vgl. Holewa (1995), S. 10.

¹¹ Vgl. Schneider (1996), S. 19.

¹² Vgl. Holewa (1995), S. 10 f.

¹³ Vgl. Schneider (1996), S. 20.

geschränkte Transparenz und nicht zuletzt durch ein kritisches Bewusstsein der Spender gekennzeichnet. Das DZI verleiht das Spenden-Siegel, um in diesem Markt den Spendern eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe anzubieten, die Vergleichbarkeit der Organisationen zu erhöhen und den Spendenmarkt übersichtlicher zu machen. Ziel des DZI Spenden-Siegels ist es, Bewusstsein zu schaffen, Vertrauen zu fördern und die Hilfsbereitschaft der Menschen zu erhalten. Die Antragstellung auf das Spenden-Siegel geht von der Initiative der Organisationen aus. Es kann allerdings nur von humanitär-karitativen Organisationen, die sich durch überregionale Spendensammlungen finanzieren, beantragt werden.¹⁴

2.2. Bedeutung des Marketing für spendensammelnde Organisationen

Es stellt sich nun die Frage, ob man den Herausforderungen, denen sich die NPOs bezüglich der Beschaffung benötigter Ressourcen gegenübersehen, mit Hilfe eines Marketing-Ansatzes begegnen kann und welche Maßnahmen im speziellen zu ergreifen und welche von besonderer Bedeutung sind.

2.2.1. Der Sozialmarketing-Ansatz

Die Anwendung des Marketings stößt in NPOs immer noch auf einige Skepsis. Zwei zentrale Vorbehalte werden neben dem klassischen Vorwurf der Manipulation angeführt: Zum einen erhöhe Marketing die Ausgaben einer Organisation, verletze zum anderen die Privatsphäre der potenziellen Förderer.¹⁵

Es gibt jedoch zwei verschiedene Ansätze, das Marketing in spendensammelnden Organisationen zu legitimieren. Heister kommt in seiner Untersuchung zu dem Ergebnis, dass im Bereich sozialer Organisationen kein den Konsumgütermärkten ähnlicher Wettbewerb herrsche, womit der Einsatz von Marketing im Grunde nicht legitimiert wäre. Er weist jedoch darauf hin, dass Spendenmarketing nicht im Wettbewerb verschiedener Organisationen oder Branchen zu sehen sei, sondern eher beim Spender wirken müsse, seine Spendenneigung positiv zu beeinflussen. Die Substitute, die es dabei auszuschalten gilt, sind die Entscheidungen, trotz einer Affinität zu einer sozialen Organisation überhaupt nicht, nicht regelmäßig oder keinen höheren Betrag zu spenden. Damit richtet sich das

¹⁴ Vgl. <http://www.dzi.de/hinweise.htm> (14.12.2002)

¹⁵ Vgl. Schneider (1996), S. 23.

Marketing vor allem an gegenwärtige Spender, um diese zu binden, ehemalige Spender, um diese zurückzugewinnen und neue Spender, die eine NPO in ihre Überlegungen einbeziehen. Somit lässt es sich legitimieren.¹⁶

Einen weiteren Ansatz zur Begründung für eine Akzeptanz der Marketing-Philosophie in NPOs liefert Purtschert. Er sieht eine Wandlung von der Innenzentrierung zur Mitglieder-, Klienten-, Kunden- oder Bürgerorientierung, wodurch die Leistungs-Austauschpartner als Marktsegmente oder klar umschriebene Zielgruppen zu begreifen sind und dementsprechend eine differenzierte Behandlung erfordern. Im Gegensatz zu Heister sieht er eine wachsende Konkurrenz der NPOs mit ihren Angeboten, aus der sich ein zunehmender Zwang zur vermehrten Kundenorientierung ableiten lässt. Auch aufgrund von Kürzungen öffentlicher Gelder wird eine zumindest teilweise private Finanzierung immer notwendiger. Eine erfolgreiche Mittelbeschaffung wiederum erfordert eine Kunden-/Spenderorientierung.¹⁷ Somit hat der Einsatz des Marketings in sozialen Organisationen seine Berechtigung, wenn auch Anpassungen an das Marketing profitorientierter Unternehmen notwendig sind.

Bezüglich des Sozialmarketing in NPOs ist dieses auf verschiedene Interessentengruppen ausgerichtet, mit denen Austauschbeziehungen bestehen. Unter Interessentengruppen sind klar abgrenzbare Gruppen von Personen oder Organisationen zu verstehen, die sich für eine Organisation interessieren oder interessieren könnten wie z.B. die Medien oder die allgemeine Öffentlichkeit. Sie können außerdem Auswirkungen auf die sozialen Organisationen haben.¹⁸ Bezogen auf NPOs stellt das Sozialmarketing somit einen systematischen Ansatz zur Planung und Durchführung dieser Austauschbeziehungen dar, die dem Ziel der Beschaffung benötigter Ressourcen zur Umsetzung in nützliche Produkte und Dienstleistungen dienen, die schließlich als Output effizient auf die Zielmärkte verteilt werden.¹⁹

Sozialmarketing kann neben einer Verbesserung der organisationsinternen Abläufe, der Darstellung der von der Organisation erbrachten Leistungen und der Ermöglichung des

¹⁶ Vgl. Heister (1994), S. 44 f.

¹⁷ Vgl. Purtschert (2001), S. 98.

¹⁸ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 83.

¹⁹ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 26.

optimalen Einsatzes der Ressourcen auch ermöglichen, transparent und begründbar zu dokumentieren, warum die Organisation berechtigt ist, Finanzmittel zu erhalten.²⁰

2.2.2. Kommunikationspolitik

Nachdem nun begründet wurde, warum NPOs Marketing einsetzen sollten, ist vor dem Hintergrund der Einordnung von Charity-Events besonderes Augenmerk auf die Kommunikationspolitik der Organisationen zu legen. Von den Instrumenten der Kommunikationspolitik ist die Öffentlichkeitsarbeit als einziges Instrument im Sinne eines Event-Ansatzes bedeutsam und erklärungsbedürftig.

2.2.2.1. Bedeutung der Kommunikationspolitik

Im System der Austauschprozesse von NPOs hat die Kommunikationskomponente eine zentrale Stellung inne. Diese Komponente findet sich bei praktisch allen Austauschbeziehungen im Input-, Innen- und Output-Bereich.²¹ Dabei hat sie eine wichtige Mittlerfunktion zwischen der Organisation als Anbieter, ihren Nutzern und vor allem der Öffentlichkeit, um Verständnis und Begeisterung für die Ziele der Organisation zu wecken. Die für NPOs wichtigsten Instrumente sind dabei die Öffentlichkeitsarbeit, die Pressearbeit, die Werbung und die Kontaktpflege.²²

Insbesondere hinsichtlich der Förderer spielt die Kommunikationspolitik eine bedeutende Rolle. In Deutschland sind NPOs oft stark von öffentlichen Zuwendungen abhängig. Diese werden ihnen jedoch nur gewährt, wenn gewisse Prozentsätze von Eigenmitteln von der antragstellenden Organisation zur Verfügung gestellt werden. Durch diese Voraussetzung bekommen Spenden eine doppelte Bedeutung, denn zusätzlich zu der direkten finanziellen Unterstützung stellen die Spendeneinnahmen das klassische Eigenmittel dar. Ferner haben sie also den Effekt, dass durch die privaten Spenden öffentliche Mittel zusätzlich generiert werden.²³

Durch diese doppelte Bedeutung der Spender stellt sich die Kommunikationspolitik als besonders wichtiges Instrument des Marketings dar. Sie dient vor allem dazu, Informati-

²⁰ Vgl. Beilmann (1995), S. 11.

²¹ Vgl. Purtschert (2001), S. 100.

²² Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 59 f.

²³ Vgl. Streichan (1995), S. 79.

onsasymmetrien beim Spender abzubauen, d.h ihm glaubwürdige Informationen zu vermitteln und somit dessen Fragen zufrieden stellend zu beantworten. Desweiteren ist sie ein wichtiger Faktor, um das Image positiv zu beeinflussen. Dies sind insofern zwei sehr wichtige Faktoren, als sie ausschlaggebend für die Spendenbereitschaft bzw. die Höhe und Häufigkeit einer Spende sind.²⁴ Dabei müssen die Informationen verschiedene Anforderungen erfüllen, denn die immaterielle Dimension der Produktleistung wird nicht von allen Personen bzw. Gruppen gleich empfunden. Darunter fallen unter anderem die Aspekte des unterschiedlichen Empfindens der Relevanz und der Vollständigkeit der Informationen.²⁵

Kommunikationspolitik sollte über verschiedene Kommunikationskanäle die Herstellung von Beziehungen zu den eigenen Mitarbeitern, der Öffentlichkeit, potenziellen Spendern und die Beziehungspflege sonstiger Gruppen, die bereits mit der Institution verbunden sind, gewährleisten.²⁶ Dabei werden die Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikationspolitik immer differenzierter, da die gegenwärtige Wirtschaft und Gesellschaft an Informationsüberlastung leidet und somit die Reizschwelle für wirksame Kommunikation deutlich höher geworden ist. Der Kommunikationswettbewerb für NPOs besteht in der kommerziellen Kommunikation der Unternehmungen und aller anderen Kommunikationsquellen. Daraus ergibt sich wie bei anderen Organisationen und Unternehmen ein zwingender professioneller Einsatz der vorhandenen Erkenntnisse und erprobten Methoden der Kommunikationstechnik.²⁷

2.2.2.2. Öffentlichkeitsarbeit

Es wurde bereits aufgezeigt, warum der Marketingansatz auch auf NPOs angewendet werden kann und dass vor dem Hintergrund von Charity-Events der Kommunikationspolitik in dieser Arbeit besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden soll. Wie in einem späteren Kapitel noch deutlich wird, ist die Öffentlichkeitsarbeit unter anderem ein wichtiger Aspekt bei der Durchführung eines Events von NPOs. Aus diesem Grunde wird nun zunächst der Begriff für ein späteres besseres Verständnis näher erläutert.

²⁴ Vgl. Heister (1994), S. 175.

²⁵ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 135.

²⁶ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 60.

²⁷ Vgl. Purtschert (2001), S. 251 f.

„Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit beinhalten eine planmäßige, systematische Kommunikation über die Organisation als Ganzes mit der allgemeinen Öffentlichkeit oder definierten Teilpublika über Distanz unter Einbezug von (meistens) nicht bezahlten Medien zur Gewinnung bzw. Erhaltung von Verständnis, Sympathie und Vertrauen.“²⁸ Einzelmaßnahmen für die Öffentlichkeitsarbeit von Sozialmarketing-Organisationen sind persönliche Gespräche, Zeitungen, Jahresberichte, Informationsstände, Ausstellungen, Veranstaltungen, Presseberichte u.a.²⁹

Die Öffentlichkeitsarbeit hat nach außen zwei primäre Zielrichtungen. Zum einen die Förderung und Festigung der positiven Einstellung gegenüber der Organisation, zum anderen die Bekanntmachung und Bereitstellung der Information über die Leistungsangebote für potenzielle Kunden. Organisationen haben nur eine Chance, in die von den Medien erzeugte Wirklichkeit vorzudringen und somit im Endeffekt die Chance auf Spendeneinnahmen, wenn sie Öffentlichkeitsarbeit betreiben.³⁰

Vertrauen in eine Organisation ist das starke Bedürfnis und die grundlegende Voraussetzung der Förderer für die Bereitschaft zu spenden. Viele hegen Zweifel, ob die Spenden wirklich ihr Bestimmungsziel erreichen oder ob ein Großteil für Verwaltungs- und sonstige Kosten verloren geht. Organisationen sollten also aus ihrem eigenen Interesse immer darum bemüht sein, mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit ihre Ziele zu vermitteln und die Förderer zu überzeugen, dass sie den richtigen Weg zur Zielerreichung gewählt haben, ihre Entscheidung für die Organisation also legitimiert ist.³¹ Eine Umfrage der Universität Mannheim zum Spendenverhalten deutscher Haushalte ergab, dass besonders Nicht-Spender erhebliche Zweifel an der Effizienz der Spendenorganisationen haben. Vor diesem Hintergrund ist es also vor allem die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, sich um die Schaffung eines positiven Images zu bemühen, das durch die Berücksichtigung dreier Aspekte erreicht werden kann:

- Transparenz der Aufwendungen für Werbung und Verwaltung
- Nachvollziehbarkeit der Spendenverwendung
- Nachweis professionellen, staatliche Aktivitäten ergänzenden Handelns.³²

²⁸ Purtschert (2001), S. 306.

²⁹ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 167.

³⁰ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 62.

³¹ Vgl. Holewa (1995), S. 12.

³² Vgl. Schneider (1996), S. 137.

Das Image wird in entscheidendem Maße vom Grad der Erfüllung öffentlicher Interessen geprägt. Es dient als ein Ersatzindikator für den Erfolg einer NPO, da dieser weder bei der Mittelbeschaffung noch –verwendung von der Öffentlichkeit voll eingeschätzt werden kann. Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und Vertrauen in der Gesellschaft kann nur durch ein stimmiges, widerspruchsfreies Image in der Öffentlichkeit erreicht werden.³³

Ein gutes Image allein ist aber in der heutigen modernen Medienwelt nicht mehr ausreichend. Es muss immer in Verbindung mit einem hohen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit gesehen werden, der die Imageprofilierung stützt bzw. diese erst ermöglicht. Besonders für kleinere NPOs ist es wichtig, immer wieder durch medienwirksame Aktionen auf sich aufmerksam zu machen, da sonst die Gefahr besteht, von der Medienwelt übersehen zu werden. Für jede NPO gilt daher, sich durch die entsprechende Gestaltung der Kommunikation in der zunehmenden Informationskonkurrenz durchzusetzen.³⁴ Die besondere Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit in NPOs ergibt sich vor diesem Hintergrund vor allem durch die gute kommunikative Wirkung mit geringem Aufwand. Sie stellt eine Art Ersatz für bezahlte Werbung dar, die im Zusammenhang mit NPOs mit viel Skepsis verfolgt wird und die NPOs teilweise an Glaubwürdigkeit einbüßen. Eine systematische Planung und Abstimmung mit dem Kommunikationsmix ist aufgrund der großen Bedeutung also besonders wichtig.³⁵

2.3. Fundraising

Nachdem nun die grundlegenden Aussagen zum Marketing und in diesem Rahmen zur Öffentlichkeitsarbeit gemacht wurden, folgt eine Auseinandersetzung mit dem komplexen Bereich des Fundraising. Dieses Konzept stellt den direkten Bezugsrahmen für die Eingliederung von Charity-Events in die Aktivitäten von NPOs dar, es soll deshalb im Folgenden eingehend untersucht werden.

³³ Vgl. Urselmann (1998), S. 77.

³⁴ Vgl. Urselmann (1998), S. 79.

³⁵ Vgl. Bruhns/Tilmes (1994), S. 167.

2.3.1. Begriffliche Abgrenzung

Fundraising kann als ein effektives Finanzierungsmittel beschrieben werden, das auf der Basis des Sozialmarketing angewendet wird.³⁶ In der Praxis ist das weitläufige Verständnis des Fundraising auf die Geldbeschaffung reduziert, also auf die Aktivitäten, die auf den freiwilligen Transfer von Geld von Privatpersonen, Unternehmen und Stiftungen abzielen. Der Begriff kann jedoch sowohl bezüglich der Ressourcenarten und –quellen als auch hinsichtlich der Funktion im Kontext von Managementanforderungen ausgeweitet werden. Erstere umfassen die Spenden wie auch Sponsoring-Vereinbarungen, öffentliche Zuschüsse und Gelder aus dem Verkauf von Dienstleistungen. Letztere schließen Marketing, Kommunikationspolitik, Public Relations oder Organisationsentwicklung ein.³⁷

Nach Urselmann soll „unter Fundraising ... derjenige Teil des Beschaffungsmarketing einer Non-Profit-Organisation verstanden werden, bei dem die benötigten Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung beschafft werden.“³⁸ Fundraising ist also nicht nur ein Teil der Kommunikationspolitik, sondern kann als Beschaffungsmarketing-Konzeption verstanden werden, bei der die Planung, Realisation und Kontrolle derjenigen Marketingstrategien und –aktivitäten im Vordergrund stehen, die zur Beschaffung von benötigten Ressourcen dienen.³⁹ Spricht man von einem Fundraising-Konzept, so handelt es sich dementsprechend um ein Marketing-Teilkonzept, mit dem eine Gesamtkoordination der Fundraising-Aktivitäten gewährleistet werden soll.⁴⁰

2.3.2. Erfolgsfaktoren und Ziele

Urselmann hat die bisher bedeutendsten Studien über das Fundraising in deutschen NPOs in den Jahren 1998 und 2000 erstellt. Aus diesen sollen die für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wichtigsten Ergebnisse, besonders hinsichtlich der Erfolgsfaktoren, dargestellt werden. Auf weitere von ihm untersuchte Kriterien soll nicht näher eingegangen werden. Unter die Erfolgsfaktoren fällt zum einen die strategische Fundraising-Planung und zum anderen die operative Planung des Maßnahmen-Mixes. Das Relationship-Fundraising als besonderer Erfolgsfaktor bildet den Abschluss der vorliegenden Betrachtung.

³⁶ Vgl. Beilmann (1995), S. 144.

³⁷ Vgl. Luthé (1997), S. 31.

³⁸ Urselmann (2002), S. 21.

³⁹ Vgl. Urselmann (2002), S. 21.

⁴⁰ Vgl. Purtschert (2001), S. 379.

2.3.2.1. Strategische Fundraising-Planung

Die grundlegende Prämisse für den Erfolg des Fundraising ist, wie bereits erwähnt, die Einbindung in ein Marketing-Konzept. Jede Durchführung oder Unterlassung einer Handlung der NPO, findet ihren Niederschlag im Image und ist somit Teil des akquisitorischen Potenzials in der Öffentlichkeit, die die Leistungen der NPO wahrnimmt und den Spendenmarkt darstellt. Daraus ergibt sich eine zwingende Integration der Fundraising-Konzepte und –aktionen in die gesamte Marketing-Gestaltung, da sie ihre volle Wirkung nur in Koordination mit anderen Marketing-Aktivitäten erzielen können.⁴¹

In der Untersuchung von Urselmann erwies sich der Einsatz der Fundraising-Planung als einer der stärksten Erfolgsfaktoren überhaupt. Voraussetzung hierfür sind Fundraising-Ziele.⁴² Die strategische und operative Planung umfassen für jedes Fundraising-Ziel sechs Teilschritte, auf die im Folgenden eingegangen wird: Nach einer Situationsanalyse folgen die Zielfestlegung und die Operationalisierung eines Zielwertes. Im anschließenden Schritt erfolgen die Festlegung und die Budgetierung der Strategien und Maßnahmen. Darauf aufbauend wird der Zeitplan festgelegt und die Zuständigkeiten klar zugeordnet. Den Abschluss bildet in einem letzten Schritt die Kontrolle.⁴³

In der Situationsanalyse müssen zunächst die externen und internen Einflüsse untersucht werden, die Auswirkungen auf die Fähigkeit von NPOs haben, Fundraising zu betreiben. Darunter fallen z.B. Gesetze, aktuelle wirtschaftliche Ereignisse oder eine sich ändernde Demographie der Bevölkerung. Ohne die Berücksichtigung dieser Faktoren dürfte es schwierig sein, die gesteckten Ziele zu erreichen.⁴⁴ Zu den Zielen gehören neben der Steigerung der Spendeneinnahmen die Minimierung des Verwaltungskostenanteils, die Steigerung der Spender- und der Mitarbeiterzufriedenheit und des Bekanntheitsgrades und die Verbesserung des Images der Organisation.⁴⁵

Nach der Festlegung von Zielen, die zur besseren Kontrolle des Erfolges operationalisiert werden sollten, müssen Fundraising-Strategien festgelegt werden. Ein Fundraising-Programm kann nur bedingt mehrere Ziele auf einmal erreichen. Hinter jedem Ziel steckt

⁴¹ Vgl. Purtschert (2001), S. 387.

⁴² Vgl. Urselmann (2002), S. 180.

⁴³ Vgl. Urselmann (2002), S. 171.

⁴⁴ Vgl. Neuhoff/Haibach (1999), S. 403.

⁴⁵ Vgl. Urselmann (2002), S. 169-171.

eine andere Strategie und jede NPO kann vorwiegend nur eine davon verfolgen, die immer klar und zielgerichtet sein muss.⁴⁶

Zusammenfassend für alle Fundraising-Aktivitäten kann man sagen, dass sich die Strategien auf fünf wesentliche Arten reduzieren lassen:

- Wachstum,
- Involvement,
- Visibility,
- Effizienz und
- Stabilität.⁴⁷

Um einen geeigneten Überblick über die Strategien zu erhalten, folgt nun eine kurze Zusammenfassung:

Tab. 1 Fundraising-Strategie Wachstum

Strategie	Charakteristika	Maßnahmen	Zeitbezug
Wachstum (Erhöhung der Spenderanzahl)	<ul style="list-style-type: none"> → große Anzahl von Kleinspendern → hohe Investition nötig, um diese zu erreichen → am besten geeignet für Organisationen mit populärer Mission (z.B. Umweltschutz) 	<ul style="list-style-type: none"> → Direct Mail → Internet 	<ul style="list-style-type: none"> → Die Akquisition von Spendern ist selten profitabel und erfordert jahrelangen Einsatz. → Investitionen rentieren sich erst langfristig.

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Warwick (2000), S. 7-15.

Diese Strategie ist nicht für jede NPO geeignet, da die Gefahr besteht, dass sich die hohen Investitionen nicht rentieren und sie die finanzielle Stabilität gefährden. Manchmal sind gute Beziehungen zu den Spendern wichtiger als die reine Anzahl der Spender.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Warwick (2000), S. 4 f.

⁴⁷ Vgl. Warwick (2000), S. 6.

⁴⁸ Vgl. Warwick (2000), S. 15.

Tab. 2 Fundraising-Strategie Involvement

Strategie	Charakteristika	Maßnahmen	Zeitbezug
Involvement (Bildung von Beziehungen zu den Spendern)	<ul style="list-style-type: none"> → Spender verlangen finanzielle Rechtfertigung → Förderer spenden mehr, wenn sie aktiv eingebunden werden → vor allem für NPOs, für die die Beteiligung der Bevölkerung wichtig ist 	<ul style="list-style-type: none"> → Veranstaltungen mit leitenden Angestellten → Events, die den Zusammenhalt von Spendern fördern → regelmäßige Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> → kurzfristig mögliche Einschränkung der Finanzen durch die Extrakosten → langfristiger Erfolg entwickelt sich durch die guten Beziehungen zu den Spendern.

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Warwick (2000), S. 16-25.

Es besteht die Möglichkeit, die Anzahl der Spender zu erhöhen, mehr Bekanntheit zu erlangen und Ehrenamtliche anzuwerben. Zusätzlich kann eine Verbesserung der Erfüllung der Mission eintreten, denn hierzu ist der Einsatz nicht nur der Angestellten erforderlich. Ein gewisses Risiko besteht darin, die Spender zu überansprechen und sie somit eher zu vertreiben.⁴⁹

Tab. 3 Fundraising-Strategie Visibility

Strategie	Charakteristika	Maßnahmen	Zeitbezug
Visibility (Bekanntheit in der Bevölkerung)	<ul style="list-style-type: none"> → bei den wichtigsten Bezugsgruppen Bekanntheit erlangen/erhöhen, da ihre Meinung von höchster Wichtigkeit ist → Zielgruppen haben das Gefühl, großen Anteil am Erfolg od. Misserfolg der NPO zu haben → die NPO wird zu einer Marke → bedeutend bei jungen NPOs → bedeutend bei hohem Konkurrenzdruck von etablierten, großen NPOs mit ähnlicher Mission 	<ul style="list-style-type: none"> → elektronische Medien → große, aufwändige Public Events → cause-related marketing 	<ul style="list-style-type: none"> → kurzfristig überwiegen die Kosten vor sichtbaren Resultaten → langfristig werden die Fundraising-Bemühungen der Visibility-Strategie kosteneffektiv

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Warwick (2000), S. 26-33.

⁴⁹ Vgl. Warwick (2000), S. 25.

Ein hoher Bekanntheitsgrad ist nicht nur wünschenswert, sondern unabdingbar. Daher ist gerade bei jungen NPOs diese Strategie sinnvoll, vor allem, wenn der Konkurrenzdruck zu anderen NPOs groß ist. Sobald sich diese Strategie bewährt hat und ein angemessener Bekanntheitsgrad erreicht ist, sollte über eine Änderung der Strategie nachgedacht werden.⁵⁰

Tab. 4 Fundraising-Strategie Effizienz

Strategie	Charakteristika	Maßnahmen	Zeitbezug
Effizienz (Vertrauen der Förderer hinsichtlich der Spendenverwendung)	<ul style="list-style-type: none"> → Spendenakquisition bei geringstmöglichem finanziellen Einsatz → kostenbewusste NPOs → Akquise von Großspendern, Institutionen und Spendern auf monatlicher Basis 	<ul style="list-style-type: none"> → Großspender, Stiftungen, Unternehmen, öffentliche Mittel 	<ul style="list-style-type: none"> → kurzfristig kann viel Geld aufgebracht werden, z.B. durch intensives Mailing → langfristig kann die Erhöhung der Bekanntheit oder die finanzielle Stabilität gefährdet werden

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Warwick (2000), S. 34-42.

Nicht immer ist es allerdings sinnvoll, Spenden zu sehr niedrigen Kosten zu akquirieren, da dies oft die Verwendung abgenutzter Fundraising-Instrumente impliziert. Es muss im Einzelfall entschieden werden, ob sich diese Strategie rentiert oder nicht.⁵¹

Tab. 5 Fundraising-Strategie Stabilität

Strategie	Charakteristika	FR-Maßnahmen	Zeitbezug
Stabilität (gesicherte Finanzierung auf lange Sicht)	<ul style="list-style-type: none"> → sehr langfristiges Denken → Mission basiert auf unveränderlichen Werten → versuchen, endlose Bedürfnisse zu befriedigen → benötigen und erhalten meist eine breite finanzielle Grundlage 	<ul style="list-style-type: none"> → Stiftungs-Fonds, die Zinsen abwerfen → diversifizierte Fundraising-Methoden 	<ul style="list-style-type: none"> → kurzfristig gesehen, ist die Verfolgung der Strategie kostenintensiv → langfristig können sich diese Kosten auszahlen

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Warwick (2000), S. 43-45.

⁵⁰ Vgl. Warwick (2000), S. 33.

⁵¹ Vgl. Warwick (2000), S. 42.

Für einige Organisationen sollte die Stabilitäts-Strategie das Oberziel sein, auch wenn dies kurzfristig zu Lasten der Effizienz oder der Visibility des Fundraising-Programms geht. Typische Beispiele sind Universitäten und Pflegeeinrichtungen.⁵²

Die Wahl der geeigneten Strategie muss sehr sorgfältig erfolgen und hängt von mehreren Variablen ab, wie der Anzahl der reellen oder potenziellen Spender, den Zielen, der Entwicklungsstufe des Fundraising-Programms und den personellen und finanziellen Ressourcen, die zur Verfügung stehen.⁵³ Eine einzige Strategie wird vermutlich nicht auf ewig zu halten sein und muss im Zweifelsfalle in eine andere Richtung gelenkt werden.⁵⁴

2.3.2.2. Operative Fundraising-Planung

Bei der operativen Planung schließlich wird der Instrumenten-Mix auf Grundlage von operationalen Zielen festgelegt. Dabei stehen den Organisationen vielfältige Maßnahmen zur Verfügung, um die verschiedenen Ressourcenquellen öffentlicher Sektor, Einzelpersonen, Unternehmen und Stiftungen in Anspruch zu nehmen.⁵⁵ Um Abhängigkeit zu vermeiden und eine solide Ausgangsbasis zu schaffen, bietet sich ein ausgewogener Mix aus den drei gesellschaftlichen Sektoren öffentliche Hand, Wirtschaft und Einzelindividuen an. Im Einzelnen ist allerdings abzuwägen, ob wirklich der Einsatz aller Instrumente sinnvoll ist, da bei der Auswahl der Fundraising-Instrumente gewährleistet werden muss, dass sie der Mission, der Zielgruppe und der Organisation entsprechen.⁵⁶

Zu den Fundraising-Instrumenten gehören z.B. Direct Mail, Fundraising im Internet, Humanitarian Broadcasting, Patenschaften, derivative Absatzleistungen, Sponsoring und Events. Auch bei Fundraising-Instrumenten scheint es einen Lebenszyklus zu geben. Daher ist es von nicht unerheblicher Bedeutung, welche Instrumente von der Organisation eingesetzt werden. Es ist ein ausgewogenes Verhältnis von Instrumenten in der Reife- oder Degenerationsphase und von neueren bzw. zukunftssträchtigeren Instrumenten zu wählen, um keine Marktanteile zu verlieren.⁵⁷

⁵² Vgl. Warwick (2000), S. 45.

⁵³ Vgl. Neuhoff/Haibach (1999), S. 405.

⁵⁴ Vgl. Warwick (2000), S. 42.

⁵⁵ Vgl. Luthe (1997), S. 32.

⁵⁶ Vgl. Cremer (1993), S. 38.

⁵⁷ Vgl. Urselmann (2002), S. 118.

Nachdem die strategische und operative Fundraising-Planung erläutert wurden, ist ein weiteres aktuelles Konzept für das Fundraising und auch für den weiteren Verlauf der Arbeit von großer Bedeutung. Der nächste Abschnitt befasst sich daher mit dem Konzept des Relationship-Fundraising.

2.3.2.3. Relationship-Fundraising

Für spendensammelnde Organisationen ergibt sich aus einmaligen Spenden immer der Nachteil, dass keine Aussagen über zukünftige Einnahmen und somit auch nicht über die Finanzierungssicherheit für die nahe oder ferne Zukunft gemacht werden können. Daher ist das Ziel der meisten Organisationen, möglichst regelmäßige Spender zu gewinnen.⁵⁸ Auf einen stagnierenden Fundraising-Markt drängen aber immer mehr Organisationen, die daraufhin gezwungen sind, sich neuen Herausforderungen zu stellen, wollen sie nicht aus dem Markt gedrängt werden.⁵⁹ Früher wurde das Erreichen immer höheren Spendeneinkommens angestrebt. Dies ist durch die stagnierende Anzahl von Spendern heute allerdings nicht mehr möglich und die Bemühungen verlagern sich zunächst darauf, zumindest die Einnahmen durch den Einsatz einer Vielfalt verschiedener Aktivitäten zu erhalten.⁶⁰ Wachstumspotenziale liegen also immer weniger darin, immer neue Spender zu finden, sondern vielmehr darin, vorhandene Förderer durch Beziehungsaufbau dauerhaft zu binden. Hierfür ist das Relationship-Fundraising der richtige Ansatz.⁶¹

Die bekannteste Definition des Relationship-Fundraising stammt von Ken Burnett. Er sieht darin die Entwicklung des vollen Potenzials einer speziellen Beziehung, die zwischen einer NPO und ihrem Unterstützer besteht, und nicht nur das bloße Auftreiben von Geld. Die entscheidende Grundüberlegung ist dabei – unabhängig von den gewählten Strategien und Techniken – diese besondere Bindung zu pflegen und zu entwickeln. Jede Aktivität der Organisation sollte so ausgelegt sein, dass sich der Spender wichtig, geschätzt und beachtet fühlt, denn nur so können auf lange Sicht mehr und kontinuierlichere Einnahmen pro Spender erreicht werden.⁶² Hierbei ist allerdings der Trade-off zwischen erwarteten Einnahmen und durch zusätzlichen Aufwand für die Spenderbetreuung entstehenden Kosten zu beachten. Die zusätzlichen Aufwendungen müssen in einem angemessenen Verhältnis zu den verbesserten Spendenerwartungen stehen.

⁵⁸ Vgl. Heister (1994), S. 26.

⁵⁹ Vgl. Urselmann (2002), S. 20.

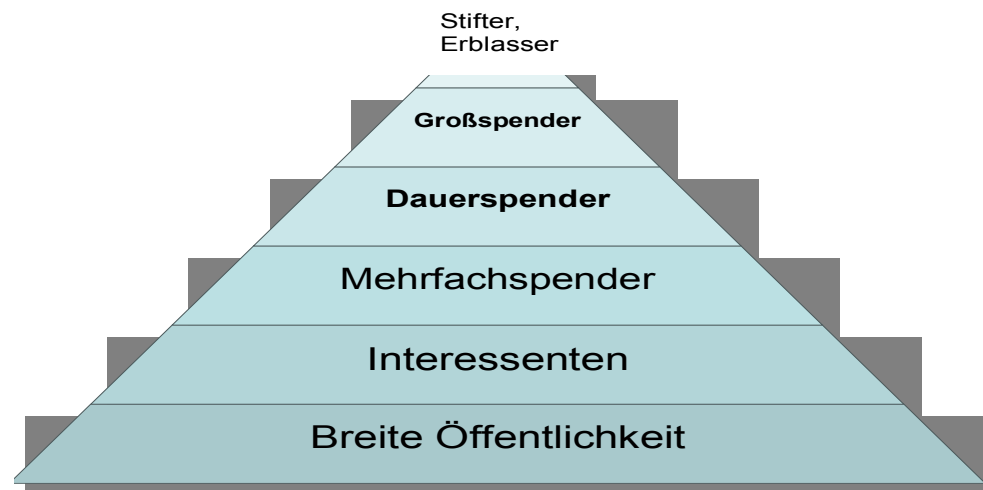
⁶⁰ Vgl. <http://www.fundraisinginstitut.de/indexservice.htm>. (10.11.2002)

⁶¹ Vgl. Urselmann (2002), S. 34.

⁶² Vgl. Haibach (1998), S. 25.

Im Rahmen des Relationship-Fundraising ist auch die Spenderpyramide interessant. Mit der Art und Weise der Spenderbetreuung steigt das Engagement des Spenders. Bei guter Betreuung rückt er in der Pyramide eine Stufe höher, bei schlechter Betreuung fällt er eine Stufe zurück. Letzteres soll durch das Relationship-Fundraising verhindert werden.⁶³

Abb. 1 Spenderpyramide



Quelle: Urselmann (2002), S. 35.

Da das Gewinnen eines Neuspenders ungleich teurer ist als einen Dauerspender zu erhalten, geht es bei der Spenderpyramide um das Upgrading, also das Heraufstufen von Spendern. Aus einem Erstspender soll ein Mehrfachspender, aus diesem ein Dauerspender und im Idealfall sogar ein Großspender gemacht werden. Die Spitze der Pyramide stellt das Erbschaftsmarketing dar.⁶⁴ Je besser und länger die Beziehung ist, desto größer kann das Vertrauen des Spenders werden. Ein professionelles Fundraising-Konzept lässt sich an differenzierten Kommunikationskonzepten erkennen, die für jede Stufe konkrete Angebote unterbreiten, die nächste Stufe zu erreichen.⁶⁵

⁶³ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 118.

⁶⁴ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 119.

⁶⁵ Vgl. Urselmann (2002), S. 36.

Ein wichtiges Bindemittel ist vor allem der Dank für die Spende, denn dadurch erfahren die Spender neben der Wertschätzung auch, dass die Organisation arbeitet. Die Formen des Dankes sind vielfältig und reichen von Dankeschreiben über Anstecker und Dankesurkunden bis hin zum Abdruck der Namen im Jahresbericht oder anderen Publikationen.⁶⁶ Auch Ereignisse sind ein wichtiger Beitrag zur Spenderloyalität. Dabei soll durch kommunikative Anlässe oder so genannte Events der Spender ans Haus gebunden werden. „Event-Marketing ist angesagt.“⁶⁷ Dies gilt in besonderem Maße für das Großspender-Fundraising, das in Deutschland noch nicht fest etabliert ist. Erst vor kurzem haben einige der großen NPOs angefangen, Fundraiser speziell zur Betreuung von Großspendern anzustellen. Durch diese Betreuung soll vor allem eine persönlichere Beziehung aufgebaut werden.⁶⁸ Ein Einnahmewachstum aus dem Großspender-Fundraising ist bei professionell arbeitenden Organisationen bereits heute bemerkbar, da sie erkannt haben, dass viele Spender bereits zu Lebzeiten bereit und in der Lage sind, weit über dem Durchschnitt zu spenden.⁶⁹

2.3.3. Private Spender als Zielgruppe

Um Relationship-Fundraising betreiben zu können, muss ein Spenderprofil vorliegen, an dem die durchzuführenden Maßnahmen ausgerichtet werden. Die wichtigste Zielgruppe stellen die Privatspender dar, die in den folgenden Abschnitten eingehender betrachtet werden sollen.

Aufgrund der immer differenzierter werdenden Zielgruppen müssen diese sorgfältig analysiert und klar abgegrenzt werden. Zunächst sollten wesentliche Gruppen mit ihren Interessen und ihrer Nähe zur Organisation identifiziert werden, von denen dann die potenziellen Spender ausgewählt werden. Für Erstspender und Spender, die wiederholt kleine Beträge spenden, ist keine tief greifende Analyse erforderlich. Diejenigen Spender jedoch, die potenziell größere Beträge geben könnten, sollten eingehender untersucht werden, um sie mit der richtigen Strategie anzusprechen und sie im günstigsten Falle binden zu können.⁷⁰

⁶⁶ Vgl. Haibach (1998), S. 312 ff.

⁶⁷ Scheibe-Jäger (1998), S. 119.

⁶⁸ Vgl. Neuhoff/Haibach (1999), S. 149.

⁶⁹ Vgl. Urselmann (2002), S. 157.

⁷⁰ Vgl. Neuhoff/Haibach (1999), S. 404.

Die Zielgruppenforschung im Rahmen der Marktanalyse gilt als Basis von Marketing-Entscheidungen. In diesem Zusammenhang ist vor allem eine Tendenz zur Individualisierung zu beobachten, d.h. es handelt sich immer mehr um Kunden, die nicht zu einer konstanten und berechenbaren Gruppe gehören und sich somit nur schwer solidarisieren. Da sie jedoch trotzdem das Bedürfnis nach Geselligkeit und Erlebnis mit anderen haben, ist es ratsam, kommunikative Anlässe zu schaffen, da vor allem junge Leute Spaß beim Spenden haben wollen.⁷¹

Die Segmentierung von Zielgruppen kann nach bestimmten Kriterien erfolgen: Nach regionalen, soziodemographischen (Geschlecht, Alter, Beruf etc.), sozioökonomischen (Einkommen, Besitzstände etc.) und psychologischen (Umweltbewusstsein, konservative Einstellung, Trendsetter bzw. -folger, Emotionalität etc.) Kriterien.⁷²

Zur Veranschaulichung soll nun ein Aspekt des soziodemographischen Sektors beispielhaft herangezogen werden: Der Faktor Alter ist im Spendenwesen von besonderer Bedeutung, da hiermit auch psychographische Merkmale verbunden sind, die zu Übereinstimmungen im Spendenverhalten führen. Die amerikanische Sozialforscherin Judith Nichols fand heraus, dass Menschen gleichen Alters zu einem ähnlichen Verhalten tendieren, da sie die gleichen Erfahrungen in ihrer Kindheit und Jugend gemacht haben.⁷³ Nichols teilt die Generationen des 20. Jahrhunderts in fünf Gruppen ein, die ein unterschiedliches Verhältnis zum Spenden haben und hier tabellarisch kurz erläutert werden sollen.

⁷¹ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 33.

⁷² Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 34.

⁷³ Vgl. Nichols (1997), S. 152.

Tab. 6 Generationen im 20. Jahrhundert

Geburtsjahr	Generation	Bevorzugte Art der Ansprache	Finanzstil
Vor 1935 geboren	Depression Babies Gemeinschaftsorientiert <i>„Wir haben dafür gekämpft“</i>	Rationale und konstruktive Ansprache mit einer Spur von Optimismus	<i>„Sparen, sparen, sparen“</i> Geprägt von der Weltwirtschaftskrise, vorsichtiges Ausgabeverhalten. Konservativer Finanzstil. Misstrauen der bargeldlosen Gesellschaft.
1935-1945	World War II Babies Anpassungsfähig <i>„Wir haben es uns verdient“</i>	Sensible und persönliche Ansprache	<i>„Etwas sparen und etwas ausgeben“</i> Geprägt durch den Aufschwung nach der Weltwirtschaftskrise. Viele sind gewillt, Geld für einen wohltätigen Zweck auszugeben.
1946-1964	Baby Boomers Idealistisch <i>„Es steht uns zu“</i>	Prinzipientreuer Ansatz mit einem Unterton von Pessimismus	<i>„Erst ausgeben, dann sparen“</i> Spendenbereit, denn sie wollen mit ihren Spenden Veränderungen bewirken. Bevorzugt wird erst gekauft, später gezahlt, Kreditkarten und monatliche Zahlungspläne sind erwünscht.
1964-1977	Baby Busters Reaktiv <i>„Wir haben es verdient, werden aber nichts bekommen“</i>	Beeinflusst durch Technologie und Fernsehen, daher Ansprache durch diese Medien	<i>„Es ist hoffnungslos“</i> Finanzieller Erfolg tritt in den Hintergrund, Familie und ein erfülltes Leben in den Vordergrund. Spendenfreudig bei Organisationen, mit denen sie arbeiten.
1978-1994	Boomlet Gemeinschaftsorientiert <i>„Man wird sich um uns kümmern“</i>	Präsenz im Internet unumgänglich	Vermutung: Technologie und Globalisierung werden auf das philanthropische Verhalten Einfluss nehmen

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Nichols (1997), S. 152-156.

Absehbare Entwicklungen auf dem Spendenmarkt sind hauptsächlich durch einen grundlegenden demographischen Trend bedingt: die durchschnittliche Lebenserwartung und damit die Zahl der älteren Menschen, wächst. Dies stellt einen weiteren Grund für Relationship-Fundraising dar, da die Spender länger in einer Beziehung zur NPO stehen (können). Die Fundraising-Bemühungen sollten somit lieber auf die Pflege der Förderer als auf die Akquisitionsbemühungen neuer Spender gerichtet sein. Anstelle einmalig großer

Spenden werden die meisten Menschen eher bereit sein, mittlere Summen über einen längeren Zeitraum zu geben.⁷⁴

Zusätzlich lässt sich unter den Spendern ein Generationswechsel beobachten, d.h. dass die Boomer ins spendenrelevante Alter kommen. Sie sind kritikfähiger als ihre Eltern und knüpfen an die Spendenbereitschaft konkrete Forderungen. Sie wollen gezielt Projekte unterstützen, die sie sich selbst aussuchen und verlangen zudem Mitspracherecht bei der Mittelverwendung, Transparenz und Information.⁷⁵ Der Faktor Alter spielt also für die Behandlung der Spender eine nicht unerhebliche Rolle. Er sollte in die strategischen Überlegungen vor allem hinsichtlich der Bindungsbemühungen mit einbezogen werden.

Schneider schlägt eine Segmentierung der Zielgruppen auf den Dimensionen Habitualisierung, Rationalität und Emotionalität der Spendenentscheidungen vor und kommt so zu fünf verschiedenen Spendertypen⁷⁶:

- 1. Der desinteressierte Zufallsspender:** Die Spendenbereitschaft ist unterdurchschnittlich ausgeprägt. Großer Anteil an Frauen, niedriges Durchschnittsalter und durchschnittliches Einkommen. Wenig interessante Zielgruppe, da sich dieses Segment kaum mit gemeinnützigen Anliegen beschäftigt.
- 2. Der informationsbedürftige Intensivspender:** hoher Habitualisierungsgrad, höchster Spendenbetrag in Relation zu anderen Segmenten pro Jahr. Erheblicher Informationsbedarf bzw. Feedback über die Erfolge der unterstützten Projekte. Pensionäre, überdurchschnittliches Einkommen, meist Männer.
- 3. Der skeptische Spendenverweigerer:** rationale Entscheidungsfindung, Wunsch nach Information und negative Einstellung gegenüber dem Spendenwesen. Dieser Typ tritt häufig bei jüngeren Altersgruppen auf.
- 4. Der impulsive Aktionsspender:** geringer Habitualisierungs- sowie Rationalitätsgrad, überdurchschnittliches Engagement in Katastrophenfällen und positive Einstellung gegenüber der Spendenorganisation und Werbung. Emotional ausgerichtete Werbetafeln sind zu empfehlen.

⁷⁴ Vgl. Nichols (1997), S. 161 f.

⁷⁵ Vgl. Urselmann (2002), S. 33.

⁷⁶ Vgl. Schneider (1996), S. 158-163.

5. Der leichtgläubige Gewohnheitsspender: automatischer Spendenentscheidungsprozess, Spendensumme und –häufigkeit überdurchschnittlich. Naivität im Umgang mit Spendenorganisationen, Kontrolle und „Spenden-TÜV“ vergleichsweise überflüssig.

Allgemein gültig ist jedoch z.B., dass gute Chancen bestehen, dass Personen, die schon einmal gespendet haben, dies auch wieder tun; mehrheitlich die Frauen über Spenden entscheiden; Spender meist höher gebildet sind und das durchschnittliche Spendenalter bei über 50 Jahren liegt. Je besser es einer NPO gelingt, ihre Spenderprofile zu beschreiben, desto zielgerichteter kann die Auswahl der Spenderadressen sein., Hierzu ist ein fundiertes Marketing- bzw. Fundraisingwissen notwendig und möglichst viele Daten in Verbindung mit einer guten Software, um diese Daten auswerten und sinnvoll nutzen zu können.⁷⁷ Jede NPO muss für sich festlegen, welche Zielgruppen mit welchen Instrumenten angesprochen werden sollen.

Das Konzept des Fundraising wurde nun ausführlich erläutert und es wurden Hinweise zu veränderten demographischen Bedingungen, die sich auf das Fundraising auswirken, gegeben. Als Abschluss zu den bisher gemachten Ausführungen wird der Fundraising-Markt in Deutschland kurz dargestellt, um das Umfeld darzustellen, in dem die NPOs agieren und sich behaupten müssen.

2.3.4. Der Fundraising-Markt Deutschland

In Deutschland gibt es keine überprüfbaren Zahlen über das tatsächliche Spendenaufkommen. Dieses ist statistisch sehr lückenhaft belegt, da sich nur diejenigen Spenden wirklich erfassen lassen, die von Spendern steuerlich geltend gemacht werden.⁷⁸ Eine viel zitierte Quelle ist das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), das seit 1990 das Spendenaufkommen auf 2,05 Mrd. Euro für humanitär-karitative Zwecke schätzt. Laut seines Stiftungssatzes bezieht es sich dabei jedoch nur auf soziale, humanitäre und wohltätige Zwecke und bildet somit nur einen Teil des gesamten Spendenaufkommens in Deutschland ab.⁷⁹ Noch weniger kann demnach das Gesamtvolumen des Fundraising-Marktes in Deutschland definiert werden, der nicht nur die private, sondern die gesamte Ressourcenbereitstellung umfasst.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. <http://www.fundraisinginstitut.de/indexservice.htm> (10.11.2002).

⁷⁸ Vgl. Mann/Bokatt (1986), S. 14.

⁷⁹ Vgl. Luthe (1997), S. 54.

⁸⁰ Vgl. Urselmann (2002), S. 25.

In den USA wurde eine Zusammenstellung des Einsatzes von Fundraising für verschiedene Länder angefertigt. Die Ergebnisse für Deutschland wurden von Neuhoff und Haibach herausgestellt. Demnach etabliert sich in Deutschland das Konzept des Fundraising sehr langsam. Es herrscht immer noch die Meinung vor, die wichtige und bedeutende Arbeit sei die inhaltliche, während die Funktionen des Managements, insbesondere die der Ressourcenbeschaffung, als ungewollte Nebenerscheinungen angesehen werden. Es gibt nur wenige Ausnahmen von Organisationen, die Fundraiser einstellen. Fundraising erfreut sich keines besonders guten Rufes, da von der Annahme ausgegangen wird, private Spender gäben von sich aus, wenn der Bedarf besteht.⁸¹ Dass dem aber nicht so ist, deutet das Ergebnis einer Untersuchung von Heister an. Demnach geben viele Spender nur, wenn sie tatsächlich um eine Spende gebeten werden. Eine Dauerspende bzw. einen hohen Spendenbetrag wenden sie überdies nur zu, wenn sie in besonderer Weise dazu angeregt und überzeugt werden.⁸² Aus eigenem Antrieb geben die Spender nur in relativ wenigen Fällen bzw. nur bei bestimmten Organisationen.⁸³

Erst seit Mitte der 90er Jahre macht sich auch in Deutschland ein Trend zur Professionalisierung bemerkbar. Dies wird vor allem durch eine steigende Anzahl von Beratern und Beratungsfirmen deutlich, durch den ansteigenden Bedarf an Fundraising-Fortbildungen und die Gründung der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM).⁸⁴ Einer der Hauptfaktoren, welcher Einfluss auf das Fundraising in Deutschland hat, ist der niedrige Prozentsatz (13-18%) derer, die sich ehrenamtlich engagieren. Auf dieser Ebene beginnt Fundraising normalerweise.⁸⁵ Daher ist die Entwicklung des Fundraisings in Deutschland längst nicht auf dem gleichen Stand wie in den USA, wo ehrenamtliches Engagement von der Kindheit an kommuniziert wird.

Ebenso hat sich erst seit Mitte der 90er Jahre das Fundraising-Instrumentarium deutscher NPOs diversifiziert. Bis zu diesem Zeitpunkt bestand Fundraising in Deutschland hauptsächlich aus Direct Mail. Doch durch die zurückgehende Antwortquote auf das so genannte cold mailing und die größer werdende Konkurrenz erkennen immer mehr NPOs die Notwendigkeit differenzierter Fundraising-Programme. Auch das Database Fundraising,

⁸¹ Vgl. Neuhoff/Haibach (1999), S. 147.

⁸² Vgl. Heister (1994), S. 175.

⁸³ Vgl. Heister (1994), S. 145.

⁸⁴ Vgl. Haibach (1998), S. 91.

⁸⁵ Vgl. Haibach (1998), S. 98.

eine wichtige Voraussetzung für den Einsatz des Relationship-Fundraising, fasst in Deutschland aufgrund fehlender Software erst nach und nach Fuß.⁸⁶

Vor allem das Großspender-Fundraising ist, wie bereits angesprochen, in Deutschland noch nicht an der Tagesordnung. Es wird immer noch als unangemessen empfunden, Spender um eine große Spende zu bitten, da das Thema Reichtum ein Tabu darstellt. Dennoch liegt gerade hier viel zukünftiges Potenzial für Fundraising, da durch Erbschaften demnächst neue Geldquellen freigesetzt werden.⁸⁷

2.4. Unternehmen als Kooperationspartner

Die bisherigen Ausführungen bezogen sich ausschließlich auf die Funktionsweise des Non-Profit-Sektors, besonders auf das Fundraising-Konzept. In diesem Zusammenhang ist auch die Kooperation mit Unternehmen zu sehen. Dieser Bereich soll sowohl aus der Perspektive der Unternehmen, als auch derjenigen der NPOs näher beleuchtet werden.

Für die soziale Dimension des nachhaltigen Wirtschaftens von Unternehmen gewinnen Oberbegriffe wie Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship immer mehr an Bedeutung. Bei richtigem Einsatz eröffnen sich damit für gesellschaftlich engagierte Unternehmen neue Chancen für die Positionierung im Wettbewerb.⁸⁸ Die vielfältigen Möglichkeiten, die sich dadurch auch für NPOs zur Kooperation mit Unternehmen ergeben, sind Gegenstand der folgenden Abschnitte.

2.4.1. Social-Sponsoring als Geschäft auf Gegenseitigkeit

Zunächst verdient das Instrument Social-Sponsoring eine nähere Untersuchung, da dies die häufigste Form der Kooperation zwischen Unternehmen und NPOs ist. Hierbei ist für den erfolgreichen Einsatz ausführlicheres Hintergrundwissen erforderlich.

2.4.1.1. Begriffsabgrenzung und Zielsetzungen

Innerhalb des Fundraising nimmt das Social-Sponsoring eine Sonderstellung ein, da der Sponsor sich nicht nur als Quelle der Finanzierung begreift, sondern es sich vor allem um

⁸⁶ Vgl. Neuhoff/Haibach (1999), S. 148.

⁸⁷ Vgl. Neuhoff/Haibach (1999), S. 149.

⁸⁸ Vgl. www.agenturcafe.de/downloads/CorResp.pdf. (10.12.2002)

ein zeitlich begrenztes und vertraglich fixiertes Geschäft handelt, das vor allem auf Gegenseitigkeit beruht und Bestandteil der Kommunikationsstrategie des Sponsors ist. Damit lässt sich dieses Instrument im Fundraising klar von anderen Maßnahmen abgrenzen.⁸⁹

Zwischen Sponsoring und Spenden bestehen grundlegende Unterschiede. Im Mäzenatentum spendet das Unternehmen, ohne dafür eine Gegenleistung zu erwarten. Im Gegensatz dazu lebt Sponsoring davon, dass das Unternehmen eine Gegenleistung bekommt, nämlich die mediale Vermarktung der guten Tat, den so genannten Imagetransfer. Spenden sind nur zu 10% steuerlich abzugsfähig, Sponsoring dagegen kann als Betriebsausgabe in voller Höhe geltend gemacht werden.⁹⁰ Dabei stammen Sponsoringmittel aus dem Marketingetat, der in der Regel höher dotiert ist als der Spendenetat.⁹¹

Social-Sponsoring und Spenden unterscheiden sich also einmal durch das eigennützige Motiv des Gebers, der nur in der Form von Unternehmen auftritt und zum anderen durch die von vornherein beabsichtigte und geplante Medienwirkung.⁹²

Tab. 7 Merkmale zur Abgrenzung von Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring

Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motive der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise (über Förderbereiche)	Nein	Ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	Nein (eher privat)	Kaum	Ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	Sehr selten	Selten	Dominant
Einsatz im Bereich Kultur	Dominant	Häufig	Selten
Einsatz im sozialen Bereich	Häufig	Dominant	Sehr selten
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmen	Finanzwesen	Vorstand, PR, Marketing, Werbung

Quelle: Bruhn/Tilmes (1994), S. 169.

⁸⁹ Vgl. Lang/Haunert (1995), S. 27.

⁹⁰ Vgl. Cremer (1993), S.38.

⁹¹ Vgl. Heister (1994), S. 31.

⁹² Vgl. Lang/Haunert (1995), S. 23.

Im Falle der Unternehmen setzen diese auf das Instrument Social Sponsoring, um auf veränderte Mediengewohnheiten der potenziellen Kunden zu reagieren, die sich durch Sponsoring durchaus angesprochen fühlen. Das Unternehmen möchte sich als sozial darstellen und schafft Ereignisse der Förderung, über die in den Medien berichtet werden muss. Drei Zielsetzungen sind dabei besonders hervorzuheben: die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, eine Imageprofilierung in Richtung soziale Kompetenz und eine Verbesserung der Sympathiewerte.⁹³ Gesponsert wird nicht das Tagesgeschäft, sondern ausschließlich ein konkretes, klar definiertes Projekt, an das der Sponsor große Anforderungen stellt, wie z.B. Unkonventionalität, Kreativität, Innovation, Medienwirksamkeit, Aktualität und Zukunftsträchtigkeit.⁹⁴ Da die Öffentlichkeit positiv auf Förderungen oder Hilfsaktionen der Wirtschaft reagiert, stellt das Social-Sponsoring einen wesentlichen Baustein der Unternehmensidentität dar. Außerdem entwickeln Unternehmen ein verstärktes Bewusstsein für soziales Engagement und gesellschaftliche Verantwortung, wobei nach neuen Dokumentations- und Kommunikationsformen gesucht wird, die das Unternehmensprofil ergänzen und stärken.⁹⁵

Aus der Sicht der NPOs ist Sponsoring vor allem ein Mittel zur zusätzlichen Ressourcenbeschaffung, da der Staat nicht über ausreichend Mittel verfügt, alle sozialen und gesellschaftlichen Aufgaben zu lösen.⁹⁶ Dabei ist die Gegenleistung die vertraglich geregelte Überlassung des kommunikativen Nutzungsrechtes an der Einrichtung, wodurch ein Imagetransfer auf das Unternehmen angestrebt wird.⁹⁷

2.4.1.2. Problembereiche des Social-Sponsoring

Problembereiche bestehen sowohl aus Sicht der Sponsoren, als auch derjenigen der Gesponserten. Die Sponsoren bemängeln, dass es vielfach an der Bereitschaft der Sozioorganisationen fehlt, spezifische Gegenleistungen zu erbringen. Das grundlegende Element des Sponsorings, das Prinzip von Leistung und Gegenleistung, wird dabei von vielen nicht beachtet.⁹⁸ Das Problem liegt also darin, dass die Unternehmen eben eine für ihren Kommunikationsmix lohnende Gegenleistung erwarten, was durch das Verhalten der Ge-

⁹³ Vgl. Philipp (1994), S. 36.

⁹⁴ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 146.

⁹⁵ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 170.

⁹⁶ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 170.

⁹⁷ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 146.

⁹⁸ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 179.

sponserten als defizitär eingestuft wird. Weiterhin ergibt sich für die Unternehmen das Problem, dass ihr Einsatz glaubwürdig sein muss, damit sich das Engagement nicht ins Gegenteil verkehrt.⁹⁹

Die Hauptschwachstelle von NPOs ist nach Meinung der Unternehmen deren fehlende Professionalität. Den Sponsoren wird nicht nachhaltig genug der Eindruck vermittelt, dass die NPOs in der Lage sind, Sponsorships professionell durchzuführen, insbesondere im Hinblick auf die begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.¹⁰⁰ Vielen sozialen Organisationen fehlt es auch einfach an Gelegenheiten, bei denen sich der Sponsor deutlich präsentieren kann und sich der Werbeeffect und der damit einhergehende Return on Investment (ROI) für das Unternehmen erhöht.¹⁰¹ Für sie ist das Sponsoring eine Betriebsausgabe, weshalb es besonders wichtig ist, dass die Kooperation glaubwürdig erscheint und auf öffentliche Anerkennung stößt, um diese Ausgabe werblich rechtfertigen zu können.¹⁰²

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass sich viele NPOs nicht des Vorbereitungsaufwandes bewusst sind und sie potenzielle Sponsoren bezüglich einer Projektförderung größtenteils viel zu kurzfristig ansprechen. Dies lässt darauf schließen, dass viele NPOs noch nicht erkannt haben, dass Sponsoring Teil der Marketing-Strategie der Unternehmen ist und somit einer gründlichen Planung bedarf.¹⁰³ Genau diese Erkenntnislücke trägt oft zu Missverständnissen und somit zu einer erfolglosen Anfrage bei Unternehmen bei.

Vor allem der vorherrschende regionale Bezug mit dementsprechend geringer Reichweite und die mangelnde Effektivität seitens der NPOs beeinträchtigen für Unternehmen die Attraktivität dieses Instrumentes, denn eine Breitenwirkung wie im Sport ist bisher bei weitem nicht zu beobachten. Es ist somit eher ein Mittel von standortgebundenen, mittelständischen Betrieben.¹⁰⁴ Besonders kleinere NPOs auf lokaler Ebene müssen sich in diesem Bereich aktiv um Sponsoren bemühen. Diese könnten wirkungsvoll Projekte mit lokal begrenztem Wirkungskreis unterstützen.¹⁰⁵ Leider setzen diese Unternehmen Social-Sponsoring kaum ein, da sie sich der Vorteile nicht bewusst sind, die ihnen ein Engage-

⁹⁹ Vgl. media & marketing (2000), S. 22.

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 179.

¹⁰¹ Vgl. Haibach (1998), S.203.

¹⁰² Vgl. Philipp (1995), S. 41.

¹⁰³ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 179.

¹⁰⁴ Vgl. media & marketing (2000), S. 22.

¹⁰⁵ Vgl. Haibach (1998), S. 204.

ment bringen könnte. Hier ist noch viel Überzeugungsarbeit seitens der NPOs zu leisten, um verborgene Möglichkeiten auszuschöpfen.¹⁰⁶

Aber auch aus Sicht der Gesponserten ergeben sich mehrere Problembereiche. Darunter ist vor allem eine mögliche Abhängigkeit vom Geldgeber zu nennen oder eine zu große Einflussnahme seitens der Unternehmen. Ein zu groß angelegter Sponsoring-Einsatz könnte im schlimmsten Falle auch dazu führen, Spender und Mitglieder zu verlieren, da diese sich auf den Sponsor verlassen und weitere Zuwendungen nicht mehr als nötig erachten. Außerdem besteht immer die Gefahr einer ungerechten Verteilung der Sponsoring Gelder.¹⁰⁷ Vor einer Bindung an einen Sponsor sollte sich eine NPO genau überlegen, ob sie mit dem Unternehmen identifiziert werden möchte oder ob nicht vielleicht die Ausleihung von Mitarbeitern (Secondment-of-Staff) weniger gesellschaftlich sensibel ist.¹⁰⁸

2.4.1.3. Voraussetzungen für einen Sponsoring-Erfolg

Um ein Sponsoring-Engagement für beide Seiten zu einem Erfolg zu führen, müssen sich sowohl die Unternehmen als auch die NPOs der im vorherigen Unterkapitel angesprochenen Probleme bewusst sein, diese versuchen zu vermeiden und ein Verständnis für den Partner entwickeln. Einige grundlegende Aspekte, die von Sponsor und Gesponserten zu beachten sind, sind Thema des folgenden Abschnittes.

Vor der Selektion in Frage kommender Sponsoren muss sich die soziale Einrichtung über ihre strategische Positionierung im Klaren sein. D.h. sie muss eindeutig festlegen, wie sie sich selbst sieht und was ihre Kernaufgaben sind, bzw. welche Ziele angestrebt werden. Nur so können zunächst die potenziellen Sponsoren ausfindig gemacht werden, die zur Organisation passen, um diesen anschließend klar vermitteln zu können, warum eine Kooperation sinnvoll erscheint.¹⁰⁹ Nur so kann auch ein in Bezug auf das Unternehmen glaubwürdiger Einsatz des Sponsorings stattfinden, welches eine der obersten und wichtigsten Regeln von Unternehmen ist. Glaubwürdigkeit kann bei den Zielgruppen nur erreicht werden, wenn die Unternehmen sich mit ihren Engagements inhaltlich identifizieren können und dies auch durch ihr eigenes Verhalten nach außen vermitteln.¹¹⁰ Eine weitere

¹⁰⁶ Vgl. Neuhoff/Haibach (1999), S. 144.

¹⁰⁷ Vgl. Beilmann (1995), S. 166.

¹⁰⁸ Vgl. Heister (1994), S. 33.

¹⁰⁹ Vgl. Arnold/Kultschytsky (1995), S. 6.

¹¹⁰ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 171.

Voraussetzung für Glaubwürdigkeit ist, dass beide Partner das gleiche Ziel verfolgen. Dabei sollten sie eigene Interessen definieren und die Zusammenarbeit auf drei bis fünf Jahre begrenzen, denn Social Sponsoring sollte nicht als Dauerfinanzierung angesehen werden, sondern als eine Kooperation, die auf ein konkretes Projekt bezogen und befristet ist.¹¹¹ Voraussetzung für eine erfolgreiche Kooperation ist ein beiderseitig erarbeitetes Sponsoringkonzept, das den Wunsch des Unternehmens nach bestimmten Imagegewinnen und die Möglichkeit des Verbandes, diese Imagegewinne zu transferieren, zur Deckung bringt. Zusätzlich wird im Sponsoring-Konzept festgelegt, mit welchen Kommunikationsmitteln welcher Imagetransfer in welchen Teil des Unternehmens stattfinden kann.¹¹²

Ein zweiter Aspekt ist die angestrebte Steigerung des Return on Investment des Sponsors, welche die Gegenleistung im Endeffekt bewirken soll. Das Sponsoringprojekt muss im Hinblick auf alternative Maßnahmen einem Vergleich des Preis-Leistungs-Verhältnisses standhalten.¹¹³ Dementsprechend muss die Organisation für das Unternehmen einen Mehrwert schaffen, welcher sie von anderen abhebt, um ein gemeinsames Projekt für das Unternehmen profitabel zu machen.¹¹⁴

Eng mit dem Return on Investment verbunden ist die Attraktivität eines Angebotes an ein Unternehmen. Bei einem Sponsoring-Projekt hat die Komponente Kommunikationsgewinn für das Unternehmen unbedingten Vorrang, wodurch sich die Einrichtung der Anforderung gegenüberstellt, sich zunächst einen Namen erarbeiten zu müssen, um für Unternehmen als Werbeträger überhaupt erst attraktiv zu werden.¹¹⁵ Aber auch die Gegenleistung macht einen nicht unwesentlichen Teil der Attraktivität eines Angebotes für einen potenziellen Sponsor aus. Als Möglichkeiten, um dem Sponsor den gewünschten Kommunikationsnutzen zu verschaffen, gelten Präsenz der gesponserten Einrichtung auf Ausstellungen, Messen und sonstigen vom Sponsor beschickten Veranstaltungen, die Bekanntgabe der Zusammenarbeit in Pressemitteilungen, auf gemeinsamen Veranstaltungen und die Verwendung von Produkten des Sponsors bei Veranstaltungen.¹¹⁶

Große Erfolge können Unternehmen allerdings allein mit dem Instrument des Social-Sponsoring im sozialen Bereich nicht mehr verzeichnen, nach Meinung von Experten ist

¹¹¹ Vgl. Philipp (1995), S. 41.

¹¹² Vgl. Cremer (1993), S.42.

¹¹³ Vgl. Lang/Haunert (1995), S. 41.

¹¹⁴ Vgl. Beilmann (1995), S.164.

¹¹⁵ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 146.

¹¹⁶ Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 154.

reines Social-Sponsoring in Deutschland nicht mehr gefragt. An seine Stelle tritt das Corporate Citizenship, das über das Instrument des Sponsorings weiter hinausgeht. Auch in Deutschland werden Unternehmen geschätzt, die öffentliche Werte wahrnehmen, da sich ein neues Sozio-Bewusstsein aufgrund des Rückzugs des Staates aus seiner sozialen Verantwortung entwickelt. Eine Studie in Europa belegt, dass bei 70 % der Europäer in die Kaufentscheidung eines Produktes auch die Sozialverantwortung der Unternehmen mit einfließt. 44 % der Befragten würden für ein Produkt mehr zahlen, wenn es soziale oder Umweltaspekte einbezieht. Und schließlich befanden 58 % der Befragten, dass die Unternehmen ihre soziale Verantwortung nicht genügend wahrnehmen.¹¹⁷ Daher wird als Abschluss noch das Konzept der Corporate Social Responsibility erläutert.

2.4.2. Corporate Philanthropy als wirtschaftlicher Denkansatz

Die im letzten Abschnitt angesprochenen Instrumente Spenden und Sponsoring werden auch als Instrumente des Corporate Giving betrachtet, das alle finanziellen, Sach- und Dienstleistungen, die als Engagement des Unternehmens einen konkreten Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme leisten, einschließt. Hierfür bildet das Corporate Citizenship die strategische und theoretische Grundlage, die weitere Aspekte mit berücksichtigt.¹¹⁸

Der Grundgedanke für das soziale Engagement von Unternehmen liegt in der Corporate Philanthropy. Diese ist langfristig und strategisch angelegt und beinhaltet den Gedanken des gemeinnützigen Handelns, bei dem gleichzeitig auch ein Nutzen für die marktorientierte Unternehmensführung entstehen soll. Ansätze der Corporate Philanthropy sind Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship und Corporate Giving. Diese Konzepte beinhalten also grundsätzlich eine Ausarbeitung verschiedener Maßnahmen, die für Unternehmen umsetzbar sind.¹¹⁹

Die Europäische Kommission gibt auf ihrer CSR-Website die folgende Definition: „Corporate Social Responsibility verkörpert die Idee, dass ein Unternehmen verantwortlich für seine Wirkung auf alle relevanten Interessengruppen ist. Dies ist die dauernde Verpflich-

¹¹⁷ Vgl. media & marketing (2000), S. 23.

¹¹⁸ Vgl. absatzwirtschaft (1999), S. 41.

¹¹⁹ Vgl. absatzwirtschaft (1999), S. 40.

tung des Unternehmens, sich fair und verantwortlich zu verhalten und zur wirtschaftlichen Entwicklung beizutragen ...“¹²⁰

Das Konzept des Corporate Citizenship beinhaltet drei wesentliche Aspekte:

1. Es ist das gesamte koordinierte Engagement eines Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht und dabei einer einheitlichen Strategie folgt.
2. Bei der Auswahl der Ressourcen sollte zu verbesserten Kommunikationszwecken darauf geachtet werden, dass sie den spezifischen Kompetenzen des Unternehmens zugerechnet werden können.
3. Ein wesentliches Element ist die bewusste und gezielte Kommunikation gegenüber möglichst vielen Zielgruppen.¹²¹

Zur Auswahl der Ressourcen ist anzumerken, dass dies neben finanziellen Mitteln auch Produkte des Unternehmens sind, seine geschäftlichen und sonstigen Beziehungen, sein Know-how und seine Mitarbeiter.¹²² Als Zielgruppen sind alle für das Unternehmen relevanten Gruppen zu sehen, wie Anteilseigner, Zulieferer, Mitarbeiter oder vor allem auch die allgemeine Öffentlichkeit und potenzielle Kunden.¹²³

Der Trend zu sozialen Aktivitäten der Unternehmen gründet sich auf drei Faktoren:

1. In der globalen Medienkultur steigt der Einfluss von Non-Profit-Organisationen und Protestgruppen,
2. Durch den Rückzug des Staates entsteht die Notwendigkeit von „private public partnerships“,
3. Die Generation X, die im Protestklima der 60er und 70er aufgewachsen ist, erreicht ihren beruflichen Höhepunkt.¹²⁴

Die Übernahme sozialer Verantwortung verstärkt die Glaubwürdigkeit und Kompetenz eines Unternehmens und beeinflusst damit das Unternehmensimage in der Öffentlichkeit. Damit einhergehend entsteht ein unternehmerischer Nutzen, auch wenn diese Investitionen nicht mit den gleichen Maßstäben wie andere Investitionen gemessen werden kön-

¹²⁰ http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr_whatiscsr.htm [deutsche Übersetzung] (10.12.2002)

¹²¹ Vgl. Westebbe/Logan (1995), S. 17.

¹²² Vgl. Westebbe/Logan (1995), S. 14.

¹²³ Vgl. Westebbe/Logan (1995), S. 16.

¹²⁴ Vgl. w & v (2001), S. 41.

nen.¹²⁵ Somit kann eine Win-Win-Situation entstehen, die sowohl dem Unternehmen als auch den unterstützten Organisationen einen Nutzen verschafft.¹²⁶

Mit dem Stichwort Corporate Citizenship kann die neue Identität oder Aufbruchstimmung in den Unternehmen beschrieben werden, die geprägt ist von den Aspekten soziale Kompetenz und Teamfähigkeit. Dabei geht es im Besonderen um ein langfristiges, strategisch ausgerichtetes unternehmerisches Engagement.¹²⁷ Das bedeutet, dass das gesellschaftliche Engagement seinen größtmöglichen Nutzen für das Unternehmen und die Gesellschaft dann erreicht, wenn es in eine Corporate-Citizenship-Strategie eingebunden und entsprechend umgesetzt wird.¹²⁸ Dabei ist dieser wohlthätige Einsatz strategisch zu planen und in die allgemeinen Unternehmens- und Marketingziele und –strategien zu integrieren, um die philanthropischen Aktivitäten mit den Interessen und Produkten des Unternehmens konkret zu verbinden.¹²⁹

Für die Kooperation von Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen gilt, dass letztere nicht nur als bloße Spendenempfänger auftreten, sondern vielmehr als Partner agieren. Die Gemeinnützigen sollen zu den Kommunikationszielen der Unternehmen beitragen und diesen das notwendige Wissen über das gesellschaftliche Umfeld in deren Bereich vermitteln. Um zu verhindern, dass die gemeinnützigen Partner sich missbraucht fühlen, ist ein glaubwürdiges Engagement der Unternehmen notwendig. Allerdings besteht auch für die Gemeinnützigen die große Chance, ihre Ziele mit Hilfe des Corporate Citizenship besser zu erreichen, sie sollten also die Bedeutung der notwendigen Kooperation erkennen.¹³⁰

Viele Initiativen haben in den letzten Jahren dazu beigetragen, die öffentliche Aufmerksamkeit auf die sozialen Verantwortung von Unternehmen zu erhöhen, die über das Spenden, Stiften oder Sponsern finanzieller Mittel hinausgeht. Zu nennen sind u.a. die Arbeit „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“, die Kampagne zum internationalen Jahr der Freiwilligen und die Initiative „Freiheit und Verantwortung“.¹³¹ Ein weiteres gutes Beispiel für den gesellschaftlichen Trend zu sozialem Engagement ist die Initiative „start-

¹²⁵ Vgl. Oletzky (2001), S. 8.

¹²⁶ Vgl. Lang/Kromminga (2001), S. 15.

¹²⁷ Vgl. Mirow (2001), S. 4.

¹²⁸ Vgl. Westebbe/Logan (1995), S. 25.

¹²⁹ Vgl. absatzwirtschaft (1999), S. 41.

¹³⁰ Vgl. Westebbe/Logan (1995), S. 31.

¹³¹ Vgl. Lang/Kromminga (2001), S. 14.

social – der Wettbewerb für soziale Ideen“, die von den Unternehmen McKinsey, ProSiebenSat.1 Media AG, Deutsche Post World Net, Gerling und DaimlerChrysler initiiert wurde und freiwilliges Bürgerengagement fördern soll.¹³²

Dies zeigt, dass Corporate Citizenship in Deutschland sehr wohl praktiziert wird, obwohl nur sechs deutsche Unternehmen unter den Top 50 der Welt bezüglich wirtschaftlicher Nachhaltigkeit zu finden sind. Das Problem in Deutschland liegt an dem von Westebbe/Logan angesprochenen Aspekt der Kommunikation. Die deutsche Wirtschaft kommuniziert nur sehr spärlich ihr soziales Engagement, was darauf schließen lässt, dass das Imagepotenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft und erkannt worden ist. Es fehlt an der Kommunikation von Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen, denn wer seine Zukunftsfähigkeit unter Beweis stellen will, muss zukunftsorientiert wirtschaften und dies auch kommunizieren.¹³³

Mit der Analyse des Non-Profit-Sektors und der sozialen Denkansätze der Wirtschaft ist nun eine Basis geschaffen, auf deren Ergebnissen die anschließende Analyse der Veranstaltungen mit wohltätigem Charakter aufbauen kann.

¹³² Vgl. w & v (2001), S. 40.

¹³³ Vgl. www.agenturcafe.de/downloads/CorResp.pdf. (10.12.2002)

3. Analyse von Veranstaltungen mit wohlütigem Charakter

Nachdem die Grundlagen für eine Eingliederung von Charity-Events erläutert wurden, beschäftigt sich dieses Kapitel mit der Analyse, wie und warum sich Charity-Events in den letzten Jahren vor allem als Kommunikationsmaßnahme von Non-Profit-Organisationen etabliert und welche weiteren Formen sich entwickelt haben. Noch Anfang des letzten Jahrhunderts lautete die Definition von Benefizveranstaltungen: "Eine theatralische oder musikalische Aufführung, deren (Teil-) Ertrag einem Mitglied (Beneficianten) der Gesellschaft, die das B. giebt, oder einem wohlthätigen Zwecke zu gute kommt."¹³⁴ Sowohl die Zahl der Veranstalter und Veranstaltungen, als auch die Zielsetzungen und das Instrumentarium sind heute aber viel differenzierter zu betrachten, weshalb eine Auseinandersetzung mit den verschiedenen Charakteristika gerechtfertigt erscheint.

3.1. Grundlagen des Phänomens Charity-Event

An einem Beispiel soll verdeutlicht werden, dass Events schon seit sehr langer Zeit ein Instrument sind, um Geld für einen guten Zweck aufzubringen: Die erste Aufführung des Oratoriums „Messiah“ von G.F. Händel im Jahre 1742 in Dublin war eine Wohltätigkeitsveranstaltung zugunsten von Gefangenen und zur Unterstützung zweier Krankenhäuser. Die Veranstaltung hatte 700 Besucher und brachte einen Erlös von 400 irischen Pfund.¹³⁵

Mit welchem Hintergrund heutzutage Charity-Events vor allem im Kontext der Kommunikationsbemühungen von NPOs durchgeführt werden und was genau darunter zu verstehen ist, ist Gegenstand der folgenden Abschnitte.

3.1.1. Begriffsabgrenzung

Bei einem klassischen Charity-Event denkt man unweigerlich an betagte, wohlhabende Leute, die einen winzigen Teil ihres Vermögens spenden und es sich dabei vor allem selber gut gehen lassen.¹³⁶ Der erste Gedanke, der mit dem Wort Charity-Event assoziiert wird, ist also das Sammeln von Spenden für einen guten Zweck, inszeniert vor allem als Veranstaltung von Menschen gehobener Gesellschaftsschichten. Dies ist jedoch nur eine sehr verengte Sichtweise und lässt viele existierende Formen außer Acht. Vor allem im

¹³⁴ Brockhaus (1908), S. 698.

¹³⁵ Vgl. Flanagan (1993), S. 54.

¹³⁶ Vgl. Letzelter (2001), S. 1.

Rahmen der Kommunikation von NPOs lassen sich viele Beispiele finden, die dieser vorherrschenden Meinung widersprechen.

Abb. 2 Typologie von Events in den USA

Corporate Events Customer Hospitality Events Dealer & Sales Incentives Events Grand Openings Holiday Parties Industrial Shows Meetings & Conventions New Product Introduction Sponsorship Consultation & Fulfillment Team Building Events Trade Shows	Social Events Religious Celebrations Society Events Weddings
Conventions and Expositions General Managements Opening Ceremonies Destination Management Tours Spouse/Partner Programs Hospitality and Entertainment Awards Banquets	Entertainment Events Arena Shows Concerts Made for TV Events Sporting Events General Management Halftime & PreGame Ceremonies Corporate Auxiliary Events
	Civic Events Civic Holiday Celebrations Festivals Parades
	Not-for-profit Cause-Related Events Fundraising Political Events & Rallies

Quelle: Goldblatt, zitiert in: Erber (2000), S. 25.

Die Einordnung von Charity-Events in eine Typologie kann wie in obiger Abbildung erfolgen, eine konkrete und allgemeingültige Definition des Begriffes Charity-Event gibt es allerdings nach Wissensstand der Verfasserin nicht.

Wie in der Typologie zu erkennen ist, werden unter Not-for-Profit-Events „Cause-related-Events“, Fundraising-Events und politische Events verstanden. Nur die ersten beiden Formen sind für die vorliegende Arbeit von Interesse, da sie auf einen wohltätigen Zweck ausgerichtet sind und somit dem Begriff Charity¹³⁷ gerecht werden.

Es ergeben sich zunächst zwei große Gruppen von Charity-Events. Zum einen die Events als Fundraising-Maßnahme von Non-Profit-Organisationen, zum anderen Events, die von

¹³⁷ Die deutsche Übersetzung des Begriffes Charity lautet „tätige Nächstenliebe“ oder „Wohltätigkeit“. Nach Meinung der Verfasserin haben politische Veranstaltungen weder wohltätige Motive, noch das Motiv der Nächstenliebe.

anderen als NPOs für einen bestimmten wohltätigen Zweck ausgerichtet werden (Cause-related-Events¹³⁸). Mögliche Ansätze einer Begriffsabgrenzung können wie folgt aussehen¹³⁹:

Cause-related-Events:

Unter diesem Begriff sollen alle Events subsumiert werden, die meist nicht von NPOs, sondern von verschiedenen Veranstaltern zu einem konkreten wohltätigen Zweck durchgeführt werden. Dabei liegt das Ziel vor allem in der Geldbeschaffung für den wohltätigen Zweck. Dieser kann in der Unterstützung der Finanzierung der Hilfsprojekte einer NPO liegen oder in einem konkreten Hilfsprojekt, das unabhängig von einer NPO ist. Letzteres kann konkrete Einzelschicksale betreffen oder eine Bevölkerungsgruppe, die durch eine Katastrophe getroffen wurde. Dabei handelt es sich um einmalige oder auch regelmäßig wiederkehrende Events, die zwar nicht auf eine Bindung der Besucher als regelmäßige Spender ausgerichtet sind, bei denen aber die Besucher bewusst wegen des Zweckes an der Veranstaltung teilnehmen. Die gewählte Definition schließt diejenigen Veranstaltungen aus, durch die zwar Spendengelder eingenommen werden, der eigentliche Zweck der Veranstaltung jedoch ein völlig anderer ist. Hierunter fallen z.B. Feiern, bei denen statt um Geschenke um Spenden gebeten wird.

Als Untergruppe der Cause-related-Events sind hier auch Benefizveranstaltungen zu sehen. Dies sind meist Veranstaltungen, in denen Künstler sich kostenlos zur Verfügung stellen und deren Erlös einem wohltätigen Zweck zugeführt wird. Der Nutzen der Besucher besteht im Gegensatz zu anderen Cause-related-Events dabei hauptsächlich in dem Besuch des Events und nicht vorwiegend in der Unterstützung der guten Sache. Die Motivation der Zuschauer an einer Teilnahme ist daher anders gelagert, nämlich mehr durch die Freude und den Genuss des Events bedingt. Die Grenze zwischen Cause-related-Event und Benefizveranstaltung ist fließend, zumal auch die innere Motivation der Teilnehmer nicht feststellbar ist, sodass eine genaue Zuordnung häufig schwierig sein dürfte. Aus diesem Grunde werden auch Benefizveranstaltungen unter dem Begriff Cause-related-Events geführt.

¹³⁸ Hier besteht das Ziel zwar auch im Fundraising im Sinne der ursprünglichen Übersetzung von Geldbeschaffung, der Begriff Fundraising soll in der vorliegenden Arbeit jedoch ausschließlich als Maßnahme von NPOs im Sinne des ausführlich erläuterten Fundraising-Konzeptes verstanden werden.

¹³⁹ Es soll noch einmal darauf verwiesen werden, dass mit diesen Abgrenzungen lediglich ein Ansatz der Verfasserin und kein allgemein anerkannter Ansatz vorliegt.

Fundraising-Events:

Fundraising-Events sind diejenigen Events, die als Plattform für die Kommunikationsbemühungen im Rahmen der Fundraisingaktivitäten von NPOs dienen und mit unterschiedlichen Zielsetzungen strategisch eingesetzt werden sollten. Die soziale Organisation als Veranstalter soll sich mittels des durch das Erlebnismarketing erzielten Effektes des Mitmachens und Miterlebens im Gedächtnis der Beteiligten verankern.¹⁴⁰ Das grundlegende Ziel ist nicht die unmittelbare Geldbeschaffung, sondern der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu Förderern und potenziellen Spendern, um langfristig die finanzielle Unterstützung der Organisation zu gewährleisten.

Charity-Events:

Unter Charity-Events sollen schließlich alle diejenigen Events subsumiert werden, die zur direkten oder indirekten¹⁴¹ Unterstützung eines wohltätigen Zweckes dienen. Die beiden Untergruppen Cause-related-Events und Fundraising-Events bilden zusammen die Obergruppe Charity-Events. Während der Begriff Fundraising-Event nur NPOs als Veranstalter einbezieht, sollen unter Charity-Events auch diejenigen Events verstanden werden, die von anderen Veranstaltern durchgeführt werden.

Nach diesem Kategorisierungsansatz folgt als abschließende Begriffsabgrenzung eine Erläuterung zum in der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegten Verständnis des Begriffes Event. „Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.“¹⁴² Auf Fundraising-Events kann diese Definition übertragen werden, wenn man NPOs als Unternehmen auffasst. Wie schon durch die einleitenden Ausführungen zur Kommunikationspolitik in NPOs angedeutet wurde, werden Events auch dort als Plattform zur Unternehmenskommunikation durchgeführt. Allerdings muss der Begriff auch auf Ereignisse in kleinerem Rahmen angewendet werden dürfen, denn den Möglichkeiten der NPOs zur Durchführung großer Ereignisse sind sowohl finanzielle als auch personelle Grenzen gesetzt. Daher soll in der vorliegenden Arbeit der Begriff allgemeingültig für große und kleine Veranstaltungen verwendet werden.

¹⁴⁰ Vgl. Beilmann (1995), S. 219.

¹⁴¹ Indirekt bezogen auf NPOs, die zunächst mit Hilfe von Events die Ressourcenbereitstellung für ihre Organisation gewährleisten wollen (darunter fällt z.B. auch die Wirkung von Events im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit und nicht nur der erwirtschaftete Finanzüberschuss) und dann erst den eigentlichen wohltätigen Zweck durch ihre Arbeit erfüllen.

¹⁴² Bruhn (1997), S. 777.

Das Problem der Begriffsdefinition ergibt sich allerdings vor allem hinsichtlich der Cause-related-Events, die von Privatpersonen durchgeführt werden und der Spenden-Galas im Fernsehen, da diese nicht zur Unternehmenskommunikation dienen und somit nicht zur von Bruhn vorgelegten Definition eines Events passen. Weiterhin sind die Veranstaltungen von Privatpersonen meist sehr klein, sodass der Begriff Event nicht angemessen erscheint. Da keine weiter greifende Definition des Begriffes existiert, soll für die weiteren Ausführungen der Ausdruck Event in seiner ursprünglichen Übersetzung als Ereignis und die Bezeichnungen Event und Veranstaltung synonym verwendet werden, um auch die Cause-related-Events darunter subsumieren zu können.

Nach der Klärung des Begriffsverständnisses ist als nächstes vorab zu erläutern, aus welchen Gründen heraus Fundraising-Events durchgeführt werden (sollten), um die Bedeutung dieses Instrumentes darzulegen und somit eine eingehendere Analyse zu rechtfertigen.

3.1.2. Begründung des Event-Ansatzes

Die Fragen der Notwendigkeit und Zielsetzungen von Events werden in letzter Zeit verstärkt in wissenschaftlichen Arbeiten untersucht. Die Untersuchungen sind zwar auf die Marketing-Events von Unternehmen beschränkt, dennoch können die grundlegenden Voraussetzungen für den Einsatz und die besonderen Möglichkeiten, die dieses Instrument bietet, zum Teil auch für Charity-Events übernommen werden.

Verschiedene event-fördernde Entwicklungen können in der letzten Zeit beobachtet werden. Darunter fallen u.a. die Freizeitorientierung der Gesellschaft, ein stärker werdender Wettbewerb, gesättigte Kommunikationsmärkte, Ähnlichkeit der Werbekonzepte, ein zunehmendes Zielgruppensplitting und die Tatsache, dass Emotionen im Trend liegen. Sowohl die Märkte an sich als auch die Kommunikationsmärkte sind gesättigt, d.h. der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird immer größer, Absatzsteigerungen lassen nach und eine Fragmentierung der Märkte zeichnet sich dadurch aus, dass immer mehr Unternehmen versuchen, zu Nischenanbietern zu werden, um sich durchsetzen zu können. Dies führt zu einer Informationsüberlastung der Konsumenten, da sie mit immer mehr Produkten und Dienstleistungen konfrontiert werden und zusätzlich die Vielfalt spezialisierter

Medien wächst, die alle die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen wollen.¹⁴³ Die Konsumenten bilden Selektionsmechanismen und nehmen nur noch einen Bruchteil der klassischen Kommunikation auf. Da die Produkte heutzutage funktional und qualitativ substituierbar sind, wird es für Unternehmen immer wichtiger, auf die Gefühlswelt der Konsumenten zu zielen, statt sich auf eine funktional orientierte Bedürfnisbefriedigung zu konzentrieren. Konsumenten haben das Bedürfnis nach Kommunikation, daher sollten moderne Kommunikationsinstrumente einen direkten, interaktiven Dialog ermöglichen, um eine aktive Aufnahme der Botschaft zu verbessern.¹⁴⁴

Diesen neuen Herausforderungen stellen sich die Unternehmen in zunehmendem Maße mit Marketing-Events, die wesentliche Bestandteile einer Kommunikations-Strategie sind, die wiederum in die Marketing-Konzepte der Unternehmen eingebettet ist. Sie haben für die direkte Zielgruppenansprache eine besondere Bedeutung, denn sie bieten die Möglichkeit, Marken und Botschaften erlebbar zu machen und dauerhafte Emotionen auszulösen.¹⁴⁵ Letzteres bedeutet auch, Faszination im Sinne einer Verbindung von Aufmerksamkeit, Aktivierung und positiver emotionaler Erregung zu wecken.¹⁴⁶

Das langfristige Ziel von Event-Maßnahmen sind finale Verhaltenswirkungen in Form von Kaufinteresse bzw. Kaufhandlung.¹⁴⁷ Ökonomische Zielgrößen, wie die Steigerung von Gewinn und Umsatz, spielen bei Events wirtschaftlicher Unternehmen nicht an erster Stelle eine Rolle. Vielmehr geht es hierbei um Image und Kundenbindung, die dann jedoch zeitversetzt positive Effekte auf den wirtschaftlichen Erfolg haben können und sollen. Erber weist in diesem Zusammenhang aber auf Non-for-Profit Events hin, deren Ziele auch ökonomischer Art sind, wie z.B. Besuchereinnahmen, Medien- und Sponsoringeinnahmen, Spenden, Verkauf von komplementären Dienstleistungen und Merchandisingprodukten.¹⁴⁸ Damit wird bereits der erste Unterschied zwischen Marketing-Events und Charity-Events deutlich.

Betrachtet man den Event-Ansatz nun bezüglich der angesprochenen Non-for-Profit Events (durchgeführt von NPOs), gelangt man zu ähnlichen Ergebnissen für die Bedeutung von Events. Events haben sich in NPOs als ein besonderes Instrument des Fundraising

¹⁴³ Vgl. Levermann (1998), S. 15-19.

¹⁴⁴ Vgl. Bruhn (1997), S. 776.

¹⁴⁵ Vgl. Dams (2000), S. 39.

¹⁴⁶ Vgl. Piccenini/Dämmig (2001), S. 906.

¹⁴⁷ Vgl. Erber (2000), S. 63.

¹⁴⁸ Vgl. Erber (2000), S. 60.

entwickelt. Hier gilt vor allem, dass die Zeit der Philanthropie vorbei ist und NPOs mit der traditionellen Ansprache oder der Religion nicht mehr an den Spender herankommen.¹⁴⁹ Wie schon im Kapitel zum Marketing-Ansatz in NPOs und zur Bedeutung der Kommunikation dargelegt, stehen mittlerweile, wie auch bei Unternehmen, die Kommunikationsbemühungen der einen NPOs in Konkurrenz zu anderen NPOs und allen anderen Kommunikationsmaßnahmen, darunter auch diejenigen der Unternehmen. Daraus folgt, dass Benefiz-Events als Plattform für Kommunikation und Präsentation von NPOs durchgeführt werden, um die selektive Wahrnehmung der informationsüberlasteten potenziellen Förderer in die Richtung der Organisation zu lenken und auf diese aufmerksam zu machen, indem man ihnen etwas Interessantes bietet.¹⁵⁰ Events eignen sich deshalb besonders, weil (potenzielle) Spender unmittelbar und auch emotional angesprochen werden können. Als eine Art Gegenleistung für geleistete oder noch zu leistende Spenden fungiert dabei die Erlebnisdimension.¹⁵¹

Es können außerdem auch bei NPOs Parallelen zur Situation von Unternehmen hinsichtlich des Zielgruppensplittings in Bezug auf differenziertere Zielgruppen mit unterschiedlichen Spenderbedürfnissen gefunden werden. Der größte Vorteil ist daher die Möglichkeit der differenzierteren Zielgruppenansprache. Bei Events entsteht ein persönlicher Kontakt, bei dem gezielt Informationen und Botschaften über die Einrichtung und deren Anliegen kommuniziert werden können. Ein weiterer Vorteil ist die direkte und sofortige Beobachtung der Reaktion des Angesprochenen, der seine Meinung zur Institution, zur Aktion, zur Botschaft usw. direkt äußern kann. Schafft eine NPO es, den Besucher emotional anzusprechen, bestehen große Chancen, eine positive Aufnahme der Informationen zu bewirken, was dazu führt, dass die Botschaft verinnerlicht wird. Diese Möglichkeiten haben andere Marketinginstrumente nicht, sie sind aber für eine NPO von großer Bedeutung.¹⁵² Eine besondere Bedeutung nehmen Events auch hinsichtlich der langfristigen Kommunikationsziele wie das Festigen des Bekanntheitsgrades, die Bindung an die Institution, die Kontaktpflege und die Positionierung am Markt ein, denn die Wirkung von Events ist durch die Verknüpfung von Information und Emotionalisierung auf Dauerhaftigkeit angelegt.¹⁵³

¹⁴⁹ Vgl. Brocks, zitiert in: Knaup (1996), S. 115.

¹⁵⁰ Vgl. Burens (2001), S. 895 f.

¹⁵¹ Vgl. Urselmann (2002), S. 131.

¹⁵² Vgl. Piccenini/Dämmig (2001), S. 907.

¹⁵³ Vgl. Piccenini/Dämmig (2001), S. 908.

Aus den genannten Gründen sind Events grundsätzlich ein geeignetes Mittel für NPOs, ihre Kommunikationsziele besser zu erreichen. Ein Einsatz von Events ist jedoch nicht für jede NPO und Gelegenheit sinnvoll und muss deshalb für jeden Einzelfall gut überlegt werden. Nach der sich nun anschließenden Erklärung verschiedener Erscheinungsformen und der Charakteristika unterschiedlicher Event-Arten sollen daher im Kapitel 3.3. einige Entscheidungshilfen an die Hand gegeben werden.

3.1.3. Erscheinungsformen

Es gibt ein umfassendes Repertoire an Veranstaltungen. Dazu zählen z.B. Jubiläumsfeiern, Kunstausstellungen, Versteigerungen, Wettbewerbe, festliche Essen, Modenschauen, Partys an ungewöhnlichen Orten, Telefonaktionen, Bälle, Galas, Dichterlesungen, Sportturniere, Straßenfeste, Konzerte u.a.¹⁵⁴

Diese Formen können natürlich nicht konkret den einzelnen Event-Typen zugewiesen werden, da sie für unterschiedliche Zwecke geeignet sind. Die verschiedenen Typen sollen jedoch jeweils anhand eines Beispiels verdeutlicht werden.

Beispiele für Cause-related-Events

- Events zur Unterstützung der Hilfsprojekte einer NPO:

Hierbei organisieren andere Veranstalter als die NPO einen Event, dessen Erlös einer NPO zugute kommt. Events können einmalig stattfinden oder regelmäßig, z.B. im jährlichen Turnus. Ein einmaliger Event könnte z.B. eine Ausstellung eines Kunstvereins, eine Dichterlesung, ein Sportturnier, ein Straßenfest oder ein Konzert sein. Die meisten dieser Events werden aufgrund der begrenzten Dialogfähigkeit eher unter die Bezeichnung Benefizveranstaltungen fallen. Aufgrund der anfangs erwähnten Einordnung unter den Begriff Cause-related-Event sollen aber auch diese Veranstaltungen im Verlauf der Arbeit weiter mit berücksichtigt werden. Werden diese Events jedoch von Aktionsgruppen durchgeführt, kann sehr wohl auch eine Dialogfähigkeit gegeben sein, da diese auch versuchen, Öffentlichkeitsarbeit für die NPO zu betreiben und in einen Dialog mit dem Teilnehmer treten.

¹⁵⁴ Vgl. Burens (2001), S. 895.

- Events zur Unterstützung einer bestimmten Kategorie von Hilfsbedürftigen (Empfänger sind verschiedene NPOs):

Unter dieser Kategorie sind Events zu verstehen, deren Erlöse an unterschiedliche Hilfsorganisationen gehen, bei denen es aber um eine bestimmte Kategorie von Hilfsbedürftigen geht. Darunter fallen z.B. Events, die für unterschiedliche Kinder- und Jugendeinrichtungen oder für Organisationen, die in einem Kriegsgebiet arbeiten, durchgeführt werden. Grundsätzlich sind auch hier alle Event-Formen geeignet, die vorwiegend in größerem Rahmen stattfinden werden. Als Beispiel könnte hier ein Gala-Abend mit Prominenten genannt werden.

- Events zur Unterstützung eines Einzelschicksals:

Auch hier ist nicht eine NPO der Veranstalter. Der Erlös kommt nicht einer NPO zugute, sondern soll einer konkreten Person helfen. Dies kann z.B. der Fall sein, wenn ein Kind in der Umgebung erkrankt und Geld für eine Operation aufgebracht werden soll. Alle in der Einführung erwähnten Event-Arten kommen für diesen Zweck in Betracht. Hauptsächlich werden es jedoch kleinere Events sein, wie z.B. Kinderfeste, Straßenfeste oder Versteigerungen. Diese finden in der unmittelbaren Umgebung des Betroffenen statt, da hier mit besonders großer Anteilnahme und damit einhergehenden Spenden gerechnet werden kann.

- Unterstützung einer durch eine Katastrophe betroffenen Bevölkerungsgruppe:

Als ein Beispiel können die Benefizkonzerte gesehen werden, die anlässlich des 11. September in New York, Washington und Nashville veranstaltet wurden. Bei den Veranstaltungen mit vielen amerikanischen Superstars kamen 150 Mio. Dollar zusammen.¹⁵⁵ Ein weiteres gutes Beispiel sind die Veranstaltungen für die Flutopfer dieses Jahres. Handelt es sich um Katastrophen, die viele Menschen betreffen und die besondere Betroffenheit bei der Bevölkerung auslösen, sind es meist die (einmaligen) Spendengalas im Fernsehen, die Abhilfe schaffen wollen, denn mit diesen lassen sich am schnellsten viele Spenden sammeln. Aber auch kleinere Aktionen von anderen Veranstaltern wie Versteigerungen, Ausstellungen und Konzerte können hier genannt werden.

¹⁵⁵ Vgl. <http://www.spiegel.de/kultur/musik/0,1518,163839,00.html> , Spiegel Online – 22. Oktober 2001.

Beispiele für Fundraising-Events

Es gibt viele verschiedene Formen von Fundraising-Events. Sie unterscheiden sich nicht grundlegend von denen der Cause-related-Events. Zu differenzieren ist hier aber in Events mit dem Ziel der Öffentlichkeitsarbeit und in Events mit dem Ziel der Spenderbindung.

Events im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden vor allem offene und damit für alle zugängliche Events, wie z.B. Straßenfeste sein. Auch Gummientenrennen sind hier als originelle Form zu nennen.¹⁵⁶ Events mit dem Ziel der Spenderbindung hingegen werden meist kleinere Events für eine exklusive Zielgruppe sein, wie z.B. bei Großspendern Besuche der Projekte, für die gespendet wird oder ein Gala Dinner im exklusiven Kreis.

Ein weiteres Beispiel sind die Spendengalas im Fernsehen. Die Zuordnung zu Cause-related oder Fundraising-Events ist nicht genau möglich, da die Veranstalter sowohl die Fernsehanstalten als auch die NPOs sind. Da aber neben dem für Zuschauer offensichtlichen Ziel der Spendenakquisition auch die Öffentlichkeitsarbeit der Organisationen und die Informationsvermittlung über deren Arbeit Ziele dieser Galas sind, sollen sie im Folgenden unter der Rubrik Fundraising-Events aufgenommen werden. Spendengalas werden im Fundraising unter dem Stichwort Humanitarian Broadcasting zusammengefasst. Es gibt mehrere jährliche Spendengalas, die meist ganz im Zeichen einer bestimmten Organisation präsentiert werden, wie z.B. für UNICEF.¹⁵⁷

3.2. Differenzierung der Charakteristika von Charity-Events

Nach dieser grundsätzlichen Kategorisierung von Charity-Events wird nun der Versuch unternommen, ein Raster zu entwerfen, in das die verschiedenen Veranstaltungen eingeordnet werden können, um die Vielfältigkeit dieses Instrumentes zu demonstrieren.

3.2.1. Veranstalter

Als erstes Charakterisierungskriterium werden die Veranstalter von Charity-Events dargestellt. Als solche kommen NPOs mit Fundraising-Events, Aktionsgruppen, die ein Event

¹⁵⁶ Dabei handelt es sich um ein Wettrennen, bei dem Gummienten für einen bestimmten Betrag „adoptiert“ werden können, die dann auf einem Fluss gegeneinander antreten.

¹⁵⁷ Weitere Beispiele finden sich im Kapitel 4.3.

für eine NPO oder einen bestimmten Zweck veranstalten, Fernsehsender mit ihren Spendengalas, Prominente und in begrenztem Maße auch Unternehmen in Betracht.

- Non-Profit-Organisationen als Veranstalter

Als Hauptgruppe der Veranstalter kommen, wie bereits angesprochen, die NPOs in Betracht. Events werden von NPOs im Rahmen der Kommunikationspolitik unter dem Stichwort Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit betrieben und werden später noch ausführlicher dargestellt.

- Aktionsgruppen als Veranstalter

Greenpeace z.B. bietet seinen Spendern mit lokalen Aktionsgruppen die Möglichkeit, einen hohen Grad an Identifikation mit der Organisation herzustellen. Wohlfahrtsorganisationen binden ihr Publikum bisher erst zaghaft mit diesem Instrument.¹⁵⁸ Dennoch finden sich einige Beispiele, bei denen es nicht nur die NPOs selbst sind, die für ihre Förderzwecke Events durchführen, sondern auch Aktionsgruppen. Diese setzen sich meist aus wenigen Ehrenamtlichen zusammen, wodurch die Events in kleinerem Rahmen ausfallen.

- Medien und High Society als Veranstalter

Fernsehsender gehen oft mit Hilfsorganisationen Partnerschaften ein und senden meist zur Weihnachtszeit Spendengalas, bei denen die Kontonummern der betreffenden Organisation eingeblendet werden. Wenn sich das Fernsehen um wohltätige Zwecke kümmert, ist es in den meisten Fällen als Vermittler zwischen denjenigen Organisationen, die einer Notlage mithilfe des Publikums abhelfen wollen und eben diesem tätig. Dabei gelingt es dem Fernsehen in besonderem Maße, die Hilfsbereitschaft der Zuschauer auszulösen, indem viele Menschen für kurze Zeit an eine bestimmte Sendung gebunden und sie dabei zum Handeln bewegt werden.¹⁵⁹

Auch Prominente engagieren sich für den guten Zweck. Häufig gründen sie Stiftungen, wie z.B. die Jürgen-Fliege-Stiftung oder die Michael-Stich-Stiftung. Prominente, die aus dem Fernsehen bekannt sind, dazu zählen vor allem Schauspieler und Sportler, organisieren selten selbst Charity-Events.¹⁶⁰ In den meisten Fällen stellen sie sich für einen Abend kostenlos zur Verfügung, um an einem von anderen organisierten Event für den gu-

¹⁵⁸ Vgl. Knaup (1996), S.118 f.

¹⁵⁹ Vgl. Müllerleile (2001), S. 234.

¹⁶⁰ Diese Aussage stellt eher eine Vermutung als einen Fakt dar, die sich aus den Recherchen ergab. Es konnte kein Beispiel für einen Charity-Event mit einem solchen Prominenten als Veranstalter gefunden werden.

ten Zweck teilzunehmen. Werden Charity-Events von bekannten Persönlichkeiten durchgeführt, handelt es sich vorwiegend um Personen des öffentlichen Lebens der höheren Gesellschaftsschicht. Diese finden meist in sehr vornehmer Rahmen statt und kommen dem anfangs erwähnten Bild einer typischen Benefizveranstaltung sehr nahe.

- Unternehmen

Diese Veranstaltungsart als Bestandteil der Marketingaktivitäten gewinnorientierter Unternehmen, z.B. im Rahmen eines Corporate Citizenship Programms, soll lediglich als Idee erwähnt, jedoch nicht ausführlicher analysiert werden, da dies doch eher die Ausnahme als die Regel ist.

Für Unternehmen ergibt sich eine sinnvollere Möglichkeit, Events mit einem sozialen Zweck oder einer NPO in Verbindung zu bringen. Laut Aussage einer Sozialmarketing-Agentur wird daran gearbeitet, Unternehmen Alternativen zu Firmenveranstaltungen nahe zu bringen. Dabei sollen verschiedene Veranstaltungen, wie z.B. Incentive-Events dazu genutzt werden, für einen guten Zweck zu sammeln, um somit einen sozialen Beitrag zu leisten. Dies geschieht entweder auf Anregung der NPOs hin oder durch Kommunikation einer entsprechenden Agentur. Den Unternehmen muss diese Möglichkeit aber noch weiter kommuniziert werden, um sie in den Köpfen der Verantwortlichen zu verankern und diese Idee populärer zu machen.¹⁶¹ Aufgrund der anfangs festgelegten Definition von Cause-related-Events zählen diese Veranstaltungen aber nicht zu den Charity-Events.

Da sich bei Unternehmen als Veranstalter immer die Frage der Glaubwürdigkeit aufdrängen würde, ist der Normalfall, dass sich ein Unternehmen als Sponsor einer wohltätigen Veranstaltung engagiert. Aus diesem Grund wird der Aspekt Unternehmen als Initiatoren von Charity-Events an dieser Stelle nicht weiter verfolgt.

3.2.2. Zielsetzungen

- Zielsetzungen von Non-Profit-Organisationen

Die Sicherheit, einen Erfolg durch einen Charity-Event zu verzeichnen, kann sich nur einstellen, wenn man die sich bietenden Möglichkeiten ausreichend nutzt. Wie im Kapitel über Fundraising bereits angedeutet, ist der Einsatz einer Fundraising-Planung einer der

¹⁶¹ Vgl. Ramacher, tel. Auskunft vom 29.11.2002.

stärksten Erfolgsfaktoren. In diesem Zusammenhang gilt es auch, konkrete Ziele zu definieren und die richtigen Strategien zu wählen, um diese Ziele zu erreichen.

Die bedeutendsten Ziele von Organisationen sind die Bekanntheit in den richtigen Märkten, die Möglichkeit, Beziehungen zu Spendern und potenziellen Spendern aufzubauen, bei ihnen also vor allem Verständnis und Aufmerksamkeit zu erzeugen und einen Pool von Freiwilligen zu schaffen. Schließlich ist das langfristige Ziel natürlich die Finanzierung ihrer Arbeit, besonders auch durch einen Anteil an Spendern, die regelmäßig geben oder besondere Unterstützung bieten. Bekanntheit und Beziehungsförderung sind auf lange Sicht auch darauf ausgerichtet, die finanzielle Sicherheit der Organisation zu gewährleisten.¹⁶²

Hinsichtlich der Durchführung von Charity-Events lassen sich daraus drei grundlegende Zielsetzungen von NPOs eruieren: 1. Spendenakquisition, 2. Öffentlichkeitsarbeit, 3. Beziehungsaufbau und -pflege.

○ Spendenakquisition als Ziel von NPOs

Die Spendenakquisition ist der Aspekt, der normalerweise mit Charity-Events in Verbindung gebracht wird. Ist dies das Hauptziel, können Events in Anlehnung an Bruhn und Tilmes als spendenbegleitende Dienstleistung angesehen werden.¹⁶³

Eine Definition in diesem Sinne lautet: „Ein Special Event ist eine soziale, bildende oder sportliche Aktivität oder Gelegenheit, für die Eintrittskarten verkauft werden und für die sowohl Sponsorships als auch anderweitige zugesicherte Förderungen erwartet werden, um einen Erlös, der über die direkten Kosten des Events hinausgeht, zu erwirtschaften und bei dem alle Nettoerlöse der wohltätigen Organisation zugute kommen.“¹⁶⁴

Zwei Merksätze hinsichtlich der finanziellen Effektivität von Events sind zu beachten:

1. Nur in 50 % der Fälle kommen durch Events bedeutende Beträge zur Finanzierung der NPO zusammen.
2. Mindestens 50 % der Erlöse aus einem Event müssen als Investition zur Durchführung eingerechnet werden.¹⁶⁵

¹⁶² Vgl. Levy/Marion (1997), S. 5.

¹⁶³ Vgl. Bruhn/Tilmes (1994), S. 136.

¹⁶⁴ Greenfield (1999), S. 130 f. [Übersetzung der Verfasserin]

¹⁶⁵ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 10.

Daraus ist abzuleiten, dass dringend von Fundraising-Events abzuraten ist, die ausschließlich das Ziel der Spendenakquisition verfolgen.

Diese Aussage lässt sich auch mit der Idee eines guten Fundraisings untermauern, welches sich dadurch auszeichnen sollte, mehr als nur finanzielle Mittel zu erhalten, denn in diesem Falle, wird unter Umständen kein langfristiger Erfolg zu gewährleisten sein. Events sind aber gerade dazu in der Lage, über finanzielle Mittel hinaus positives für die NPO zu leisten.¹⁶⁶ Auch Greenfield weist darauf hin, dass Events nicht in erster Linie dazu geeignet sind, Spenden zu akquirieren, sondern vor allem andere Vorteile aufweisen. Darunter nennt er die Erhöhung der Wahrnehmung für die NPO, die Möglichkeit des „Friendraising“, also den Beziehungsaufbau zu potenziellen Förderern, die Beziehungspflege zu bestehenden Förderern und eine Möglichkeit zur Darstellung der NPO in der Öffentlichkeit.¹⁶⁷

o Öffentlichkeitsarbeit als Ziel von NPOs

Viele Unerfahrene denken bei der Organisation von Charity-Events zuerst an die erhofften Einnahmen. Dies stellt aber, wie bereits erwähnt, nicht das zentrale Ziel eines Events dar. Wichtiger ist vielmehr, die jeweilige Organisation und ihre Anliegen in sichtbarer und greifbarer Form darzustellen. In diesem Sinne dienen Events zur Kontaktpflege und stellen eine Form der Öffentlichkeitsarbeit dar, durch die sich der Unterstützerkreis erweitern lässt.¹⁶⁸ Grundsätzlich eignen sich Events sehr gut zu einer Vorstellung über Presse, Funk und Fernsehen in der Öffentlichkeit, bzw. dazu, sich in Erinnerung zu bringen.¹⁶⁹

An dieser Stelle wird also noch einmal der Bezug zum Abschnitt über die Bedeutung der Kommunikationspolitik in NPOs hergestellt. Dabei wurde unter anderem dargelegt, dass die Öffentlichkeitsarbeit notwendig zur Erreichung eines hohen Bekanntheitsgrades ist und damit gleichzeitig zur Festigung des Images, welches eine große Bedeutung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von NPOs hat. Aus diesem Grunde sollten Organisationen immer wieder durch Events als medienwirksame Aktionen auf sich aufmerksam machen.

¹⁶⁶ Vgl. <http://fdncenter.org/learn/useraids/events.html> (15.11.2002).

¹⁶⁷ Vgl. Greenfield (1999), S. 131 f.

¹⁶⁸ Vgl. Haibach (1998), S. 275.

¹⁶⁹ Vgl. Piccenini/Dämmig (2001), S. 915.

○ Beziehungsaufbau und –pflege als Ziel von NPOs

An eine innovative Kommunikationspolitik werden immer mehr die Anforderungen einer Intensivierung des Beziehungsmarketings mit dem langfristigen Ziel der Kundenbindung gestellt.¹⁷⁰ Im Bereich von NPOs geht es vor allem um das langfristig ausgerichtete Ziel der Förderung und des Ausbaus der Spenderbeziehungen. Dies stellt ein sehr umfassendes Konzept dar, das die Identifikation, die Förderung und schließlich die Bittstellungen an die potenziellen Förderer beinhaltet.¹⁷¹ In diesem Zusammenhang ist das bereits diskutierte Konzept des Relationship-Fundraising zu sehen.

Demnach werden nur diejenigen Organisationen in Zukunft Erfolg im Fundraising haben, denen es gelingt, eine möglichst individuelle Beziehung zu ihren Spendern aufzubauen.¹⁷² Das Konzept der Spenderförderung öffnet den Weg zu einem Beziehungsaufbau und der Pflege mit den für die Organisation richtigen Märkten. Es soll zu einer Entwicklung der Zielgruppen von der Stufe der möglichen Förderer, die bei Interesse die Mittel zur Unterstützung aufbringen könnten, zur Stufe der aussichtsreichen Spender, die bereits Interesse und die Fähigkeit zum Spenden signalisiert haben, bis schlussendlich hin zur Stufe des tatsächlichen Spendens beitragen (Upgrading der Förderer).¹⁷³ Das Konzept des Upgrading wird auch durch die Ergebnisse der Studie von Judith Nichols befürwortet. Die Studie weist auf die immer älter werdende Bevölkerung hin mit der Konsequenz, dass eine gute Beziehung zu den Spendern immer wichtiger wird. Effektiv ist die Methode des Upgrading vor allem im Vergleich zur Anwerbung neuer Spender, was fünfmal so viel Aufwand bedeutet.¹⁷⁴ Mit dem Ziel der Spenderbindung ist es deshalb sinnvoll, Events ohne das Ziel der Spendenakquisition durchzuführen, die ausschließlich der Beziehungspflege dienlich sind. Diese Events können den Grundstein für spätere Events mit dem Ziel der Spendenakquisition legen.¹⁷⁵

In Bezug auf das Upgrading der Spender sind besonders die Großspender hervorzuheben. Events stellen ein wichtiges Betreuungselement dieser Gruppe dar, da sie darauf ausgerichtet sind, mit möglichst vielen Förderern in persönlichen Kontakt zu kommen, sich bei ihnen, aber auch bei verdienten Mitarbeitern der Organisation bedanken zu kön-

¹⁷⁰ Vgl. Sistenich (1999), S. 265.

¹⁷¹ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 5.

¹⁷² Vgl. Urselmann (2002), S. 34.

¹⁷³ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 5.

¹⁷⁴ Vgl. Nichols (1997), S. 161.

¹⁷⁵ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 43.

nen.¹⁷⁶ Gerade bei Großspendern sind eine persönliche Beziehung und ein hohes Involvement bezogen auf die Organisation sehr wichtig. So entwickeln sie besonderes Vertrauen im Hinblick auf den sinnvollen Einsatz ihrer Unterstützung und werden der Organisation auch in Zukunft als Großspender erhalten bleiben.

Die hauptsächlichen Strategien, die hinter den Zielen von Charity-Events stehen sind:

1. **Involvement-Strategie:** Erhöhung der Bekanntheit und dadurch Anwerbung von Spendern und Ehrenamtlichen, Einbindung der Förderer und dadurch Beziehungsaufbau kann durch Events erreicht werden.
2. **Visibility-Strategie:** Erhöhung der Bekanntheit zur Minderung des Konkurrenzdrucks, Entwicklung der NPO zu einer Marke, durch Mithilfe von Events als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit.
3. **Stabilitäts-Strategie:** Für diese Strategie sind Events nur bedingt geeignet, nämlich unter dem Aspekt der diversifizierten Fundraising-Methoden. Dabei zielen die Events zur Spenderbindung auf eine langfristige Unterstützung und damit indirekt auch auf gesicherte Finanzierung auf lange Sicht.¹⁷⁷

- Zielsetzungen anderer Veranstalter:

Die Zielsetzungen von Aktionsgruppen, Fernsehsendern und Prominenten sind nach Auffassung der Verfasserin nicht strategisch ausgerichtet, sondern verfolgen hauptsächlich das Ziel der Spendenakquisition für einen guten Zweck.

- Ziele von Aktionsgruppen:

Aktionsgruppen versuchen zusätzlich zur Spendenakquisition oft, Öffentlichkeitsarbeit für die Organisation zu betreiben und andere Menschen von dem jeweiligen guten Zweck zu überzeugen. Die Ehrenamtlichen gründen meist aus persönlichem Interesse eine Aktionsgruppe, was auf ein sehr hohes Involvement bezogen auf die Organisation und deren Zweckgebundenheit schließen lässt. Somit haben sie auch ein großes Interesse daran, aktiv deren Förderung zu betreiben.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Vgl. Urselmann (2002), S.132.

¹⁷⁷ Vgl. auch Fundraising-Strategien von Mal Warwick.

¹⁷⁸ Diese Ergebnisse ergab eine schriftliche Anfrage bei Aktionsgruppen der Organisation PLAN International und einem eingetragenen Förderverein der Deutschen Welthungerhilfe.

○ Ziele von Medien

Allen Spendensendungen gemein ist zunächst der durch ein Medium vermittelte Aufruf an die Zuschauer zum Spenden für einen bestimmten Zweck. In der Regel erfüllen Sendungen mit Spendenaufrufen primär Unterhaltungsfunktionen.¹⁷⁹ Dadurch ist es möglich, sowohl diejenigen Zuschauer an die Sendung zu binden, die sich für die Sendung an sich interessieren, als auch diejenigen, die sich für den Anlass interessieren und Gutes tun wollen. Bei der Ausstrahlung von Charity-Sendungen verfolgen Fernsehsender meist eigennützige Ziele. Fernsehstationen sind sehr an Kooperationen mit Organisationen interessiert, weil sich Sendungen mit und für Hilfsorganisationen vergleichsweise günstig produzieren lassen, sie aber auch dem eigenen Image gut bekommen.¹⁸⁰ Zusätzlich ist vor allem eine Erhöhung der Einschaltquoten erwünscht, was bei Benefizsendungen fast immer der Fall ist.¹⁸¹

3.2.3. Zielgruppen

• Zielgruppen von Non-Profit-Organisationen

Die erfolgreichsten Organisationen sind in der Lage, für jede Zielgruppe eine eigene Strategie und eigene Maßnahmen zu entwickeln. Die Präferenzen der Spender hinsichtlich der Art von Events sind sehr unterschiedlich und reichen von Events mit berühmten Persönlichkeiten über große Galas bis hin zu solchen im kleinen Rahmen wie z.B. Abendessen mit einem ranghohen Mitarbeiter der Organisation.¹⁸² Wer die relevanten Zielgruppen sind, richtet sich hauptsächlich nach den gesteckten Zielsetzungen und welche Art von Event ausgewählt werden sollte, hängt wiederum von der Zielgruppe ab. Eine sehr grobe Unterteilung kann hinsichtlich Privatpersonen wie Kleinspender, Großspender und Erblasser einerseits und Unternehmen als Sponsoren und Spender andererseits erfolgen.

Bei der Event-Art ist vor allem zwischen offenen und geschlossenen Aktionen zu unterscheiden. Erstere verfolgen hauptsächlich das Ziel einer breiten Öffentlichkeitsarbeit und richten sich an alle Interessierten, um dabei auch neue Förderer für das Anliegen zu gewinnen. Die geschlossene Aktion hingegen wendet sich im Rahmen der Beziehungspflege an eine bestehende Zielgruppe.¹⁸³

¹⁷⁹ Vgl. Naße (1999), S. 11.

¹⁸⁰ Vgl. Knaup (1996), S. 129.

¹⁸¹ Vgl. Müllerleile (2001), S. 239.

¹⁸² Vgl. Levy/Marion (1997), S. 14.

¹⁸³ Vgl. Beilmann (1995), S. 219.

○ Privatpersonen als Zielgruppe von NPOs

Die Zielgruppe der Privatspender kann wiederum in zwei großen Gruppen, nämlich in potenzielle und bereits bestehende Förderer eingeteilt werden. Eine Chance von Charity-Events ist es, Menschen zu erreichen, die eine Organisation sonst nicht unterstützen würden. Dabei kann die Teilnahme gesellschaftliche oder geschäftliche Gründe haben, den Wunsch Menschen zu treffen oder einfach ein Interesse an dem Event selbst. Dies ist die einzigartige Chance, potenzielle Förderer anzusprechen, die vorher keine Informationen über die NPO hatten.¹⁸⁴ Für bestehende Förderer eignen sich dagegen eher geschlossene Aktionen, um ein Gefühl der Exklusivität zu erzeugen. Diese Gruppe der bestehenden Förderer kann nach den oberen Stufen der Spenderpyramide differenziert werden und zwar in Mehrfachspender, Dauerspender, Großspender, Stifter und Erblasser.

Diese relativ ungenaue Segmentierung kann nach regionalen, soziodemographischen, sozioökonomischen und psychologischen Kriterien erweitert werden. Besondere Bedeutung erhält unter diesen Kriterien der Faktor Alter. Baby Boomers sind eine geeignete Zielgruppe, da diese jetzt ins spendenrelevante Alter kommen. Hier bieten sich offene Events an, um neue Spender zu finden und Events zur Spenderbindung, da diese Zielgruppe noch viele Jahre weiterspenden wird, wenn sie nur genügend Anreize erhält. Baby Busters sollten vor allem durch Events aktiv an die Organisation gebunden werden, da sie besonders spendenfreudig bei denjenigen Organisationen sind, mit denen sie arbeiten. Die Baby Boomlets sind zwar mit ihrem relativ jungen Alter noch nicht so spendenfreudig¹⁸⁵, aber gerade vor dem Hintergrund des Aufbaus von Beziehungen für eine Bindung an die NPO und damit langfristige Spendenbereitschaft ist es wichtig, diese Zielgruppe früh an die Organisation heranzuführen. Allerdings ist zu beachten, dass diese Altersgruppe zu den skeptischen Spendenverweigerern gehört, daher sollten bei einem Event Informationen geliefert werden und die negative Einstellung gegenüber dem Spendenwesen abgebaut werden.

Eine ganz konkrete Zielgruppe stellen Prominente und der Geldadel dar. Fundraising funktioniert hier sehr gut über Events. Der Event kann als gesellschaftliches Ereignis inszeniert werden und damit diese Zielgruppe erreichen – wenn man denn Zugang zu ihr hat.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Vgl. Allen (1997), S. 300.

¹⁸⁵ Die Anzahl und die Höhe der jährlichen Spenden steigen mit zunehmendem Alter.

¹⁸⁶ Vgl. Fischer, e-mail vom 25.09.2002.

Die Genauigkeit und Tiefe der Zielgruppensegmentierung hängt von der Fähigkeit und Notwendigkeit der jeweiligen Organisationen ab.

- Unternehmen als Zielgruppe von NPOs

Die zweite Zielgruppe sind Unternehmen, die als Sponsoren und auch als Spender interessant sind. Die Voraussetzungen, die zu einer erfolgreichen Kooperation vor allem im Sponsoring führen und somit Kriterien zur Zielgruppensegmentierung darstellen, wurden im Kapitel Social-Sponsoring ausführlich dargelegt. Darunter fällt vor allem die Notwendigkeit der inhaltlichen Identifikation der Unternehmen mit dem sozialen Zweck.

- Zielgruppen anderer Veranstalter:

- Zielgruppen von Aktionsgruppen:

Die kleineren Events von Aktionsgruppen sind meist offene Aktionen, um möglichst viele Menschen anzusprechen. Dabei sind die Zielgruppen von Aktionsgruppen vor allem Interessenten, die entweder ein direktes Interesse an der Organisation bekunden oder zunächst nur an einem bestimmten Event interessiert sind, wodurch allerdings auch die Organisation bekannt gemacht werden soll. Diese Interessenten sollen im best case durch die Aktionen zu Förderern werden.

- Zielgruppen von Medien:

Die Zielgruppen der Fernsehsender hängen von der jeweiligen Spendensendung ab, denn diese variieren stark in ihren inhaltlichen Themen. Eine Sendung wie „Melodien für Millionen“ ist sicherlich auf eine andere Zielgruppe zugeschnitten als eine „Lachen tut gut“-Gala. Generell setzt sich die Zielgruppe aus denjenigen Fernsehzuschauern zusammen, die sowohl ein Interesse an der Thematik der Sendung als auch dem Zweck, den die Organisation thematisieren möchte, haben. Nach den Segmentierungskriterien von Schneider sind hauptsächlich die impulsiven Aktionsspendler als Zielgruppe zu nennen. Die Zielsetzungen von Benefizveranstaltungen im Fernsehen sind hierbei die Verstärkung der impulsiven Spendenhandlung, wobei z.B. durch die Einblendung von Telefonnummern die Hemmnisse für eine Spontanhandlung aus dem Weg geräumt werden.¹⁸⁷

¹⁸⁷ Vgl. Schneider (1996), S. 87.

3.2.4. Nutzen für Besucher bzw. Förderer

Allgemein gesehen ergibt sich der individuelle Nutzen für die Event-Teilnehmer aus der positiven Emotionalisierung.¹⁸⁸ Bei Events von NPOs und Aktionsgruppen ist zum einen der Nutzen zu nennen, der sich aus der Event-Teilnahme selbst ergibt. Z.B. ergibt sich aus dem Besuch eines Benefizkonzertes ein eigener Nutzen, der nicht unbedingt mit dem Projekt, das gefördert werden soll, in Verbindung steht. Zum anderen ergibt sich bei Events von NPOs zur Spenderbindung der Nutzen nicht nur und unmittelbar aus dem Event. Hier hat der Besucher eine stärkere Beziehung zum Projekt, dessen Fortschritte für ihn im Vordergrund stehen. Eine weitere Form des Nutzens besteht z.B. bei Spendensendungen im Fernsehen in der Entlastung von einem gesellschaftlichen Druck, auch geholfen zu haben.¹⁸⁹

Bei Events von Prominenten liegt der Nutzen für die Umworbenen generell darin, etwas für ihr Geld zu bekommen, gleichzeitig Gutes zu tun und an einem gesellschaftlichen Ereignis teilzunehmen. Der direkte Nutzen steht nicht unbedingt mit den zu fördernden Projekten in Verbindung, sondern liegt vor allem darin, von der Öffentlichkeit gesehen zu werden und sich somit als wichtig darstellen zu können.¹⁹⁰

Mit diesem Punkt ist die Charakterisierung unterschiedlicher Charity-Events abgeschlossen. Charity-Events können also nach Veranstalter, Zielsetzungen, Zielgruppen und Nutzen der Besucher/Förderer voneinander abgegrenzt werden. Es steht ein vielfältiges Repertoire an Event-Arten zur Verfügung, um die eigenen Zielsetzungen zu verfolgen und die anvisierten Zielgruppen zu erreichen.

3.3. Problembereiche und Erfolgskriterien von Charity-Events in NPOs

Im Anschluss an die deskriptive Darstellung und Einordnung ist eine weiterführende Analyse über Probleme und Erfolgskriterien erforderlich. Dies hat das Ziel, eine Abwägung für den Einzelfall zu erleichtern, ob ein Event für eine NPO sinnvoll ist oder nicht.

Unabhängig von der Art des geplanten Events bildet die Fähigkeit, die richtigen Dinge zum richtigen Zeitpunkt geschehen zu lassen, das Erfolgsgeheimnis, denn ein Event erfordert gute Organisation, eine angemessene Personalausstattung, ein gutes Finanzie-

¹⁸⁸ Vgl. Bruhn (1997), S. 777.

¹⁸⁹ Vgl. Fischer, e-mail vom 15.11.2002.

¹⁹⁰ Vgl. Fischer, e-mail vom 15.11.2002.

rungsmanagement mit realistischem Budget, viel Geduld und harte Arbeit.¹⁹¹ Es ist nicht möglich, alle Problembereiche und Erfolgskriterien aufzuführen, da dies den Rahmen der Arbeit übersteigen würde, aber einige dieser Aspekte sollen mit dem folgenden Kapitel konkretisiert und benannt werden, um eine Basis für die weitere Untersuchung im Einzelfall zu schaffen.

3.3.1. Events als Bestandteil der Marketingkonzeption

Allgemein gilt, dass eine strategische Einbindung von Events in die integrierte Unternehmenskommunikation sowohl in zeitlicher, inhaltlicher als auch formaler Hinsicht erforderlich ist. Eine strategische Planung zur Einbindung von Events in den Kommunikationsmix und eine Abstimmung auf den Gesamtauftritt eines Unternehmens (bzw. einer Organisation) ist daher zwingend notwendig.¹⁹² Dies ist besonders für Events als Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit von NPOs zu beachten, da der angesprochene und erreichte Personenkreis immer begrenzt ist. Somit werden bei ausschließlichem Einsatz von Events große Teile der Öffentlichkeit nicht erreicht, woraus sich eine zwingende Einbindung von Events in bestehende Marketing- und Kommunikationskonzepte ableitet.¹⁹³

Bruhn stellt acht Planungs- und Entscheidungsphasen hinsichtlich einer strategischen Ausrichtung des Eventeinsatzes im Rahmen der Kommunikationspolitik heraus: 1. Situationsanalyse, 2. Festlegung der Eventziele, 3. Identifizierung der Zielgruppen, 4. Festlegung der Event-Marketingstrategie, 5. Integration in das Kommunikationsmix, 6. Budgetierung, 7. Maßnahmenplanung, 8. Erfolgskontrolle.¹⁹⁴ Für jeden Planungsschritt sollen kurz die wichtigsten Besonderheiten vorgestellt werden, die es zu beachten gilt.

1. Situationsanalyse

Zu den Situationsvariablen, die für die Planung von Events relevant sind, gehören kommunikationsbezogene Determinanten (Kommunikationsstrategie, ökonomische und psychologische Ziele, Anlässe etc.), Determinanten des Eventangebotes (alternative Möglichkeiten, Preis-Leistungsverhältnis, Event-Maßnahmen der Konkurrenz etc.), Determinanten der Eventnachfrage (Möglichkeiten der Freizeitgestaltung, Trends, Zeitgeist etc.)

¹⁹¹ Vgl. Freedman/Feldman (1998), S. 1.

¹⁹² Vgl. Erber (2000), S. 42.

¹⁹³ Vgl. Piccenini/Dämmig (2001), S. 908.

¹⁹⁴ Vgl. Bruhn (1997), S. 788-790.

und das unternehmensbezogene Potenzial (Personalressourcen, Erfahrungen mit Events, Möglichkeiten zum Outsourcing etc.).¹⁹⁵

Zu den Determinanten des Angebots gehört vor allem eine Prämissenkontrolle, anhand derer die generelle Eignung von Events in der konkreten Kommunikationssituation überprüft und eventspezifische Bedürfnisse des Zielpublikums identifiziert werden sollen. Dadurch soll letztlich sichergestellt werden, ob Events wirklich die geeignete Plattform für die Botschaft der Organisation sind.¹⁹⁶ In diesem Zusammenhang ist besonders das Verhältnis der Grenzkosten zu beachten, d.h. was muss man bei einem Event investieren, um einen neuen zusätzlichen Spender zu gewinnen und wie viel bei alternativen Maßnahmen. Zusätzlich sollte auch die Qualität der Förderer berücksichtigt werden, die man mit einem Event gewinnen kann.¹⁹⁷ Das bedeutet also, dass die kommunikationspolitischen Instrumente jeweils einer Kosten-Nutzen-Analyse zu unterziehen und gegenüberzustellen sind, um so zu einer optimalen Allokation der Kommunikationsressourcen zu gelangen.¹⁹⁸

Eine Umfeldanalyse hat den Zweck, die Welt mit den Augen der Zielgruppe anzusehen, um entsprechende Trends und das Umfeld einschätzen zu können. Dies wird durch ein gezieltes Sammeln von Informationen zu relevanten Trends in Politik, Gesellschaft und Branche möglich.¹⁹⁹ Jeder Veranstalter muss sein eigenes Umfeld genau überprüfen, um mögliche Risiken für den Erfolg seines Events zu vermeiden. Viel hängt dabei vom Umfeld, in dem der Event stattfindet und von der Natur des Publikums ab. Nicht in jedem Bezirk ist jeder Event gleich passend. Sind in einem Umfeld Galas beliebt, erreicht man die Zielgruppen in anderen Bezirken vielleicht eher mit Sportveranstaltungen.²⁰⁰ Auch hier geht es wieder darum, möglichst genau die Präferenzen der Zielgruppen zu kennen.

Schließlich ist auch das organisationsbezogene Potenzial von großer Bedeutung. Am Anfang der Planung muss auf der einen Seite der finanzielle, personelle und dingliche Einsatz, auf der anderen Seite der leistbare Aufwand gegeneinander abgewogen werden.²⁰¹ Eine Gefahr besteht darin, dass durch den Event zuviel Zeit der Mitarbeiter gebunden wird und damit andere Fundraisingaktivitäten leiden.²⁰² Es ist zu überprüfen, ob dieser

¹⁹⁵ Vgl. Bruhn (1997), S. 791.

¹⁹⁶ Vgl. Erber (2000), S. 106.

¹⁹⁷ Vgl. Fischer, e-mail vom 02.10.2002.

¹⁹⁸ Vgl. Bruhn (1997), S. 86.

¹⁹⁹ Vgl. Beilmann (1995), S. 86.

²⁰⁰ Vgl. Doty/Cox (1997), S. 252.

²⁰¹ Vgl. Piccenini/Dämmig (2001), S. 910.

²⁰² Vgl. Haibach (1998), S. 275.

Trade-off sinnvoll ist oder nicht. Um eine Entscheidung für oder gegen einen Event zu treffen, ist zunächst eine Überprüfung der Stärken und Schwächen der Mitarbeiter notwendig, ob sie die beruflichen Qualifikationen und evtl. bereits Erfahrung mitbringen und ob sie Kontakte und Beziehungen haben.

2. Festlegung der Eventziele

Die Ziele Spendenakquisition, Öffentlichkeitsarbeit und Beziehungspflege von NPOs wurden bereits ausführlich bei den Kriterien zur Charakterisierung beschrieben. Für welche Art von Event auch immer man sich entscheidet, darf man über die Möglichkeit der Spendenakquisition hinaus nicht die vielfältigen Chancen übersehen, die sich durch dieses Instrument ergeben. Wer nur einen einzigen Event mit dem Ziel der Spendenakquisition durchführt, vergibt die Möglichkeit, weitaus mehr für die Organisation zu tun.²⁰³

Um die Möglichkeit anderer Zielsetzungen zu nutzen, muss aufbauend auf herausgearbeitete Bedürfnisse einer Organisation am Beginn der Planung eines Events die genaue Definition eines oder mehrerer zu erreichender Ziele stehen, die immer mit der von der Organisation gewählten Strategie zusammenhängen. Da primär immer nur ein Ziel gleichzeitig erreicht werden kann, sollte bei mehreren vorgegebenen Zielen eine Prioritätenliste erstellt werden, um vorwiegend das wichtigste Ziel zu erreichen. Eine eindeutige Festlegung der Ziele ist auch für die spätere Kontrolle, ob diese Ziele erreicht wurden, unabdingbar.²⁰⁴ Der Vorstand sollte besonders bei der Festlegung der Bedürfnisse und der Prioritätenliste mit einbezogen werden, um eine weitere Unterstützung dessen für die Planung und Durchführung des Events erwarten zu können.²⁰⁵

3. Identifizierung der Zielgruppen

Die Identifikation und Beschreibung der Zielgruppen ist Voraussetzung für die Planung eines Events im Sinne einer differenzierten Marktbearbeitung. Die Zielgruppen sollten in Primär- und Sekundärzielgruppen unterschieden werden. Erstere sind alle potenziellen Teilnehmer, unter letztere fallen die Rezipienten des Events durch Berichterstattung der Medien oder Mund-zu-Mund-Propaganda. Die Stärke von Events liegt in der Beeinflussung der persönlich Anwesenden und sollte daher im Fokus des Planungsprozesses ste-

²⁰³ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 5.

²⁰⁴ Vgl. Piccenini/Dämmig (2001), S. 908.

²⁰⁵ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 5.

hen. Allerdings ist unter strategischen Gesichtspunkten auch eine Auswirkung auf die Sekundärzielgruppen wünschenswert.²⁰⁶

Eine weitere Form der Zielgruppe stellen die Mitarbeiter als interne Zielgruppen dar. Auch diese müssen zunächst davon überzeugt werden, dass Events eine sinnvolle Möglichkeit der Kommunikation sind. Denn wenn die Mitarbeiter von der Durchführung eines Events nicht selbst überzeugt sind, können sie dies auch nicht nach außen transportieren.²⁰⁷ Der Erfolg eines Events liegt auch darin begründet, inwiefern die Organisation in der Lage ist, ihre Zielgruppen genau zu analysieren und ihre Maßnahmen deren Bedürfnissen entsprechend anpassen kann. Mit einem Event kann ebenso wie im Falle der Zielerreichung primär immer nur eine Zielgruppe angesprochen werden.

4. Festlegung der Event-Marketingstrategie

Die Strategie beinhaltet die Festlegung mittel- bis längerfristiger Verhaltenspläne für den Event-Marketingeinsatz. Darunter fallen z.B. Entscheidungen über den Eventzyklus und die Intensität der durchgeführten Events.²⁰⁸ Jede NPO sollte festlegen, ob sie ein Event einmalig durchführen möchte oder in regelmäßigen Abständen, wie oft im Jahr und ob dabei das gleiche Event oder verschiedene mehrmals durchgeführt werden sollen.

Hinsichtlich des finanziellen Risikos sollte man Events regelmäßig wiederholen, sodass er sich fest in den Köpfen der Mitglieder, Förderer und der Umgebung verankert. Auch bei der Organisation von Events gibt es eine Art Lernkurve, wobei sich der Lerneffekt bei jeder Wiederholung des Events verstärkt. Die Probleme der ersten Durchführung dienen so als Verbesserungsansätze für kommende Events.²⁰⁹

5. Integration in den Kommunikationsmix

Events sind kein Ersatz für ein gutes Fundraising-Programm aus mehreren Instrumenten. Sie sind dazu gedacht, die Bemühungen einer Organisation um Unterstützung zu erweitern und zu verstärken, nicht jedoch als einzige Bemühung.²¹⁰ Dabei nehmen Events im Marketing-Mix von NPOs eine zentrale Rolle ein: einen Benefiz-Event pro Jahr sollte eine NPO durchführen.²¹¹

²⁰⁶ Vgl. Bruhn (1997), S. 795 f.

²⁰⁷ Vgl. Dopychai, Interview am 11.11.2002.

²⁰⁸ Vgl. Bruhn (1997), S. 790.

²⁰⁹ Vgl. Flanagan (1993), S. 65.

²¹⁰ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 11.

²¹¹ Vgl. Burens (2001), S. 895.

Für eine Integration in den Kommunikationsmix ist neben der Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten besonders die zeitliche Abstimmung des Einsatzes hinsichtlich vorbereitender, begleitender oder nachbereitender Maßnahmen zu beachten. Als Maßnahmen, die den Event vorbereiten, eignen sich vor allem Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit, um das Interesse an der Veranstaltung zu wecken und in der Zielgruppe das Bedürfnis zu erzeugen, den Event mitzuerleben.²¹²

6. Budgetierung

Die für Events anfallenden Kosten lassen sich in Planungskosten, Vorbereitungskosten, Durchführungskosten und Nachbereitungskosten aufteilen.²¹³ Um das Budget möglichst gering zu halten, sollten so viele Kosten wie möglich durch Sachspenden aufgefangen werden, was als Überlassen geldwerter Vorteile bezeichnet wird. Gerade für Unternehmen ist es auch aufgrund der Werbewirksamkeit interessanter, ihre Produkte als Sachspenden zur Verfügung zu stellen, als den gleichen Wert in Geld zu spenden.²¹⁴ Unternehmen sollten deshalb häufiger um Sach- als um Geldspenden gebeten werden.

Je hochrangiger eine Veranstaltung von der Gästeliste besetzt ist, desto mehr Erlöspotenziale beinhaltet sie. Darunter wären Eintrittsgelder/Zusatzspenden zum Eintritt, Tombola mit Losverkauf und gesponserten Gewinnen, Sponsoring, Anzeigenakquisition für ein Programmheft, Verkauf von Speisen und Getränken, Merchandising-Produkte, Internet-Vernetzung mit Spendenaufruf, TV-Vermarktung und TV-/Telefonaktionen zu nennen.²¹⁵ Je mehr Erlöspotenziale bei einem Event genutzt werden können, desto ausgeglichener wird das Budget im Endeffekt sein. Dabei sollte jedoch vor allem beachtet werden, dass das Budget sehr konservativ und die Erlöse eher knapp kalkuliert werden, denn entweder wird ein Event oftmals doch größer und somit kostenaufwändiger als zunächst gedacht oder durch bestimmte Vorkommnisse fallen die Erlöse niedriger aus als erwartet.²¹⁶

7. Maßnahmenplanung

In dieser siebten Phase sind, basierend auf den festgelegten Strategien, die zu realisierenden Eventtypen auszuwählen und die Umsetzung aller Inszenierungselemente zu or-

²¹² Vgl. Burens (2001), S. 900.

²¹³ Vgl. Bruhn (1997), S. 804.

²¹⁴ Vgl. Urselmann (2002), S. 15.

²¹⁵ Vgl. Burens (2001), S. 901.

²¹⁶ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 10.

ganisieren.²¹⁷ Allgemeingültige Regeln für die Auswahl einer geeigneten Form existieren nicht, jedoch haben die Events, die zur Organisationskultur passen, die größten Erfolgchancen. Hierzu sollte eine Evaluation der Mission, der Zusammensetzung und der Spender der NPO erfolgen.²¹⁸

Bei der Auswahl der geeigneten Event-Arten muss zusätzlich bedacht werden, dass sie zum Image der Organisation passen und nicht im Widerspruch zu dessen Zielen stehen. Dabei gilt, dass die Erfolgchancen umso größer sind, je origineller die Idee ist.²¹⁹ Eine Gefahr besteht allerdings darin, einen originellen Event vollständig zu kopieren. Neue Ideen, über die in den Medien berichtet wird, finden zu schnell Nachahmer und schließlich wird eine solche neue Idee unproduktiv für alle Parteien.²²⁰

8. Erfolgskontrolle

Kriterien zur Erfolgsbewertung schließen die inhaltliche Konzeption, die operative Vorbereitung, die Originalität, die Aktivierungswirkung, die technische Umsetzung und die inhaltliche Zielerreichung und Nachbereitung ein.²²¹ Fragestellungen sind z.B. die richtige Wahl des Events, der Besuchernutzen und die Zielerreichung. Weiterhin ist interessant, ob neue Spender gewonnen werden konnten, ob innerhalb des Budgets gearbeitet wurde und dies bei einem Folgeevent niedriger angesetzt werden könnte, ob die Berichterstattung in den Medien positiv und ausreichend war und viele andere Fragestellungen mehr.²²² Findet der Event als Teil einer Veranstaltungsserie statt, sind weitere Faktoren zur Erfolgsbeurteilung heranzuziehen. Dazu zählen die Zufriedenheit der Besucher, die Zielerreichung der Sponsoren und damit einhergehend die Frage, ob diese auch für kommende Events Unterstützungsbereitschaft zeigen und zukünftige Verbesserungen.²²³ Eine Erfolgskontrolle sollte auf jeden Fall durchgeführt werden, um weitere Events sowohl in der Planung als auch der Durchführung optimieren zu können.

Eine erfolgreiche strategische Ausrichtung und Einbindung kann nur erfolgen, wenn die NPOs sich an den einzelnen Phasen orientieren und die angesprochenen Kriterien berücksichtigen.

²¹⁷ Vgl. Bruhn (1997), S. 790.

²¹⁸ Vgl. Allen (1997), S. 303.

²¹⁹ Vgl. Haibach (1998), S. 276.

²²⁰ Vgl. <http://fdncenter.org/learn/useraids/events.html> (15.11.2002).

²²¹ Vgl. Blach (2000), S. 127.

²²² Vgl. Freedman/Feldman (1998), S. 128-132.

²²³ Vgl. Burens (2001), S. 902.

3.3.2. Berichterstattung in den Medien

Neben der Einbindung in eine Marketing-Konzeption spielt die Berichterstattung in den Medien eine bedeutende Rolle für den Erfolg und zwar vor allem bei Events, die zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden. Daher sollen auch hier einige Hinweise auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Medien und NPOs erfolgen.

Eventmarketing im Verbund mit Public Relations bietet sehr viele Synergien. Public Relations und Events verstärken sich gegenseitig in dem Sinne, dass PR-Maßnahmen auf Events aufgebaut sein können, die wiederum die Wirkung von Events unterstützen. Darunter fallen z.B. die Ankündigung im Vorfeld oder begleitende/nachträgliche Berichterstattung. Dadurch besteht die Möglichkeit, auch Sekundärzielgruppen und nicht teilnehmende Primärzielgruppen am Eventerlebnis teilhaben zu lassen.²²⁴ Das wichtigste Instrument ist die Pressemitteilung zur Ankündigung und Darstellung zentraler Ziele und Verläufe. Voraussetzung hierfür ist ein hoher journalistischer Standard und die Bereitstellung in ansprechender und gut zu verarbeitender Form.²²⁵ Der Eindruck von Kompetenz zählt bei der Pressearbeit besonders, hier ist eine gute Organisation gefragt und klare Absprachen, wer die Ansprechpartner der NPO sind, um eine gezielte Information für Redakteure vor Ort zu ermöglichen.²²⁶

Die Kriterien, die darüber entscheiden, ob ein Ereignis zu einer Nachricht wird, werden unter dem Stichwort Nachrichtenfaktoren zusammengefasst. Darunter gelten folgende Faktoren als besonders relevant:

- **Nähe:** Je stärker die Leser von dem Ereignis betroffen sind, desto höher ist die Berichterstattungswahrscheinlichkeit. Darunter fallen der Bezug zur Stadt, Region, Land oder Nation und der Grad der Betroffenheit.
- **Aktualität:** Eine Pressemitteilung muss aktuell sein und nicht über ein Event berichten, das schon vor längerer Zeit durchgeführt wurde.
- **Dramatik:** Ereignisse müssen möglichst spektakulär und dramatisch sein.
- **Tragweite:** Es müssen möglichst viele Menschen betroffen sein.

²²⁴ Vgl. Erber (2000), S. 100.

²²⁵ Vgl. Slaby (2000), S. 60.

²²⁶ Vgl. Piccenini/Dämmig (2001), S. 915.

- **Personalisierung:** Ereignisse, die sich mit Schicksalen, Skandalen und Liebesleben von Menschen beschäftigen, haben mehr Chance auf Erwähnung.

Die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung ist umso größer, je mehr Nachrichtenfaktoren auf den Event zutreffen.²²⁷ Die Faktoren sind zwar zum Teil nicht von den NPOs beeinflussbar, aber sie sollten trotzdem bei ihren Pressemitteilungen und Informationen an die Medien berücksichtigt werden.

Weiterhin kommt wie auch bei anderen Fundraising-Aktivitäten dem persönlichen Kontakt zu den Medien eine besondere Bedeutung zu. Eine NPO muss die richtigen Ansprechpartner der Medien kennen, um eine persönliche Beziehung zu ihnen aufbauen zu können. Das fängt bereits damit an, den Reportern freien Eintritt zum Event zu gewährleisten und ihnen die gleiche Aufmerksamkeit zukommen zu lassen wie den VIPs, um die Berichterstattung positiv zu beeinflussen. Die Art des Umgangs mit den Reportern bei einem Event kann die Beziehung für folgende Veranstaltungen stark beeinflussen.²²⁸ Falls den Medien eine Pressemitteilung zugesandt worden ist, kann eine weitere Methode zur Kontaktaufnahme und –ausbau eine telefonische Nachfrage sein, ob weitere Informationen benötigt werden und ob der Event für die Redaktion interessant genug ist. Festzuhalten ist also, dass für die Zusammenarbeit mit den Medien gute und gepflegte Kontakte, fest definierte Ansprechpartner und ein solides Vorgehen die besten Erfolgchancen versprechen.²²⁹

3.3.3. Kooperation mit Sponsoren

Als letzter Problembereich soll die Kooperation mit den Sponsoren angesprochen werden. Besonders beim Sponsoring gibt es spezielle Kriterien, die für eine erfolgreiche Kooperation beachtet werden müssen. Das Wichtigste an einer Zusammenarbeit ist das jeweilige Verständnis für die Bedürfnisse der anderen Seite. Beide Seiten sollten im Sinne einer Kooperation versuchen, eine für alle vorteilhafte Lösung zu finden.

Um Sponsoren zu finden, muss man die Beweggründe des Partners für ein Sponsorship verstehen. Nur dann kann man ein Angebot machen, sodass der Sponsor seine Ziele

²²⁷ Vgl. Slaby (2000), S. 57 f.

²²⁸ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 160 f.

²²⁹ Vgl. Slaby (2000), S. 61.

auch erreichen kann. Der Deal muss für die Sponsoren einen nachvollziehbaren Wert haben, sonst wird kein Unternehmen Interesse zeigen. Interesse haben Unternehmen zum einen am Publikum hinsichtlich der Anzahl und der Zusammensetzung, zum anderen auch an der Berichterstattung in den Medien. Es besteht eine direkte Korrelation zwischen Teilnehmern eines Events und den Einnahmen: je größer die Teilnehmerzahl, desto höher die Investition.²³⁰ Daher sollte im ersten Schritt das Zielpublikum festgelegt und erst dann Sponsoren gesucht werden, die an diesem Publikum ein Interesse haben könnten.²³¹ Auf der Suche nach Sponsoren muss man nicht unbedingt nur bei den großen Unternehmen anfragen, die nicht vor Ort ansässig sind. Auch kleinere Unternehmen in der Umgebung sind für eine Partnerschaft durchaus interessant. Vor allem für diese ist der Regionalbezug einer Veranstaltung wichtig, es wird nach dem Motto „global denken, lokal handeln“ agiert. Als weiterer wichtiger Punkt zur Auswahl des richtigen Unternehmens dient der Produktbezug, d.h. beide Partner sollten die gleiche Zielgruppe, ein ähnliches Image und die Möglichkeit zum Know-How-Transfer haben.²³²

Wichtig ist eine strategische Verankerung der Events in der Öffentlichkeit. Sie müssen durch eine Strategie bekannt gemacht werden, was z.B. durch eine Lesung mit einem regionalen Kabarettisten erfolgen kann, bevor sie auch für Sponsoren reizvoll sind. Im Sinne der Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit ist auch die Berichterstattung in den Medien zu sehen, da z.B. ein Artikel in der Zeitung – und mag er auch noch so klein sein – viel Aufmerksamkeit erzeugt. Hier zeigt sich noch einmal, wie wichtig eine gute Beziehung zu den berichterstattenden Medien ist. Fast noch wichtiger als eine gute Strategie, um Sponsoren zu werben ist allerdings der persönliche Kontakt zu den Unternehmen. Potenzielle Sponsoren erhalten eine Vielzahl von Bittstellungen, die eine oder andere NPO zu unterstützen. Persönliche Kontakte sind insofern unerlässlich, um sich gegen andere abzusetzen und sich somit einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Die Erfahrungen einer Agentur, die sich mit der Vermittlung von Sponsoren und NPOs beschäftigt, zeigen, dass die Unternehmen häufig bereit und willens sind, Charity-Events zu sponsern. Durch persönlichen Kontakt und die entsprechenden Gegenleistungen erhöhen sich die Chancen, Sponsoren zu finden, beträchtlich.²³³

²³⁰ Vgl. Allen (1997), S. 282.

²³¹ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 73.

²³² Vgl. Scheibe-Jäger (1998), S. 142.

²³³ Vgl. Ramacher, tel. Auskunft vom 29.11.2002.

Für Unternehmen ist außerdem besonders wichtig, welche Gegenleistung sie für ihre Sponsoring-Tätigkeit bekommen. Hier sollten möglichst viele Angebote gemacht werden, um den Nutzen für den Sponsor zu steigern und somit seine positive Einstellung gegenüber der NPO zu verbessern. Eine Maßnahme wäre, dem Sponsor durch den Event zusätzliche Verkaufsmöglichkeiten zu bieten, sei es durch direkten Verkauf während des Events, In-Store Promotions vor dem Event oder einfach nur durch Incentives für die Teilnehmer, damit sie später wieder vom Unternehmen kaufen.²³⁴ Ein zufriedenes Unternehmen ist auch deshalb für die NPO erstrebenswert, da ein einmaliges Sponsoring-Engagement von Unternehmen nicht bedeutet, sich auch für Folgeveranstaltungen darauf verlassen zu können. Für jede Gelegenheit muss neu verhandelt werden, wobei eine harmonische Beziehung der Partner der NPO zugute kommt, indem das Unternehmen eher bereit ist, sich erneut zu engagieren. Auch hier gilt gerade bei viel Konkurrenz, dass diejenigen Organisationen mit guten Kontakten und Beziehungen zu den Firmen am leichtesten einen Teil des Sponsoring-Budgets und anderer verfügbarer Hilfen erhalten und zwar auf regelmäßiger Basis.²³⁵

Bevor die Erkenntnisse dieses Kapitels am deutschen Markt überprüft werden, soll abschließend noch einmal zusammengefasst werden, unter welchen Voraussetzungen der Einsatz von Events als sinnvoll erscheint und welche Rahmenbedingungen eher dagegen sprechen. Dies erleichtert eine spätere Analyse der Perspektiven, Möglichkeiten und Grenzen.

²³⁴ Vgl. Allen (1997), S.282.

²³⁵ Vgl. Greenfield (1999), S. 224.

Tab. 8 Gute Voraussetzungen für die Durchführung eines Events

<p>Wenn...</p> <ul style="list-style-type: none">⇒ ...die Frage positiv beantwortet ist, ob die Bedürfnisse der Organisation mit einem Event befriedigt werden können.⇒ ... die Effektivität der Kommunikationsmaßnahme gegeben ist.²³⁶⇒ ...die eigenen personellen Ressourcen für die Durchführung eines Events zur Verfügung gestellt werden können, ohne andere Fundraising-Maßnahmen zu beeinträchtigen.²³⁷⇒ ...die Erhöhung der Bekanntheit, die Verbesserung der Beziehungen zu den Förderern oder die Einwerbung von Geldern die Gründe für einen Event sind.²³⁸⇒ ...Professionalität bei der Organisation gegeben ist.²³⁹⇒ ...neben dem Ziel der Spendenakquisition auch die Öffentlichkeitsarbeit, das Finden neuer Mitglieder und persönlicher Kontakt zu den (potenziellen) Förderern als Zielsetzungen bestehen.²⁴⁰

Quelle: eigene Darstellung (s. Fußnoten)

Tab. 9 Schlechte Voraussetzungen für die Durchführung eines Events

<p>Wenn...</p> <ul style="list-style-type: none">⇒ ...Tradition, Geselligkeit, persönliche Interessen oder die Vermeidung persönlicher Bitten um Spenden im Vordergrund stehen.²⁴¹⇒ ...die benötigten Ressourcen nicht zur Verfügung stehen.⇒ ...andere Maßnahmen ein besseres Kosten-/Nutzenverhältnis aufweisen und somit effektiver wären.⇒ ...die Planung und Durchführung nicht professionell geschieht, da dies den Ruf der NPO schädigen kann und keine neuen Förderer für die Zukunft gewonnen werden.²⁴²⇒ ...die Gefahr besteht, nicht das Interesse der anvisierten Zielgruppe zu wecken.⇒ ...mit dem Event die Zielsetzungen der NPO nicht erreicht werden können.⇒ ...wenn nicht genügend Zeit zur professionellen Planung zur Verfügung steht.²⁴³⇒ ...die ausschließliche Zielsetzung die Spendenakquisition ist, da dies mit anderen Maßnahmen besser gelingt.²⁴⁴
--

Quelle: eigene Darstellung (s. Fußnoten)

²³⁶ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 22.

²³⁷ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 11.

²³⁸ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 11.

²³⁹ Vgl. Greenfield (1999), S. 136.

²⁴⁰ Vgl. Flanagan (1993), S. 61.

²⁴¹ Vgl. Levy/Marion (1997), S. 11.

²⁴² Vgl. Greenfield (1999), S. 136.

²⁴³ Vgl. Freedman/Feldman (1998), S. 15.

²⁴⁴ Vgl. Flanagan (1993), S. 61.

4. Der Charity-Event-Markt in Deutschland

Aufbauend auf die Untersuchung der Charakteristika von Charity-Events im vorangegangenen Kapitel, erfolgt eine Übertragung auf den Markt in Deutschland. Charity-Events als Fundraising-Maßnahme gibt es in Deutschland schon länger. Bisher waren sie jedoch etwas Außergewöhnliches und nicht die Regel und waren meist auf lokale Organisationen beschränkt. Der einzige große von der Öffentlichkeit bekannte Event, der schon seit mehreren Jahren durchgeführt wird, ist der Ball des Sports der Stiftung Deutsche Sporthilfe. Seit Anfang der 90er Jahre haben mehr Organisationen begonnen, das Instrument in ihre Techniken mit einzubeziehen. Dies sind meist Abendessen, Konzerte, Theaterstücke, Bares und Auktionen, in einigen Fällen waren Events mit sportlichem Charakter wie z.B. Marathons erfolgreich.²⁴⁵ Soweit die einzigen Ergebnisse, die bisher zum Thema Charity-Events in deutschen NPOs vorgelegt wurden. Diese dürftige Aussage soll im folgenden Kapitel konkretisiert und mit Aussagen zu nicht von NPOs direkt veranstalteten Charity-Events erweitert werden. Dabei können die Erkenntnisse aus dem vorangegangenen Kapitel auf den deutschen Charity-Event-Markt angewandt werden, da sich die Recherchearbeiten hauptsächlich im deutschen Raum bewegten. In Verbindung mit den Ergebnissen der vorhergehenden beiden Kapitel sollen abschließend die Perspektiven, Möglichkeiten und Grenzen aufgezeigt werden.

4.1. Problembereiche bei der Analyse des Marktes

Bei dem Versuch einer Abgrenzung eines Charity-Event-Marktes steht man vor dem Problem fehlender konkreter Marktdaten. Ebenso ist die Festlegung von Bezugsgrößen in vielen Fällen unmöglich. Während im privatwirtschaftlichen Sektor für die Untersuchung des Marketing-Event-Einsatzes die totalen Ausgaben der Unternehmen für Events oder auch der Anteil des Marketingbudgets, der für Events verwendet wird, als Bezugsgröße zur Verfügung stehen, ist dies für den Charity-Bereich nicht möglich. Erstens hinsichtlich der NPOs, die oftmals keine eigenständige Marketingabteilung haben und somit auch kein Budget für Events. Zweitens darf es streng genommen kein konkretes Budget geben, da NPOs dazu verpflichtet sind, ihre Ressourcen zweckgebunden einzusetzen und durch Events keine Kosten verursacht werden dürften. Auch der Versuch, einen Anteil des Spendenaufkommens in Deutschland auf Events zurückzuführen, muss scheitern. Erstens gibt es nur vage Schätzungen über die Höhe des Spendenaufkommens, sodass eine

²⁴⁵ Vgl. Neuhoff/Haibach (1999), S. 149.

konkrete Berechnungsgrundlage fehlt. Zweitens besteht der Zweck von Events zumindest für NPOs fast nie in der direkten Spendenakquisition.²⁴⁶ Daher ist auch die Größe des Spendenmarktes kein geeignetes Kriterium zur Beschreibung der Größe des Charity-Event-Marktes.

Ein noch größeres Problem stellt sich bezüglich der Erfassung der Cause-related-Events anderer Veranstalter, da es hier keine Anhaltspunkte über die Anzahl der sich engagierenden Gruppen gibt. Über die Tätigkeiten und Spendenerlöse von Aktionsgruppen könnten die NPOs vielleicht Aussagen machen. Durch zusätzliche Sammelgenehmigungen, die jeweils von der betreffenden Stadt ausgestellt werden müssen, könnte man so evtl. einen grundlegenden Überblick über die durchgeführten Events erhalten. Diese Erhebung wäre allerdings mit einem erheblichen Arbeitsaufwand verbunden. Einfacher hingegen sind die Events von Prominenten und Spendengalas abzugrenzen, da die Anzahl dieser gering ist. Auch eine Aufstellung der Spendenerlöse ist hier einfacher zu handhaben.

Grundsätzlich ist jedoch festzuhalten, dass das Volumen des Marktes nur durch eine Umfrage in großem Ausmaß gemessen werden könnte. Allerdings dürfte es unmöglich sein, alle Einzelveranstaltungen zu erfassen.

Nach Erachten der Verfasserin kann der Charity-Event-Markt in mehrere Teilmärkte unterteilt werden. Kategorien sind Fundraising-Events und eine Aufspaltung von Cause-related-Events in die Kategorien Events der High-Society, Events mit Unterstützung aus der Politik, Events von Privatinitiativen und Events in den Medien. Die Teilmärkte lassen sich relativ genau voneinander abgrenzen. Die Veranstalter der ersten beiden Kategorien wenden sich an zwei unterschiedliche obere Gesellschaftsschichten (Geldadel vs. Prominente aus Politik und Wirtschaft) und sind geschlossene Events, an denen nur ein elitärer Kreis an geladenen Gästen teilnehmen darf. Events von Privatinitiativen finden in kleinerem Rahmen statt, sind meist offene Events, richten sich an die mittleren Gesellschaftsschichten und werden von den lokalen und regionalen Medien verfolgt. Der Zweck der Events in den Medien ist die Übertragung, um ein Millionenpublikum anzusprechen und zu aktivieren. Bevor die Ergebnisse einer Umfrage zu Fundraising-Events präsentiert werden, sollen in den Kapiteln 4.2 und 4.3 zunächst die Cause-related-Events und die Spendengalas untersucht werden.

²⁴⁶ Vgl. hierzu auch das Kapitel zu den Event-Zielsetzungen.

4.2. Charity-Events als Mittel zur Spendenakquisition

Den Anfang bildet die Untersuchung der durch die Medien besonders unterstützten Charity-Events. Hierzu gehören die Veranstaltungen der High Society und diejenigen mit besonderer Unterstützung der Prominenz aus Politik und Showbusiness.

Cause-related-Events unterschiedlicher Kategorien

Events der High Society werden zu einem sozialen Anlass durchgeführt, der den Mitgliedern der höheren Gesellschaftsschicht die Möglichkeit gibt, ihr soziales Engagement zu zeigen und sich damit gleichzeitig in der Öffentlichkeit positiv darzustellen. High Society Events bilden einen kleinen, aber sehr exklusiven Markt, zu dem nur die wichtigsten Persönlichkeiten Zugang haben.²⁴⁷

Der bekannteste Event ist die jährlich von der Sonderbotschafterin der Unesco Ute Ohoven durchgeführte Unesco-Gala im Neusser Swissôtel. „Die Unesco-Gala verbindet seit 16 Jahren erstklassiges Entertainment, internationale Prominenz und den guten Zweck.“²⁴⁸ Zum finanziellen Erfolg tragen zum einen der hohe Eintrittspreis von mehreren hundert Euro und eine Tombola mit Preisen im Wert von rund einer halben Million Euro bei. Schirmherr der diesjährigen Veranstaltung war Helmut Kohl und fand unter Mitwirkung zahlreicher prominenter Künstler im Showteil statt.²⁴⁹

Kritische Stimmen kommen jedoch von Zeitschriften wie dem Spiegel oder dem Stern. Ein Artikel des Stern von 1999 macht in ironischer Weise deutlich, um was es wirklich bei Events der High Society geht: wer ist anwesend und gehört somit zu dieser Gesellschaftsschicht. 1999 kamen mit 1.400 geladenen Gäste insgesamt 1,13 Mio. Euro zusammen²⁵⁰, pro Person also 800 Euro. Die diesjährige Gala brachte laut Spiegel 910.000 Euro, das Doppelte dessen, was der Schmuck von Ute Ohoven kostete, den sie an diesem Abend trug.²⁵¹ Absolut gesehen fällt das finanzielle Ergebnis zwar hoch aus, diese Aussagen lassen aber die Frage zu, wie glaubwürdig eine solche Veranstaltung ist, bei der die „wohltätigen Personen“ in Kleidung erscheinen, die das Vielfache des Betrages kosten, den sie für den guten Zweck zur Verfügung stellen. Der Erfolg sollte an dem Ver-

²⁴⁷ Vgl. Ramacher, tel. Auskunft vom 29.11.2002.

²⁴⁸ Ute Ohoven, zitiert in: <http://www.ngz-online.de/ngz/news/neuss/2002-1023/gala.html> (20.11.2002).

²⁴⁹ Vgl. ebenda.

²⁵⁰ Vgl. Stern 45/1999, S.280 f.

²⁵¹ Vgl. <http://www.spiegel.de/sptv/reportage/0,1518,224262.html>. (30.11.2002).

hältnis gemessen werden, in dem 800 Euro Spende zu Millionen Euro auf dem Bankkonto stehen.

Als weiteres Beispiel kann eine Benefiz-Gala in Berlin im November angeführt werden, bei der das ehemalige Schweizer Botschafterehepaar die Schirmherrschaft übernommen hatte. Die finanziellen Einnahmen der Gala zugunsten der Organisation „Kinder in Gefahr“ von 20.000 Euro kamen durch Eintrittspreise und eine Versteigerung von 16 Gegenständen zusammen, die von Prominenten stammten.²⁵² Das Botschafterehepaar war auch bei einem weiteren Event für die Mentor-Stiftung anwesend, der von Alexandra von Rehligen, Isa Gräfin von Hardenberg und Beate Wedekind durchgeführt wurde. Etwa 300 Gäste aus Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft, Medien und Adel waren anwesend, vor allem auch die schwedische Königin, die die Stiftung von 5 Jahren ins Leben gerufen hat.²⁵³

Besonders auch Ehefrauen von Politikern setzen sich für einen guten Zweck ein. Ein Beispiel für einen Cause-related-Event, bei dem der Erlös einer bestimmten Kategorie von Hilfsbedürftigen zugute kam (in diesem Falle hilfsbedürftige Kinder, wobei die Erlöse der deutschen Kinder- und Jugendstiftung, der Kindernothilfe und drei Projekten mit Straßenkindern zugute kam) ist die im November durchgeführte Benefiz-Gala von Christina Rau im Schloss Bellevue. Eingeladen waren 200 Gäste, darunter unter anderem Johannes Rau, Friede Springer, Lothar Späth und Sabine Christiansen. Das Programm bestand aus einer Modenschau mit Prominenten und einer Tombola. Außerdem konnte bei einer Internet-Versteigerung außerhalb des Schlosses auch für ein persönliches Treffen mit Prominenten mitgeboten werden.²⁵⁴ Auch andere Ehefrauen von Politiker setzen sich für wohltätige Zwecke ein, so z.B. Barbara Genscher für die deutsche Herzstiftung und Ingeborg Schäuble als Vorstandsvorsitzende der Welthungerhilfe.

Ein Beispiel für einen Event mit über 1.000 Gästen aus dem Showbusiness, war das exklusive Charity-Event „Tribute-to-Bambi“ im November in Berlin. Er bildete im Rahmen der Bambi-Verleihung den Abschluss einer großen Online-Auktion, bei der zahlreiche private Stücke verschiedener Stars ersteigert werden konnten. Acht besonders begehrte Unikate wurden live während des Events versteigert. Die Erlöse gingen an die Initiative Off-Road-

²⁵² Vgl. <http://intranet.de/news/stars/194868.php3> (25.11.2002).

²⁵³ Vgl. Der Tagesspiegel vom 13.10.2002, S. 11.

²⁵⁴ Vgl. <http://212.88.192.22.8100/news/stars/198775.php3> (25.11.2002).

Kids e.V.²⁵⁵ Events unter Mitwirkung von Prominenten sind aber vor allem Spendensendungen im Fernsehen, bei denen diese im Unterhaltungsprogramm auftreten.

4.3. Humanitarian Broadcasting

Einen Übergang von Cause-related-Events zu Fundraising-Events bildet das Humanitarian Broadcasting. Darunter werden die Spendensendungen im Fernsehen verstanden. Diese können differenziert werden in Sendungen, die aufgrund einer Katastrophe ins Leben gerufen werden und für verschiedene Organisationen Spenden sammeln und Sendungen, die alljährlich für die gleiche Organisation durchgeführt werden.

Dieses Jahr wurden mehrere Sendungen aus dem akuten Anlass der Flutkatastrophe durchgeführt. Sowohl ARD, als auch ZDF, RTL und SAT.1 strahlten in kurzer Zeit organisierte Sendungen aus, die mehrere Millionen Euro an Hilfe für die Flutopfer einbrachten. Die Zahl dieser Sendungen ist nicht abzuschätzen, da sie nur in ganz bestimmten Situationen und für verschiedene Anlässe durchgeführt werden. Gerade zu solchen Anlässen wird jedoch die große Bedeutung der Medien deutlich. Nur aufgrund der hohen Reichweite und der tiefen Betroffenheit der Zuschauer konnten die Spendeneinnahmen diese Größenordnung erreichen. Viele Initiativen wurden aufgrund der Medienberichterstattung ins Leben gerufen. Ein Problem besteht allerdings darin, dass der Spendenfluss zwar rapide ansteigt, wenn nach einer Katastrophe im Fernsehen Kontonummern von Hilfsorganisationen oder Spendenkonten eingeblendet werden. Jedoch ist der akute Anlass nach einigen Tagen wieder aus dem Blickfeld der Öffentlichkeit verschwunden und die Spenden nehmen schnell wieder ab.²⁵⁶

Leichter sind die Zahl und der Erfolg der periodisch durchgeführten Spendengalas zu untersuchen. Hierbei handelt es sich meist um Partnerschaften zwischen einer Organisation und einem Fernsehsender. Der bekannteste Moderator bezüglich Spendensendungen ist Dieter Thomas Heck mit den Sendungen „Super Hitparade“ und „Melodien für Millionen“, die er jährlich moderiert. Besonders zur Weihnachtszeit werden viele Spendengalas ausgestrahlt. Die Spitzenposition nimmt dabei die Spendengala der José-Carreras-Stiftung

²⁵⁵ Vgl. <http://www.tribute-to-bambi.de> (25.11.2002).

²⁵⁶ Vgl. Mann/Bokatt (1986), S. 8.

ein. Dieser wirkt als Prominenter besonders glaubwürdig, da er vor einigen Jahren selbst an Leukämie erkrankt war.²⁵⁷

Das Motto „Open their hearts, open their minds, open their cheque books“ kann im Fernsehen besonders gut umgesetzt werden, da die Emotionen der Menschen besser als mit anderen Instrumenten über die reine Vermittlung von Informationen hinaus über Bilder angesprochen werden können.²⁵⁸ Spendengalas bergen aber auch diverse Risiken in sich. Von einigen potenziellen Förderern kann die Mischung aus Unterhaltung und einem ernsthaften Hintergrund beim Spendenaufruf als unangemessen empfunden werden.²⁵⁹ Auch technische Probleme sind zu nennen, denn das vollständige Auffangen der Reaktionen ist technisch und auch kostenmäßig sehr aufwändig. Bei Sendungen mit mehreren Millionen Zuschauern müssten viel mehr Telefone im Einsatz sein, als dies meist der Fall ist. So kann nur sehr kurz mit den Spendern kommuniziert werden, wodurch viele Kontaktmöglichkeiten verschenkt werden.²⁶⁰

Kritik an den Fernsehsendern wird laut. Fernsehsender sind oft mehr an der Dramatik von Einzelschicksalen interessiert, da diese die Menschen mehr anrührt. Die Organisationen jedoch wollen global helfen, es entsteht also häufig ein Interessenskonflikt. Dieser wird dadurch verstärkt, dass die TV-Anstalten auf einen Mix aus Elend und sozialem Engagement setzen, weil sie erkannt haben, wie förderlich dies für die Einschaltquoten ist. Dabei werden oft ganz bestimmte ethische Grundsätze im Fundraising nicht beachtet. Die Organisationen sind jedoch auf die Vermittlung der Namen und Nachrichten angewiesen, daher müssen sie in diesem Konflikt nachgeben.²⁶¹

Der Aspekt Ethik beinhaltet auch, dass keine Werbemethoden verwendet werden dürfen, die die dargestellten Notleidenden entwürdigen. Es gilt zwar, dass je dramatischer die Bilder der Not sind, umso mehr Geld eingeworben werden kann. Doch wird durch eine derartige Darstellung die Intim-Sphäre und Würde von Menschen missachtet.²⁶² Daher wird der Interessenskonflikt zwischen dem Wunsch einer dramatischen Darstellung durch die Fernsehsender und die Einhaltung der Spenden-Ethik der Organisation weiter verschärft.

²⁵⁷ Vgl. Müllerleile (2001), S. 237.

²⁵⁸ Vgl. Urselmann (2002), S. 129.

²⁵⁹ Vgl. Naße (1999), S. 47.

²⁶⁰ Vgl. Müllerleile (2001), S. 235.

²⁶¹ Vgl. Knaup (1996), S. 146 f.

²⁶² Vgl. Schober (1982), S. 24.

Ein weiterer großer Kritikpunkt ist, dass die Hilfsorganisationen zum Großteil die Produktionskosten der Sendungen mittragen müssen. Die Fernsehsender begründen dies mit den immer enger werdenden Budgets, die Gelder gehen jedoch an die Produzenten der Sendungen, nicht an die Fernsehanstalten selbst. Spendengalas sind eine sehr gute Möglichkeit an Geld zu kommen, es wird aber immer schwieriger, überhaupt ins Fernsehen zu kommen und ohne die Übernahme eines Teils der Kosten hätten kleinere Organisationen keine Chance auf Sendezeit. Der Betrogene ist im Endeffekt aber eigentlich der Spender, dessen Spende nicht vollständig dort ankommt, wofür sie ursprünglich gedacht war.²⁶³

Die wichtigsten Sendungen sollen mit der Entwicklung der Spendeneinnahmen der Jahre 1999 bis 2002 in der folgenden Tabelle aufgeführt werden:

Tab. 10 Spendenerlöse deutscher Spendengalas

Angaben in Euro ²⁶⁴	1999	2000	2001	2002
„Superhitparade“ (ZDF) Dt. Welthungerhilfe	2,76 Mio.	2,76 Mio.	3,99 Mio.	3,1 Mio.
„Volkstümliche Hitparade“ (ZDF) Misereor/Brot für die Welt	0,767Mio.	0,486 Mio.	0,869 Mio.	0,845 Mio.
„Melodien für Millionen“ (ZDF) Dt. Krebshilfe	Ca. 3,1 Mio.	3,17 Mio.	2,66 Mio.	2,91 Mio.
„Lachen tut gut“ (ZDF) UNICEF	1,84 Mio.	1,53 Mio.	1,69 Mio.	1,74 Mio.
RTL-Spendenmarathon (RTL) Projekte der RTL-Stiftung	3,35 Mio.	4,34 Mio.	5,52 Mio.	Ca. 6 Mio.
José-Carreras-Gala (MDR)	5,62 Mio.	5,11 Mio.	4,86 Mio.	k.A.
Gesamt²⁶⁵	17,44 Mio.	17,399 Mio.	19,589 Mio.	Bisher 14,595 Mio.

Quelle: eigene Darstellung²⁶⁶

²⁶³ Vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,28256,00.html>; „Der Spiegel“ 24/1999.

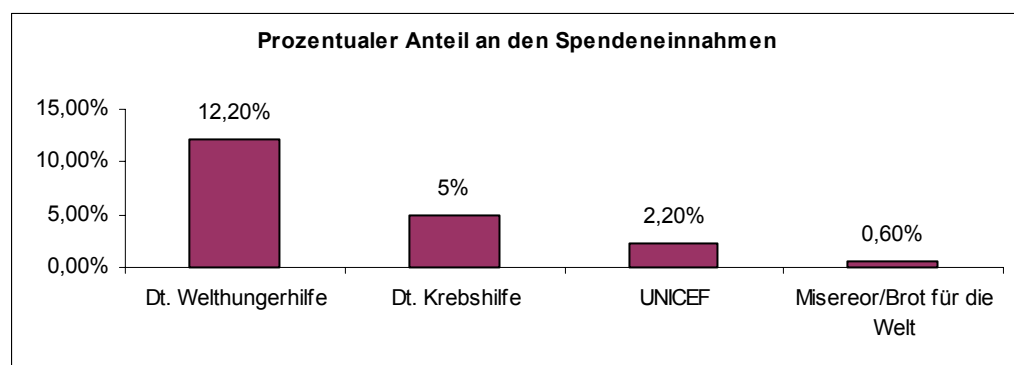
²⁶⁴ Zugrunde gelegter Umrechnungskurs für DM-Angaben der Jahre 1999-2001: 1 Euro = 1,95583 DM.

²⁶⁵ Zur Sendung „Ein Herz für Kinder“ liegen leider keine Daten vor.

²⁶⁶ Ergebnisse 1999: Vgl. Müllerleile (2001), S. 237. Ergebnisse ZDF 2000: vgl. Pressemitteilung vom 05.12.2000; ZDF 2001: lt. e-mail vom 27.11.2002; RTL 2000, 2001, 2002 vgl. http://www.rtl-television.de/html/frameset_stiftung.html; Chronik. (3.12.2002)

Zunächst lässt sich erst einmal festhalten, dass die Spendensendungen in den letzten Jahren einen stetigen, in den meisten Fällen sogar steigenden Erfolg hatten. Sie sind bereits fest in den Sendeprogrammen etabliert. Folgende Abbildung veranschaulicht, welche Bedeutung den Sendungen im Verhältnis zu den gesamten Spendeneinnahmen bei den jeweiligen Organisationen zukommt. So erwirtschaftete z.B. die Deutsche Welthungerhilfe im Jahr 2001 12.2% ihrer gesamten Spendeneinnahmen durch die Superhitparade.²⁶⁷

Abb. 3 Anteil der Spendeneinnahmen durch Humanitarian Broadcasting 2001



Quelle: eigene Darstellung²⁶⁸

Da jedoch dieser Teilbereich des Charity-Event-Marktes nur für wenige Organisationen zugänglich ist, ist er für diese Arbeit von untergeordneter Bedeutung. So soll abschließend der Markt für die kleineren Fundraising-Events der NPOs mit ihren unterschiedlichen Zielsetzungen dargestellt werden.

4.4. Der Markt für Fundraising-Events

Das bekannteste und zurzeit erfolgreichste Beispiel für ein Fundraising-Event in Deutschland ist der „Ball des Sports“, einmal im Jahr von der Stiftung Deutsche Sporthilfe ausgerichtet. Der finanzielle Erfolg dieses Charity-Events wird hauptsächlich durch die gute Unterstützung durch Sponsoren erzielt, die für eine Tombola hochwertige Preise zur Verfügung stellen. Aufgrund der dadurch entstehenden Kostenminderung ist von Anfang an ein höherer Reinerlös sichergestellt. Der erste Ball des Sports fand im Jahre 1970 als erster großer Fundraising-Event in der Nachkriegsgeschichte der NPOs statt. Das Erfolgsrezept dieses Events ist die Exklusivität und Perfektion, die Präsentation von Stargästen, eine

²⁶⁷ Weitere Informationen im Kapitel „Perspektiven, Möglichkeiten und Grenzen“

²⁶⁸ Vgl. <http://www.sozialmarketing.de/zahleneinzelnOrgas2002.htm> (10.12.2002).

imponierende gastronomische Logistik und ein hochwertiges Entertainment. In der über 30-jährigen Geschichte des Balls haben alle Bundespräsidenten die Schirmherrschaft übernommen, waren zumeist persönlich anwesend und eröffneten den Ball. Der Ball des Sports ist eine der wenigen Veranstaltungen, die hohe Eintrittspreise ermöglicht. Ein Ticket kostete im Jahr 2000 pro Person 400 Euro mit der Bitte um eine zusätzliche Spende in gleicher Höhe. Der Ball ist seit Jahren ausverkauft, Karten sind auf dem freien Markt nicht erhältlich.²⁶⁹

Beispiele für Fundraising-Events dieser Größenordnung finden sich in Deutschland relativ selten, da ein hoher Grad an Professionalität und gute Kontakte notwendig sind. Nur wenige NPOs können die finanziellen und personellen Ressourcen aufbringen, um die Voraussetzungen für eine derart professionelle Durchführung zu erfüllen. Daher richtet sich die folgende Betrachtung auf Fundraising-Events geringeren Ausmaßes. Doch nicht nur die Events an sich, sondern auch andere Aspekte können zur Ableitung von Aussagen z.B. über den Reifegrad des Marktes, über die Bedeutung oder über Trends für die Zukunft dienen. Einige dieser Faktoren sollen zunächst als Einleitung dargestellt werden.

4.4.1. Informationsbedarf und –quellen

.Als erstes Kriterium zur Analyse des Marktes kann der Informationsbedarf und die Quantität und Qualität der Informationsquellen herangezogen werden. Informationsbedarf besteht vor allem, da eine Einbindung in den Kommunikationsmix erfolgen sollte und somit ein strategisches Vorgehen notwendig ist. Die Veranstalter sollten sich genau der Risiken, aber auch der Chancen bewusst sein. Bei den Recherchen wurde Folgendes sehr deutlich: es besteht ein großes Interesse an diesem Thema. was sich vor allem in der Kooperationsbereitschaft der Befragten zeigte. Deutlich wurde aber auch, dass zusätzliche Informationen notwendig sind und gewünscht werden.

Als Informationsquellen bieten sich in Deutschland zurzeit zum einen die Literatur und Internetportale, zum andern die Sozialmarketingagenturen an.

Literatur: Bezüglich der Literatur zu speziell diesem Thema gibt es im Deutschen genau ein Buch, das sich ausdrücklich mit Fundraising-Events beschäftigt, welches allerdings

²⁶⁹ Vgl. Burens (2001), S.897-901.

auch erst im September diesen Jahres erschienen ist.²⁷⁰ Dieses ist jedoch an kleinere soziale Einrichtungen gerichtet, die mit Kindern arbeiten und ist somit für andere Einrichtungen höchstens als Einstieg in die Thematik geeignet. Laut Aussage des Autors ist die Resonanz auf das Buch positiv, allerdings gab es weniger Rückmeldungen von Fundraising-Einsteigern, an die das Buch eigentlich gerichtet war, sondern vielmehr von Fundraising-Profis.²⁷¹ Dies macht deutlich, dass der Bedarf und das Interesse an diesem Thema auch bei den professionellen Fundraisern bestehen.

Laut Angabe der Bundesarbeitsgemeinschaft Sozialmarketing (BSM) gibt es keine weiterführende deutsche Literatur zum Thema, auch eine vor Ort Recherche in der hauseigenen Bibliothek ergab kein anderes Ergebnis. Lediglich in einigen Fundraising-Büchern finden sich Informationen, die jedoch in den meisten Fällen keine ausreichenden Erkenntnisse liefern. Eine Ausnahme bildet hier das Handbuch für Fundraising, herausgegeben von der Fundraising Akademie, in dem diesem Thema ein ausführliches Kapitel gewidmet ist.

In dieser Hinsicht besteht also noch eine klaffende Wissenslücke – zumindest in Deutschland. In Amerika sieht die Situation ganz anders aus. Die Association for Fundraising Professionals bietet auf ihrer Website eine Reihe von Büchern zum Thema Special Events an.²⁷² Diese beschäftigen sich speziell mit den Bedürfnissen von NPOs bei der Eventplanung und geben viele Checklisten mit Tipps an die Hand. Auch in anderen amerikanischen Fundraising-Büchern sind zum Teil sehr ausführliche Kapitel zu Fundraising-Events vorhanden.

Aus der Tatsache, dass nicht einmal Non-Profit-Verlage oder Sozialmarketing-Verlage Bücher zum Thema Fundraising-Events auflegen, lassen sich zwei Aussagen bezüglich des Marktes in Deutschland ableiten: trotz des bestehenden Interesses scheint der Markt nicht groß genug zu sein, um ein solch spezielles Buch zu veröffentlichen. Zum anderen deutet es auf eine niedrige Professionalität bezüglich der strategischen Planung von NPOs hin, durch die auch die Problematik einer strategischen Ausrichtung von Events nicht genügend Beachtung findet. Solange dieses Bewusstsein jedoch bei den Verantwortlichen nicht verankert ist, sind die Perspektiven für den Event-Markt eher schlecht. Ein professioneller Einsatz ist Voraussetzung für den Erfolg von Events und somit auch für die Wachstumschancen des Marktes.

²⁷⁰ „Vom Sommerfest zum Fundraising-Event“ von Martin Gries.

²⁷¹ Vgl. Gries, e-mail vom 22.11.2002.

²⁷² Zu finden unter: www.afpnet.org/v_scstore.cfm. (25.09.2002).

Sozialmarketing-Agenturen: Die wichtigste Institution auf dem deutschen Markt ist der Bundesverband für Sozialmarketing in Frankfurt. Auf ihrer Website werden vielfältige Informationen zum Thema Sozialmarketing und Fundraising angeboten.²⁷³ Unter anderem findet sich dort auch eine Liste von Agenturen, die sich zunächst mit dem Thema Fundraising beschäftigen.

Die folgenden Informationen zur Beratertätigkeit hinsichtlich von Charity-Events sollen exemplarisch für die Arbeit solcher Agenturen stehen: Agenturen bieten natürlich nicht nur Beratung für Charity-Events an, sondern sie entwickeln Kommunikationskonzepte, in die diese eingebunden werden. Wenn eine Agentur nach intensiven Gesprächen den Beschluss gefasst hat, dass ein Charity-Event die richtige Kommunikationsmaßnahme ist, geht es an die Planung. Nicht immer wird die komplette Planung und Organisation von der Agentur übernommen, der Umfang des Angebotes hängt von den Wünschen des Kunden ab. Nur mit gegenseitiger Kommunikation kann eine zufrieden stellende Lösung gefunden werden.²⁷⁴

Jede Organisation sollte abwägen, ob es für sie ratsam ist, eine Agentur für die Planung hinzuzuziehen. Für kleinere Organisationen ist besonders zu bedenken, dass nach außen hin die Spendenverwendung gerechtfertigt werden muss. Durch das Hinzuziehen einer professionellen Agentur, die auch durch die Spenden finanziert werden muss, könnte leicht der Eindruck entstehen, es würde leichtfertig mit den Spendengeldern umgegangen. Für mittlere und größere NPOs ist es jedoch eine gute Alternative, vor allem, wenn das nötige Know-How innerhalb der Organisation nicht gegeben ist. Diese Veranstaltungen fallen in größerem Rahmen aus und benötigen somit sorgfältigste Planung und Beratung.

Dass es keine Agenturen gibt, die sich auf die Durchführung von Events in diesem Bereich spezialisiert haben, ist auf mehrere Gründe zurückzuführen. Ein erster Grund ist der bereits erwähnte Aspekt der Rechtfertigung für die Extra-Kosten seitens der NPO. Der zweite Grund, der sich daraus ableitet, ist, dass sich die Gründung einer solchen Agentur wirtschaftlich nicht rechnen würde, da die Budgets der NPOs sehr begrenzt sind und dementsprechend auch das Honorar niedrig ausfallen würde. Es könnte drittens auch ein Hinweis darauf sein, dass der Charity-Event-Markt in den Augen neuer Dienstleister kein

²⁷³ www.sozialmarketing.de

²⁷⁴ Vgl. Dopychai, Interview vom 11.11.2002.

ausreichend großes Potenzial birgt, sich auf diesen Bereich zu spezialisieren, wie es z.B. in der profitorientierten Wirtschaft aussieht. Hier ruft der Event-Boom immer mehr neue, spezialisierte Dienstleister auf den Plan, wie Event-Agenturen, Dienstleister für Präsentationstechnik, Ausstatter und andere.

Internetportale: Schließlich ist eine weitere Informationsquelle, die sicher auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird, das Internet, in dem immer mehr soziale Portale entstehen. Unter www.fundraising.de findet man Informationen zum Thema Sponsoring, zum Umgang mit Unternehmen, Artikel von Praktikern, Fundraising-News u.a. Es wird auch ein Forum zur Diskussion und zum Meinungs austausch angeboten. Leider wird diese Möglichkeit des Austausches noch nicht sehr in Anspruch genommen. Auch das Fundraising-Institut bietet kostenlose Informationen zum Online-Fundraising, ausführliches Hintergrundwissen zum Fundraising allgemein und Trends.²⁷⁵ Zum Thema Events finden sich kaum Hinweise, was auch Rückschlüsse auf die Bedeutung von Events in Deutschland zulässt. Ganz anders ist da die Situation in den USA. Dort existiert unter www.charitychannel.com eine Auswahl an verschiedensten Foren. Interessant ist in diesem Zusammenhang vor allem der Event-Channel, in dem es ausschließlich um Fragen zum Thema Events in NPOs geht. Informationen können auf diese Weise sehr leicht ausgetauscht werden. Der Besonderheit dieses Fundraising-Instrumentes wird also durch ein spezielles Forum Rechnung getragen, was wiederum Rückschlüsse auf den höheren Stellenwert in den USA zulässt.

Das Internetportal www.gute-tat.de bietet eine Plattform an, auf dem soziale Initiativen und Projekte vorgestellt werden können. Das Ziel ist die Zusammenführung von Menschen mit konkreten Hilfsangeboten und die private Hilfe von Mensch zu Mensch anzuregen. Es wird über einzelne Initiativen berichtet und konkrete Projektaktivitäten mit deren Bedarf an finanziellen Mitteln, Sachmitteln oder ehrenamtlicher Mitarbeit vorgestellt. Auf dieser Website wäre eine Rubrik für Events möglich. Dabei könnten sich Freiwillige mit NPOs in Verbindung setzen, die für einen Event noch kostenlose Mithilfe benötigen oder einfach nur, um auf den Event aufmerksam zu machen. Das Problem besteht aus Erfahrung des Vorstandes des Vereins allerdings darin, eine solche Rubrik laufend füllen zu können, vor allem auch, weil die Veranstalter erst sehr spät aktiv werden und ihre Veranstaltungen online ankündigen. Die noch mangelnde Internet-Affinität der Organisationen

²⁷⁵ Vgl. www.fundraisinginstitut.de/indexservice.htm (2.12.2002). Zu Trends in Bezug auf Events vgl. auch das Kapitel „Perspektiven, Möglichkeiten und Grenzen“.

lassen nicht erwarten, dass eine permanente Pflege einer solchen Event-Datenbank gewährleistet werden könnte.²⁷⁶

4.4.2. Berichterstattung in den Medien

Zeitungen führen meistens selbst Spendenaktionen durch, die keine Events sind. Die meisten deutschen Tageszeitungen veranstalten Weihnachtsaktionen, z.B. das Hamburger Abendblatt die Aktion „Kinder helfen Kindern“, die Augsburgische Allgemeine die „Kartei der Not“ und viele mehr. Hieraus lässt sich ableiten, dass auch Zeitungen besonderes Interesse an wohltätiger Berichterstattung haben. In einigen Fällen entstehen aus spontanen Aktionen Dauerkampagnen. Vor allem Weihnachtsaktionen weisen solche Entwicklungen auf.²⁷⁷

Auch die Berichterstattung in den Medien soll als Aussage darüber gewertet werden, ob Charity-Events in Deutschland fester Bestandteil des öffentlichen Lebens sind. Je mehr Berichterstattung erfolgt, desto mehr sagt dies auch über die Größe und Bedeutung des Marktes aus. Weiterhin verbessert eine ausführliche Berichterstattung die Chancen für eine positive Entwicklung des Marktes, da die Events mehr Aufmerksamkeit generieren und somit auch mehr Besucher anziehen. Je größer der Zulauf und Erfolg eines Events, desto öfter werden NPOs diese einsetzen.

Bei der Untersuchung wurde vor allem Augenmerk auf lokale und regionale Berichterstattung gelegt, da Veranstaltungen von NPOs meist in diesem Rahmen stattfinden. Die folgenden Ergebnisse bilden die Meinungen von 20 lokalen und regionalen Zeitungen ab: Die Antworten ergaben, dass in lokalen und regionalen Zeitungen sehr häufig über Charity-Events berichtet wird. Eine Regelmäßigkeit ist nicht gegeben, dennoch berichten alle Zeitungen mehrmals im Jahr über solche Veranstaltungen, wobei zur Art der Veranstaltungen aufgrund der Vielfältigkeit keine Aussagen gemacht werden konnten. Berichtet wird jedoch hauptsächlich über die lokalen und regionalen Veranstaltungen, da der Leser mit ihnen mehr verbinden kann. Hierzu zählen vor allem solche, die mit einem Einzelschicksal in Verbindung gebracht werden können. Es wird über alles berichtet, was für die Leser von Interesse sein könnte. Ausschlaggebend für die Länge der Berichterstattung sind die Größe der Veranstaltung, die Anzahl und die gesellschaftliche Bedeutung der

²⁷⁶ Vgl. Grenz, e-mail vom 22.11.2002.

²⁷⁷ Vgl. Müllerleile (2001), S. 235 f.

Gäste sowie und der Zweck, der einer Veranstaltung zugrunde liegt. Das Leserinteresse ist umso größer, je interessanter der Anlass und die Durchführung sind und dies wiederum liegt im Interesse der Zeitungen. Die Informationen werden den Zeitungen von den Veranstaltern selbst geliefert, gerade auf lokaler und regionaler Ebene besteht eine enge Zusammenarbeit der Organisationen mit den Presseorganen. Häufig wird auch über Veranstaltungen berichtet, bei denen die Zeitungen selbst Partner sind. In diesen Fällen sorgt der Veranstalter für die Organisation, die Medienvertreter für die Publizierung. Viele Zeitungen nehmen Charity-Events auch in ihren Veranstaltungskalender auf.

Es lassen sich die Aussagen bestätigen, die im vorherigen Kapitel unter dem Stichwort Nachrichtenfaktoren vorgestellt wurden. Jedem Veranstalter von Charity-Events ist dringend anzuraten, persönlichen Kontakt zu den Medien aufzubauen und diese immer mit ausreichend Informationsmaterial zu versorgen. Zeitungen sind eine der wenigen Quellen, aus denen man von Events erfahren kann. Aus den Antworten lässt sich außerdem ableiten, dass Charity-Events in Deutschland fester Bestandteil des öffentlichen Lebens sind, auch wenn sie nicht unbedingt regelmäßig stattfinden.

Aus diesen einleitenden Untersuchungen haben sich die ersten Aussagen zum Markt in Deutschland ergeben. Es ergab sich, dass ein Markt besteht, der allerdings noch nicht sehr ausgereift ist, was sich vor allem an dem bestehenden großen Informationsbedarf zeigt. Auch die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit ist vorhanden und das Wohlwollen der Medien könnte zu einer positiven Entwicklung des Marktes beitragen.

4.5. Ergebnisse einer Umfrage

Zur Analyse der Quantität von Fundraising-Events in Deutschland, folgen nach den allgemeinen Untersuchungen die Ergebnisse einer Umfrage, die zu diesem Zweck durchgeführt wurde.

4.5.1. Befragungsmethode²⁷⁸

Im Rahmen einer Primärerhebung wurde eine schriftliche Befragung (per e-mail) in Form eines teil-standardisierten Fragebogens durchgeführt. Aus dem unüberschaubaren Markt der Non-Profit-Organisationen wurden als Grundgesamtheit diejenigen ausgewählt, die vom DZI das Gütesiegel verliehen bekommen und Internetzugang haben. Mit dem Güte-

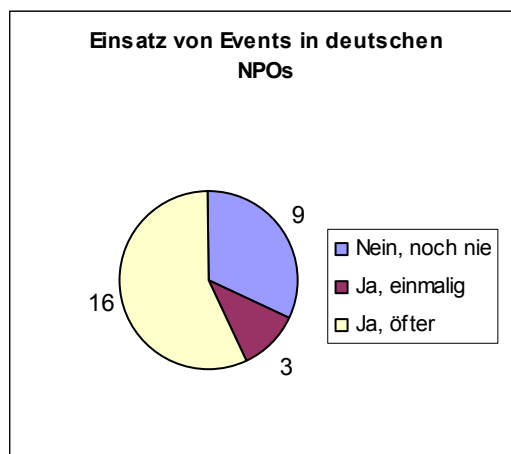
²⁷⁸ Vgl. auch Fragebogen im Anhang.

siegel wird vor allem ein verantwortungsvoller Umgang mit Spendengeldern verbunden. Diese Organisationen erschienen am geeignetsten, da sie eine klar definierte Gruppe bilden und somit gute Vergleichsmöglichkeiten bestehen. Es kann zwar nicht gesagt werden, dass diese die besten NPOs in Deutschland sind, aber es wirkt so, als erweckten sie das größere Vertrauen in den potenziellen Spendern. Die Rücklaufquote betrug bei 95 versendeten Fragebögen 29,5%. Drei Gründe könnten für keine höhere Rücklaufquote verantwortlich sein. Erstens ein nicht vorhandenes Interesse an einer Teilnahme, zweitens die Tatsache, dass die Umfrage per e-mail erfolgte und viele Organisationen noch nicht routiniert im Umgang mit dem Internet sind, drittens, dass viele Organisationen keine Events durchführen und somit keine Veranlassung sahen, den Fragebogen zu beantworten. Dennoch sind die eingegangenen Antworten ausreichend, um aus ihnen stellvertretend für den Gesamtmarkt Aussagen abzuleiten.

4.5.2. Fundraising-Events in deutschen NPOs

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Umfrage vorgestellt, wobei die Angaben der Antworten in absoluten Zahlen erfolgen.

Abb. 4 Einsatz von Events in deutschen NPOs



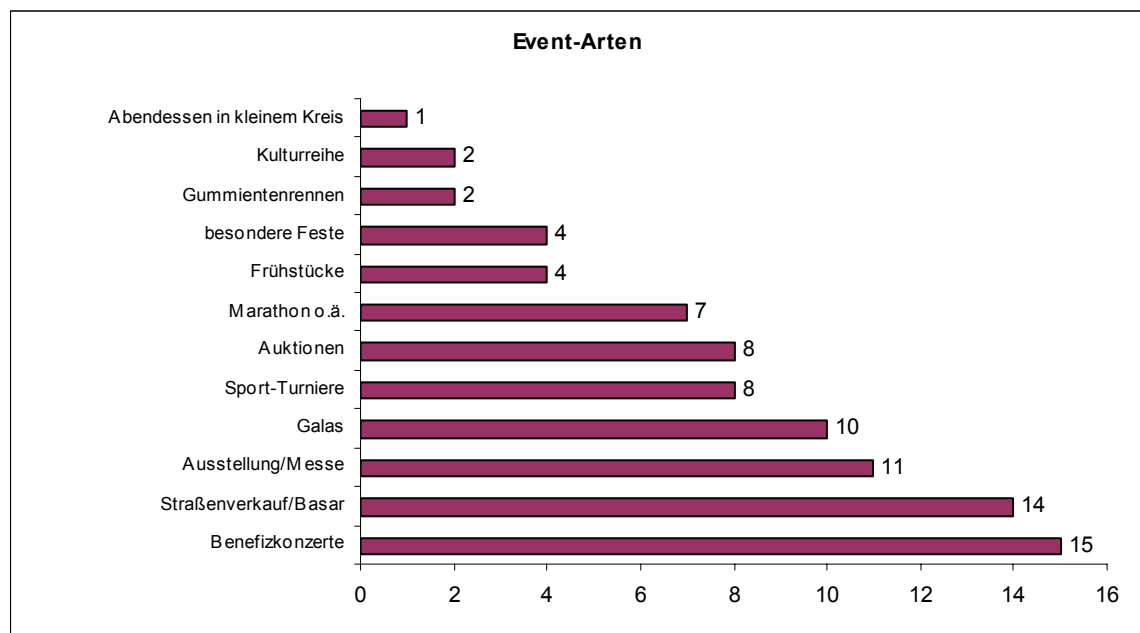
Quelle: eigene Darstellung

Die Mehrheit der Befragten gab an, Events häufiger als Fundraising-Maßnahmen einzusetzen. Die Begründung, Events nicht einzusetzen, lag vor allem im fehlenden Personal, im mangelnden Know-How und im zu hohen zeitlichen und finanziellen Aufwand. Drei der Organisationen, die selbst kein Event durchführten, berichteten allerdings von Aktionsgruppen oder Privatinitiativen, die für die jeweilige NPO Events durchführten. Zu diesen Events zählten vor allem Konzerte,

und Theateraufführungen. Insgesamt riefen 14 Organisationen Interessierte und Förderer dazu auf, Events in ihrem Namen oder zu ihren Gunsten durchzuführen. Motiviert wurde vor allem durch viel Informationsmaterial, Kommunikation guter Ideen, Spendermagazine, und persönlichen Aufruf. Viele Antworten bezogen sich auch auf Spendensammlungen,

die bei anderen Veranstaltungen ihrer Mitglieder durchgeführt wurden, wie z.B. Geburtstage.

Abb. 5 Fundraising-Event-Arten



Quelle: eigene Darstellung

Die beliebteste Form von Events sind Benefizkonzerte mit 15 Antworten, gefolgt vom Straßenverkauf/Basar mit 14 Meldungen. Eher unbeliebte oder weniger häufig durchgeführte Events sind kleinere wie Abendessen im kleinen Kreis für besonders wichtige Spender oder Kulturreihen. Die Events finden meist über das ganze Jahr verteilt statt, besonders jedoch in der Weihnachtszeit.

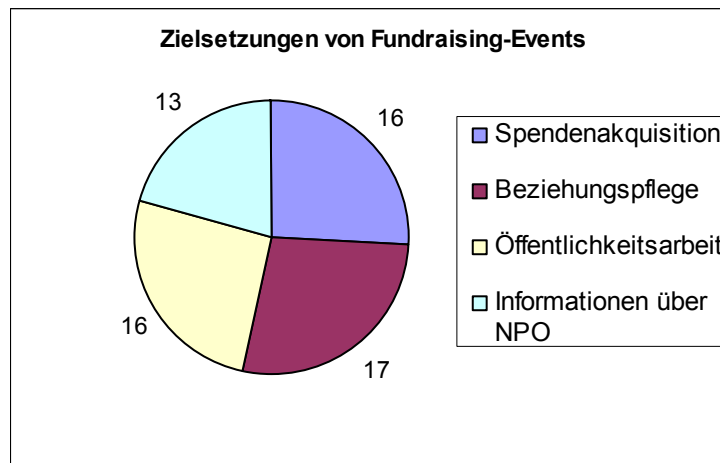
Die Planung und Durchführung der Events übernimmt meist ein Organisationsteam der NPO unter Mithilfe von Ehrenamtlichen, in größeren NPOs ist es meist die PR-Abteilung oder die Marketing-Abteilung. Keine der Organisationen berichtete über eine Zusammenarbeit mit einer Agentur.

Der Stellenwert von Events im Fundraising-Mix wird sehr unterschiedlich gesehen. Die meisten NPOs sind der Meinung, dass Events einen niedrigeren Stellenwert haben als die meisten anderen Fundraising-Instrumente, vor allem als das Mailing.

Insgesamt gesehen kann man sagen, dass sich ein Trend bei den meisten Organisationen zeigt, in der einen oder anderen Form von dem Instrument Gebrauch machen, sei es durch eigene Durchführung oder die Motivation anderer, diese Maßnahme zu ergreifen. Das Ergebnis zeigt auch, dass gerade für Privatinitiativen und Aktionsgruppen dieses Mittel geeignet zu sein scheint und für die NPOs wichtig ist, da immerhin die Hälfte der Befragten ihre Mitglieder oder Interessenten explizit zur Durchführung von Veranstaltungen aufruft.

4.5.3. Zielsetzungen

Abb. 6 Zielsetzungen von Fundraising-Events



Quelle: eigene Darstellung

Die Verteilung auf die einzelnen Ziele ist relativ gleichmäßig. 9 NPOs verfolgten alle 4 Ziele, 5 nur 3 Ziele und 3 nur 2 Ziele. Auffällig ist, dass ein Großteil der Organisationen auch das Ziel der Spendenakquisition verfolgt. Daraus könnte sich der höhere Stellenwert des Mailings im Vergleich zu Events ableiten, da Mailings das geeignetere Mittel zur Spendenakquisition sind und somit auch größere Erfolge aufweisen dürften. Immerhin 17 NPOs haben jedoch die Bedeutung von Events für die Beziehungspflege und 16 für die Öffentlichkeitsarbeit erkannt. Eine Organisation gab explizit die Auskunft, dass der PR-Effekt vor dem finanziellen überwiege, der finanzielle Erfolg meist nicht gegeben sei. Eine weitere Antwort bezog sich darauf, dass es sinnvoll sei, ein Event auf eine Zielsetzung zu konzentrieren und nicht mehrere gleichzeitig zu verfolgen. Durch den Fragebogen konnte nicht ermittelt werden, wie viele Zielsetzungen bei den Events gleichzeitig verfolgt werden, da dies für jeden Event getrennt hätte erfolgen müssen.

4.5.4. Sponsoring

In 11 Fällen werden die Veranstaltungen gesponsert. Dabei wird den Sponsoren vor allem die Möglichkeit geboten, sich durch ihren Namen im Programm zu präsentieren, sie werden während der Veranstaltung namentlich genannt oder ihr Logo findet sich auf dem Informationsmaterial der Organisation. Seltener ist hingegen die Möglichkeit für die Unternehmen, ihre Produkte zu verkaufen. Probleme ergeben sich bei der Sponsoren-Suche meist dadurch, dass die Akquisition als zu aufwändig angesehen wird oder die Routine fehlt. Außerdem ist das Segment des Event-Sponsoring nach Ansicht einer Organisation durch die großen Veranstaltungen der Prominenz besetzt, sodass es gerade für kleinere Organisationen schwierig ist, an Unternehmen zu kommen. Insgesamt gesehen wird das Thema Sponsoring als sehr problematisch empfunden.

Ein Gespräch mit einem Sponsoring-Experten ergab weitere Aussagen über die aktuelle Situation im Sponsoring-Bereich. Unternehmen kennen das Instrument Social-Sponsoring noch nicht ausreichend. Es ist meistens noch ein Akt von Wohltätigkeit und selten richtiges Sponsoring. Es setzt sich erst langsam durch, dass die NPOs eine Sponsoring-Vereinbarung mit Gegenleistung treffen wollen und somit auf das Marketing-Budget und nicht das Spenden-Budget der Unternehmen abzielen. Aber auch auf der Seite der NPOs ist das Instrument noch nicht hinreichend bekannt. NPOs ersetzen noch zu oft das Wort Spende einfach durch Sponsoring, ohne den Unternehmen aber die nötige Gegenleistung zu bieten. Unternehmen müssen genau über die angebotene Gegenleistung informiert werden. Um zu einer für beide Seiten zufrieden stellenden Lösung zu gelangen müssen sich die NPOs noch mehr auf die Wünsche der Unternehmen einlassen.²⁷⁹

Das Problem der NPOs liegt oft darin, dass sie schlechtes oder zu umfangreiches Material schicken, das für die Unternehmen nicht genügend aussagekräftig ist. Zum anderen bekommen die Unternehmen so viele Gesuche, dass es wichtig ist, sich von anderen abzuheben und sich genau darzustellen. Auch persönliche Kontakte sind hierbei von übertragender Bedeutung.²⁸⁰

²⁷⁹ Vgl. Ramacher, tel. Auskunft vom 29.11.2002.

²⁸⁰ Vgl. Ramacher, tel. Auskunft vom 29.11.2002.

4.6. Status Quo, Perspektiven, Möglichkeiten und Grenzen

Nachdem nun alle Daten ausgewertet wurden, folgt als Abschluss eine Auseinandersetzung mit den Schlussfolgerungen, die sich daraus ergeben. Zunächst soll noch einmal kurz der aktuelle Stand der Teilmärkte benannt werden, um daraus die Perspektiven, Möglichkeiten und Grenzen ableiten zu können. Eine Betrachtung der einzelnen Teilmärkte ist nach Ansicht der Verfasserin zunächst sinnvoll, da sich aufgrund der unterschiedlichen Struktur verschiedene Aussagen vermuten lassen.

Charity-Events der High-Society:

Dieser Teilmarkt ist ein kleiner, aber sehr exklusiver Markt. Die Events sind immer sehr aufwändig und pompös, da die Veranstalter/innen sehr viel Erfahrung in der Ausrichtung großer Feste haben. Die Events sind an Professionalität kaum zu überbieten, was jedoch aufgrund der finanziellen Mittel, die zur Organisation zur Verfügung stehen, nicht verwundert. Perspektiven für die weitere Entwicklung sind schwer zu erkennen. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass Charity-Events auch weiterhin in diesem elitären Kreis ausgerichtet werden, da es ein Anlass ist, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren und sein soziales Engagement unter Beweis zu stellen. Ein Wachstum des Marktes ist sehr unwahrscheinlich, da dem Markt eine natürliche Grenze durch die anzahlmäßig sehr begrenzte Gesellschaftsschicht gegeben ist. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit diesem Teilmarkt lohnt sich nach Auffassung der Verfasserin aus diesem Grunde nicht.

Charity-Events mit politischer Prominenz:

Auch hier gelten ähnliche Aussagen wie bei dem vorher beschriebenen Teilmarkt. Aktuell engagieren sich vor allem die Ehefrauen von Politikern für die gute Sache. Die Events sind sehr medienwirksam und professionell organisiert, allerdings nicht so glamourös wie diejenigen der High-Society. Auch dies ist ein kleiner, exklusiver Markt. Eine Grenze ist dem Wachstum des Marktes durch den Zeitaufwand gesetzt, den dies für die Prominenten zusätzlich bedeutet. Da die Zielgruppe auch hier sehr konkret abgegrenzt ist, werden immer die gleichen Persönlichkeiten um Unterstützung und Teilnahme an Events gebeten. Diese haben aber schon viele terminliche Verpflichtungen und im Grunde sind auch Charity-Events lediglich eine weitere davon, der sie nachkommen müssen. Der Markt wird vermutlich in Zukunft keine großen Veränderungen aufweisen, aus diesem Grund soll auch dieser keiner näheren Analyse unterzogen werden.

Charity-Events des Showbusiness:

Charity-Events des Showbusiness hängen wie schon erwähnt eng mit dem Humanitarian Broadcasting als Fundraising-Event zusammen, da die Prominenz des Showbusiness meist bei den Spendengalas auftritt, sei es als Künstler, Talkgast, Telefonist am Spenden-telefon, Pate eines Projektes oder ähnliches. Aus diesem Grunde werden die beiden Teilmärkte zusammen untersucht.

Wie schon im entsprechenden Unterkapitel angedeutet, erfreuen sich diese Sendungen einer großen Beliebtheit. Zurzeit gibt es 6 bekannte Spendengalas, die Jahr für Jahr Geld für bestimmte Organisationen sammeln.²⁸¹ Von diesen werden 4 vom ZDF ausgestrahlt. „Das Fernsehen ist immer noch die größte Bühne, um soziale Fragen unserer Gesellschaft zu diskutieren und zugleich dafür zu werben, dass jeder einzelne durch Ehrenämter oder durch Spenden aktiv an deren Lösung mitwirkt.“²⁸² Laut Stolpe, dem Intendanten des ZDF, verrate die Vielfalt der Benefiz-Sendungen weiterhin, dass es nicht um ein einzelnes humanitäres Programm-Alibi gehe und das ZDF sich im Sinne seiner Gemeinwohlorientierung auch weiterhin dauerhaft engagieren werde.²⁸³

Zum Thema Spendengalas wurden bereits an anderer Stelle Kritikpunkte angeführt. Es geht nicht nur um das gesellschaftliche Engagement der Fernsehsender, sondern vor allem auch um den Kampf um Einschaltquoten. Möglichkeiten ergeben sich für nur sehr wenige NPOs, an diesem Markt teilzuhaben und zwar nur für diejenigen, denen es gelingt, eine Partnerschaft mit einem Fernsehsender einzugehen. Durch eigene Projekte wie die RTL-Stiftung, schränken sich die Möglichkeiten weiterhin ein. Wie man an dessen großen Erfolg erkennen kann, stellen diese eine direkte Konkurrenz dar.

Auch für die kommenden Jahre wird das Fernsehen große Bedeutung für die Darstellung sozialer Missstände und für den Aufruf an die Solidarität der Zuschauer haben. Für diejenigen NPOs, die teilnehmen können, wird sich gerade durch den verstärkten Konkurrenzdruck um Spendengelder ein Vorteil gegenüber denjenigen ergeben, die nicht in den Medien präsent sind, da diese ein Millionenpublikum erreichen können. Daher wird auch von Seiten der NPOs weiterhin großes Interesse an einer Kooperation bestehen. Grenzen sind dem Teilmarkt jedoch zum einen durch die Sendezeit gesetzt, zum anderen durch

²⁸¹ Vgl. Tabelle Spendenerlöse deutscher Spendengalas, Kapitel 4.3.

²⁸² Stolte, Intendant des ZDF, zitiert in: Pressemitteilung des ZDF vom 5.12.2000.

²⁸³ Vgl. ebenda

die Anzahl der NPOs, die sich eine Zusammenarbeit leisten können und zum dritten auch durch den Willen der Zuschauer, die Sendungen zu sehen und zu spenden. Der Spendenmarkt stagniert, und obwohl bisher die Spendenergebnisse der Sendungen noch ansteigen, wird das Publikum bald mit derartigen Shows gesättigt sein. Die Medien bekommen immer größere Schwierigkeiten, weiterhin Interesse zu wecken, da sie selbst zu einem Überdruß beitragen, weil sich die Zuschauer durch die permanenten Bilder des Elends nicht mehr berühren lassen.²⁸⁴

Privatinitiativen und Aktionsgruppen:

Einen repräsentativen Überblick über Cause-related-Events von Privatinitiativen und Aktionsgruppen zu erhalten, ist in Anbetracht der vielen hundert Aktionsgruppen und Privatinitiativen unmöglich. Allein die Deutsche Welthungerhilfe gibt ein fast 100-seitiges Aktionsbuch heraus, in dem die Veranstaltungen verschiedener Gruppen aufgezählt werden.²⁸⁵ Unter dem Stichwort Benefiz findet man in vielen online-Archiven von Zeitungen eine solche Vielfalt an Artikeln, dass es kaum möglich ist, hier eine Transparenz zu schaffen. Für die Zukunft wird die Anzahl der Veranstaltungen davon abhängen, wie sich die Einstellung der Gesellschaft zu ehrenamtlichem Engagement weiter entwickelt. Die befragten Aktionsgruppen berichteten, dass es immer schwieriger würde, freiwillige Helfer zu finden, die ihre Zeit spenden. Auch das Interesse der Besucher liegt eher in den dargebotenen Aktionen als in den Informationen über die Arbeit der NPOs. Dennoch kann für die Zukunft angenommen werden, dass sich die Anzahl eher erhöhen statt fallen wird, da dies für alle Beteiligten eine angenehme Form ist, Gutes zu tun, ohne dabei allzu große Opfer bringen zu müssen. Auch für die NPOs haben die Aktionsgruppen trotz der kleineren Events große Bedeutung, da sie eine kostenlose Form der Öffentlichkeitsarbeit darstellen und gleichzeitig die Spender emotional noch stärker an die Organisation gebunden werden. Die Unterstützung solcher Aktionen seitens der NPOs ist anzuraten, damit auch in Zukunft das private Engagement weiter gefördert wird.

Non-Profit-Organisationen:

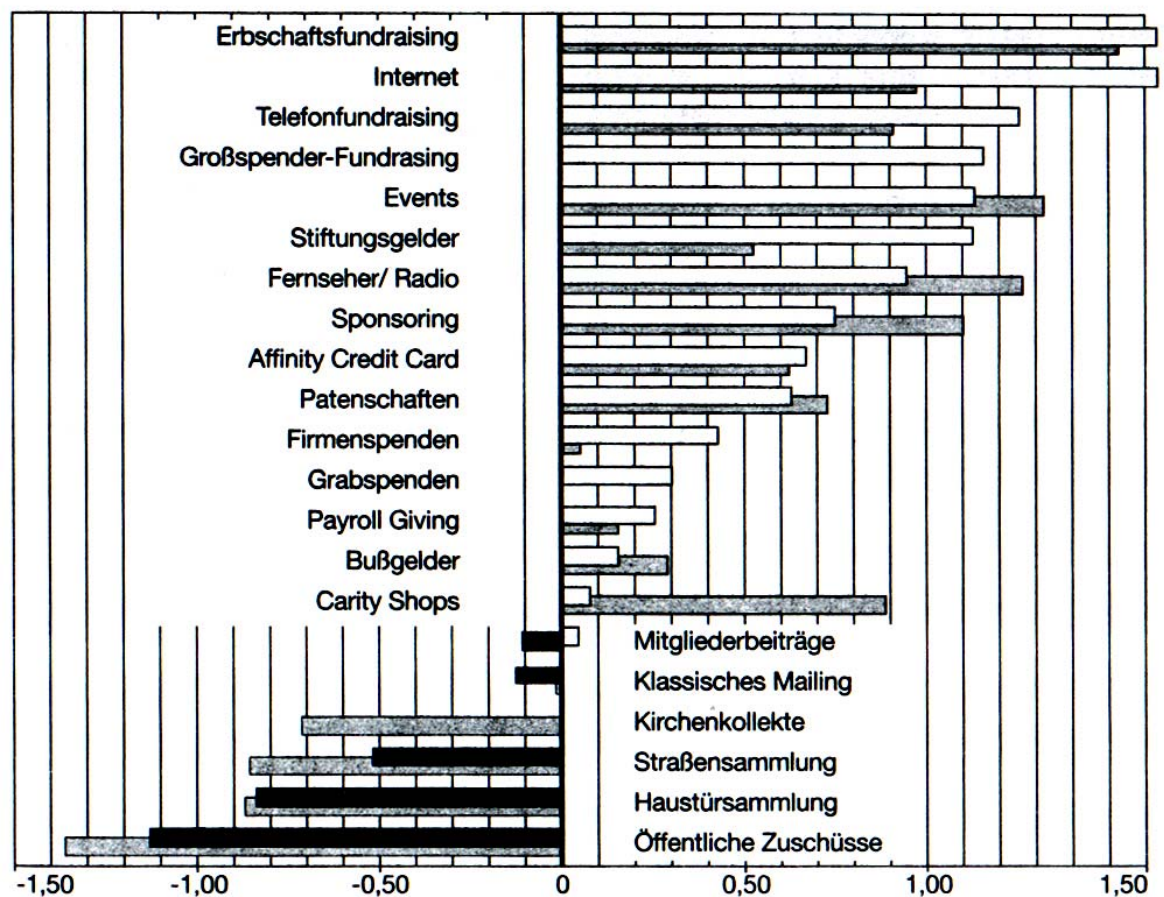
Bei NPOs mit Charity-Events als Fundraising-Instrument lassen sich konkrete Aussagen über die Einsatzmöglichkeiten, die Einsatzhäufigkeiten und somit auch eine Annäherung an die Phase des Lebenszyklusses des Marktes machen. Allgemein gesehen bedeutet die Einführungsphase, dass ein neues Fundraising-Instrument entwickelt und eingeführt

²⁸⁴ Vgl. Knaup (1996), S. 156.

²⁸⁵ Vgl. Deutsche Welthungerhilfe (2000).

wird. In der Wachstumsphase wird das Instrument von anderen übernommen, der Einsatz wächst stark. In der Sättigungsphase ist ein weiteres Wachstum kaum noch möglich und in der Degenerationsphase ist das Instrument schließlich veraltet und sein Erfolg sinkt.²⁸⁶ Urselmann hat bereits 1996 und 2000 Umfragen in deutschen NPOs zu den Zukunftsperspektiven verschiedener Fundraising-Instrumente durchgeführt, in die auch Events mit einbezogen wurden. In der folgenden Abbildung werden die Ergebnisse der beiden Jahre gegenübergestellt, wobei der untere Balken jeweils das Jahr 1996 und der obere das Jahr 2000 darstellt. Ein Wert von -2 bedeutet eine starke Abnahme des Instrumentes, ein Wert von 0, dass der Einsatz gleich bleibt und ein Wert von +2 bedeutet eine starke Zunahme.

Abb. 7 Bedeutungsänderung von Fundraising-Instrumenten zwischen 2000 und 2010



Quelle: Urselmann (2002), S. 155.

Während 1996 der Wert von Events noch bei 1,31 lag, wurde die Zukunftsträchtigkeit 2000 nur noch mit 1,1 bewertet. Damit ergibt sich für die nächsten Jahre zwar immer noch

²⁸⁶ Vgl. Urselmann (2002), S. 117 f.

eine relativ große Bedeutung von Events, jedoch kann man erkennen, dass das Instrument nicht mehr so euphorisch betrachtet wird wie noch vor ein paar Jahren. Daraus ließe sich theoretisch ableiten, dass das Instrument und damit der Markt seine Sättigungsphase erreicht hat. Dass die Einstellung gegenüber Events in den letzten Jahren wieder abgenommen hat, ist aber nicht darauf zurückzuführen, dass der Markt übersättigt ist, sondern dass das Instrument hinsichtlich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses realistischer eingeschätzt wird. Events sind sehr kosten- und arbeitsintensiv, sodass der Ertrag in keinem guten Verhältnis zum Aufwand steht.²⁸⁷ Andere Instrumente gewinnen hier im Verhältnis mehr Bedeutung. Dies lässt vermuten, dass der Markt sich zwar noch in einer Wachstumsphase befindet, aber mittlerweile viele negative Erfahrungen gemacht wurden und somit das Wachstum schwächer wird.

Für eine ganz bestimmte Zielgruppe wird jedoch das Instrument Event an Bedeutung zunehmen. Das Wachstumspotenzial für das Fundraising liegt vor allem mit dem Erbschafts- und Großspender-Fundraising in der Spitze der Spenderpyramide, demnach also im Upgrading der Förderer. In diesem Zusammenhang sind Events als Instrument zur persönlichen und individuellen Spenderbetreuung zu sehen. Charity-Events haben gerade als Instrument zur Spenderbindung gute Perspektiven für die nächsten Jahre.²⁸⁸ Im Gegensatz dazu werden Events zur Geldbeschaffung keine guten Perspektiven eingeräumt. Events sind auf langfristigen Erfolg ausgelegt, also in Bezug auf Öffentlichkeitsarbeit und Spenderbindung, um die zukünftige Finanzierung zu sichern.²⁸⁹

Ein Problem liegt aber vor allem darin, dass die Zielgruppen mittlerweile in Bezug auf Events verwöhnt sind. Um wirklich einen Nutzen aus dem Instrument zu ziehen, muss man dem Besucher etwas Besonderes bieten, was die meisten NPOs aus eigener Kraft allerdings normalerweise nicht schaffen können. Im Hinblick auf das Eventmarketing sind die Meinungen in der Fundraising Branche daher eher kritisch.²⁹⁰ Die Ansprüche, die Besucher durch die Erfahrung mit den professionell organisierten Marketing-Events der Unternehmen entwickelt haben, stellen somit eine Grenze für die Entwicklung des Marktes in Richtung immer größerer und aufwändiger Events dar, da derartige Events auch die Glaubwürdigkeit der Organisation in Frage stellen würde und somit nicht angestrebt wer-

²⁸⁷ Vgl. Fischer, Interview vom 2.12.2002.

²⁸⁸ Vgl. Urselmann (2002), S. 157.

²⁸⁹ Vgl. Fischer, Interview vom 2.12.2002.

²⁹⁰ Vgl. <http://www.fundraisinginstitut.de/indexservice.htm> (20.11.2002).

den. Sollte der Anspruch weiter steigen und somit das Interesse an kleineren, durchführbaren Events sinken, wird auch die Anzahl zurückgehen.

Die größte Barriere bildet momentan aber wohl noch die unzureichende Professionalität in deutschen NPOs hinsichtlich einer strategischen Ausrichtung ihres Marketings. Events, die nicht in eine Marketing- bzw. Fundraising-Strategie eingebunden sind, werden nicht den gewünschten Erfolg erzielen, sodass das Instrument weniger eingesetzt wird und ein großer Teil des Potenzials ungenutzt bleibt.

5. Fazit

Von allen Events, die in der vorliegenden Arbeit untersucht wurden, ließen sich die Fundraising-Events am aussagekräftigsten analysieren. Eine Transparenz derjenigen Events zu schaffen, die von Privatinitiativen ausgehen, ist aufgrund der großen Vielfalt nicht gelungen. Events der High-Society lassen sich sehr gut abgrenzen, haben aber für eine Analyse nicht genug Ansatzpunkte. Die konkretesten Aussagen lassen sich also in Bezug auf die Fundraising-Events treffen.

Als Ergebnis lässt sich feststellen, dass sich der Markt der Fundraising-Events weniger positiv und differenzierter darstellt als zu Beginn der Untersuchung angenommen. Die These, dass Events ein geeignetes Kommunikationsinstrument für NPOs zur Spendenakquisition darstellen, musste fast vollständig verworfen werden. Viele der befragten Organisationen gaben an, auch das Ziel der Spendenakquisition zu verfolgen. Jedoch ergaben weitere Recherchen, dass das Instrument hauptsächlich für Öffentlichkeitsarbeit und Spenderbindungsmaßnahmen eingesetzt wird. Durch die neuen Erkenntnisse kann die These nun für die Zukunft umformuliert werden. Demnach kann vermutet werden, dass Events in Zukunft vor allem als Instrument der Spenderbindung an Bedeutung gewinnen werden. Dies vor allem für die Bindung von Groß Spendern, die von NPOs momentan als neue, erfolgversprechende Zielgruppe entdeckt werden.

Auch die zweite These der Integration von Events in die Kommunikationsstrategie muss teilweise verworfen werden. Eine strategische Ausrichtung wird zwar durch die Literatur dringend angeraten, dennoch bestätigen einige negative Erfahrungen, dass dies bisher in Deutschland nicht in ausreichendem Maße geschehen ist. Es ist noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten, vor allem bei den internen Zielgruppen. Zuerst müssen die Mitarbeiter davon überzeugt werden, dass dieses Instrument sinnvoll für die Öffentlichkeitsarbeit sein kann, wenn man es richtig einsetzt. Erst wenn die Mitwirkenden selbst von der Idee überzeugt sind, können sie auch positiv in der Öffentlichkeit auftreten.²⁹¹

Die dritte These muss ebenfalls teilweise revidiert werden. Die notwendigen Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz des Social-Sponsorings bei Charity-Events sind in

²⁹¹ Vgl. Dopychai, Interview vom 11.11.2002.

Deutschland noch nicht ausreichend erfüllt. Das gegenseitige Verständnis als erfolgreiche Basis fehlt auf beiden Seiten. Mit einer fortschreitenden Entwicklung des deutschen Fundraisings und des wachsenden Bewusstseins bezüglich der Bedeutung der Corporate Social Responsibility kann die These jedoch für die Zukunft aufrechterhalten werden.

Als Fazit und Ausblick für den Fundraising-Event-Markt kann gesagt werden, dass das Fundraising insgesamt in Deutschland professioneller werden muss. Dies ist jedoch ein langsamer Entwicklungsprozess, der sowohl an die Fundraiser als auch die Geschäftsführungen große Anforderungen stellt. Auch wenn Events heute schon ihren Stellenwert in den Fundraising-Programmen haben, kann sich ihre Bedeutung unter Beachtung der vorgestellten Faktoren weiter verstärken.

„So eine Arbeit wird eigentlich nie fertig. Man muss sie für fertig erklären, wenn man nach Zeit und Umstand das Möglichste getan hat.“ – Goethe