

Masterarbeit

Veranstaltungsmanagement - Die Kombination aus Sport und
Charity bei Events mit Spezialisierung auf
Laufveranstaltungen

Von:

Patricia Haus, BA

mev1940068003

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

St. Pölten, am 23. November 2020

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass


- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 23. November 2020

.....

Ort, Datum



.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Sport und Charity veranlasst Veranstalter und Veranstalterinnen immer wieder dazu, diese beiden beliebten Eventformen zu verbinden und ein Eventspektakel zu organisieren. So möchte man behaupten, dass neben Spaß und dem gesundheitlichen Aspekt, welche bei einer Teilnahme an dem Event abgedeckt werden, der Charity-Gedanke im Vordergrund steht. In Österreich werden jährlich einige Charity-Laufveranstaltungen organisiert, doch der Wohltätigkeitshintergrund kommt nicht immer zu 100% zum Vorschein. Da der aktuelle Stand der Forschung sehr auf die Teilnahmegründe der Läuferinnen und Läufer eingeht, lag bei dieser Arbeit das Interesse auf der Seite der Unternehmen, welche diese Veranstaltungen organisieren. Das Augenmerk liegt hier auf dem Wohltätigkeitsaspekt.

Diese Arbeit soll als Grundlage und Entscheidungshilfe für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen dienen (sofern der „Charity-Aspekt“ bei ihnen im Vordergrund steht), bei welchen Laufveranstaltungen der gesamte Anteil bzw. ein großer Anteil des Teilnahmebetrages gespendet wird. Die dafür durchgeführten qualitativen Interviews lieferten Aufschluss darüber wieviel Wohltätigkeit hinter den jeweiligen Organisationen steckt. Einen hohen Stellenwert in dieser Arbeit erlangten folgende Laufveranstaltungen: der Wings for Life Run, der Vienna Night Run, die Laufveranstaltung Laufen hilft, der Herzlauf in Wien und der österreichische Friedenslauf. Die Ergebnisse, welche anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring interpretiert wurden, zeigten, dass die Finanzierung einer Veranstaltung einen maßgeblichen Einfluss darauf hat, wieviel Spendengelder für die jeweiligen Organisationen generiert werden können. Um die Priorität des Wohltätigkeitsaspektes aufzuzeigen, stellte der emotionale Hintergrund der Organisatoren und Organisatorinnen einer Veranstaltung, einen weiteren wichtigen Einfluss. Weitere Punkte, welche zur Beantwortung der Forschungsfrage sich herausstellten, waren die Nutzung des Charity Aspektes bei Veranstaltungen, sowie die Umsetzung der Veranstaltungen.

Abstract

Sport and charity causes organizers to combine these two popular forms of events again and again to organize an event spectacle. Thus one would like to state that apart from fun and the health aspect, which are covered with a participation in the Event, the Charity thought is the center of attention. In Austria some charity running events are organized annually, but the charity background does not always come to 100%. Since the current state of research is very much focused on the reasons for participation of runners, the interest in this work was on the side of the companies that organize these events. The focus here is on the charity aspect.

This work is intended to serve as a basis and decision-making aid for the participants (provided that the "charity aspect" is in the foreground for them), in which running events the entire share or a large portion of the participation amount is donated. The qualitative interviews conducted for this purpose provided information about how much charity is behind the respective organizations. The following running events were given high priority in this work: the Wings for Life Run, the Vienna Night Run, the Running Helps Run, the Heart Run in Vienna and the Austrian Peace Run. The results, which were interpreted using the qualitative content analysis according to Mayring, showed that the financing of an event has a significant influence on how much money can be generated for the respective organizations. In order to show the priority of the charity aspect, the emotional background of the organizers of an event was another important influence. Other points that emerged to answer the research question were the use of the charity aspect in events and the implementation of the events.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Abstract	4
Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	8
1. Einleitung	1
1.1. Zielsetzung.....	1
1.2. Problemstellung und Forschungsfrage.....	2
1.3. Aufbau und Methode der Arbeit	3
1.4. Begriffsdefinitionen	4
2. Stand der Forschung.....	11
2.1. Altruismus	12
2.2. Eigennutzen	12
3. Sport- und Charityveranstaltungen.....	15
3.1. Geschichte der Wohltätigkeit	15
3.2. Veranstaltungsmanagement	19
3.3. Sportveranstaltungen & Charity-Events	24
3.3.1. Organisation und Besonderheiten dieser Veranstaltungsformen	27
3.3.2 Finanzierung	29
3.4. Sportverhalten und Spendenverhalten in Österreich	32
3.5. Entstehung und Geschichte Wings for Life World Run	36
3.6. Charity-Laufveranstaltungen im Vergleich	37
3.6.1. Wings for Life World Run.....	38
3.6.2. Laufen hilft.....	39
3.6.3. Vienna Night Run	40
3.6.4. Herzlauf Österreich.....	42
3.6.5. Österreichischer Friedenslauf	43
3.6.6. Vienna Charity Run.....	45
3.6.7. Zwischenfazit.....	46
4. Kritik an Wohltätigkeitsveranstaltungen	47
4.1. Corporate Social Responsibility	48
4.2. Greenwashing.....	49

4.3. Zwischenfazit	52
5. Methodischer Teil	52
5.1. Die qualitative Forschung	53
5.1.1. Die Datenerhebung	58
5.1.2. Auswahl der Zielgruppe	58
5.1.3. Interviewpartner und Interviewpartnerinnen	59
5.2. Aufbau des Interviews	60
6. Empirischer Teil	61
6.1. Auswahl und Erläuterung der Auswertungsmethode	61
6.2. Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse	62
6.3. Auswertung der gewonnen Daten	63
6.3.1 Kategorie Bildung	64
6.3.2. Finanzierung der Veranstaltung	66
6.3.3. Spendengelder	69
6.3.4. Spendenempfänger	72
6.3.5. Charity Aspekt macht manches einfacher	75
7. Conclusio	77
7.1. Beantwortung der Forschungsfrage	77
7.2. Reflexion, Handlungsempfehlung, Limitationen und Ausblick	82
Literaturverzeichnis	84
Internetverzeichnis	90
Anhang	94
A. Interviewleitfaden	95
B. Interview Transkripte	96
C. Kodierungen	136

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Selbstbezogene und altruistische Engagement Motive in verschiedenen Studien (vgl. Ströing 2015, S. 149. Zit. nach Gensicke 2000, 2006c, 2010. Moschner, 1994)	13
Abbildung 2 - Freiwilligenarbeit in Österreich (vgl. Schober und Simsa 2012, S. 6. Zit. nach. Statistik Austria 2008).....	18
Abbildung 3 - Werbeausgaben österreichischer Unternehmen nach Werbekanälen in den Jahren 2016 bis 2018 (vgl. Statista 2020, o.S.)	20
Abbildung 4 - Schaubild III-F-3: Erscheinungsformen des Sponsoring im Überblick (Bruhn 2005, S. 795)	30
Abbildung 5 - Finanzierungsquellen von Nonprofit-Organisationen (Boenigk und Helmig 2012, S. 192)	31
Abbildung 6 - Wie häufig sind Sie persönlich sportlich aktiv, wie oft betreiben Sie persönlich Sport? (Statista 2020, o.S.).....	33
Abbildung 7 - Spendenaufkommen in Österreich von 2013 bis 2019 (in Mio. Euro) (Statista 2020, o.S.)	34
Abbildung 8 - Wings for Life World Run Logo	36
Abbildung 9 - Laufen hilft – Österreichs Laufopening Logo.....	39
Abbildung 10 - Vienna Night Run Impression	40
Abbildung 11 - Herzlauf Wien Logo.....	42
Abbildung 12 -Österreichische Friedenslauf im Wiener Augarten Impression	43
Abbildung 13 - Logo Vienna Charity Run	45
Abbildung 14 - Die drei Säulen der Nachhaltigkeit (https://ibu-epd.com/nachhaltige-entwicklung/)	51
Abbildung 15 - Qualitativer Forschungsprozess (Froschauer und Lueger 2020, S. 27).....	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1- Stand der Forschung.....	15
Tabelle 3 - Wichtige Informationen zu dem Interviewpartner und den Interviewpartnerinnen.....	59
Tabelle 4 – Gesamtüberblick der generierten Kategorien	65

1. Einleitung

Immer wieder werden Charity-Events mit Sportveranstaltungen kombiniert. In diesem Sinne steht hier nicht nur der „Fun Faktor“ im Vordergrund, sondern ist gepaart mit dem guten Zweck. Durch die Organisation diverser Wohltätigkeits-Veranstaltungen, zeigt ein Unternehmen soziales Engagement und beeinflusst so das Unternehmensbild gegenüber den Kunden positiv. Neben Unternehmen die Charity-Veranstaltungen organisieren, spielen bei dieser Veranstaltungsform Non-Profit Organisationen (NPO's) ebenfalls eine wichtige Rolle. Folgende Arbeit befasst sich speziell mit Laufveranstaltungen bzw. Marathonläufen, bei welchen der Charityaspekt im Vordergrund steht. Wings for life run, Pink Ribbon Charitylauf, Muddy Angel Run, Herzlauf Österreich und Vienna Charity Run sind nur einige Charity Laufevents, welche in Österreich, viele davon jährlich, stattfinden.

Jede dieser Veranstaltungen bezieht sich auf die Förderung unterschiedlicher Wohltätigkeitsprojekte. Der Wings for Life World Run findet beispielsweise zeitgleich an 12 verschiedenen Flagship Standorten statt, wobei die Einnahmen der Rückenmarkforschung zu Gunsten Kommen. Mit der Teilnahme beim Herzlauf Österreich, unterstützt die Organisation Herzkinder Österreich, herzkrankte Kinder und deren Familien. Der Muddy Angel Run, welcher in Deutschland, Österreich und der Schweiz stattfindet, spendet seine Einnahmen an die Brustkrebsforschung. Es lässt sich somit eine erhebliche Bandbreite an Organisationen erkennen.

Die Finanzierung hinter diesen Veranstaltungen ist jedoch enorm. So lässt sich unschwer erkennen, dass es nicht allen Modellen möglich sein kann, dass die gesamten Einnahmen der Startergelder gespendet werden. Wichtig für diese Arbeit soll neben der Finanzierung dieser Charity/-Sport-Veranstaltungen, der gute Zweck sein, sowie die Übermittlung, ob dieser Hintergrund auch an oberster Stelle der Prioritäten der Veranstalter steht.

1.1. Zielsetzung

Die Masterarbeit befasst sich mit der Kombination aus zwei Veranstaltungsformen, „Sportveranstaltungen und Charityevents“. In Österreich gibt es jede Menge

Veranstaltungen, welche diesem Ansatz folgen und Spaß mit gutem Zweck verbindet. Das Augenmerk liegt hier speziell auf Laufveranstaltungen. Wings for life run, Pink Ribbon Charitylauf, Muddy Angel Run, Herzlauf Österreich und Vienna Charity Run sind nur ein einige Wohltätigkeits- Laufveranstaltungen, welche in Österreich, viele davon jährlich, stattfinden. In weiterer Folge wird der „Wings for Life Run“ in den Vordergrund gehoben und näher auf ihn eingegangen. Die heutige Arbeitswelt spiegelt einen massiven Bewegungsmangel und eine einseitige körperliche Beanspruchung wider (vgl. Pratscher 2000, S. 2). So ist es umso erfreulicher, dass der Versuch Sport in den Alltag einzubringen bei vielen Personen auf der Tagesordnung steht. Laut Statistik Austria betätigt sich knapp ein Viertel der österreichischen Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 64 Jahren an mindestens zwei Tagen pro Woche körperliche aktiv (vgl. Statistik Austria 2014). So lässt es sich gut vorstellen, dass Sportveranstaltungen einige Interessenten anziehen. Ziel der geplanten Forschung ist herauszufinden, wie die Finanzierung dieser Veranstaltungen abläuft und wie die Handhabung der Teilnehmergebühren aussieht. Geht es den Veranstaltern darum einen wirtschaftlichen Profit zu schlagen, oder steht der Wohltätigkeitszweck im Vordergrund. Diese Arbeit soll als Grundlage und Entscheidungshilfe für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen dienen (sofern der „Charity-Aspekt“ bei Ihnen im Vordergrund steht), bei welchen Laufveranstaltungen der gesamte Anteil bzw. ein großer Anteil des Teilnahmebetrages gespendet wird. So bezieht sich die Zielgruppe dieser Arbeit nicht auf die Teilnehmer/Teilnehmerinnen der Charity-Laufveranstaltungen, sondern die Unternehmen, welche diese Veranstaltungen organisieren.

1.2. Problemstellung und Forschungsfrage

Neben Benefizkonzerten, Straßenfesten und Auktionen, eignen sich besonders Sportveranstaltungen, wie zum Beispiel ein Marathonlauf als Fundraising-Event. Durch den sportlichen Wettkampf dahinter steigt die Motivation selbst am Lauf teilzunehmen oder als Zuschauer ein Gefühl des Dabeiseins zu haben (vgl. Daumann 2015, S. 31).

Sportveranstaltungen in Verbindung mit wohltätigen Zwecken, bieten den Organisationen die Möglichkeit, einen möglichst großen Teilnehmerkreis ihre Werte

zu vermitteln, während eine Veranstaltung für den guten Zweck über die Bühne geht (vgl. Filo, Groza und Fairley 2012, S. 123). Doch wieviel Charity steckt wirklich hinter den Veranstaltungen? Der Sinn hinter diesen Veranstaltungen ist ein Wundervoller, woran viele Teilnehmer und Teilnehmerinnen festhalten. Das Problem, welches sich feststellen lässt, ist allerdings, dass der Begriff „Charity“ auch als Marketing-Instrument missbraucht wird (vgl. sport-oesterreich.at 2020, o.S.). Die Frage hierbei ist, dass Teilnehmer und Teilnehmerinnen oftmals nicht wissen wieviel ihrer Startgelder denn überhaupt an die genannte Organisation gespendet werden.

Weiter unterliegt es dem Unternehmen wie die Finanzierung der Sport-Charity Veranstaltungen gehandhabt wird. Wird das Event rein durch Sponsoring finanziert und die Einnahmen der Spender werden zu 100% gespendet? Oder reichen die Sponsoring-Gelder für die Finanzierung der Veranstaltung nicht aus und es muss bzw. wird anders gehandhabt?

Aus diesen Ansätzen ergibt sich folgende Forschungsfrage:

„Wieviel Charity steckt in Wirklichkeit hinter Wohltätigkeits-Laufveranstaltungen wie dem Wings for Life run?“

1.3. Aufbau und Methode der Arbeit

Im ersten Teil der Arbeit wird der aktuelle Forschungsstand des Themas erörtert. In weiterer Folge wird im Theoretischen Teil näher auf vergangene Charity-Veranstaltungen eingegangen und die Finanzierung dahinter analysiert. Es gilt hier eine Basis für den empirischen Teil zu schaffen, um ein klares Verständnis zu erlangen. Der zweite Teil der Arbeit umfasst die empirische Studie. In diesem Teil der Masterthesis wird dargestellt welche Methode zur Erreichung der Forschungsziele angewendet wird und wie in weiterer Folge die Auswertung erfolgt. Um die Forschungsfrage bestmöglich beantworten zu können werden hierfür Experteninterviews durchgeführt. Um eine zu geringe Stichprobe zu vermeiden werden insgesamt drei Experten und Expertinnen befragt, welche zusammen insgesamt fünf Charity-Laufveranstaltungen in Österreich abdecken. Neben den persönlichen Fragen zu den jeweiligen Interviewpartner und Partnerinnen, welche am Ende des Interviews erfragt werden, wird im Vorhinein ein Interviewleitfaden

erstellt. Die Fragen werden möglichst offen gestellt, um den Probanden bzw. der Probandin die Möglichkeit zu geben, diese völlig frei beantworten zu können und keine Grenzen vorzugeben. Die Einstiegsfrage wird in etwa lauten „Welche Veranstaltungen haben Sie bisher organisiert und welchen Hintergrund hatten diese? Wenn eine Wohltätigkeitsveranstaltung genannt wird, stellt sich die Frage: „Was hat Sie dazu gebracht, eine Charity-Veranstaltung zu organisieren? Weitere mögliche Fragen: „Ich kann mir vorstellen, dass die Finanzierung hierfür sich als etwas schwierig erweist. Wie funktioniert dies bei „.... Veranstaltung“, sofern Sie mir das nennen möchten?“ „Was sind aus Ihrer Sicht die positiven Aspekte der Verbindung von Sportveranstaltungen und Wohltätigkeitsveranstaltungen?“ „Was sind die Negativen?“, Um nur einige wenige der Fragen genannt zu haben. Die Auswertung erfolgt in Form der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, welche systematisch das Forschungsmaterial bearbeitet, um die Forschungsfrage beantworten zu können. Nachdem die Interviews transkribiert sind, wird der Text paraphrasiert und für wichtige Paraphrasen werden in weiterer Folge, Kodes erstellt. Anhand der aus den Transkripten erfassten Kodes werden dann, für die Arbeit wichtige Ergebnisse hergeleitet. Schlussendlich wird durch die Ergebnisse der Experteninterviews sowie dem bisherigen Stand der Forschung die Forschungsfrage beantwortet.

1.4. Begriffsdefinitionen

Im folgenden Kapitel werden Begrifflichkeiten, welche im Verlauf dieser Arbeit an Wichtigkeit erlangen, bearbeitet und definiert.

Event

Wenn man an besondere Ereignisse im eigenen Leben denkt fallen einen oftmals Momente wie die eigene Hochzeit, der 18. Geburtstag, eine besondere Familienfeier, die Maturafeier, das Open Air Coldplay Konzert, ein Konzert in einem Steinbruch, das besondere „feeling“ bei einem Fußballmatch, ein Marathonlauf an dem man selber teilgenommen hat oder der einmalige Besuch beim Oktoberfest in München ein. Die Liste könnte ewig lange weitergeführt werden und immer wieder würde bei den Berichten das Wort Veranstaltung bzw. Event in den Mund

genommen werden. Doch wie wird ein Event definiert? Der Begriff "Event" wird aus dem Englischen übersetzt und bedeutet so viel wie Veranstaltung/Ereignis. Im Cambridge Dictionary wird ein Event als „*anything that happens, especially something important or unusual*“, bezeichnet (Cambridge Dictionary 2014). Nach dem Wirtschaftslexikon Gabler ist die allgemeine ausführlichere Definition von Events

„Der Begriff Veranstaltung bezeichnet ein organisiertes, zweckbestimmtes, zeitlich begrenztes Ereignis, an dem eine Gruppe von Menschen vor Ort und/oder über Medien teilnimmt“ (Wirtschaftslexikon Gabler 2013).

Thuy und Wunsch zufolge haben Events einen speziellen Ereignischarakter und befriedigen somit die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Menschen (vgl. Thuy und Wunsch 2007, S. 13). Weiter beschreiben unterschiedliche englische Wörterbücher, dass Events Ereignisse sind, welche von Menschen bewusst geplant und durchgeführt werden. So wird beispielsweise im Cambridge Dictionary beschrieben „*an activity that is planned for a special purpose*“ (Cambridge University Press 2014), oder auch im Oxford English Dictionary „*a planned public or social occasion*“ (Oxford University Press 2014). Events gibt es schon seitdem es die Menschheit gibt, denn schon immer hatten die Menschen das Bedürfnis Feste zu feiern. Vor 10.000 Jahren standen vor allem religiöse Feste und Rituale im Vordergrund. Auch heute noch wollen Menschen aus ihrem Alltag ausbrechen und etwas erleben. Da vieles schon alltäglich und selbstverständlich geworden ist, müssen Events immer ausgefallener und hervorragend inszeniert werden (vgl. Nitsche 2003, S. 5 ff.). In weiterem Sinne beschreiben Holzbauer, Knauss, Moser und Zeller Event als folgendes:

„Event bedeutet, die Veranstaltung durch Erlebnisorientierung und Zusatzeffekte in den Augen der Besucher zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen. Das Schlagwort Erlebnisorientierung charakterisiert dabei den Ansatz, eine Veranstaltung gezielt und geplant zu einem emotionalen Erlebnis für den Besucher zu machen“ (Holzbauer, Jettinger, Knauss, Moser, Zeller 2010, S. 5).

Events sind zusammengefasst inszenierte Ereignisse, welche darauf abzielen Teilnehmer emotional zu beeinflussen. Es steht nicht nur die

Informationsvermittlung im Vordergrund. Sie dienen ebenso der Unterhaltung und sollen ein Erlebnis schaffen (vgl. Haibach 2008, S. 272).

Weiter werden Events in unterschiedliche Erscheinungsformen gegliedert:

- Motivations-Events wie Incentives für Mitarbeiter oder Partner eines Unternehmens, Teambuilding Veranstaltungen, Kick-Off Meetings, Konferenzen, zusätzliche Firmenfeiern wie Weihnachtsfeier, Sommerfest oder Jubiläumsfeiern.
- Informations-Events wie Pressekonferenzen sowie Share- und Stakeholder Veranstaltungen
- Verkaufs-Events wie beispielsweise Produktpräsentationen, Road Shows, Messen im eigenen Händlerbereich
- Sponsoring Events wie zum Beispiel Eigenveranstaltungen im Bereich Sport, Kultur- und sozialen Engagements zu welchen auch Charity-Veranstaltung gehören
- Sowie Messen (Wirtschaftslexikon Gabler 2013).

Das Event wird aus Marketingsicht als ein Instrument der Marketingkommunikation eingestuft. Näher betrachtet versteht man darunter die Konzeption und Organisation von Erlebniswelten für Unternehmen, welche ein bestimmtes Ziel bei dem aktivierten Teilnehmer/Teilnehmerinnen erreichen wollen. Durch die Verbindung der Inhalte und Botschaften mit Emotionen soll intensivere Begeisterung ausgelöst werden. Die Ziele dieser Marketingstrategie sind in den meisten Fällen die Bekanntmachung eines Produkts beziehungsweise einer Marke, soll Informationen vermitteln, oder soll eine Handlung auslösen, wie zum Beispiel einen Produktkauf anregen (Bäuchl und Kiel 2014, S. 1).

Charity

Der Begriff Charity kommt aus dem Englischen und bedeutet auf Deutsch übersetzt so viel wie Wohltätigkeit. Das Cambridge Wörterbuch beschreibt Charity so, dass es um ein System geht welches Geld, Essen und jegliche freiwillige Hilfeleistung an diejenigen zur Verfügung stellt, welche es aufgrund von Krankheit oder Armut

benötigen. Ebenso gibt es sogenannte Charity Organisationen/Veranstaltungen, welche durch Geldeinnahmen und freiwilligen Arbeit etwas Gutes für die Gemeinschaft tun (vgl. Cambridge Dictionary 2014). Die Erlöse dieser Organisationen bzw. Veranstaltungen gehen somit an gemeinnützige Projekte. Diese sogenannten Charity-Veranstaltungen sind eine Form des Fundraisings, es wird Geld für den wohltätigen Zweck gesammelt. Näheres zum Fundraising wird in der jeweiligen Begriffsdefinition erläutert.

Fundraising

Fundraising bedeutet, wie der Begriff auf Englisch schon aussagt das Wachsen (engl. to raise) des Vermögens (engl. fund) einer jeweiligen Organisation. Wortwörtlich bedeutet der Begriff Kapitalbeschaffung (vgl. Haibach 2012, S. 16). Der Begriff Fundraising hat seine Ursprünge in den USA und basiert auf dem Prinzip der Philanthropie. Das bedeutet, dass die Leistungen auf Freiwilligkeit und nicht gewinnorientierten Gaben von Zeit oder Wertgegenständen für öffentliche Zwecke basiert (vgl. Haibach 2012, S. 22). Fundraising ist demnach eine Aktivität von Non-Profit Organisationen, welche auf diese Einnahmen von Geldern angewiesen sind (vgl. Fischer, Haunert, Kreuzer 2016, S. 76). Im Gabler Wirtschaftslexikon wird Fundraising als *„systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Aktivitäten steuerbegünstigter Organisationen bezeichnet, welche darauf abzielen, benötigte Ressourcen wie Geld-, Sach- und Dienstleistungen durch eine Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller wie Unternehmen, Privatpersonen, öffentliche Institutionen zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen,“* definiert (Wirtschaftslexikon Gabler 2013).

Diese Definition sagt aus, dass es beim Fundraising nicht nur um die Beschaffung von Geld geht, sondern vielmehr auch um den Erwerb benötigter Ressourcen.

Urselmann definiert Fundraising in einem betriebswirtschaftlichen Verhältnis. Demnach ist Fundraising eine:

„systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen

der Ressourcenbereitsteller zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen“ (Urselmann 2014, S. 1).

Fundraising-Events haben sich gegenüber Benefizveranstaltungen durchgesetzt (vgl. Haibach 2008, S. 272). Fundraising Veranstaltungen dienen zum einen als Event, zum anderen als Einnahmequelle für Spendenorganisationen. Bekannte Formen von Fundraising Events sind:

- Benefizkonzerte,
- Tag der offenen Türen,
- Sportveranstaltungen,
- Wettbewerbe,
- Auktionen, Kunstausstellungen uvm. (Spendwerk 2018).

Ein weiteres Ziel von Fundraising Veranstaltungen ist es die jeweiligen beteiligten Institutionen in einer sichtbaren Form darzustellen. Diese Art von Veranstaltung soll der persönlichen Kontaktpflege dienen und ist eine Form der Öffentlichkeitsarbeit, bei der sich der Bekanntheitskreis und Unterstützerkreis erweitern lässt (vgl. Haibach 2013, S. 272).

Sponsoring

Neben dem Fundraising soll noch kurz die Definition des Sponsorings, welche in dieser Arbeit enorme Wichtigkeit erwartet erläutert. Im Allgemeinen lässt sich Sponsoring als die *„Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt verbunden sind, um damit gleichzeitig die angestrebten kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erreichen“* (Nufer 2008, S. 303 Zit. nach Bruhn 2005, S. 811)

Im Unterschied zum Fundraising steht beim Sponsoring das kommunikative Ziel der Unternehmen im Vordergrund. Mit Sach-, Geld- oder Dienstleistungsspenden erwarten sich die Firmen eine Gegenleistung, wie zum Beispiel der Markenauftritt der Unternehmen bei den Veranstaltungen.

Greenwashing

Greenwashing bezeichnet die dunkle Seite des Corporate Social Responsibility. Dabei erläutern wir vorerst näher den Begriff **Corporate Social Responsibility**. Die Handlungen von Unternehmen haben einen hohen Einfluss auf das Leben der Bevölkerung auf der gesamten Welt. Nicht nur mit Produkten, Services, Jobs und Möglichkeiten welche diese Unternehmen anbieten, sondern vor allem mit den Arbeitsbedingungen, Menschenrechte, die Gesundheit, die Umwelt, Innovation und Weiterbildung (European Commission 2011, o.S.). CSR wird beschrieben als die Verantwortung von Unternehmen für ihre selbst erzeugten Auswirkungen auf die Gesellschaft. Dabei werden soziale, ökologische und ökonomische Aspekte zur Unternehmensverantwortung herangeführt. Konkret soll die CSR eines Unternehmens faire Geschäftspraktiken umsetzen, mitarbeiterorientierte Personalpolitik durchführen, den sparsamen Einsatz von natürlichen Ressourcen gewähren sowie den Schutz von Klima und Umwelt, ernst gemeintes Engagement sowie die Verantwortung ihrer Lieferanten nachweisen können (vgl. csr-in-deutschland.de 2020, o.S.). So definiert die Wirtschaftskammer Österreich CSR ebenso, als gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen, jedoch auf freiwilliger Basis, soziale, ökonomische und ökologische Belangen in ihre Unternehmenstätigkeit in Beziehung zu ihren Interessensgruppen zu stellen und zu integrieren (vgl. wko.at/branchen/information-consulting/unternehmensberatung-buchhaltung-informationstechnologie/csr 2015, o.S.). Samuel O. Idowu und Jon O. Okpara sprechen in ihrem Buch „Corporate Social Responsibility – Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders“ von der Verantwortung des Unternehmens gegenüber der 3 Ps – People, Planet and Profit. Genauer gesagt identifizieren Unternehmen ihre Stakeholder und deren Bedürfnisse und ziehen diese in den täglichen Entscheidungsprozess mit ein (vgl. Idowu, Okpara 2013, XV ff.).

Unter **Greenwashing** versteht man nach dem Wirtschaftslexikon, Unternehmen, welche durch bestimmte Marketing- und PR Maßnahmen versuchen ihrem Unternehmen ein grüneres Image einzuräumen. Allerdings werden beim Greenwashing von dem Unternehmen keine entsprechenden Maßnahmen in Richtung der Wertschöpfung mit eingebaut. Wertschöpfung = Gesamtleistung –

Vorleistung (vgl. Wirtschaftslexikon Gabler 2020, o.S.). Greenwashing hatte seine Anfänge zeitgleich mit der Entstehung von Umweltbewegungen, welche in den 1970er stattfanden. Eine direkte Folge des „Greenwashing“ ist die Skepsis gegenüber der Fähigkeit das CSR wirksame Veränderungen herbeiführen können (Bazillier, Vauday 2009, S. 2.). Unternehmen gehen mit Greenwashing in erster Linie ökonomischen Interessen nach. Sie erhoffen sich, statt tatsächlich Nachhaltig zu handeln und die CSR zu berücksichtigen durch Greenwashing einen größeren Gewinn einzuholen. Wichtig sind hier vor allem diese vier Punkte:

1. Ein besseres Image: durch den grünen Status eines Produktes haben diese ein besseres Image.
2. Höhere Preise: Produkte, welche ökologisch hergestellt werden rechtfertigen automatisch ihren höheren Preis
3. Schwächere Regulierungen: Die Politik handelt großzügiger bei Regulierungen von Umweltwerten. So haben es Unternehmen leichter, wenn Sie gewisse Standards freiwillig einhalten und dies glaubhaft machen.
4. Stärkere Lobby: Wenn Unternehmen angeben nachhaltig zu wirtschaften, erhalten sie von der Politik stärkeren Rückhalt, auch wenn im Hintergrund in diesen Unternehmen inoffiziell aktiv gegen Klimaschutz Verordnungen vorgegangen wird (vgl. Jans 2018 o.S.).

2. Stand der Forschung

Der aktuelle Stand der Forschung der vorliegenden Arbeit lässt anhand empirischer Arbeiten und theoretischer Werke feststellen, dass bei vielen Charity-Veranstaltungen der altruistische Gedanke nicht ganz im Vordergrund der Veranstaltung steht. Oftmals werden viel höhere Summen eingenommen als an die jeweiligen Organisationen gespendet werden. Sport.Oesterreich nennt allerdings auch ein positives Beispiel der jährlich stattfindenden Charity Laufevents in Österreich, den Vienna Charity Run. Die Einnahmen dieser Laufveranstaltungen gehen zu 100% an das Kinderhospiz-Sterntalerhof. Im Gegenzug dazu investiert der Veranstalter nur das Notwendigste in Werbung und hält die generellen Kosten der Veranstaltung gering (vgl. sport-oesterreich.at 2020, o.S.).

Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass in Betracht auf Laufveranstaltungen mit Charity Hintergrund eher auf die Teilnahmegründe der Läufer und Läuferinnen eingegangen und analysiert wird. Hier lassen sich anhand unterschiedlicher wissenschaftlicher Arbeiten, die Beweggründe der Teilnehmer nachvollziehen. Benett, Mousley, Kitchin and Ali-Choudhury untersuchten beispielsweise was die Motive sind, die eine Teilnahme an Massensportveranstaltungen mit Wohltätigkeitsbezug beeinflussen. Hierfür haben sie Personen befragt, welche schon an dieser Art von Veranstaltungen teilgenommen haben. Dabei ergaben sich vier dominierende Antworten, dem persönlichen Engagement für die gute Sache, dem durch die Veranstaltung gebotene Möglichkeit einen gesunden Lebensstil zu führen, dem Engagement des Einzelnen für die betreffende Sport und viertens, dem Wunsch sich sozial mit anderen Teilnehmer/Teilnehmerinnen zu vermischen. Weiters ergab eine Analyse, dass Personen eher bereit waren, für die Teilnahme an einer Veranstaltung dieser Art ein höheres Honorar zu zahlen, wenn diese als hochrangig angesehen wurde, wenn der Teilnehmer stark in die gute Sache, um die es bei der Veranstaltung ging, involviert war und wenn die Person darauf bedacht war, einen gesunden Lebensstil zu führen (Benett, Mousely, Kitchin, Ali-Choudhury 2007, ff 155-178).

2.1. Altruismus

Neben den oben genannten Motiven nach Benett, Mousely, Kitching und Aki-Choudhury, liefert Ströing in ihrer Arbeit „vom Altruismus oder Eigennutzen, oder beides?“ zwei differente Ansätze. Ein wichtiger Aspekt hier ist das reine altruistische Motiv sich sozial zu engagieren, zu spenden oder bei einem Charity-Event teilzunehmen. Detailliert umfasst altruistisches Verhalten, geben, teilen, kooperieren, helfen oder andere Verhaltensformen und dass auf andere Personen, Lebewesen oder die Umwelt bezogen (vgl. Ströing 2015, S. 145). Es lässt sich allerdings feststellen, dass altruistische Motive und selbstbezogene Motive sich gegenseitig nicht ausschließen lassen und häufig gemeinsam und sich wechselseitig verstärken. Zu den altruistischen Hintergrundgedanken gehören Motive wie:

- Hilfsbereitschaft und Gemeinwohl
- Anderen Menschen helfen
- Etwas Nützliches für das Gemeinwohl tun
- Praktische Nächstenliebe
- Mehr für den Zusammenhalt der Menschen tun
- Sich als Bürger um etwas zu kümmern (vgl. Ströing 2015, S. 145).

2.2. Eigennutzen

„Es gibt zahllose Charity-Zirkel in Kronberg, aufwendig inszeniert und dokumentiert. (...) »Das Tolle an Charity scheint zu sein«, sagt Viola, »dass alle sehen: Man macht Charity.« Heute gibt es dieses gute Gefühl schon zum Eintrittspreis von 35 Euro.“ (Ströing 2015, S. 143. Zit. nach. Sußebach 2011, S.15)

Neben den altruistischen Motiven sich sozial zu engagieren ist der Eigennutzen ein weiteres stark ausgeprägtes Motiv. Oben genanntes Zitat drückt überspitzt aus, dass man in der aktuellen Gesellschaftssituation der Außenwelt für wenig Geld zeigen kann, dass man sich aufgrund einer Teilnahme an einer Charity Veranstaltung sozial engagiert. Bei den egoistischen Motiven lassen sich unterschiedliche Aussagen den Motiven der Geselligkeit und dem eigenen Interesse zuordnen. Dazu zählen Motive wie:

- Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und die Pflege zu Kontakten
- In der Tradition, sich für die Gesellschaft zu engagieren hineingewachsen
- Durch Engagement erhalte ich Zugang zu neuen gesellschaftlichen Kreisen
- Aus Spaß sich zu engagieren
- Positive Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl
- Selbstverwirklichung
- Durch gesellschaftliches Engagement diverse steuerliche Vorteile wirksam machen und
- Durch Engagement, Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse nehmen (vgl. Ströing 2015, S. 150).

Folgende Abbildung widerspiegelt genannte altruistische und selbstbezogene Motive wieder und geht auf unterschiedliche Studien und Erhebungen ein.



Abbildung 1 - Selbstbezogene und altruistische Engagement Motive in verschiedenen Studien (vgl. Ströing 2015, S. 149. Zit. nach Gensicke 2000, 2006c, 2010. Moschner, 1994)

Alle oben genannten Motive lassen sich auch auf die Organisatoren und Organisatorinnen von Charity-Veranstaltungen umlegen. Diese gilt es am Ende dieser Arbeit herauszukristallisieren.

Autor(en)	Jahr	Titel	Forschungsart	Kernergebnisse
Post, Carina	2018	"Marathon als Fundraising-Event" Altruistisches Handeln oder reine Finanzierungsmaßnahme für Nonprofit- Organisationen?	empirische Arbeit, 1 Interview	<p>* "Running for Charity" ist eine Möglichkeit wie, wie mehrere Parteien aus einer geleisteten Spende einen Vorteil ziehen können. Es lässt sich feststellen, dass nicht nur die Spendenempfänger von diesem Konzept "Spenden" profitieren. Die Spendenhöhe ist oftmals viel geringer als die tatsächlich getätigten Spenden.</p> <p>* "Bei Sepndentoren" ein Lauf in Stuttgart wird die Möglichkeit geboten, Beschwerde einzureichen.</p> <p>* Bei diesen beiden Veranstaltungen lies sich feststellen, dass die Fundraising Methode bei den Spendern und TeilnehmerInnen den alturistischen Gedanken voraus setzten.</p> <p>Nonprofit Organisationen und die Veranstalter setzten jedoch ihren Fokus auf die finanziellen Aspekte.</p>
Hochmayr, Wolfgang	2012	Gemeiner Hausverstand und falscher Egoismus	theoretische Arbeit	<p>Durch die Jahrelange Mitarbeit an diversen Charity Veranstaltungen, welche Veranstaltungen es waren möchte der Autor nicht nennen, konnte er selber mit ansehen, wieviel Prozent der tatsächlichen Einnahmen an die sogenannte gemeinnützige Organisation gespendet wurde.</p> <p>Hochmayr bezweifelt, dass bei vielen der Veranstalter der "Charity-Apsekt" im Vordergrund steht.</p>
sport-oeaesterreich.at	2020	Charity-Running kritisch betrachtet	Artikel	<p>* Vergleich von Laufveranstaltungen in Österreich. Generell unterscheidet sich der Spendenbeitrag enorm.</p> <p>* Laufen hilft hat im Jahr 2017 seinen Veranstalter gewechselt. Bevor dieser gewechselt wurde, wurden lediglich 10% der Einnahmen, an die St. Anna Kinderkrebsforschung und dem Projekt "Housing First" gespendet.</p> <p>* Der Vienna Charity Run setzt darauf, dass er 100% seiner Einnahmen an das Kinderhospiz Sterntalerhof spendet.</p> <p>Im Gegensatz dazu wird für Werbung dur das notwendigste ausgegeben.</p>
Ströing, Miriam	2015	In: Reichtum und gesellschaftliches Engagement in Deutschland - Vom Altruismus oder Eigennutzen, oder beides?	empirische Arbeit	<p>* In dieser Arbeit werden die Hintergrundmotive sich sozial zu engagieren oder zu spenden analysiert.</p> <p>Sich gesellschaftlich engagieren wird hier stark mit Reichtum in Verindung gebracht.</p> <p>*Die stärksten Motivgruppen dieser Arbeit teilen sich zwischen altruismus und aus selbstbezogenen Gründen auf.</p>

Autor(en)	Jahr	Titel	Forschungsart	Kernergebnisse
Bennett, Roger. Mousley, Wendy. Kitchin, Paul. Ali- Choudhury, Rehnema	2007	Motivations for participating in charity-affiliated sporting events	empirische Arbeit	In dieser Arbeit werden die Teilnahmegründe an Sportveranstaltungen untersucht in speziellen an Massensportveranstaltungen mit Wohltätigkeitsbezug. *Insgesamt ließen sich 10 Motive identifizieren. Die vier dominierenden sind: 1. aus persönlichen Engagement für die gute Sache 2. einen gesunden Lebensstil zu führen 3. Engagement an der Sportart und 4. der Wunsch sich sozial mit anderen zu vermischen

Tabelle 1- Stand der Forschung

3. Sport- und Charityveranstaltungen

Im Theoretischen Teil dieser Arbeit wird zunächst im Allgemeinen auf die Geschichte der Wohltätigkeit eingegangen. Anschließend wird das Veranstaltungsmanagement umrissen um in einem weiteren Schritt die relevanten Veranstaltungsformen dieser Arbeit, Charity-Events und Sport-Events explizit hervorzuheben und näher zu bearbeiten. Wichtig hierbei ist auf die Organisation und die Besonderheiten dieser Veranstaltungsarten einzugehen. In einem weiteren Schritt werden die Finanzierungsvarianten dieser Events betrachtet und analysiert.

3.1. Geschichte der Wohltätigkeit

„Jeder Mensch übernimmt ein kollektives Erbe und mit dessen Nutzung trägt er Pflichten; er schuldet der Gesellschaft und jedem Menschen gegenüber Solidarität. Wer mehr von der Gesellschaft profitiert, schuldet ihr auch mehr. Gerechtigkeit verlangt einen Ausgleich der Schuld und der Lasten in der Gesellschaft“ (Wendt 2020, S. 20. Zit. nach. Bourgeois 2020, S. 7 ff.).

Aus der gesellschaftlichen Existenz heraus, ergibt sich und versteht sich der Begriff „Soziales“. Im 18. Jahrhundert fanden sich in Städten und Ländern Europas, die Bürger in einer Menge „Gesellschaften“ zusammen, die nach außen hin als ökonomische, gemeinnützige, gelehrte und patriotische Sozietäten auftreten. Diese Gesellschaften traten in Form von Clubs und Salonen auf sowie Geheimgesellschaften wie die der Freimaurer (vgl. Wendt 2020, S. 7. Zit. nach. Reinalter 2018, S.11). Diese Gesellschaften hatten den Zweck und dienten der freien Kommunikation, Informations- und Meinungsbildung, zur Verbreitung von

Neuerungen und nicht zuletzt der Unterstützung von armen Mitbürgern. Im 18. Jahrhundert zwischen 1730 und 1790 wurden ökonomische und aufklärerische Zwecke verfolgt und die Gesellschaften verstanden sich als patriotisch und gemeinnützig. Hier stand man am Anfang der gesellschaftlichen Tätigkeitsbereiche außerhalb des privaten Haushaltes. Zu diesem Zeitpunkt wurden Förderungen von Bildung der Bevölkerung, Tugendhaftigkeit und Gewerbefleiß verfolgt. In Hamburg gab es um 1788 die „Patriotische Gesellschaft“, welche die Reform des Armenwesens in den Vordergrund führte. Es erfolgte eine Individualisierung der Armenpflege. Erstmals setzten sich Bürger ehrenamtlich ein und kümmerten sich persönlich in Wohnquartieren um arme Familien (vgl. Wendt 2020, S. 8 ff.).

Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit, 1789 mit der Erklärung der Rechte der Menschen und der Bürger und die Forderung nach Gerechtigkeit, beschäftigte sich die Bevölkerung mit den bedrohlichen ungleichen und unfairen Verhältnissen in denen ein Großteil der Menschheit lebte. Auf der Suche nach Antworten auf die soziale Frage, entstanden viele Vorhaben und Unternehmungen, die sich auf mehrere sozialen Bewegungen in den ersten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts verteilten (vgl. Wendt 2020, S. 11). Wichtige Frühsozialisten die Grundsteine des Sozialismus entworfen haben sind Henry de Saint-Simon (1760-1825), Charles Fourier (1772-1837) und Robert Owen (1771-1858). Henry de Saint-Simon sah die produktive Kraft bei den Werktätigen „Industriellen“ der Gesellschaft. Charles Fourier, welcher als Vorreiter des Feminismus geschätzt wird, suchte gesellschaftliche Harmonie. Robert Owen hatte einen eigenen Betrieb „New Lanark Mills“ mit welchem er zeigte, wie man auch ohne auszubeuten wirtschaften kann (vgl. Wendt 2020, S. 12). Neben den Sozialisten hatte das konservative Christentum einen wichtigen Einfluss in der Geschichte der Wohltätigkeit. Es kam zu ersten Wohltätigkeitskongressen in Paris, Brüssel und Frankreich bei welchen folgenden Resolutionen verabschiedet wurden:

- Entwicklung des Schulwesens speziell für Mädchen
- Ein striktes Bettlerverbot
- Förderung von Sparsamkeit in der Arbeiterklasse
- Entwicklung der Gegenseitigkeitsgesellschaften
- Für die Einrichtung von Kinderkrippen

- Gegen den Ausschluss von behinderten Kindern in Schulen
- Zum Schutz von Kinder- und Jugendlichen Arbeit

Die christliche konservative Bewegung hat wichtige Grundsteine für eine Menge Einrichtungen und Dienste gelegt, welche bis heute noch in vielen Ländern freigemeinnützig wirken (vgl. Wendt 2020, S. 13 ff.). Im Deutschen kommt das Wort „Sozial“ erst nach 1840 zu Gebrauch. In Deutschland wurde 1880 durch den Reichskanzler Bismarck ein „Verein für Armenpflege und Wohltätigkeit“ gegründet, welcher später eine wichtige Rolle bei der freien und öffentlichen Wohlfahrtspflege übernahm (vgl. Wendt 2020, S.20). Während des zweiten Weltkrieges fand aufgrund des Nationalsozialismus Rassismus statt. Es folgte eine soziale Ausgrenzung der sogenannten Fremd-rassigen, die mit Gesetzen untermauert wurden. Während des Zweiten Weltkrieges veranlasste in Großbritannien die liberale Demokratie eine wohlfahrtsstaatliche Ordnung wiederherzustellen. William Beveridge sah für die Bevölkerung eine universale angemessene Versorgung mit sozialen Diensten vor. So setzte er sich dafür ein, dass der Bedarf der sogenannten „fünf Riesen“:

- Ein angemessenes Einkommen
- Zugang zur gesundheitlichen Versorgung
- Zugang zu Bildungsmöglichkeiten
- Angemessene Versorgung mit Wohnraum und
- Einträglicher Erwerbstätigkeit

gedeckt wird. Das Programm wurde 1948 umgesetzt und bildet seitdem international das Fundament eines demokratischen Wohlfahrtsstaats (vgl. Wendt 2020, S. 39 ff. zit. nach Hills et al. 1994 und Timmins 1995). Nachdem die fundamentalen Bedürfnisse der Menschheit durch Gesetze gedeckt wurden, gibt es seit je her immer noch Gruppen und Minderheiten, welche auf soziale Hilfeleistungen angewiesen sind. Der Non-Profit Sektor hat weltweit seit Anfang der 1970er Jahre einen Gründungsboom von Organisationen erfahren. Wenn man sich die Tätigkeitsbereiche der Organisationen näher ansieht lässt sich feststellen, dass bereits lang bestehende Organisationen sich eher mit Sport, Bildung, Forschung, Wohnungswesen und Wirtschaftsverbände beschäftigen. Auch die Themen Umwelt

und internationale Aktivitäten lassen sich hier finden. Jüngere Non-Profit Organisationen beschäftigen sich ebenfalls mit der Umwelt und internationalen Aktivitäten sowie Kultur (Priller und Zimmer 2007, S. 75). Freiwilliges Engagement leistet in Österreich einen wesentlichen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt. In der folgenden Abbildung lässt sich aus dem Jahr 2008 die Freiwilligenarbeit in Österreich laut Statistik Austria abbilden.

Bereich	Stunden pro Woche	Anteil	VZÄ 1 ¹	VZÄ 2 ²	Monetärer Wert der Freiwilligenarbeit (in Tausend Euro)
Katastrophenhilfe	1.575.932	19,9%	40.100	44.644	940.768
Kultur	1.761.588	22,2%	44.824	49.903	1.051.598
Umwelt	349.906	4,4%	8.903	9.912	208.880
Religion	1.026.121	13,0%	26.110	29.069	612.553
Soziales	564.689	7,1%	14.369	15.997	337.097
Politik	640.905	8,1%	16.308	18.156	382.595
Gemeinwesen	278.223	3,5%	7.079	7.882	166.088
Bildung	302.910	3,8%	7.708	8.581	180.825
Sport	1.418.408	17,9%	36.092	40.182	846.733
Summe formelle Freiwilligenarbeit	7.918.682	100,0%	201.493	224.325	4.727.136
Informelle Freiwilligenarbeit	6.773.996		172.366	191.898	4.043.805
Summe Freiwilligenarbeit gesamt	14.692.678		373.859	416.223	8.770.941

Abbildung 2 - Freiwilligenarbeit in Österreich (vgl. Schober und Simsa 2012, S. 6. Zit. nach. Statistik Austria 2008)

Laut der Statistik lässt sich feststellen, dass sich 27,9% der Österreicher und Österreicherinnen im Rahmen von Non Profit Organisationen sich freiwillig betätigten. Dabei leisteten sie insgesamt 7.918.682 Arbeitsstunden pro Woche. Wenn man diese Zahl umlegt lässt sich feststellen, dass dies 230.000 Vollzeitbeschäftigungen entspricht. Geht man von Durchschnittsbezahlungen dieser Arbeiten aus entspricht diese Anzahl an geleisteten Arbeitsstunden einem monetären Wert von 4.727.136.000 Euro. Betrachtet man die Tätigkeitsbereiche, in denen in freiwillige Arbeitsstunden investiert wurde, stehen der Bereich Kultur, Katastrophenhilfe und Sport bei weitem an oberster Stelle. Weitere Bereiche in denen sich freiwillig engagiert wird sind, Umwelt, Religion, Soziales, Politik, Gemeinwesen und Bildung (vgl. Schober und Simsa 2012, S.6).

3.2. Veranstaltungsmanagement

Das Event- und Veranstaltungsmanagement verzeichnet seit einigen Jahren einen explosionsartigen Anstieg. Neben traditionellen Bereichen wie Kongresse, Messen und Ausstellungen, hat sich die Nachfrage nach außergewöhnlichen Veranstaltungen erhöht (vgl. Wurm 2009, S. 9). Warum sich die Nachfrage an Events so erhöht hat, bringt der Soziologie Gerhard Schulze in seinem Buch „die Erlebnisgesellschaft“ zum Ausdruck. Für Schulze leben wir in einer Erlebnisgesellschaft und sind auf der permanenten Suche nach dem Glück. Veranstaltungen bilden eine Kulisse des Glücks, da man aus dem Alltag herausgerissen wird und in ein Emotionales- Gemeinschaftserlebnis eintaucht (vgl. Beier und Zieschang 2006, S. 7). Auch wirtschaftlich lässt sich erkennen, dass viele Unternehmen vermehrt Veranstaltungen als Marketinginstrument einsetzen (vgl. Wurm 2009, S. 9). Laut Statista lassen sich die Zahlen der Jahre 2016, 2017 und 2018 im Bereich der Werbeausgaben österreichischer Unternehmen mit mehr als zehn Mitarbeitern vergleichen (Abbildung 1.) So liegen Messen und Events auf dem dritten Platz hinter Anzeigeschaltungen in Zeitungen und Zeitschriften und Ausgaben in der TV-Werbung. Insgesamt wurden 2017 645 Millionen Euro in Veranstaltungswerbung investiert. 2018 waren es 664 Millionen Euro. Im Jahr 2016 war der Wert im Vergleich zu den anderen beiden Jahren am höchsten, mit Werbeausgaben der Unternehmen im Veranstaltungsbereich mit 688 Millionen Euro (vgl. Statista 2020, o.S.).

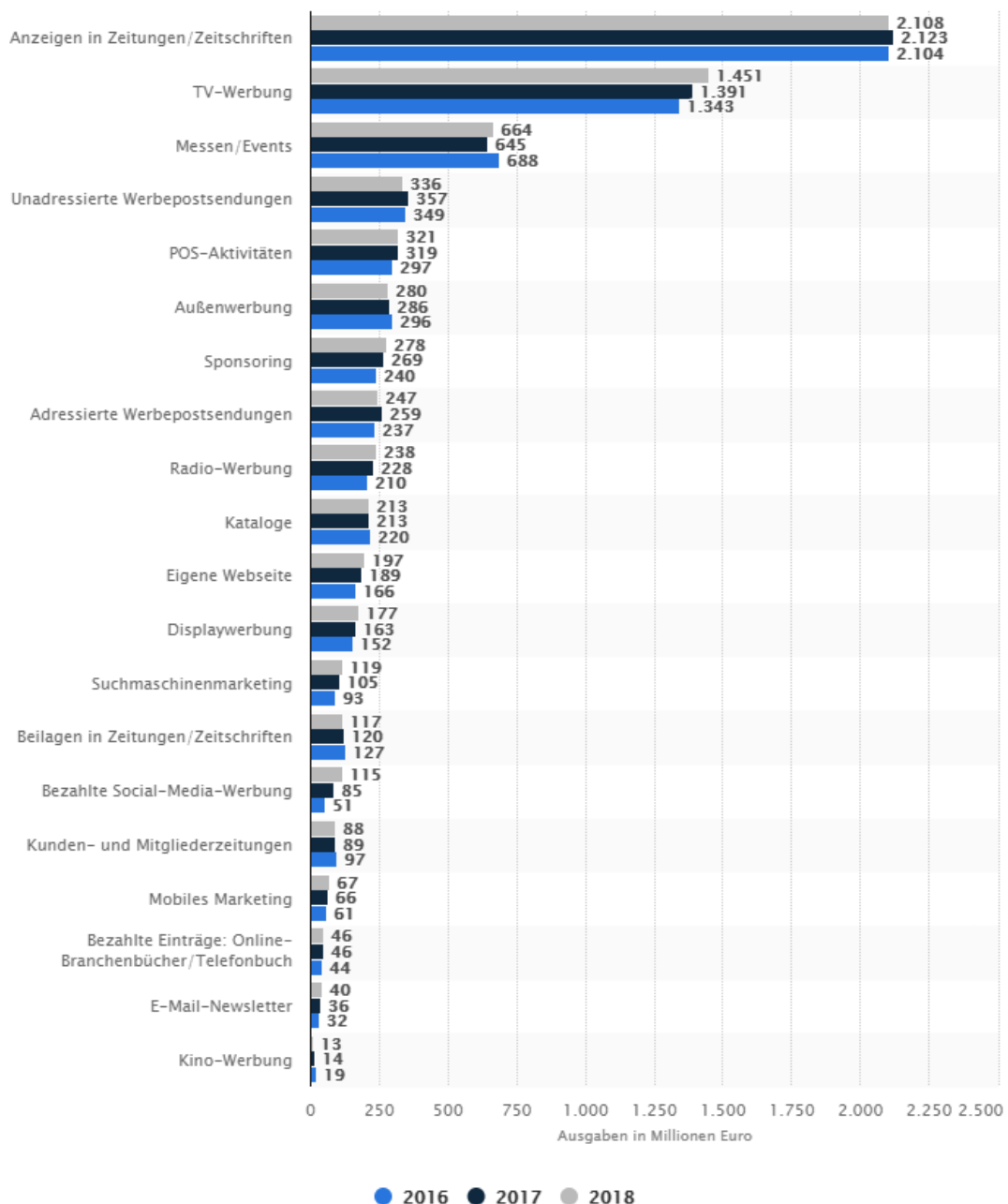


Abbildung 3 - Werbeausgaben österreichischer Unternehmen nach Werbekanälen in den Jahren 2016 bis 2018 (vgl. Statista 2020, o.S.)

Bevor jedoch näher auf das Veranstaltungsmanagement eingegangen wird, sollte neben der Definition zu Veranstaltungen, wie bei Punkt 1.5. beschrieben, auch die Definition des Veranstaltungsmanagement erläutert werden.

Eine erfolgreiche Veranstaltung bedarf auch einer intensiven Planung und Organisation. So beinhaltet das Veranstaltungsmanagement die Planung,

Steuerung und Kontrolle von Veranstaltungen, um den Besucher die Besonderheiten des Events hervorzuheben. Durch geeignete Konzepte und eine Systematische Planung wird versucht die gleichzeitige Anwesenheit vieler Menschen mit einem positiven Erlebnis zu verbinden (vgl. Paul & Sakschweski 2017, S. 6.).

Im Alltag wird der Begriff „Veranstaltung“ oder „Event“ gerne verwendet, unabhängig davon, ob es sich um ein Konzert, ein Galadinner, eine Kultur-, Sport- oder Charity-Veranstaltung handelt. Doch betrachtet man jede einzelne Veranstaltungsform genauer, lassen sich viele Unterschiede feststellen. Eines der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale ist zunächst das Ziel einer Veranstaltung, welches je nach Veranstaltungstyp sehr unterschiedlich ist (Behrens-Schneider und Birven 2007, S. 11).

„Wer sein Ziel nicht kennt, für den ist kein Wind der Richtige“ (Förster und Hebbel-Seeger 2008, S. 64).

Bei den zwei grundlegenden Zielsetzungen von Kommunikationsinstrumenten, die Information und die Motivation - handelt das eine von der Botschaft, die übermittelt wird und das andere von der Einstellung zu dieser Botschaft. Gehen wir intensiver in die Materie, spricht man von strategischen und operativen Zielen, von emotionalen und rationalen sowie kommunikativen und psychologischen Zielen. So verfolgt man bei einer B2BVeranstaltung ein anderes Ziel als bei einer Charity-Laufveranstaltung (vgl. Förster und Hebbel-Seeger 2008, S. 64).

Die gängigste Unterteilung von Veranstaltungen variieren nach:

- Um welchen Anlass es sich bei einer Veranstaltung handelt
- Ob es eine Non Profit oder Profit-Event ist
- Wie oft ein Event stattfindet
- Wie lange eine Veranstaltung dauert
- Wie viele Besucher/Besucherinnen oder Teilnehmer/Teilnehmerinnen bei dem Event sind (vgl. Förster und Hebbel-Seeger 2008, S. 60).

Um ein Event jedoch zu diesem besonderen Ereignis zu machen, wie wir diese heute kennen, gehören weitere Aspekte dazu. Die „Inszenierte Kommunikation“

durch Verständigung und der Austausch von Emotionen, durch Gestik und Mimik sowie Wort und Schrift, werden eingesetzt, um Botschaften zu übermitteln. Der Ablauf einer Veranstaltung hat bewusst gesetzte Höhepunkte mit unterschiedlichen Intensitäten, die sogenannte „Dramaturgie“ eines Events. Betrachten wir als Beispiel eine Laufveranstaltung. Bei dieser Veranstaltung setzten sich der dramaturgische Höhepunkt wie folgt zusammen: dem Startsignal, während des Laufes durch ein etwaiges Konzert am Straßenrand, bei dem die Motivation wieder in die Höhe steigt und kurz vor dem Ziel. Weiter gibt es bei Events, nicht bei allen aber bei vielen, den „Gruppen-dynamischen Prozess“. Nehmen wir wieder die Laufveranstaltung her, bei der man eventuelle als Einzelner teilnimmt, da jedoch jeder dasselbe Ziel vor Augen hat und man gemeinsam läuft, fühlen sich die Individuen miteinander verbunden. Veranstaltungen weisen weiters eine tiefe Emotionalität auf, welche durch „Symbole und Rituale“ zum Ausdruck gebracht werden (Förster und Habbel-Segger 2008, S. 61). Durch viele unterschiedliche Interessensgruppen, deren oft unterschiedliche Zielsetzungen man ansprechen muss, ist das Management von Events sehr anspruchsvoll. Ausgangspunkt dieses Managements sollte eine Wertebasis bilden, die bei Planung, Durchführung und Evaluation von Veranstaltungen folgende Gestaltungspunkte berücksichtigen:

- Kommunikative Wirksamkeit,
- Kulturelle Wirksamkeit,
- Ökonomische Effizienz,
- Ökologische Reflexion und
- Soziale Verankerung.

Diese fünf Komponenten verdienen unabhängig davon um welche Veranstaltungsform es sich handelt, sei es im Sport oder Kulturbereich, im Tourismus oder bei B2B Veranstaltungen an Aufmerksamkeit (vgl. Beier und Zieschang 2007, S.7). Neben Definitionen, wie von Paul und Sakschweski zu Beginn dieses Kapitels erläutert, fassen Holzbauer, Jettinger, Knauß, Moser und Zeller nochmals zusammen, dass Eventmanagement die Zielsetzung einer Veranstaltung, der Einbindung der eigenen Unternehmensstrategie sowie der operativen Planung und Durchführung einer Veranstaltung umfasst. Da der Kunde beim Eventmanagement immer im Mittelpunkt steht, haben die Organisatoren einer

Veranstaltung es mit individuellen Entscheidungen, subjektiven Wahrnehmungen und psychologischen Effekten zu tun (vgl. Holzbauer, Jettinger, Knauß, Moser, Zeller 2010, S.1). Ebenso sind Veranstaltungen anderen Vorhaben abgegrenzt und weisen projektspezifische Organisationen auf. Der Live-Charakter einer Veranstaltung führt oftmals zu spontanen und situativen Veränderungen, an die man sich anpassen muss oder mit einer Lösungsfindung reagiert. So kann kurzfristig ein Ausfall einer Live-Performance durch Krankheit oder ein Defekt bei Licht- und Tontechnik zu situativen Handlungen führen. So ist jede Veranstaltung auch für den Organisator nicht nur ein Erlebnis, sondern in der Gesamtheit der Bedingungen immer einmalig (vgl. Paul und Sakschweski 2017, S. 6). Um auf die Einzelpunkte des Veranstaltungsmanagement einzugehen, werden diese kurz erläutert. Neben der Planung und Durchführung von Veranstaltungen ist die Vorbereitung sowie die Nachbereitung enorm wichtig.

Folgend werden einzelne Schritte des Managements angeführt:

- Beginn einer Veranstaltung Initiierung und Start, um ein Projekt ins Leben zu rufen. Dazu gehören Punkte wie, eine Idee beziehungsweise eine Vision in Verbindung mit einer Zielsetzung, gefolgt von der Erstellung eines Konzeptes und der Informationsbeschaffung. Anschließend werden Überlegungen zu Strategie und Planung sowie Vorbereitung und Umsetzung des Events durchgeführt.
- Vorbereitung und Anlauf der Veranstaltung
 - Die Planung (Vorlauf, Ablauf und Nachbereitung), dazu gehören Punkte des Events wie der Inhalt (Bsp. Rahmenprogramm) die Teilnehmer sowie das benötigte Material (Bsp. Bühne). Ebenso muss die Planung die Logistik beinhalten (Personen, Besucher, Material)
 - Vorab einer Veranstaltung sollte eine Risikoanalyse durchgeführt werden, um etwaigen Schwierigkeiten schon vor dem Event entgegenwirken zu können. Die Planung bedarf weiters eine Strukturierung, Organisation und die Umsetzung.
- Aktiv (Ablauf des Events) beinhaltet die Teilnehmer oder Gästebegrüßung, die Betreuung, Verabschiedung und die Überwachung über die gesamte Veranstaltungsdauer.

- Der Nachlauf bzw. die Nachbereitung beginnt nach dem Ende einer Veranstaltung mit dem Abbau. Wichtig ist es im Verlauf des Events zu dokumentieren wie die allgemeine Stimmung vor Ort war, etwaige Rückmeldungen, was einem positiv oder negativ aufgefallen ist sowie Verbesserungsvorschläge. Auf Basis dessen werden Entscheidungen für Folgeveranstaltungen festgelegt (Holzbauer, Jettinger, Knauß, Moser, Zeller 2010, S. 26).

3.3. Sportveranstaltungen & Charity-Events

Im vorherigen Kapitel dieser Arbeit wurde im Allgemeinen auf wichtige Details des Veranstaltungsmanagement eingegangen. In einem weiteren Schritt werden wir nun näher Sport und Charity-Veranstaltungen näher betrachten. Zunächst wird die Abwicklung dieser Veranstaltungsformen analysiert, anschließend auf die Organisation und Besonderheiten sowie die Finanzierung von Sport und Charity-Events eingegangen.

„Unter einer Sportveranstaltung wird ein Anlass verstanden, der durch einen Veranstalter oder ein Organisationskomitee vorbereitet, durchgeführt und ausgewertet wird. An der Veranstaltung erbringen Personen, in Anwesenheit von Zuschauern, sportliche Leistungen, unterstützt von Betreuern, Funktionären und Helfern. Medien übernehmen eine Mittlerfunktion zwischen der Veranstaltung und der breiten Öffentlichkeit“ (Baumann et al. 2008, S.1.).

Die hier genannte Definition ist sehr allgemein gehalten, um ein breites Spektrum an Sportveranstaltungen abzudecken. So inkludiert diese Definition Veranstaltungen wie einen Marathonlauf, den Beachvolleyball Grand Slam oder auch ein Fußball Länderspiel. Wenn man sich die unterschiedlichsten Sportevents auch ansieht, reichen diese von befüllten Fußballstadien mit bis zu 80.000 Zuschauern und Zuschauerinnen, hin zu einem Laufevent mit 100 Teilnehmer und Teilnehmerinnen, oder auch eine Yogaveranstaltung mit 20 Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Park. Neben den verschiedensten Organisatoren, wie NPO's, Sportstätten, Unternehmen, Schüler, Sportler und Sportlerinnen, zeichnet sich der Sportmarkt vor allem durch seine Vielzahl an Sportarten aus. Wenn man sich der Auffassung von Freyer annimmt, hat sich in der Literatur noch keine

allgemeingültige Unterteilung der unterschiedlichen Sportarten durchgesetzt (vgl. Freyer 2011, S.76 ff.).

Damit man die eigene Sportveranstaltung zu einem Event macht und somit zum einzigartigen Erlebnis für Zuschauer, Sportler, Medien sowie Mitarbeiter, gibt es viele Gründe. Der Wert der Veranstaltung soll durch das Eventerlebnis erhöht werden. Die Zuschauer sollen genügend Anreize verspüren, die Veranstaltung auch in Zukunft zu besuchen und Ihre Erlebnisse mit möglichst vielen „Nicht-Zuschauern“ zu teilen. Gleichzeitig sollen die Sportler und Sportlerinnen dazu motiviert werden, neben den externen Goodies wie Preisgelder, ein guter Platz in der Rangliste und Sponsorenmittel, wegen des erwarteten subjektiven Wohlbefindens an der Veranstaltung teilzunehmen. Dabei ist es allerdings entscheidend, den Sport im Zentrum zu belassen und als wichtigsten Teil der Veranstaltung zu betrachten (vgl. Förster und Hebbel-Seeger 2008, S. 44). Wenn wir als Beispiel wieder eine Laufveranstaltung hernehmen, sind in Wien der Vienna Night Run sowie der Wings for Life Run, die wohl größten Charity-Lauf Spektakel. Neben den sportlichen Teilnehmer und Teilnehmerinnen, gibt es eine Vielzahl an Zuschauer die an der Laufstrecke sowie beim Ziel, die Läufer/Innen mit Motivation anfeuern. Ebenfalls gibt es an der Strecke Trommler die den Lauf als Teilnehmer/In zu einem einzigartigen Erlebnis machen. Der Start ist geprägt von Animatoren, die neben Musik die Menge mit gemeinschaftlichen Bewegungen auflockern. Babiak und Wolfe haben viel Charakteristika herausgearbeitet, die den professionellen Sport kennzeichnen und zugleich begründen, dass professionelle Sportorganisationen als sozial verantwortlich handelnde Akteure besonders geeignet sind:

1. Leidenschaft – Dadurch, dass viele Menschen ein hohes Interesse an Sport haben und sich oftmals eine emotionale Verbundenheit zu Mannschaften, Athleten etc. aufbauen, erreichen Maßnahmen im Sportkontext oft mehr Aufmerksamkeit und eine höhere Bekanntheit.
2. Ökonomische Besonderheit – professioneller Sport erhält von staatlicher und politischer Seite aus, große Unterstützung. Beispielsweise werden Sportstätten, Sportverbände und Ligen finanziert, durch Steuergelder kommen Sicherheitskräfte bei Großveranstaltungen zum Einsatz uvm.

3. Transparenz – Wenn man den professionellen Sport betrachtet lässt sich feststellen, dass laufend Informationen zu Sportergebnissen, Athleten, Vereine aktualisiert werden. Im Gegensatz zu anderen Branchen sind Sportorganisationen als sogenannte „gläserne Betriebe“ bekannt.
4. Stakeholder Management – Sportorganisationen haben jede Menge Stakeholder die jeweils unterschiedliche Interessen verfolgen (Sponsoren, Medien, Staat usw.). Anders als in anderen Bereichen wird versucht diesen unterschiedlichen Interessen gerecht zu werden (vgl. Schubert und Walzer 2018, S. 283. Zit. nach Babiak und Wolfe 2006, 214 ff.).

Wie schon bei den Begriffsdefinitionen erwähnt bedeutet Benefiz oder auch Charity, „Wohltätigkeit“. Wenn man Charity-Veranstaltungen betrachtet, werden im alltäglichen Gebrauch darunter Events verstanden, deren Erlös einer bestimmten Organisation oder besser gesagt dem guten Zweck zugutekommt. Eine der wichtigsten Besonderheiten ist oftmals die umfangreiche Vorbereitung in Bezug auf die Einkommensquelle dieser Veranstaltungsart. Die gemeinnützige Körperschaft, welche hinter dieser Veranstaltung steht, hat den Hintergrund ihre Bekanntheit in der Öffentlichkeit zu steigern. Gleichzeitig soll für diese gemeinnützige Organisation, Spender gewonnen werden und Einnahmen aus wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben (Eintrittskarten, Essen, Merchandise Produkte uvm. die der gemeinnützigen Organisation überlassen werden) realisiert werden. Neben dem Organisationsaufwand, welcher hinter dieser Veranstaltungsform steht, kommt ebenfalls ein enormer Buchungsaufwand hinzu. Oftmals steht somit hinter einer Charity-Veranstaltung nicht die gemeinnützige Körperschaft, sondern ein Unternehmen oder eine Eventagentur, welche die gesamte Umsetzung des Events übernimmt. Ein weiterer wichtiger Punkt bei dieser Veranstaltungsart ist das Versteuern sämtlicher Einnahmen und Spendengelder. Der Veranstalter ist von Anfang an gefordert, sämtliche Einnahmen, Spenden und Kosten steueroptimal zu kanalisieren. Bereits von Anfang an sollte ein rechtliches und steuerliches Hintergrundverständnis bestehen, um ein Finanzierungskonzept der Charity-Veranstaltung bestmöglich gestalten zu können (vgl. Krüger 2010, S. 48 ff.). Doch was ist eine Spende denn eigentlich?

„Eine Spende ist eine freiwillige monetäre oder nichtmonetäre Leistung an Dritte, der keine direkte Gegenleistung gegenübersteht“ (Gerlach-March und Pöllmann 2019, S. 62).

Eine Spende muss somit nicht aus Geld bestehen, ebenfalls kann diese Zeitressourcen, oder materielle Ressourcen abdecken, ohne hierfür eine Gegenleistung zu erwarten. Ein Vorteil des Spendens an gemeinnützige Zwecke und Organisationen ist, dass der Staat einige davon durch eine bevorzugte steuerliche Behandlung fördert (vgl. Gerlach-March und Pöllmann 2019, S. 63). Steuerlich begünstigt sind Spenden an Vereine und Einrichtungen, welche an bedürftige Personen gehen, an Entwicklungs- oder Katastrophenhilfen sowie Spenden welche Umwelt, Natur- und Artenschutz verfolgen (vgl. Bundesministerium für Finanzen 2016, S.20).

3.3.1. Organisation und Besonderheiten dieser Veranstaltungsformen

“Sport has the power to change the world. It has the power to inspire. It has the power to unite people in a way that little else does. It speaks to youth in a language they understand. Sport can create hope, where once there was only despair.” (Laureus 2000, o.S.).

Friedensnobelpreisträger Nelson Mandela hat mit seiner Rede beim Laureus Sports Award im Jahr 2000 ein wunderschönes Zitat zum Thema Sport gebracht. Sport hat auf viele Menschen eine einzigartige Kraft. Wie in dem Zitat beschrieben inspiriert und verbindet es viele Menschen aus den unterschiedlichsten Teilen der Erde und hat so die Kraft die Welt zu verändern. So ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Unternehmen ihr Augenmerk auf die Organisation von Sportveranstaltungen legen. Bei wichtigen Sportveranstaltungen, nicht nur bei Sportgroßveranstaltungen, haben Medien und Sponsoren eine beachtliche Bedeutung erlangt. Sei es unter Betrachtung des wirtschaftlichen Aspekts, als auch des Managements. Die Gemeinden sind mittlerweile wichtige Akteure geworden, die Sportveranstaltungen in ihre Kommunikationsstrategie und in Strategien der nachhaltigen Entwicklung mit aufgenommen haben. Das Management bei einer Sportveranstaltung wird sehr durch ihre Beteiligten beeinflusst. Chanavat und Ferrand unterscheiden in ihrem

Handbuch zum freiwilligen Management bei Sportgroßveranstaltungen, drei essenzielle Zielsetzungen: die wirtschaftliche, die soziale und die umweltpolitische (vgl. Chanavat und Ferrand 2006, S. 9). Wenn man internationale Sportveranstaltungen betrachtet (Bsp. Vienna City Marathon) gibt es hier die perfekte Gelegenheit eine Region bekanntzumachen oder aufzuwerten. Diese Organisationen sollen eine nachhaltige Entwicklung des Gebietes gewährleisten. Sei es auf wirtschaftlicher Basis, welche die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Steigerung des Tourismus beinhaltet, gibt es ebenfalls den Einfluss auf die umweltpolitische Natur sowie der sozialen Natur. Die umweltpolitische Natur berücksichtigt die Schaffung von Infrastrukturen mit Rücksichtnahme auf die Umwelt. Entwicklung einer lokalen Identität, Bildung und Förderung der Freiwilligenarbeit sind Punkte der sozialen Natur (vgl. Chanavat und Ferrand 2006, S. 12). Im Allgemeinen umfasst die Organisation von Sportveranstaltungen fünf Hauptphasen:

1. Konzeption und strukturelle Gestaltung der Veranstaltung
2. Operative Vorbereitung und Umsetzung der Veranstaltung bis hin zu Beginn des „Wettbewerbs“
3. Veranstaltungsphase – Aufbau, Veranstaltungsablauf und Abbau
4. Nachbereitung der Veranstaltung (Pro's and Contra's des Events)
5. Aufbereitung für die nächsten Jahre und Termine (vgl. Chanavat und Ferrand 2006, S. 14).

Zu berücksichtigen ist hier, dass die eigentliche Zeit der Veranstaltung am kürzesten ist und die Vorbereitungszeit für eine Veranstaltung am längsten dauert.

„The first rule of event planning and management ist o figure out why you are doing this event in the first place“ (Solomun 2002, S.5).

Das Zitat von Solomun verdeutlicht, dass man ein klares Ziel und allgemeine Vorstellungen haben muss, warum man ein Event überhaupt organisieren und umsetzen möchte.

„Invest the time up in front an you will be able to answer a lot of questions for sure to surface later“ (Solomun 2002, S.6).

Schenkt man diesem Zitat Beachtung, ist die Vorbereitungszeit mit einer der Wichtigsten. Wenn man in der Vorbereitungszeit gründlich arbeitet, ist die Durchführungsphase um einiges leichter und man kann vorab den einen oder anderen Fehler begleichen. Mit Hilfe der Risikoanalyse werden Gefahren vorab auf ihre Wahrscheinlichkeit und ihren Einfluss auf die Veranstaltung bewertet. So können einige der entstandenen Risiken eventuell schon vor dem Event vermieden werden und erst gar nicht eintreten.

3.3.2 Finanzierung

Neben den genannten Besonderheiten von Sport- und Charity-Veranstaltungen lassen sich auch in der Finanzierung dieser Veranstaltungsformen weitere Besonderheiten herauskristallisieren.

Eines der wichtigsten Einnahmequellen und Finanzierungsvariante dieser Veranstaltungen, vor allem bei Sportveranstaltungen, ist das Sponsoring. Wie schon zu Beginn dieser Arbeit bei den Begriffsdefinitionen näher erläutert dient das Sponsoring einem Geben und Nehmen. Ein Unternehmen leistet einen bestimmten Beitrag, das können beim Sponsoring neben Geldbeträgen auch Sachspenden oder Dienstleistungen sein. Um eine Veranstaltung zu etablieren benötigt man Partner (Sponsoren) die die notwendigen wirtschaftlichen Mittel für eine Umsetzung zur Verfügung stellen. Die Motivation der Spender ist selten altruistisch geprägt. Meist wollen die Investoren und Sponsoren einen wirtschaftlichen Benefit generieren, der für Sie auch messbar sein muss (Förster und Hebbel-Seeger 2008, S.17).

Sponsoringformen aus Sicht des Sponsoren		Sponsoringformen aus Sicht des Gesponserten	
Merkmalskategorien	Erscheinungsformen	Merkmalskategorien	Erscheinungsformen
Art der Sponsorenleistung	Geldmittel	Art der Gegenleistung des Gesponserten	Werbung während der Veranstaltung
	Sachmittel		Nutzung von Prädikaten
	Dienstleistungen		Einsatz der Gesponserten in der Unternehmenskommunikation
Anzahl der Sponsoren	Exklusiv-Sponsorship	Art der Gesponserten Individuen/Gruppen	Professionelle
	Co-Sponsorship		Halbprofessionelle
Art des Sponsors	Leistungssponsoren		Amateure
	Unternehmen als Sponsoren	Leistungsklasse	Breitenebene
	Stiftungen als Sponsoren		Leistungsebene
Initiator des Sponsoring	Fremdinitiiertes Sponsoring		Spitzenebene
	Eigeninitiiertes Sponsoring	Art der Gesponserten Individuen/Gruppen	Verbände
Vielfalt des Sponsoring	Konzentriertes Sponsoring		Vereine
	Differenziertes Sponsoring		Stiftungen
Art der Nutzung	Isoliertes Sponsoring	Art der Gesponserten Individuen/Gruppen	Öffentliche und gemeinnützige Organisationen
	Integriertes Sponsoring		Offizielle Veranstaltungen
			Inoffizielle Veranstaltungen
			Kreierung eigener Projekte durch den Sponsor

Abbildung 4 - Schaubild III-F-3: Erscheinungsformen des Sponsoring im Überblick (Bruhn 2005, S. 795)

In der oben gezeigten Abbildung lassen sich die Sponsoringformen aus Sicht des Sponsorens sowie aus Sicht der Gesponserten in Gegenüberstellung erkennen. Zunächst werden wird auf die wichtigsten Details für diese Arbeit aus der Tabelle eingehen. So lässt sich in der Abbildung feststellen, dass ein Sponsor für seine Sponsorenleistung eine Gegenleistung in Form von Werbung während der Veranstaltung, Nutzung von Prädikaten (Nutzung von Namensrechten wie zum Beispiel offizieller Sponsor der Veranstaltung zu sein wie dies Beispielsweise beim Erste Bank Vienna Night Run der Fall ist) sowie der Einsatz der Gesponserten in der Unternehmenskommunikation (vgl. Bruhn 2005, S. 795). Bei der Anzahl der Sponsoren kann es sich um ein exklusives Sponsoring handeln, dass zum Beispiel eine bestimmte Werbeleistung des Gesponserten nur einmal verfügbar ist, oder um ein Co-Sponsoring handelt, bei welchem mehrere Sponsoren teilnehmen können und aufgelistet sind. In der Abbildung wird ebenfalls die Art des Sponsors wiedergegeben. So gibt es neben den Leistungssponsoren, welche mit einer Leistung dienen (Beispiel: Vöslauer – im Ziel einer Laufveranstaltung werden Wasserflaschen von Vöslauer ausgegeben) auch Unternehmen als Sponsoren, die

mit keiner Leistung dienen können und das Sponsoring hier ausschließlich als Kommunikationsinstrument genutzt wird. Eine weitere Art stellen Stiftungen als Sponsoren dar, wie zum Beispiel die Österreichische Sporthilfe, die zum ausschließlichen Zweck zur Unterstützung von Veranstaltungen gegründet wurde. (vgl. Rutemöller 1999, S. 24). Bei den Leistungsklassen der Gesponserten handelt es sich um den Grad ihrer Professionalisierung. Bei der Breiterebene handelt es sich um die Unterstützung von Personen auf geringem Leistungsniveau, bei der Leistungsebene um Institutionen oder Personen das professionelle Engagement betreiben (Bsp. Jugendolympiade) und die Spitzenebene, wo es sich um Personen oder Institutionen handelt die in ihrem Bereich Spitzenleistung erbringen (Bsp. Lemawork Ketema, Spitzenläufer) (vgl. Rutemöller 1999, S. 22). Das Sponsoring bei Veranstaltungen allein, deckt oftmals nicht die Gesamtkosten einer Veranstaltung. Um jedoch bei einem Event nicht negativ auszustiegen, werden unterschiedliche Finanzierungsvarianten angewendet.

Wie zu Beginn dieser Arbeit erwähnt werden Charity-Veranstaltungen nicht nur von Unternehmen organisiert, oftmals stehen auch Nonprofit Organisationen dahinter. In der nächsten Abbildung Nr. 5 werden auf die drei verschiedenen Finanzierungsquellen von Nonprofit Organisationen laut Boenigk und Helmig (2012) eingegangen (vgl. Boenigk und Helmig 2012, S. 192).



Abbildung 5 - Finanzierungsquellen von Nonprofit-Organisationen (Boenigk und Helmig 2012, S. 192)

Wie in der ersten Säule der Finanzierungsquellen von Nonprofit-Organisationen ersichtlich, liegen hier die selbsterwirtschafteten Einnahmen wie beispielsweise der Verkauf von Produkten (bei einer Charity- Laufveranstaltung gegebenenfalls Merchandise Produkte wie T-Shirts die verkauft werden), das Angebot von Dienstleistungen (jemand der freiwillig bei einem Charity-Lauf als Security vor Ort ist), Mitgliederbeiträge oder auch Besuchereinnahmen bei Events im Vordergrund. Die soeben genannten Finanzierungsquellen gehören allesamt zur Innenfinanzierung einer Non Profit Organisation. Die Innenfinanzierung dient wie die Außenfinanzierung der Beschaffung finanzieller Mittel durch das Unternehmen oder wie hier der Organisation. Der Unterschied zur Außenfinanzierung ist allerdings, dass das bisher im Unternehmen gebundene Kapital zu liquiden Mittel umgewandelt wird und somit kurzfristig bei Bedarf Zahlungen durchführen zu können (vgl. Stopka und Urban 2017, S. 459). Die Außenfinanzierung beinhaltet die beiden weiteren Säulen der Finanzierungsquellen von NPO's, Spendeneinnahmen durch Privatpersonen und Unternehmen und Öffentliche Zuwendungen. Dazu gehören beispielsweise Privatpersonen, die an die jeweiligen Organisationen Geld- oder Sachspenden übermitteln, Firmenspenden, Kredite von Banken und Sponsoringeinnahmen. Zum Bereich der öffentlichen Zuwendung gehören Geldleistungen des Bundes oder der Städte sowie öffentliche Fördermittel.

3.4. Sportverhalten und Spendenverhalten in Österreich

Im nächsten Abschnitt dieser Arbeit wird kurz auf relevante statistische Auswertungen für diese Arbeit, wie dem Sportverhalten und den Spendenverhalten der österreichischen Bevölkerung eingegangen. Da das Augenmerk in dieser Arbeit auf Laufveranstaltungen in Kombination mit Charity liegt, sollen genau diese beiden Aspekte bei der Zielgruppe kurz angerissen werden. Da es eine enorme Bandbreite an Lauf- oder anderwärtigen Sportveranstaltungen wie Yoga im Park, Zirkeltraining, diverse Hindernisläufe, Bike-Events und vieles mehr in Österreich gibt, ist es wichtig kurz aufzuzeigen, warum diese Art von Veranstaltungen in diesem Land so gerne umgesetzt wird. In der unten angeführten Abbildung Nr. 6 wird die Häufigkeit von sportlichen Aktivitäten der Bevölkerung in Österreich, der Jahre 2017 und 2018 veranschaulicht. Die insgesamt 1.014 Probanden und Probandinnen umfassen die Altersgruppen 14-69 Jahren (vgl. de.statista.com 2020, o.S.).

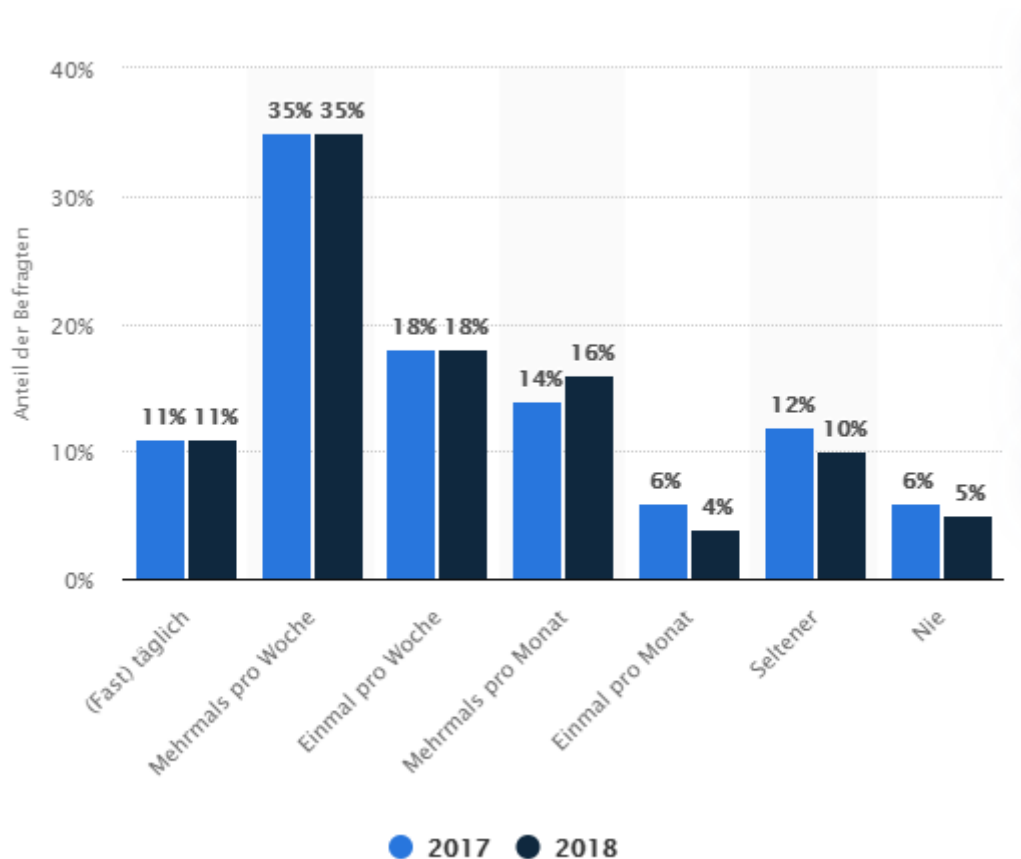


Abbildung 6 - Wie häufig sind Sie persönlich sportlich aktiv, wie oft betreiben Sie persönlich Sport? (Statista 2020, o.S.)

Generell lässt sich feststellen, dass der größte Anteil mit 35% angab mehrmals pro Woche Sport zu betreiben. Mit 18% liegt der Anteil der Befragten, die einmal pro Woche Sport machen auf dem zweiten Platz. Ein beachtlicher Anteil findet sich in der Gruppe der Personen, welche fast täglich Sport machen mit 11%. Mit Stand 2018 betreiben etwa 10% der Befragten seltener als einmal im Monat Sport. 5 % der Proband/innen gaben 2018 an sich nie sportlich zu betätigen (vgl. de.statista.com 2020, o.S.). Insgesamt geben somit 64% an sich mindestens einmal in der Woche sportlich zu betätigen, was einen beachtlichen Anteil mit 2/3 beträgt. Gehen wir weiter in die Materie und betrachten die beliebtesten Sportarten der Bevölkerung in Österreich lässt sich erkennen, dass neben den Favoriten wie Schwimmen mit 58%, Radfahren und Mountainbiken mit 47%, Wandern und Bergsteigen mit 33% an vierter und sechster Stelle der Beliebtheitsskala, Laufen und Joggen mit 33 % und Nordic Walking mit 23 % stehen

(marktmeinungsmensch.at 2015, o.S.). Ein beachtlicher Anteil der Bevölkerung widmet sich in der Freizeit somit dem Laufsport, sei es um sich fit zu halten, um den Kreislauf anzuregen oder um einfach den Kopf abzuschalten.

Neben der Betrachtung des Sportverhalten der Österreicher und Österreicherinnen darf für diese Arbeit ein weiteres Thema nicht links liegen gelassen werden, das Spendenverhalten der Bevölkerung. In Abbildung 7 lässt sich eine Statistik über das Spendenaufkommen in Österreich in einem Erhebungszeitraum von 2013 bis 2019 darstellen.

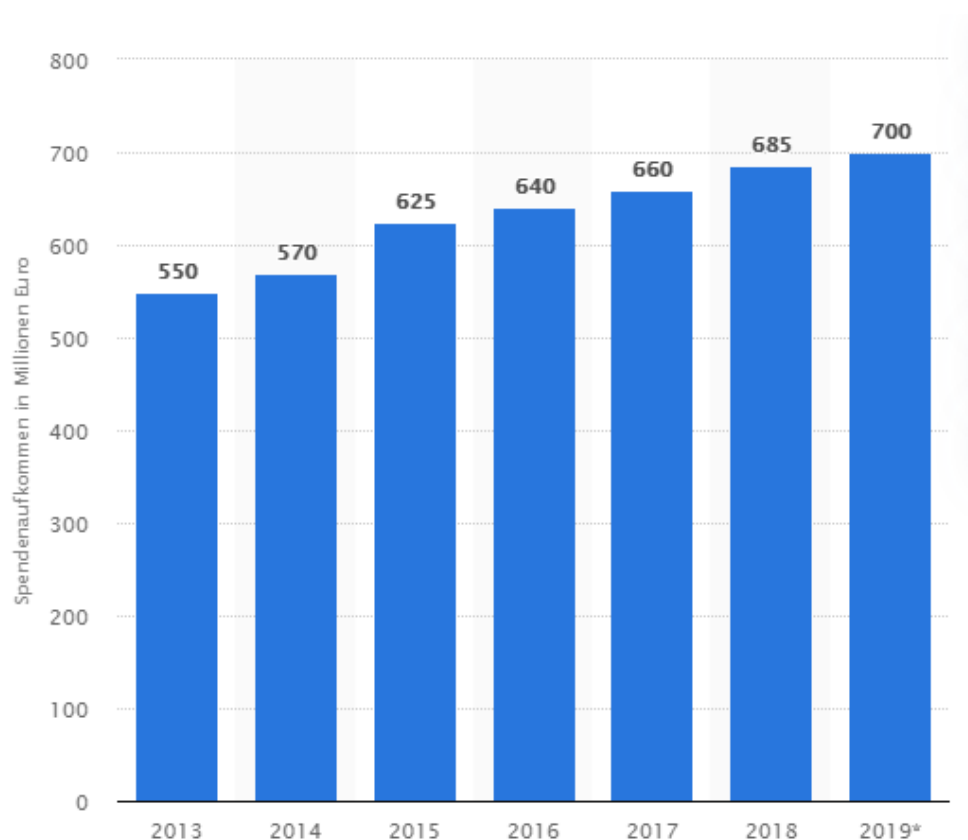


Abbildung 7 - Spendenaufkommen in Österreich von 2013 bis 2019 (in Mio. Euro) (Statista 2020, o.S.)

In dieser recht kurzen Zeitspanne, nämlich weniger als ein Jahrzehnt, hat sich die Spendensumme in Österreich beachtlich gesteigert. Wurden im Jahr 2013 550 Millionen Euro an Spendengeldern eingenommen, hat man im Jahr 2019 erstmals die 700 Millionen Marke geknackt (vgl. de.statistka.com 2020, o.S.). Der Fundraising Verband geht in seinem Spendenbericht von 2019 auf das

Spendenverhalten und die -Motive der Österreicher/innen ein. An erster Stelle der beliebtesten Spendenthemen in Österreich stehen mit 27% Kinder, gefolgt von Tieren mit 22 %. Ein weiteres wichtiges Thema in Österreich ist die Katastrophenhilfe im Inland, welche mit 16% an dritter Stelle steht. 14% der Bevölkerung greifen das Thema der Obdachlosen Personen für ihre Spenden auf und ebenso 13% beteiligen sich für sozial Benachteiligte (vgl. Fundraising Verband 2019, S. 6).

3.5. Entstehung und Geschichte Wings for Life World Run



Abbildung 8 - Wings for Life World Run Logo

Die Initiative des „Wings for Life“ wurde 2004 nach einem tragischen Unfall von dem Sohn des zweifachen Motocross Weltmeister Heinz Kinigadner, welcher eine hohe Querschnittslähmung zur Folge hatte, ins Leben gerufen. So ist Heinz Kinigadner mit Red Bull Gründer Dietrich Mateschitz die treibende Kraft hinter dieser Initiative. Kinigadner und Mateschitz luden darauf hin Wissenschaftler aus der ganzen Welt nach Salzburg ein, um die berechtigte Hoffnung auf Heilung von traumatischen Querschnittslähmungen durchzubebesprechen (vgl. wingsforlife.com 2020, o.S.). Bahnbrechende Entdeckungen bereits im Jahr 1981 durch Prof. Dr. Sam David und zu Beginn der 1990er Jahre von Prof. Dr. Martin Schwab ergaben, dass Querschnittslähmung Regenerationsfähig ist. Verletzte Nervenzellen im Rückenmark müssen nach den Wissenschaftlern bestimmten Behandlungen unterzogen werden. Die Tatsache, dass nach diesen Erkenntnissen nicht ausreichend weiter geforscht wurde, veranlasste Mateschitz und Kinigadner zu Handeln. Die private Forschungsstiftung Wings for Life wurde gegründet mit dem Ziel, Heilmethoden für alle Querschnittspatienten weltweit zu finden (vgl.

Wingsforlife.com 2020, o.S.). Die Wings for Life Stiftung fördert Wissenschaftliche Spitzenforschung im Bereich der Querschnittslähmung. Dazu gehört es unter anderem jährlich eine Konferenz für führende Köpfe in der Medizinforschung zu organisieren, um einen Austausch zu ermöglichen. Die geförderten Wissenschaftler haben auch die Möglichkeit ihre Erkenntnisse in renommierten Fachmagazinen zu publizieren. Weiter wird die präklinische Forschung sowie klinische Studien durch die Stiftung gefördert (vgl. wingsforlife.com 2020, o.S.).

Eine seit 2014 jährlich stattfindende Großveranstaltung, welche dieser Initiative zugutekommt, ist der Wings for Life World Run. Das Besondere bei diesem Lauf ist, dass der Startschuss weltweit für alle zur gleichen Zeit läuft. Genau um 11 Uhr UTC, das heißt Teilnehmer in England starten um 12 Uhr, in Österreich um 13 Uhr und so weiter. An vielen verschiedenen Orten weltweit findet der Flagship Run statt an dem 30 Minuten nach offiziellen Laufstart ein „Catcher Car“ beginnt die Teilnehmer und Teilnehmerinnen beginnt einzuholen. Sobald dieses Auto die Läufer und Läuferinnen überholt hat, ist für sie der Lauf beendet. Der letzte Läufer oder die letzte Läuferin gewinnt den ersten Platz für den diesjährigen Lauf. Neben dem Flagship Run, gibt es weltweit über 100 weitere Orte, an denen man mit der App Run mitlaufen kann. Die App hat dasselbe Prinzip wie der Flagship Run, nach 30 Minuten startet das Catcher Car. Sobald man eingeholt wird, ist der Lauf zu Ende (vgl. wingsforlifeworldrun.com 2020, o.S.). Bei diesem Lauf wird für alle gelaufen die es selbst nicht können! Das Beste am Wings for Life World Run ist nämlich, dass 100% der Startgelder und Spenden in die Rückenmarkforschung gehen und dabei helfen Querschnittslähmung zu heilen. Sponsoren wie 4F, Red Bull, Audi, Rauch, Volksbank, Giga Sport, pure encapsulations sowie Lieferanten wie carpe diem, Securitas, Post AG, Anker und viele mehr ermöglichen die 100%ige Spendenübergabe.

Am 3. Mai 2020 sollte an 13 verschiedenen Orten Weltweit, der 7. Wings for Life World Run von Statten gehen. Aufgrund einer globalen Pandemie musste der Lauf jedoch traurigerweise an jedem Standort abgesagt werden.

3.6. Charity-Laufveranstaltungen im Vergleich

Im nächsten Kapitel wird auf verschiedenen Charity-Laufformate in Österreich eingegangen. Gibt es besondere Unterscheidungen zwischen den Formaten, hebt

sich ein Format mit einem bestimmten Merkmal hervor oder sind Charity-Laufveranstaltungen in Österreich generell ähnlich? Es gibt deutlich mehr Charity-Laufformate in Österreich jedoch wird im nächsten Teil auf diejenigen eingegangen, welche auch im methodischen Teil analysiert werden.

3.6.1. Wings for Life World Run

Bei Punkt 3. wurde schon näher auf den einzigartigen Wings for Life World Run eingegangen. Es gibt kein vergleichbares Charity-Laufevent, welches Zeitgleich an so vielen unterschiedlichen Orten stattfindet und startet. Der Flagship Run, bei welchen ein Catcher Car den Einzelnen je nach Laufgeschwindigkeit nach einer bestimmten Zeit einholt, findet neben Wien zeitgleich in Perth Australien, Cambridge Großbritannien, Pretoria Südafrika, Miami USA, Minamiuonuma Japan und Lima Peru statt. Dies macht besonders deutlich, dass die Zeitzonen komplett unterschiedlich sind und der Start in einem Land in der Früh stattfindet, bei den anderen am Abend. Neben den Flagship Standorten gibt es unzählige App Standorte. An diesen Orten wird via App gelaufen und ein Catcher Car holt die Teilnehmer via GPS-Tracker in der App ein. Ein weiterer besonderer Punkt dieser Veranstaltung, wenn nicht der wichtigste überhaupt ist, dass 100% der Startgelder und Spenden der Rückenmarkforschung, um Querschnittslähmung heilen zu können, zu Gute kommen. In Wien betragen die **Teilnahmekosten 60,00 € pro Person** für den Flagship Run, wenn man mit der App läuft, zahlt man einen Beitrag von 20,00 €. Dies ist bei dieser sehr großen Veranstaltung mit 13.000 Teilnehmer und Teilnehmerinnen allein in Wien jede Menge an Spendengelder, welche Jahr für Jahr an die Wings for Life Stiftung gespendet werden. Möglich gemacht wird dies durch den Hauptsponsor Red Bull und weiteren Sponsoren, die sich an der Veranstaltung sich beteiligen und administrative Kosten übernehmen (vgl. Wingsforlifeworldrun.com 2020, o.S.).

3.6.2. Laufen hilft



Abbildung 9 - Laufen hilft – Österreichs Laufopening Logo

Der nächste Charity-Laufevent welcher 2020 in Wien bereits zum 13. Mal stattgefunden hätte (Coronabedingte Absage) ist der Laufen hilft Run. Die Veranstaltung findet jährlich am Ende des Winters, Ende Februar beziehungsweise Anfang März statt. Im Jahr 2008 wurde der Lauf das erste Mal veranstaltet. Die Besonderheit bei diesem Lauf war, dass er von einer Abschlussklasse der HTL Rennweg veranstaltet wurde. In diesem Jahr konnten bereits 6.000 Euro an Spendengelder eingenommen werden, mit einer Teilnahme von über 300 Personen. Die Spendengelder kamen der Krebsforschung zugute. Im Jahr 2009 fand der Lauf zum zweiten Mal statt und wurde in diesem Jahr von denselben Schülern, welche nun Studenten waren organisiert. Das Projekt „Krebsforschungs Charity Lauf“, welcher zu Beginn diesen Namen hatte, war ursprünglich als Abschlussprojekt der HATL Klasse durchgeführt worden. Jedoch waren einige der Schüler so begeistert von diesem Projekt, dass sie im darauffolgenden Jahr den Lauf mit dem Namen „Laufen hilft“ fortführten. In diesem Jahr konnten mit rund 200 Teilnehmer/Teilnehmerinnen insgesamt über 2.000 Euro an Spenden für die St. Anna Kinderkrebsforschung gespendet werden. In den folgenden Jahren stieg die Teilnehmer/Teilnehmerinnen Zahl stetig und neben der St. Anna Kinderkrebsforschung wurden auch das neunerhaus Gesundheitszentrum mit Spendengeldern unterstützt (laufenhilft.at 2020, o.S.). Das neunerhaus setzt sich für Obdachlose Menschen und diejenigen ein, welche am Rande der Sozialschicht leben. Das neunerhaus bietet neben Beratung auch medizinische Versorgung durch

Ärzte und Ärztinnen. Weiters wird Essen auf Spendenbasis in den Neunerhäusern ausgeschrieben und ehrenamtliche Tierärzte/Tierärztinnen betreuen die Vierbeiner wohnungsloser Menschen (vgl. neunerhaus.at 2020, o.S.). Im Jahr 2017 gab es eine Wendung im Organisationsteam. Zu diesem Zeitpunkt übernahm RunInc mit Michael Buchleitner die Organisation zum Charitylauf, Laufen hilft und führt diesen seither fort. Bei dieser Veranstaltung geht der Reinerlös der eingenommenen Gelder an die genannten Organisationen. Eine weitere Besonderheit dieses Charity Laufes ist, dass die Veranstaltung seit 2014 an zwei Tagen stattfindet. Gestartet wird jährlich mit dem KIDS RUN an welchem in den letzten Jahren von 300 bis zu 400 Kinder eine Laufstrecke von 500m bis 2.000 km bewältigt haben. Am folgenden Tag ziehen die Erwachsenen nach und legen mittlerweile eine Strecke bis zu 21,5 km hinter sich. Zu den Sponsoren und Partner dieser Veranstaltungen gehören die Uniqua, die Post, Run Inc, die Wiener Bezirkszeitung, Admiral und viele weitere. Beim Laufen hilft Run betragen die **Teilnahmegebühren** je nach Lauflänge von **20,00 bis 30,00 €**. Beim Kids Run werden pro teilnehmendes Kind 7,00 € eingenommen (vgl. laufenhilft.at 2020, o.S.).

3.6.3. Vienna Night Run



Abbildung 10 - Vienna Night Run Impression

“Nicht die Jagd nach den Sekunden und Minuten steht im Vordergrund, sondern der Spaß am gemeinsamen Sporteln und die Mitmenschlichkeit“ (vgl. viennanightrun.at 2020, o.S.) so das Motto der jährlich stattfindenden Laufveranstaltung in Wien. Am 22. September 2020 hätte bereits der 14. Erste Bank Vienna Night Run stattfinden sollen. Der Lauf befindet sich in der Wiener Innenstadt und startet am Abend vor dem Rathaus. Bei einer Teilnahme bestreitet man eine 5 km Ringrunde bis man vor dem Parlament das Ziel passiert. Das besondere bei dieser Veranstaltung ist im Gegensatz zu allen anderen Läufen, dass dieser Charity-Lauf nicht bei Tageslicht stattfindet, sondern bei Einbruch der Dämmerung das Spektakel erst beginnt. Bei diesem Lauf ist es für Läufer/Läuferinnen, Nordic Walker/Walkerinnen und auch Rollstuhlfahrer/Rollstuhlfahrerinnen gestattet teilzunehmen. Bei diesem Lauf gibt es je nach Anmeldephase unterschiedliche Preise. Einzelstarter bezahlen demnach **Startgelder** in der Höhe von **25,00 bis 34,00 €**. Für **Charity-Einzeltickets** gibt es einen eigenen Preis in der Höhe von **39,00 €**. Der Vorteil dieses Charity Tickets ist, dass 100% des Geldes an die Partner Organisation gespendet werden. Ebenso gibt es bei den Gruppenanmeldungen Unterschiede zwischen „normalen Tickets“ und Charity-Gruppenanmeldungen. (vgl. viennanightrun.at 2020, o.S.). Auf der Seite ist leider nicht ersichtlich ob bei Kauf eines „normalen Tickets“ ebenfalls ein Teil des Geldes gespendet wird, oder dieser rein in die Veranstaltung einfließt. Die Einnahmen der Spendengelder, kommen blinden Menschen in Afrika zu Gute. Dabei wird die Organisation Licht für die Welt seit dem ersten Vienna Night Run unterstützt. Seit 2017 gehen 100% der Einnahmen aus den Charity-Tickets an die genannte Partnerorganisation. Laut Organisatoren wird mit jedem Charity-Ticket einem blinden Menschen das Augenlicht zurück geschenkt (vgl. licht-fuer-die-welt.at/nightrun_2019_bericht 2020, o.S.) Licht für die Welt ist eine Organisation, die das Augenlicht der Menschen retten und Menschen mit Behinderungen eine selbstbestimmte Zukunft ermöglichen. Der Schwerpunkt ihrer Arbeit liegt am Kontinent Afrika. Sie setzen sich dafür ein, dass Menschen mit Behinderung Zugang zu grundlegenden Menschenrechten, Gesundheitsversorgung, Bildung und Arbeit haben (vgl. licht-fuer-die-welt.at 2020, o.S.). Ebenfalls wird die Veranstaltung durch Sponsoren in Form von Sach-, Geldspenden oder Kooperationen unterstützt. Zu den Partnern des Erste Bank Vienna Night Run zählt, wie der Name schon aussagt, die Erste Bank als Hauptsponsor. Neben dem Hauptsponsor gibt es noch

viele weitere wie Unser Heer, POLAR, Running Fitness, Sport Wien, VORMagazin, Admiral, Hervis, Waldquelle, Nöm, Kronehit, uvm. Wie sich erkennen lässt, reichen die Sponsoren über Medien wie Zeitungen und Radiosender bis hin zu Sportausstatter, Getränkeanbieter und der Stadt Wien (vgl. viennanightrun.at 2020, o.S.).

3.6.4. Herzlauf Österreich



Abbildung 11 - Herzlauf Wien Logo

Der Herzlauf Wien wird ebenso wie der Erste Bank Vienna Night Run, von der msm sportmedia marketing ges.m.b.h. organisiert und veranstaltet. „Achte auf dein Herz und laufe für meins“ lautet das Motto des Herzlauf und bringt ganz Österreich in Bewegung (vgl. herzlauf.at 2020, o.S.). Der Herzlauf findet jährlich in mehreren Bundesländern Österreichs statt. Neben Wien laufen Teilnehmer auch in der Steiermark, Kärnten, Tirol, Vorarlberg und Oberösterreich für den guten Zweck. Die **Startgebühren** betragen **10,00 €** aufwärts und sind abhängig von der Distanz der Strecke. Die Spenden, welche gleichzeitig die Startgebühren sind, gehen zu 100% an die Organisation Herzkinder Österreich. Diese Organisation unterstützt Kinder, welche bereits mit einer Herzfehlbildung zur Welt gekommen sind. In Österreich sind das jährlich in etwa 700 junge Menschen, die an dieser Fehlbildung leiden. Auch dieser Lauf würde nicht so zu Stande kommen können, stünden hier nicht mehrere Partner dahinter. So sind bei dieser Charity-Laufveranstaltung

Unternehmen dabei wie, ADEG, Hervis Sports, die Erste Bank, Golser Bier, Lions Club, Wojnars, Taxi40100, die SPÖ Wienpartei, VorMagazin und viele weitere, welche aus dem Event das Bestmögliche mit Unterstützungen heraus holen.

3.6.5. Österreichischer Friedenslauf



Abbildung 12 -Österreichische Friedenslauf im Wiener Augarten Impression

„ich laufe, du spendest, wir helfen“, lautet das Motto des Österreichischen Friedenslaufes, welcher 2020 bereits zum 19. Mal stattfindet. Ein hervorzuhebender Punkt, welcher dieses Charity-Laufevent von all den bisherigen angesprochenen Veranstaltung unterscheidet, ist das bei diesem Event die Läufer und Läuferinnen von anderen Personen oder Unternehmen gesponsert werden und somit ihre Spendengelder übernehmen. Die Veranstaltung spendet an drei verschiedene Organisationen und Projekte aus welchen die Teilnehmer/Teilnehmerinnen entscheiden können für welches sie sich einsetzen möchten. Dazu gehören:

- Entwicklungshilfe Klub: Libanon Grundschulbildung für Flüchtlingskinder
- Wiener Jugendrotkreuz: Österreich: Sommercamps für Kinder & Jugendliche mit besonderen Bedürfnissen oder

- Österreichische Jungarbeiterbewegung: Burkina Faso: Betreuung und Bildung für Straßenkinder

Zusammengefasst werden Kinder und Jugendliche mit besonderen Bedürfnissen aus Österreich unterstützt und ebenfalls internationale Projekte, wie benachteiligte Kinder und Jugendliche in Flüchtlingslagern an der südlichen Grenze zur Betreuung und Schulung. Der spezielle Ansatz sich eigene Sponsoren für sein Startgeld zu suchen, regt jeden einzelnen Teilnehmer/Teilnehmerin dazu an sich mit dem Charityaspekt dieser Laufveranstaltung auseinanderzusetzen und wird nicht nur mittransportiert, sondern auch informativ weitergegeben. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass es keine Spendenuntergrenze gibt. Somit kann jede bzw. jeder der an der Veranstaltung teilnehmen und im Anschluss der Veranstaltung die Spendengelder einreichen. Die sogenannten „Läufer-Sponsorengelder“ werden zu 100% an die ausgesuchten Projekte gespendet, sowohl an diejenigen im eigenen Land als auch den Internationalen Projekten. Durch die Hauptsponsoren dieser Veranstaltung wird das Zustandekommen des österreichischen Friedenslaufes erst ermöglicht. Unter den vielen Sponsoren befinden sich Unternehmen wie die Porr, die Österreichischen Lotterien, die Firma Berger, die Stadt Wien und unterschiedliche Bundesministerien, Denzel, die Gewista, Ströck und viele weitere die dieses besondere Laufevent unterstützen. Der Österreichische Friedenslauf fand bereits im Jahr 2002 zum ersten Mal statt. Seit der ersten Veranstaltung wurden bereits ein mehr als beachtlicher Spendenwert von 723.900 € gesammelt und an die jeweiligen Organisationen gespendet (friedenslauf.at 2020, o.S.).

3.6.6. Vienna Charity Run



Abbildung 13 - Logo Vienna Charity Run

Eine der wichtigsten Eigenschaften des Vienna Charity Runs ist die 100%ige Spende des Reinerlöses an das Kinderhospiz Sterntalerhof. Diese Lauf-Veranstaltung arbeitet ebenfalls zu 100% ehrenamtlich. Ein toller Slogan der Veranstaltung ist „die Freude an der gemeinsamen Bewegung für den guten Zweck steht bei uns im Vordergrund!“ Die Teilnahmegebühr beträgt hier pro Person von 10 bis 12 €. Bei diesem Lauf gibt es keine vorgeschriebene Distanz, so wird der Lauf auch für Jeder/Mann/Frau interessant. Mit jeder Runde hinterlegt man einen Weg von 1,55 km und erhält beim Passieren ein Pickerl auf die Startnummer. Am Ende dieses Laufes werden die Sticker gesammelt abgegeben und anschließend den Sponsoren vorgezeigt. Der Sterntalerhof ist ein Kinderhospiz für Familien mit schwer-, chronisch- bzw. sterbenskranker Kinder. Um eine ganzheitliche Lebensbegleitung gewährleisten zu können, wird beim Sterntalerhof die ganze Familie in die Betreuung mit einbezogen. Auch wenig betuchte Familien werden hier nicht abgewiesen und erhalten Betreuung. Diese Organisation finanziert ihre Arbeit ausschließlich über Spenden und ist somit auf die Unterstützung der Gesellschaft angewiesen. Hinter dieser Veranstaltung steckt der Verein Charity Sports, welche nicht auf Gewinn ausgerichtet ist. Bestehend aus Hobby- und Leistungssportler/Innen wird das Ziel verfolgt den Spaß am Sport mit dem Charity Gedanken zu verbinden. Im Vordergrund steht mit Sport und Laufveranstaltungen wohltätige Zwecke zu unterstützen. Der Verein konnte bisher eine Gesamt-Spendensumme von über 150.000 € an den Sterntalerhof überreichen. Seit dem Jahr 2012 existiert der Vienna Charity Run und wird einmal jährlich organisiert. Die

Teilnehmerzahlen wachsen jährlich an und man zählt mittlerweile bis zu 9.000 Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Wichtige Sponsoren dieser Veranstaltung sind Wemove Runningstore, Adidas, Clever fit, UNIQA, Nivea, Johanniter, Kronehit, Porr, Dhl und viele mehr. Im Jahr 2020 wird der Vienna Charity Run neben dem Hauptstandort im Türkenschanzpark erstmals österreichweit stattfinden. Nach Anmeldung erhält man einen Link und läuft mit einer App, welche die Kilometer zählt am 20. September 2020 zwischen 9.00 und 17.00 Uhr, wo man möchte (vgl. vienna-charityrun.at 2020, o.S.).

Weitere Namenswerte Charity-Laufveranstaltungen in Österreich:

- Rote Nasen Lauf
- Südkärntner Lebenslauf
- Innsbrucker Happy Run
- WAHAHA Kärnten Marathon
- Pink Ribbon Charity Lauf
- Klosterneuburger Adventlauf
- Friedenslichtlauf uvm.

3.6.7. Zwischenfazit

Wenn wir die oben genannten Charity-Laufveranstaltungen auf Basis ihrer Website Informationen vergleichen, fällt in Hinsicht auf die Sichtbarkeit des Charity-Aspekts ein Unterschied auf. Bei genauer Betrachtung der Websites lässt sich auf der Startseite bei jeder Veranstaltung bereits der Charitygedanke herauslesen. „erste bank virtual night run – Laufen für die Gute Sache!“, 100% Benefiz oder 100 % Der Startgelder fließen in die Rückenmarksforschung sind Slogans die man bereits auf der Startseite wahrnimmt. Laufen hilft und der Herzlauf Österreich machen bereits auf der Startseite auf die Organisationen, welche mit dem Event unterstützt werden, aufmerksam. Beim österreichischen Friedenslauf wird man zwar nicht bereits auf der Hauptseite fündig, jedoch geben die Informationen der Website viel über die Hilfsprojekte preis. Lediglich beim Vienna Night Run lässt sich auf den ersten Blick nicht genau erkennen, welche Organisation mit der Veranstaltung unterstützt wird. Ein weiterer Unterschied ist ebenfalls in der Höhe der Startgelder festzustellen. Der Wings for Life World Run ist mit 60,00 Euro ein sehr hoher Betrag, der für eine

Teilnahme geleistet werden muss. Beim Vienna Night Run liegen die Startgelder bei einer Summe zwischen 25,00 und 34,00 Euro, jedoch gibt es hier noch ein extra Charityticket um 39,00 Euro. Bei der Charity-Laufveranstaltung „Laufen hilft“ liegt der Betrag ebenfalls noch etwas höher, mit 20,00 bis 30,00 Euro Startgebühren. Im Vergleich dieser sechs Charity-Laufveranstaltungen, fallen der Vienna Charity Run sowie der Herzlauf Österreich (Wien) mit 10,00 bis 12,00 Euro Startgeldern günstiger aus. Doch egal ob die Startgelder hoch oder niedrig sind, zählt am Ende des Tages die gute Geste. Je größer der Anteil des Startgeldes ist, der an eine Hilfsorganisation fließt, desto mehr zählt sich der Betrag dann aus. In der Hinsicht gibt es jedoch für jeden Teilnehmer und jede Teilnehmerin Unterschiede und es entscheidet jeder selbst, inwiefern ein hoher Startbetrag eventuell von einer Teilnahme abschreckend wirkt.

4. Kritik an Wohltätigkeitsveranstaltungen

Wieviel Charity steckt in Wirklichkeit hinter Charity-Veranstaltungen, oder wie in dieser Arbeit näher erläutert wird bei der Kombination aus Charity- und Sportveranstaltungen? Wo gibt es eine Grenze zwischen dem Business der Wohltätigkeit und dem Umstand, damit Geld zu machen? Wohltätigkeitsveranstaltungen erlangen immer mehr Beliebtheit sei es ein Benefizkonzert, welches einen bestimmten guten Zweck unterstützt, ein Galadinner mit Spendenhintergrund oder eine Sportveranstaltung wie die oben genannten Laufevents die sich für die unterschiedlichsten Organisationen einsetzen. Die Kritik an Wohltätigkeit knüpft ebenfalls an den Bereich der Corporate Social Responsibility an und lässt uns in der Arbeit näher auf das sogenannten „Green Washing“ eingehen.

Sport-Oesterreich hat mit seinem Beitrag, „Charity-Running kritisch betrachtet“ das Thema perfekt angeschnitten. In diesem Beitrag sollen Sportveranstaltungen nicht direkt bewertet oder kritisiert werden, sondern vielmehr als Hilfestellung für Teilnehmer und Teilnehmerinnen dienen, welche aufgrund der guten Sache an dem Laufevent teilnehmen (vgl. sport-oesterreich.at 2020, o.S.). Wer ein Charity-Laufevent organisieren möchte, muss eine große Portion an Motivation und

Eigeninitiative ohne Profitgedanken mitbringen. Es gibt genügend Laufveranstaltungen, welche den Charity Gedanken zu 100% gerecht werden. Andere jedoch spenden im Gegensatz nur einen kleinen prozentuellen Anteil ihrer Einnahmen, lassen es sich aber nicht nehmen, sich Charity-Laufevent zu nennen. Es steht außer Frage, dass diese Veranstaltungen enorm hohe Kosten mit sich tragen können, jedoch sollte der Wohltätigkeitsaspekt nicht in den Hintergrund gelangen (vgl. sport-oesterreich.at 2020, o.S.). Alexander Glück erwähnt in seinem Buch Spendenkritik: Einwände gegen die Spenden-Industrie und Anstöße zu einem Spendenwesen ohne Begehrlichkeiten, dass der Wohltätigkeitsbereich, leider zu einer permanenten Selbstinszenierung geworden ist, sowohl aus Firmensicht als auch aus Sicht des Spenders (vgl. Glück 2016, S. 122).

4.1. Corporate Social Responsibility

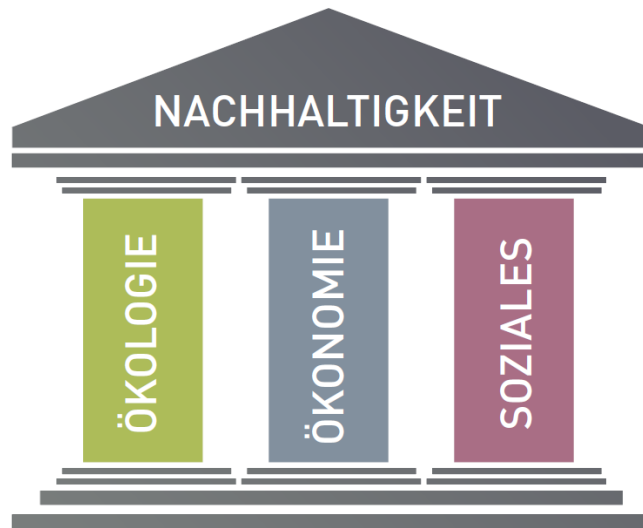
Aufgrund unterschiedlicher Skandale in Unternehmen, Diskriminierungen am Arbeitsplatz, Falschaussagen bei Finanzberichten und Umweltkatastrophen sind Unternehmen vermehrt im Fokus der Öffentlichkeit. Neben Kunden und Kundinnen verlangen die Stakeholder der jeweiligen Unternehmen Transparenz, Verantwortlichkeit und ihre Interessensmittenbeziehung (vgl. Köppl und Neureiter 2004, S. 13). Auch wenn die Wirtschaft aufgrund neuer Informations- und Kommunikationstechnologien immer transparenter geworden sind und die Gesellschaft diese auch fordert, haben Unternehmen erkannt, dass verantwortliches Wirtschaften neben einer moralischen Verpflichtung ebenfalls zu einer höheren Wettbewerbsfähigkeit führt (vgl. Lecker 2010, S. 5). So reden auf einmal alle von Corporate Social Responsibility, verantwortungsbewusster Unternehmensführung. Viele Unternehmen setzen hier stark auf den Einsatz der Medien und engagieren sich so in ihrer Verantwortung für gesellschaftliche Belangen. So spenden viele Unternehmen für diverse Wohltätigkeitsprojekte in ihrer Stadt (Social Sponsoring), bieten den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen an, sich in Einrichtungen für Behindertenprojekte zu engagieren (Employee Volunteering) oder entwickeln mit der öffentlichen Hand Klimaschutzprojekte (Public Private Partnership) (vgl. Leitschuh 2008, S. 1). Zusammenfassend dreht sich bei Corporate Social Responsibility alles um die Idee dass ein Unternehmen von verschiedenen Stakeholdern sowohl für soziale als auch für die ethischen Aspekte

der unternehmerischen Tätigkeiten verantwortlich gemacht wird. Wenn hier von Stakeholdern gesprochen wird, handelt es sich um Kunden und Kundinnen, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Lieferanten und Lieferantinnen, NGO's und viele weitere Interessensgruppen (vgl. Maloni und Brown 2006, S. 36).

4.2. Greenwashing

Wie schon zu Beginn dieser Arbeit bei den Begriffsdefinitionen zu Green Washing kurz angeschnitten, betreiben immer mehr Unternehmen "Greenwashing" und führen die Verbraucher über ihre Umweltleistung oder den Umweltnutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung in die Irre. Die sprunghaft ansteigende Verbreitung von "Greenwashing" kann tiefgreifende negative Auswirkungen auf das Vertrauen der Verbraucher und Investoren in umweltfreundliche Produkte haben. Die Eindämmung des "Greenwashing" ist vor dem Hintergrund einer begrenzten und unsicheren Regulierung eine besondere Herausforderung (vgl. Delmas und Burbano 2011, S. 64). Auch Charity- Laufveranstaltungen kann man dem Green Washing nicht abgrenzen. Mittlerweile gibt es in Österreich schon unzählige Charity-Laufevents bei welchen Geldbeträge in hohen Summen lukriert werden. Doch bei genauerer Betrachtung lassen sich bei Veranstaltungen Unterschiede auf den Charity Bezug erkennen (vgl. sport-oesterreich.at/charity-running-kritisch-betrachtet 2020, o.S.). Es wurde bereits bei den Begriffsdefinitionen angesprochen, das Unternehmen für Ihre Produkte, Dienstleistungen oder Veranstaltungen durch den grünen Status ein besseres Image einräumen wollen und durch diesen Status ein höherer Preis zeitgleich ebenfalls gerechtfertigt wird (vgl. Jans 2018, o.S.) Der Begriff Greenwashing ist jedoch kein neues Phänomen. Bereits Mitte der 1980er Jahre hat der Begriff an breiter Anerkennung und Akzeptanz gewonnen. Viele Unternehmen haben seither ungerechtfertigte oder übertriebene Behauptungen über Nachhaltigkeit oder Umweltfreundlichkeit aufgestellt, um ihren Marktanteil zu erhöhen. Auch wenn es Greenwashing schon seit Jahrzehnten gibt, ist die Anwendung in den letzten Jahren stark gestiegen (vgl. Dahl 2010, S.247). Wenn wir uns den Lebensmittel- und Getränkebereich ansehen, lässt sich feststellen, dass es immer mehr Bio-Produkte in den Sortimenten gibt. Um das rasche Wachstum dieser Branche zu zeigen, folgen nun Beispiele aus der Lebensmittelbranche: „Honest Tea“ ein Biounternehmen welches bereits 1988 gegründet wurde, stieg im ersten

Jahr bereits um 50% an. Im Jahr 2008 kaufte Coca-Cola 40% des Unternehmens. Ein weiteres Beispiel für die gesellschaftliche Anerkennung von biologischen Unternehmen zeigt beispielsweise der Biobauernhof „Annies Home Grown“, welcher 2012 mit 94 Millionen an die Börse ging. Zwei Jahre später im Jahr 2014, wurde das Unternehmen von General Mills für fast 820 Millionen Euro gekauft. Wenn man neben der Lebensmittelindustrie, die Kleidungsbranche sowie Non-Food-Artikel ansieht, stellen diese die zweitschnellste wachsende Kategorie der Industrie für Bioprodukte dar. Bedauerlicherweise hat das gesteigerte Interesse an Nachhaltigkeit dazu geführt, dass Unternehmen anführen umweltfreundlich zu handeln, ohne dass dies der Wahrheit entspricht. Eine Studie hat herausgefunden, dass viele der gekennzeichneten ökologischen Produkte sich zwar auf den recycelten Inhalt konzentrieren, jedoch bei Herstellung oder Transport der Umweltaspekt bei weitem verfehlt wird (vgl. Keller, Kottler, Opresnik 2017, S. 844). Auch in der Eventbranche ist der Trend zu mehr Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit und sozialem Engagement nicht entgangen. Wenn die Veranstaltungsbranche näher betrachtet wird, finden hier immer mehr Green Meetings und Green Events Anerkennung, da diese bewusst darauf achten, große Umweltbelastungen und den Ressourcengebrauch einzugrenzen (vgl. Oekozer Pfafendall 2013, 5 ff.). Bei Veranstaltungen gibt es relativ viele Möglichkeiten diese nachhaltiger zu organisieren. Dies beginnt bei der Auswahl an Lieferanten, sei es ein Cateringunternehmen, welches neben regionalen und saisonalen Produkten kein Plastikgeschirr ausgibt oder ein Aufbauunternehmen, welches bei ihren Produkten auf Wiederverwertung setzt. Neben Maßnahmen die dem Schutz der Umwelt, des Klimas und den natürlichen Ressourcen zugutekommen, wird bei Green Events ebenfalls auf wirtschaftliche und soziale Komponenten im Planungsprozess und bei der Umsetzung geachtet. Da es in dieser Arbeit um Charity-Sport Veranstaltungen handelt, dürfen wir diese nicht außer Acht lassen. Leider gibt es auch bei dieser Form Veranstalter, welche sich einen „grünen Stempel“ geben. Jedoch lässt sich bei genauerer Betrachtung feststellen, dass der Charity-Aspekt leider doch nicht so im Vordergrund steht.



Die drei Säulen der Nachhaltigkeit

*Abbildung 14 - Die drei Säulen der Nachhaltigkeit
(<https://ibu-epd.com/nachhaltige-entwicklung/>)*

Das oberste Ziel der Nachhaltigkeitsentwicklung ist es, Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft in Balance zu bringen. Die Abbildung Nr. 14 zeigt diese drei Säulen der Nachhaltigkeit, in der alle Dimensionen gleichberechtigt nebeneinanderstehen.

- Die **Ökologische Nachhaltigkeit** beinhaltet die Nutzung natürlicher Lebensgrundlagen. Sie verlangt diese in Maße zu genießen, sodass diese dauerhaft fortbestehen können. Bei dieser Säule stehen Themen wie Ressourcenschonung, Umweltschutz und die Erhaltung der Artenvielfalt im Fokus.
- Bei der **Soziale Nachhaltigkeit** steht das Leben miteinander im Fokus, wie Weltweiter Wohlstand und Frieden erreicht werden können. Diese Säule beinhaltet Themen wie Armutsbekämpfung, oder den demografischen Wandel.
- In der **Ökonomischen Nachhaltigkeit** geht es um Wirtschaftssysteme, die innerhalb der ökologischen Grenzen langfristig bestehen können. Eine nachhaltige Wirtschaftsweise nutzt keine Ressourcen aus, häuft keine Schulden an und hinterlässt weiteren Generationen keine Folgeschäden (vgl. Kropp 2019, S. 11 ff.).

4.3. Zwischenfazit

Neben all den positiven Aspekten, welche die Corporate Social Responsibility mit sich bringt gehen leider auch negative einher. Greenwashing in den Unternehmen ziehen sich leider durch jede Branche und machen auch nicht vor der Eventbranche halt. So fanden in den vergangenen Jahren Green Meetings und Green Events immer mehr Aufmerksamkeit. Unternehmen nutzen diesen sogenannten „Green Status“ jedoch nicht nur aus ökologischer, sozialer und ökonomischer Überzeugung, sondern auch um sich Selbst zu inszenieren (vgl. Glück 2016, S. 122). Eine Studie hat herausgefunden, dass viele gekennzeichnete Produkte zwar einen recycelten Inhalt haben, bei Herstellung Transport wird der Umweltaspekt jedoch verfehlt (vgl. Keller, Kottler, Opresnik 2017, S. 844). Dies widerlegt die These der Selbstinszenierung von Unternehmen. Bei einfacher Betrachtung wirkt es als würden Unternehmen nachhaltig wirtschaften, betrachtet man jedoch den Kern der Materie wird man eines Besseren belehrt.

5. Methodischer Teil

Im bisherigen Teil der Arbeit wurden die theoretischen Grundlagen erörtert, die Zielsetzung dargestellt sowie die Forschungsfrage fundiert. Die folgenden Kapitel werden sich nun damit befassen, wie die in der Theorie bearbeiteten Studien in der Praxis umgesetzt wurden. Hierzu wird zu Beginn die angewendete Erhebungsmethode ausführlich beschrieben, um in Anschluss die Erhebung Anhand der Auswertungsmethode zu charakterisieren. Allgemein werden beide ausgewählten Methoden der „qualitativen Methodenforschung“ zugeordnet. Diese wird vorab kurz als Einführung dienen, um das Gesamtbild verständlicher zu machen. Nach Pickel und Pickel existiert weder die einzig gültige Erhebungsmethode noch diese eine Auswertungsmethode. So sind innerhalb der qualitativen Forschung die Datenanalyse und Datenerhebung durch ihre Vielfalt geprägt (vgl. Pickel & Pickel 2009, S. 443).

5.1. Die qualitative Forschung

„qualitative Forschung ist keine beliebig einsetzbare Technik, sondern eine Grundhaltung, ein Denkstil, der auch in einem anderen Gegenstandverständnis fußt, ...“ (Schumann 2018, S. 3, zit. n. Mayring 2016, S. 8).

Die qualitative Sozialforschung steht der quantitativen Sozialforschung gegenüber. Adolphe Quetelet formulierte erstmals, die grundsätzliche Möglichkeit der Messung des gesamten menschlichen Verhaltens (Schumann 2018, S. 1). Durch diese ersten Ansätze war zugleich die Möglichkeit gegeben das Verhalten der Menschen durch statistische Abhängigkeiten darzulegen. Ein wichtiger Grundgedanke der quantitativen Vorgehensweise ist somit, dass menschliches Verhalten ursächlich auf der Ausprägung relevanter Variablen bzw. Einflussvariablen basiert (vgl. Schumann 2018, S. 1 ff.).

Die qualitative Sozialforschung unterscheidet sich von den quantitativen Arbeiten. Sie zielt darauf ab, die Prozesse so zu rekonstruieren, durch welche die soziale Wirklichkeit in ihrer sinnhaften Strukturierung hergestellt wird. In der qualitativen Sozialforschung sollten bestimmte Merkmale enthalten sein (vgl. Lamnek und Krell 2016, S. 44):

- Interpretativ: die soziale Realität soll nicht objektiv aufgefasst werden, sondern durch Interpretation und Bedeutungszuweisung konstruiert werden (vgl. Lamnek und Krell 2016, S 44, zit. n. Berger und Luckmann 1974).
- Naturalistisch: das Untersuchungsfeld ist die natürliche Welt und wird mit naturalistischen Methoden erfasst und beschrieben (vgl. Lamnek und Krell 2016, S 44, zit. n. Schatmann und Strauss 1973).
- Kommunikativ: die soziologischen Methoden der Sozialforschung beinhalten Kommunikation (vgl. Lamnek und Krell 2016, S 45, zit. n. Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen 1976b).
- Reflexiv: die qualitative Sozialforschung soll sicher selber immer wieder in mehreren Hinsichten kritisch reflektieren (vgl. Lamnek und Krell 2016, S 45, zit. n. Müller 1979, S. 10).
- Qualitativ: die qualitative Forschung bezieht sich auf nicht standardisierte Formen, um den Untersuchungsgegenstand offen gegenüber treten zu können (vgl. Lamnek und Krell 2016, S 45, zit. n. Hopf und Weingarten 1984).

Anders umschrieben bedeutet dies keine einheitlich festgelegten Formen, um den Untersuchungsgegenstand in seiner ganzen Breite und nicht voreingenommen gegenüber treten zu können.

Qualitative Forschungsdesigns erfüllen drei Funktionen. Da eine Studie unterschiedliche Forschungsphasen enthält mit jeweils unterschiedlichen Anforderungen erfordert es adäquaten Forschungsstrategien:

- Im Vorfeld einer Planung und zu Beginn des Forschungseinstiegs müssen Voraussetzungen für die Durchführung einer Analyse erfüllt sein;
- Es müssen Maßnahmen bei der Forschungsabwicklung getroffen werden, um die Qualität der Ergebnisse zu garantieren;
- Am Ende einer Studie wird das gewonnene Wissen wiedergegeben (vgl. Froschauer und Lueger 2020, S. 19).

Im Verlauf qualitativer Studien lassen sich vier Phasen unterscheiden und beinhalten welche Entscheidungen in den verschiedenen Forschungsphasen anfallen und welche Bedeutung diese für qualitative Forschungsgespräche haben (vgl. Froschauer und Lueger 2020, S. 19 zit. Nach Froschauer und Lueger 2009b):

1. Die Planungsphase – Dies ist die erste Phase einer Forschungsarbeit, welcher der gedanklichen Vorbereitung einer Studie dient. Man macht sich mit den Anforderungen und den Rahmenbedingungen eines Forschungsfeldes vertraut und überlegt sich welche Erhebungsmethode für die gewünschte Studie am besten geeignet ist und wie man zu diesen Materialien am besten gelangt. Besonders bei Forschungsfeldern, die sich nach außen hin abschließen, wie zum Beispiel eine Haftanstalt, kann sich dies Datensammlung als äußerst schwierig erweisen. In Bezug auf qualitative Interviews und eine möglichst offene Vorgangsweise zu gewährleisten, bedarf es einer vagen Frageformulierung. Die Fragen sollen so gestellt sein, dass man Bedeutungen, Kontexte, Konstellationen, Relevanzen der Akteurinnen herausfindet.
2. Die Orientierungsphase – in der Orientierungsphase werden das erste Mal die vorgesehenen Schritte, welche in der Planung festgelegt wurden, umgesetzt. Es werden erste Kontakte zum Forschungsfeld geschaffen.

Diese ersten Beziehungen kommen eine besondere Bedeutung zu. Sie schaffen den Rahmen für Folgekontakte und verändern teilweise den Folgekontakt zu weiteren Personen. Innerhalb der Gespräche holt man sich Informationen ein und versucht so Wege zu bestimmen, wie man sich Wissen aneignet, welches für ein Verständnis des Systems nötig sind. Diese Phase ist erst dann abgeschlossen, wenn man dieses Wissen erlangt hat und eine grobe Vorstellung über die Struktur des sozialen Systems hat. Um den Übergang in die Hauptforschungsphase systematisch planen zu können erfolgen bereits in der Orientierungsphase erste Analysen der in den Einstiegsgesprächen gewonnen Materialien.

3. Die zyklische Hauptforschungsphase – Dies ist die dritte Phase der Forschung, bei welcher sich nun explizit und intensiv mit den vorhandenen Daten befasst. Es ist wichtig sich hier temporär und partiell der Logik des Feldes auseinanderzusetzen. Gleichzeitig erfordert es immer wieder ein Zurücktreten hinter die eigene Erfahrung und die distanzierte Analyse des gesamten Forschungshandelns. Die Phase erfordert ein Ineinandergreifen von Erhebung und Interpretation, welcher eine permanente Reflexion folgt. Anhand dieser Punkte werden laufend Teilanalysen erstellt.
4. Die Ergebnisdarstellung – Sozialwissenschaftliche Forschung muss die Erkenntnis der Forschung immer kommunizieren, passiert dies nicht, kann man keinen Beitrag zur Wissenschaft leisten. Berichte machen Ergebnisse einer Arbeit zugänglicher und setzen sie dadurch einer kritischen Rezeption aus. Neben der Gesellschaft im Allgemeinen sind wichtige Adressaten und Adressatinnen, an welche sich die Forschung richtet, Angehörige des konkreten Untersuchungsfeldes. Das erlangte Wissen sollte somit bestmöglich und systematisch erläutert werden und Hinweise geben, welche künftige Forschungsarbeiten auf ähnlichen Gebieten erleichtert (vgl. Froschauer und Lueger 2020, S. 19 ff.).

Die folgende Abbildung widerspiegelt den geschilderten Forschungsprozess.

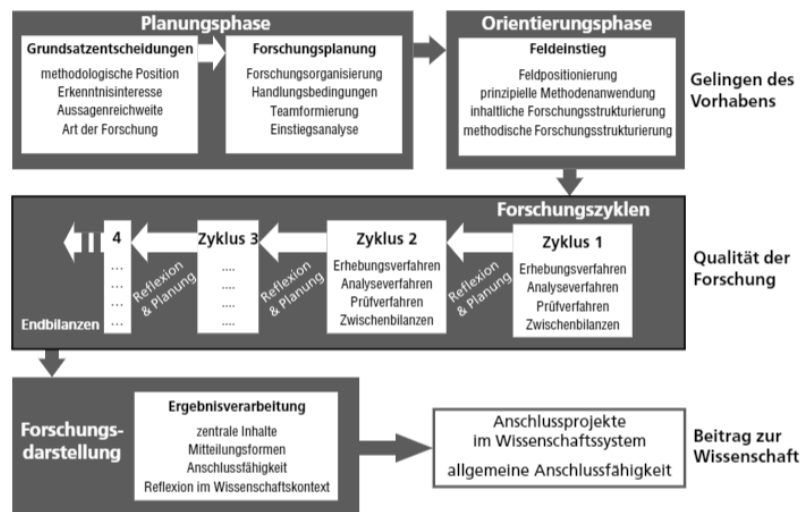


Abbildung 15 - Qualitativer Forschungsprozess (Froschauer und Lueger 2020, S. 27)

„Spricht man von qualitativen Interviews, dann hat man innerhalb der qualitativen Sozialforschung bereits eine Selektion vorgenommen. Beobachtungsverfahren oder die Dokumenten- bzw. Textanalyse wurden damit ausgeschlossen. Diese Entscheidung bezieht sich auf die Auswahl des Instrumentes der Datenerhebung“ (Pickel & Pickel 2009, S. 443). Das qualitative Interview, also die sprachliche Erfassung von Bedeutungsmustern spielt in der empirischen Forschung eine große Rolle. Eine Besonderheit bei qualitativen Interviews ist die Tatsache, dass der Befragte die Möglichkeit hat sein Wirklichkeitsdefinition dem Forscher wiederzugeben (vgl. Krell und Lamnek 2016, S. 330). Im Interview muss der Forscher bzw. die Forscherin herausfinden, über welches Wissen der Interviewpartner bzw. die Interviewpartnerin verfügt. Eine Aufgabe die sich am besten in einem Einzelinterview lösen lässt (Gläser und Laudel 2010, S. 46). Grundsätzlich wird in der qualitativen Forschung zwischen fünf Erhebungsmethoden unterschieden. Das Interview, die Gruppendiskussion, die Beobachtung, non-reaktive Verfahren und Eigenproduktionen visueller Daten (Hussy, Schreier und Echterhoff 2010, S. 213). Für unseren Forschungsstand wurden Interviews zur Erhebung der Daten herangezogen. Auch bei der Wahl ein Interview durchzuführen gibt es die unterschiedlichsten Varianten und Formen, welche sich anwenden lassen. Generell lassen sich Interviews mündlich oder

schriftlich durchführen, sowie Face to Face also persönlich oder auch telefonisch. Innerhalb dieses Forschungsthemas wurde auf die Erhebungsmethode des leitfadengestützten, teilstrukturierten Experten- und Expertinneninterview gesetzt (Gläser und Laudel 2009, S. 43).

Experten- und Expertinneninterviews zeichnen sich nach Kaiser durch folgende Eigenschaften aus:

- Einsatzgebiet: Fallstudie
- Grad der Strukturierung: Halb-strukturiert/Strukturiert
- Erkenntnisinteresse: Informationen
- Rolle des Interviewers: Interviewer
- Interviewsituation: Asymmetrisch (zugunsten des Interviewers) (Kaiser 2014, S. 3).

Das erste genannte Merkmal eines Experteninterviews ist das typische Einsatzgebiet, die Fallstudie. Unter einer Fallstudie versteht man, eine Untersuchung, die sich nur auf einzelne oder wenige Fälle bezieht. Sie strebt demnach nicht nach der Generalisierbarkeit von Forschungsergebnissen, sondern um das Verständnis dieser Fälle womit auch wichtige Voraussetzungen geschaffen werden, um Theorien entwickeln zu können oder zu modifizieren (vgl. Kaiser 2014, S. 4). Auf diese Arbeit bezogen bedeutet diese Form Informationen, Motivationen, Merkmale und Eigenschaften zu Hintergrundgedanken der Organisation von Charity-Laufveranstaltungen zu erhalten. Über einen sogenannten Leitfaden wird das qualitative Interview strukturiert und gesteuert und nimmt das zweite wichtige Merkmal bei einem Experteninterview ein. Das dritte Merkmal bezieht sich auf die Art der Information, die aus den Interviews gewonnen werden. Eine weitere Besonderheit besteht darin, die Rolle als Interviewer nicht zu verlieren da sonst die Gefahr besteht, dass zwar interessante Details gewonnen werden, jedoch die Informationen, die zur Beantwortung der Fragestellung der Untersuchung dienen nicht generiert werden. Qualitative Experteninterviews lassen sich zusammengefasst so definieren:

„als ein systematisch und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung in Form der Befragung von Personen, die über exklusives Wissen (...) Verfügen“ (Kaiser, 2014, S. 6).

5.1.1. Die Datenerhebung

Die Datenerhebung und demzufolge dann auch die Datenauswertung wurden in dieser Arbeit an folgenden zehn Schritten angelehnt. In diesen Schritten geht es um die Planung, Durchführung und Analyse von Experteninterviews:

1. „Entwicklung des Interviewleitfadens
2. Pre-Test des Interviewleitfadens
3. Auswahl und Kontaktierung der Interviewpartner
4. Durchführung des Experteninterviews
5. Protokollierung der Interviewsituation
6. Sicherung der Ergebnisse (Protokoll oder Transkription)
7. Kodierung des Textmaterials
8. Identifikation der Kernaussagen
9. Erweiterung der Datenbasis
10. Theoriegeleitete Generalisierung und Interpretation“ (vgl. Kaiser 2014, S. 12).

5.1.2. Auswahl der Zielgruppe

„Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“ (Gläser und Laudel 2009, S. 12.).

Über die Experten erhalten Sozialwissenschaftler Wissen über den interessierenden Sachverhalt, welcher für die Wissenschaftliche Arbeit benötigt wird. Die Experten und Expertinnen sind somit nicht das Objekt der Untersuchung, sondern dienen durch ihre Erfahrung und Erlebnisse als Zeugen der uns interessierenden Prozesse. Die Gedankenwelten der Expert/Innen interessieren uns, da ihre Darstellungen durch Gefühle und Emotionen wiedergegeben werden

und so den Gegenstand beeinflussen (vgl. Gläser und Laudel 2009 S.12). Für diese Arbeit wurden Experten und Expertinnen aus der Eventbranche ausgewählt, welche für die Organisation und Koordination von Charity-Laufveranstaltungen zuständig sind.

5.1.3. Interviewpartner und Interviewpartnerinnen

In der folgenden Tabelle werden die drei Interviewpartner und die Interviewpartnerinnen angeführt. Da die Daten anonym behandelt werden, werden keine Namen genannt und lediglich wichtige Informationen für die Arbeit angegeben, um einen besseren Eindruck zu den interviewten Personen zu erhalten. Generell wurden die Interviewpartner und Interviewpartnerinnen anhand Recherche kontaktiert. Zu Beginn ging es darum einen Überblick zu den Laufveranstaltungen in Österreich zu erhalten um anschließend Namhafte Charity-Laufveranstaltungen rauszusuchen und die Organisatoren und Organisatorinnen, die dahinterstecken, zu kontaktieren. Aufgrund der seit Mitte März stattfindenden Pandemie (Covid- 19) musste bei den Interviews auf ein persönliches Face to Face Interview und Treffen verzichtet werden. Es gab die Möglichkeit per Skype oder Telefon die Interviews durchzuführen. Die Gespräche haben alle per Telefon stattgefunden und zwischen 20 Minuten bis 35 Minuten gedauert.

Interviewnummer	Veranstaltung	Position	Länge in der Position
Interviewpartner 1	Wings for Life Run Wien und Laufen hilft	Eventmanager	13 Jahre (seit 3 Jahren auch für den Wings for Life Run)
Interviewpartnerin 2	Erste Bank Vienna Night Run und Herzlauf Wien	Eventmanagerin	1 Jahr
Interviewpartnerin 3	Österreichische Friedenslauf	Projektleiterin und Organisatorin	18 Jahre

Tabelle 2 - Wichtige Informationen zu dem Interviewpartner und den Interviewpartnerinnen

5.2. Aufbau des Interviews

Mit dem Entschluss getroffen ein qualitatives Interview als Erhebungsmethode zu wählen, stand in einem nächsten Schritt zur Auswahl wie das Interview aufgebaut werden soll. Hier fiel die Wahl nach Überlegungen auf offene Fragestellungen, da geschlossene Fragen Antwortkategorien vorgeben und somit die Gesprächsoffenheit einschränken. Offene und narrative Formen der Gesprächsführung gelten als Idealtyp eines Interviews in der interpretativen Sozialforschung, da Relevanzstrukturen der befragten Personen so ins Zentrum rücken und man ihnen durch die Offenheit einen entsprechenden Freiraum gewährt (vgl. Froschauer und Lueger 2020, S. 50 ff.). Das Grundgerüst der Gesprächsführung besteht aus zwei Phasen und teilt sich in die Anfangsphase- und Haupterzählung sowie eine Phase des narrativen Nachfragens (vgl. Froschauer und Lueger 2020, S. 51. Zit. nach Schütze 1977, S. 4f). Bei den Experten und Expertinnen Interviews orientiert sich der Interviewer an den Schwerpunktsetzungen der interviewten Personen. So werden die Wissensbestände, die Perspektiven, die Probleme sowie die Relevanzstrukturen der Experten und Expertinnen versucht zu erfassen. Zunächst wird der Ablauf des Gesprächs der befragten Person näher erläutert um anschließend für den Erzählkern eine Erzählthematik auszuhandeln. In dieser Phase beschränkt sich das Interview für den Interviewer auf das Zuhören und Signalisieren von Interesse und der Aufmerksamkeit. Im Anschluss der Erzählung wird der Interviewer wieder aktiver und geht auf Verschiedene Komponenten und Hintergründe der Erzählung ein. Im Laufe des Gesprächs werden im Zuge von Nachfragen spezifische Sichtweisen und damit verknüpfte Begründungen sondiert (vgl. Froschauer und Lueger 2020, S. 59). Offene Forschungsgespräche beginnen allerdings nicht erst mit der ersten Frage in einem Interview, sondern bereits im Vorfeld mit der Planung und Kontaktaufnahme bis hin zur abschließenden Dokumentation, obliegt dieser Gesprächsführung. Insgesamt lassen sich 6 Phasen auflisten: die Interviewplanung, die Kontaktaufnahme, der Gesprächseinstieg, die Erzähl- und Nachfragephase, der Gesprächsabschluss sowie die Dokumentation des Interviews (vgl. Froschauer und Lueger 2020, S. 73 ff). Ob ein Leitfaden eingesetzt werden soll oder nicht hängt vom Erkenntnisinteresse und der Fragestellung der Untersuchung ab. Das Grundprinzip der Fragetechnik ist, Erzählungen über Erlebnisse anzuregen und dadurch einen

Zugang zu ansonsten nicht beobachtbaren Ereignissen zu erhalten. Um einen Erzählfluss zu starten wurde versucht eine möglichst offene und allgemeine Einstiegsfrage zu stellen, welche lautete:

„Erzählen Sie mir vorerst einmal um welche Veranstaltung es sich handelt und für welche Organisation gespendet wird?“

Neben offenen erzählgenerierenden Fragen wurden im Laufe der Interviews mit Nachfragen versucht explizit auf wichtige Details einzugehen. Generell stand ein Leitfaden zur Orientierung bei den Interviews zur Verfügung auf welchen bei allen drei Experten und Expertinnen eingegangen wurde, der Ablauf jedoch aufgrund des Gespräches variierte.

6. Empirischer Teil

Im folgenden empirischen Teil dieser Arbeit, wird die Auswahl und Erläuterung der Auswertungsmethode dargestellt. Bei der Auswertungsmethode stand in dieser Arbeit die Inhaltsanalyse nach Mayring im Vordergrund, welche in diesem Kapitel näher betrachtet wird. Anschließend wird kurz das Auswertungsprogramm umrissen, um die bearbeiteten Kategorien Schlussendlich interpretativ darzustellen.

6.1. Auswahl und Erläuterung der Auswertungsmethode

Bei der Auswertungsmethode der Interviews in dieser Arbeit, wurde auf die „qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring“ gesetzt, welche neben einer qualitativen Inhaltsanalyse ebenso eine Standardmethode der Textanalyse ist. Zusammengefasst ist das Ziel der Inhaltsanalyse, Kommunikation in jeglicher Form zu analysieren, dabei eine regelgeleitete, systematische und theoriegeleitete Vorgehensweise abzurufen und Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (vgl. Mayring 2015, S. 13). Aufgrund einer großen Textmenge, welche in dieser Arbeit für die Auswertung analysiert werden muss, eignet sich die Auswahl der qualitativen Inhaltsanalyse hervorragend. Mit ihrer Hilfe lassen sich die erfassten Interviews anhand eines gesammelten Kategoriensystems mit Inhaltsanalytischen Regeln beschreibbar und überprüfbar machen. Grundsätzlich geht es darum den Text auf seine wesentlichen Bestandteile zu reduzieren und Kernaussagen hervorzuheben. Eine wichtige Vorgehensweise stellt

hier die induktive Kategorie Bildung dar, welche unklare Textstellen erklären soll und durch Kontexte zu weiteren Textstellen verständlich gemacht werden (vgl. Mayring 2010, S. 602). Somit stellt das Kategoriensystem bei der qualitativen Inhaltsanalyse das zentrale Instrument der Analyse dar. Dieses System besteht aus Kategorien, Unterkategorien, Kategorie-Definitionen und Ankerbeispielen (vgl. Stamann, Janssen und Schreier 2016, S. 6ff).

6.2. Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse

Die qualitative Sozialforschung Charakterisiert sich, Christel Hopf zur Folge nach dem *„Interesse an der Analyse von Deutung, Wahrnehmung und komplexen Deutungssystemen sowie durch ein Interesse an der Analyse von in sich strukturieren sozialen Gebilden und das Interesse an einer möglichst umfassenden Analyse der Handlungskontexte von Individuen“* (Mayring 2015, S. 33. Zit. nach. Hopf 1997, S. 18).

In diesem Programm wurden Inhaltsanalysen immer wieder als Auswertungsmethoden angewendet, jedoch konnte keine Methodik qualitativer Inhaltsanalysen entwickelt werden. Cicourel leitete einen wichtigen Schritt in die Richtung mit seinem Standpunkt der Ethnomethodologie an die Inhaltsanalyse, welche kurz umrissen werden:

1. Der Forscher/Die Forscherin kann die Bedingung, welche dazu führen ein Dokument herzustellen nicht ohne eine Theorie abschätzen. Dafür werden Handelnde und deren Sozialstruktur benötigt, in der das Material hergestellt wurde.
2. Die Inhaltsanalyse nimmt an, dass verschiedene Themen der handelnden dem konnotativen Inhalt der Kommunikation invariant sind. Sie sind Teil der Theorie des Forschers bzw. der Forscherin und sind unabhängig von der Perspektive des Handelnden.
3. Interpretationen bei jeglichen Dokumenten unterliegen stets der Möglichkeit einer weiteren Interpretation.
4. Die untersuchten Materialien können Fach-Jargon enthalten ohne dass der Forscher bzw. die Forscherin vorab Wissen aufbringen.

5. In der Sozialwissenschaft kann man sich nicht auf die eigene Common-Sense Verständnis zu verlassen. Es würde die Möglichkeit nehmen, neben dem eigenen theoretischen Wissen und Verstehen auch die Kommunikation der Gesellschaft nachzuvollziehen.
6. Die Tatsache, dass Inhaltsanalysen vorgenommen wurden, impliziert dass in der Kommunikation bedeutungsvolle Regelmäßigkeiten und Muster existieren (vgl. Mayring 2015, S. 34. Zit. nach. Cicourel 1970, S. 218 ff.).

Einfach zusammengefasst ist die qualitative Inhaltsanalyse immer ein Verstehensprozess von vielschichtigen Sinnstrukturen im Material. Die Analysen darf nicht bei manifesten Oberflächen stehen bleiben, sondern muss auf einen latenten Sinngehalt abzielen (vgl. Mayring 2015, S. 32). Das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte der erhobenen Daten erhalten bleiben, einen überschaubaren Corpus schaffen der immer noch Abbild des Grundmaterials ist (vgl. Mayring 2015, S. 67).

Die Analyse der transkribierten Texte in dieser Arbeit orientierten sich an den fünf Schritten nach Mayring:

1. Bestimmung der Analyseeinheiten
2. Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen
3. Generalisierung der Paraphrasen
4. Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategorie-System
5. Rücküberprüfung des zusammenfassenden Kategorie Systems am Ausgangsmaterial (vgl. Mayring 2015, S. 70)

6.3. Auswertung der gewonnen Daten

Wie schon erwähnt wurden insgesamt drei Interviews für diese Arbeit durchgeführt. Das transkribierte Material wurde anhand des Programmes „MAXQDA“ mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring paraphrasiert und kodiert. Anhand der zusammengefassten Codes werden im Folgenden die Ergebnisse analysiert mit dem Ziel die Forschungsfrage zu beantworten. Im ersten Schritt waren alle Passagen des transkribierten Materials für die Bildung von Kategorien relevant. In

einem weiteren Schritt wurde konkret auf Phrasen eingegangen, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage an Wichtigkeit haben. Es werden somit im Folgenden jene Codes wiedergegeben, welche mit der Forschungsfrage in Zusammenhang stehen. Zunächst wird anhand einer Tabelle die erarbeiteten Kategorien und Unterkategorien dargestellt um anschließend genauer auf die einzelnen einzugehen und Verständlich zu machen, warum diese für die Forschungsarbeit relevant sind.

6.3.1 Kategorie Bildung

Übersicht der gebildeten Kategorien und Unterkategorien:
<p>Kategorie 1- Finanzierung der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitskräfte auf freiwilliger Basis ohne Entgelt • Vergleich zwischen den Veranstaltungen schwierig • Sponsoren die hinter der Veranstaltung stehen/Hauptsponsor • Schwierig Sponsoren zu finden die hohe Summen abdecken • Sponsoren die Arbeitskräfte bringen • Sachspenden die zur Verfügung gestellt werden/Produktsponsoring • Finanzsponsoring • Warenspenden • Marketingpakete werden für Sponsoren geschürt • Sponsoren erhalten Gegenleistung in Form von Marke mitnehmen bei Werbungen, Flyern, Bannern, Zielbogen... • Leichter Kosten gering zu halten als Finanzsponsoren zu finden • Finanzierung bei kleineren Veranstaltungen lassen sich leichter koordinieren
<p>Kategorie 2 - Spendengelder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reinerlös wird gespendet • Startgelder werden eins zu eins gespendet • Charity-Tickets 100% der Startgelder gespendet • „Normale-Tickets“ von denen ein Teil gespendet wird

<ul style="list-style-type: none"> • Extra Auswahl Fenster dass man Spenden möchte • Teilnehmer suchen sich Sponsoren • Teilnehmergebühren werden zu 100% gespendet
<p>Kategorie 3 - Spendenempfänger</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Organisationen sind eher spontan entstanden • Organisation passt mit Veranstaltung gut Zusammen • Es gibt mehrere Organisationen, die zur Auswahl stehen • Aus reinem Interesse • Möglichst viele Spektren der Gesellschaft sollen eingebunden werden
<p>Kategorie 4 - Nutzung Charity-Aspekt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sponsorenfindung • Charity wird auch verwendet, um besser dazustehen • Bei Teilnehmer Charity Aspekt nicht unbedingt von Vorteil • Verbindung zwischen Charity und Sport

Tabelle 3 – Gesamtüberblick der generierten Kategorien

Die in der Tabelle 3 aufgelisteten Kategorien wurden aus den gehaltenen Interviews generiert und nach den Antworten der Interviewpartner und Interviewpartnerinnen definiert. Im folgenden Abschnitt wird konkret auf jede einzelne Kategorie eingegangen und anhand relevanter erwähnter Zitate, die mit den jeweiligen Kategorien in Verbindung stehen, verdeutlicht. Insgesamt wurden vier Hauptkategorien generiert mit 28 Unterkategorien. Wie in der Tabelle ersichtlich, erhielt die Finanzierung der Veranstaltung für diese Forschungsarbeit an hoher Bedeutung. Gefolgt von der Kategorie Spendengelder, welche darauf eingehen wird welche Ticketvarianten es bei den Veranstaltungen gibt und wie viel in etwa an die jeweiligen Organisationen gespendet werden kann. Weitere gebildete Kategorien sind Spendenempfänger, welche die Organisationen, die hinter den Charity-Veranstaltungen stehen umfassen und die vierte Kategorie, der Nutzen des Charity-Aspekts. Weiter ist zu erwähnen, dass es zwischen den Kategorien teilweise Zusammenhänge gibt und viele miteinander verknüpft werden können. Die im folgenden eingebrachten Zitate werden ausschließlich den Interviewpartner und den Interviewpartnerinnen wie in Kapitel 5.2.3 angegeben, entnommen.

6.3.2. Finanzierung der Veranstaltung

Die Finanzierung der Veranstaltung hat bei den Interviews an enormer Wichtigkeit erlangt. Somit wird zunächst diese Kategorie genauer dargestellt. Die Veranstaltungen lassen sich untereinander recht schwierig miteinander vergleichen. Die jeweiligen Charity-Sportevents unterscheiden sich generell an der Größe. So haben große Veranstaltungen wie der Erste Bank Vienna Night Run und der Wings For Life Run ganz andere Summen mit denen in der Organisation und Umsetzung zu rechnen ist, als die kleineren Charity-Laufevents wie Laufen Hilft, der Herzlauf Wien und der Österreichische Friedenslauf. Wenn man die beiden großen Laufveranstaltungen betrachtet erkennt man bei der einen Veranstaltung den Hauptsponsor schon im Namen „Erste Bank“. Hinter dem Wings for Life Run steckt Red Bull, welche zwar nicht im Namen des Events vorkommt, laut Interviewpartner jedoch die gesamten Hauptkosten, die bei der Veranstaltung anfallen, trägt.

„das ist halt das Besondere ja das heißt die komplette Veranstaltung sei es das Marketing vorab was komplett bei Red Bull liegt Selbst Hausintern o d e r die Veranstaltungsproduktion um die wir uns kümmern was eine extra Firma ist die das macht wo ich halt auch Mitarbeite ähm das wird alles von Red Bull finanziert ähm und wirklich eins zu eins das was jeder Läufer spendet wird äh geht an die Wings for Life Stiftung“ (Interviewpartner 1, Pos. 103-105)

An großer Wichtigkeit haben nicht nur die Hauptsponsoren, sondern ebenfalls alle weiteren Sponsoren, die im Hintergrund der Veranstaltung die Umsetzung ermöglichen. So gibt es ebenso Sponsoren, welche mit Sachspenden unterstützen. Beim österreichischen Friedenslauf zum Beispiel, wird das Buffet über Ströck und Berger komplett ausgestattet. Weiter werden Marketingpakete geschürt für die Unternehmen bezahlen, um bei der Veranstaltung präsent zu sein, sei es beim Zielbogen, oder an den seitlichen Laufbahnen, welche oftmals im Nachhinein bei den Veranstaltungsfotos zum Vorschein kommen.

„es gibt die Großsponsoren für die wir Werben die mit Ihren Umkosten Beitrag dafür aufkommen damit wir stattfinden“ (Interviewpartnerin 3, Pos. 125)

Neben den Sponsoren, die bei der Finanzierung von Charity-Laufveranstaltung einen hohen Stellenwert tragen, gibt es ebenfalls Projekte bei denen zu 100%

ehrenamtlich gearbeitet wird. Bei den durchgeführten Interviewpartnern und Interviewpartnerinnen ist das beim österreichischen Friedenslauf der Fall. Es kann auch sein, dass sich die Finanzierung im Laufe des Jahr der Veranstaltungen verändert. So hat Laufen hilft klein angefangen und wurde von einer Klasse freiwillig organisiert und ein Paar Jahre weitergeführt. Im Laufe der Jahre hat sich die Größe der Veranstaltung sowie die Kapazität der Eventmanager und Eventmagerinnen verändert.

„wir brauchen natürlich auch Geld für die Veranstaltung weil natürlich wir müssen Zelte mieten und das Werbematerial drucken und so weiter und da haben wir angeschrieben Firmen und für die Werben wir dann und die ähm die decken uns bisher die Umkosten so dass wir alles was herein kommt auch weil wir Ehrenamtlich arbeiten zu 100% in die Projekte weiter leiten können“

(Interviewpartnerin 3, Pos. 35-39)

Neben den Sponsoren die im folgenden Zitat zu der Veranstaltung des Erste Bank Vienna Night Run erwähnt werden, erfolgt ein großer Teil der Finanzierung auch durch die eingenommenen Startgelder der Teilnehmer und Teilnehmerinnen bei Charity-Laufveranstaltungen. Oft können die Organisationskosten nicht mit den Sponsoren gedeckt werden, da diese die Veranstaltung ja auch nicht nur mit Geldern, sondern auch mit Leistungen und Sachspenden unterstützen, somit bleibt es nicht erspart einen Teil der Teilnahmegebühren für die Veranstaltungskosten zu verwenden. Dies ist alles auch nicht negativ behaftet, solange die Veranstalter nicht versuchen Profit zu schlagen.

„also grundsätzlich erfolgt die Finanzierung über Sponsoren, grad bei so einer großen Veranstaltung wie den Erste Bank Vienna Night Run wo wirklich sehr viel dahinter steckt, da wenn man jetzt nur bei der Veranstaltung teilnimmt, weiß man ja gar nicht, was im Hintergrund noch alles finanziert werden muss. Aber es wird natürlich Großteils durch Sponsoren finanziert, ähm aber auch durch Startgelder natürlich, die ja auch reinkommen und auch viele Startgelder kommen ja auch durch dieses Business-Tool hinein“ (Interviewpartnerin 2, Pos. 70)

Nicht nur bei der Interviewpartnerin 2 wurde auf die Finanzierung durch Startgelder hingewiesen, ebenfalls erwähnt der Interviewpartner 2 diese Variante. Der Experte

weist allerdings darauf hin, dass es enorme Unterschiede bei der Betragshöhe der Startgelder gibt und ohne einen Namen zu nennen auf zu hohe Preise hinweist die Veranstaltungen verlangen.

„also jetzt wenn man das mit Laufen hilft vergleicht (räuspern) laufen hilft finanziert sich zu einem großen Teil aus den Startgeldern mal die Veranstaltungsproduktion (...) aber man kann schon sagen eine Veranstaltung so ab 2.500 bis 3.000 Teilnehmer die lässt sich schon ganz gut so finanzieren über Startgelder die jetzt nicht Exorbitant hoch sind wie jetzt bei anderen Namhaften Lauf-Veranstaltungen in Wien ... (lacht) wo ich jetzt keine Namen nennen möchte“ (Interviewpartner 1, Pos. 179-181)

Zusammenfassend lässt sich nochmal resümieren, dass für die Finanzierung von Charity-Laufveranstaltungen Sponsoren an wichtigster Stelle stehen. Neben Finanzsponsoring sind Sachsponsoring, Leistungssponsoring und Produktsponsoring gefragt. Der Vergleich zwischen den Veranstaltungen ist etwas schwieriger da jede Veranstaltung, aufgrund von seiner Größe, mit unterschiedlichen Veranstaltungskosten arbeitet. Ebenfalls lässt sich ein Vergleich bei den beiden großen Charity-Laufveranstaltungen dieser Arbeit, der Wings for Life Run und der Erste Bank Vienna Night Run, verzeichnen. Bei beiden Veranstaltungen steht ein Hauptsponsor im Hintergrund, jedoch lässt sich ein wesentlicher Unterschied schon beim Namen der Veranstaltung erkennen. Der Erste Bank Vienna Night Run lässt uns schwer erkennen, dass die Erste Bank Hauptsponsor ist. Anders der Wings for Life Run, welcher Red Bull als Hauptsponsor im Hintergrund hat, der bei der Veranstaltung auch wirklich im Hintergrund steht und kaum bei Werbemaßnahmen auftritt. Neben dem Sponsoring spielen die Teilnahmegebühren die zweitwichtigste Rolle bei der Finanzierung. Die Kosten, die nicht durch Sponsoren gedeckt werden können, werden durch die Startgelder der Teilnehmer und Teilnehmerinnen gedeckt. Interviewpartner 1 erwähnt, dass die Höhe der Startgelder sich enorm unterscheiden können und teilweise exorbitante Preise verlangt werden. Hier stellt sich die weitere Frage, sind diese hohen Preise für die Charity-Laufveranstaltungen für die Finanzierung nötig, oder tragen sie dazu bei Profit zu schlagen. Interessant ist auch, dass beim

österreichischen Friedenslauf als einziger erwähnt wird, dass sie zu 100% ehrenamtliche Arbeiter und Arbeiterinnen bei der Veranstaltung einsetzen.

6.3.3. Spendengelder

Bei der Kategorie Spendengelder geht es um die Beträge, welche den Organisationen zugutekommen und woraus sich dieses zusammensetzen. Da eine Interviewpartnerin zu einer Veranstaltung unterschiedliche Ticketkategorie erwähnt hat, wird auch hier näher darauf eingegangen.

„also es ist halt dann so groß gewordn mit der Zeit, dass es äh für uns klar war, dass der Reinerlös auf alle Fälle auch nur dass sein kann, wenn man auch mindestens einmal unsere Arbeitsleistung davon abzieht“ (Interviewpartner 1, Pos. 33)

Wie schon bei der Kategorie der Finanzierung erwähnt hat sich die Finanzierung beim Laufen Hilft Event mit den Jahren geändert. Oben angeführtes Zitat widerspiegelt diese Veränderung durch die Entwicklung der Größe der Veranstaltung, da wesentlich mehr Arbeitsleistung nach einiger Zeit angefallen ist und somit höhere Kosten zutragen waren. Bei dieser Veranstaltung wird der gesamte Reinerlös zu 100% gespendet. Beim Herzlauf in Wien entstammen die Spendengelder ebenfalls aus einem Teil der Startgelder

„genau, beim Herzlauf da funktioniert, ähm nein da funktioniert anders da gibt's diese Charity Tickets nicht, da wird ein Teil also nicht 100% aber ein Teil vom Startgeld wird gespendet (...) jeder spendet automatisch.“ (Interviewpartnerin 2, Pos. 88)

Beim Wings for Life Run, wie bei Punkt 6.3.1.2. schon erwähnt, dass der Hauptsponsor die gesamten Veranstaltungskosten übernimmt somit werden hier 100% der eingenommenen Startgelder an die Stiftung Wings for Life, gespendet. Im folgenden Zitat wird auf den Vienna Night Run eingegangen.

„also beim Night Run haben wir so eine Lösung, dass wir diese Charity Tickets haben (...) ähm das ist du kannst dich Anmelden und ein Charity Ticket kaufen, wenn du das Charity Ticket kaufst dann kostet das ein bisschen mehr, weil hier wird 100% vom Startgeld gespendet. Und ansonsten ein Teil und bei der Anmeldung können auch die Teilnehmer auch nochmal wählen, dass sie sagen

ich spende jetzt so und so viel dazu und dann kann man auch noch einen gewünschten Betrag dann dazu spenden (..) Und beim Night Run ist es so da gibt's extra Charity Tickets und normale Tickets, die Charitytickets kosten ein bisschen mehr und werden 100% gespendet (..) „ja da gibt's eben die Option noch zusätzlich dann auch zu spenden, da gibt's diesen da gibt's bei der Anmeldung einen Button, ich spende einen Euro ich spende zwei Euro ich spende 100 Euro was weiß ich uuund da kann man dann zusätzlich noch spenden.“
(Interviewpartner 2, Pos. 68-94)

Wenn man diese Paraphrase kritisch betrachtet regt sie stark zum Nachdenken an. Unterschiedliche Ticketkategorien kennt man und sind in Ordnung, wenn es sich um Frühbuchertickets oder Tickets in unterschiedlichen Blöcken bei Konzerten zum Beispiel handelt. Bei einer Charity-Laufveranstaltung sind die genannten Ticketvarianten wie die Möglichkeit ein „Charity-Ticket“ oder ein „Normales Ticket“ zu kaufen eher unpassend. Wie in dem Zitat bestätigt wird ausschließlich beim Charity-Ticket der gesamte Betrag des Startgeldes an die Wohltätigkeitsorganisation gespendet. Bei den „normale Tickets“ kommt lediglich ein kleiner Betrag der Organisation zugute, wobei das in Frage gestellt werden kann. Es wird tatsächlich Angeboten beim Kauf eines „normalen Tickets“ zusätzlich einen Euro zwei Euro oder einen anderen Betrag zu spenden. Diese Paraphrase lässt somit daran zweifeln, auch wenn es sich beim Erste Bank Vienna Night Run um einen Charity-Lauf handelt, mit den Startgeldern nicht versucht wird Profit zu schlagen. Dies sind allerdings ausschließlich Gedankengänge zur betrachteten Paraphrase und können nicht belegt werden.

Eine weitere neue Variante bietet der österreichische Friedenslauf bei, der jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin sich selbst einen Sponsor sucht, die zunächst angeben wieviel sie spenden werden und nach dem Lauf den Wohltätigkeitsorganisationen zu 100% gespendet werden.

„die gschicht ist so es werden also es werden Einladungen verschickt zum Lauf und jeder der mitläuft sucht sich im Idealfall irgendwo selber von irgendwo Sponsoren sei's Firmen sei's Geschäfte sei es irgendwer in der Familie die im Grunde einen gewissen Betrag versprechen die erlaubt werden.“
(Interviewpartnerin 3, Pos. 33) (..)

„und eben wie gesagt zu 100 Prozent das ist unser Markenzeichen die Spenden bleiben zu 100 Prozent da wird nichts abgezweigt die Organisation ist alles die Vorbereitung dort vor Ort das ist alles rein Ehrenamtlich“ (Interviewpartnerin 3, Pos. 209)

Zwei der Experten und Expertinnen haben explizite Angaben zu den Spendensummen, die pro Lauf zusammenkommen gegeben. Hierbei handelt es sich um den Lauf, Laufen hilft und den österreichischen Friedenslauf. Bei beiden Laufveranstaltungen kommen beachtliche Summen zusammen, jedoch sticht der österreichische Friedenslauf mit seinem Betrag eindeutig hervor. Mit der speziellen Variante eines Sponsorlaufs und der ehrenamtlichen Arbeit aller Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen vor Ort, kann so eine Summe zustande kommen.

„das ist von Jahr zu Jahr verschieden, nachdem wieviel Teilnehmer Zahlen natürlich sind (Interviewpartner 1, Pos. 169) (...) aber wir haben jetzt die letzten Jahre immer so zwischen 7.000 und 12.000 gehabt“ (Interviewpartner 1, Pos. 171)

„ungefähr 40 bis 45.000 bei einem Lauf“ (Interviewpartnerin 3, Pos. 203)

Diese Kategorie verdeutlicht enorme Unterschiede was die Handhabung der Spendengelder angeht. Zusammenfassend kann man hervorheben, dass der österreichische Friedenslauf ein positives Beispiel für ein Charity-Laufevent im Bezug der Spendengelder ist. Es wurde an einem Konzept gearbeitet, welches es ermöglicht 100% der eingenommenen Beträge zu spenden. Ebenso ist dies beim Wings for Life Run der Fall, hinter welchem Red Bull in der Finanzierung steckt und sich mit hohen Summen und Leistungen beteiligt, um diesen Charitylauf-Event zu dem zu machen, was er ist. Bei Laufen hilft und den Herzlauf Wien kann mit den Sponsorengeldern nicht 100% der Organisationskosten gedeckt werden und so wird ein Teil der Teilnahmegelder genutzt, um die Unkosten zu decken. Es werden dennoch beachtliche Summen an die Organisationen gespendet welche zu 100% aus den Reinerlösen bestehen. Ein negativ behaftetes Beispiel bei dieser Kategorie ist der Vienna Night Run, welcher unterschiedliche Ticketkategorien verkauft und zwischen „Charity-Tickets“ und „Normalen Tickets“ unterscheidet. Somit werden ausschließlich bei den Charity-Tickets 100% der Stargelder gespendet. Bei den Normalen Tickets ist fraglich, wieviel schlussendlich wirklich gespendet wird, da

ebenfalls ein zusätzlicher „Spendenbutton“ auf der Homepage erwähnt wird und so vermutet werden kann, dass ausschließlich die zusätzlichen Spenden an die Organisation weitergegeben werden.

6.3.4. Spendenempfänger

Bei den drei geführten Interviews kommen insgesamt 5 Charity-Laufveranstaltungen vor, welche durch die Experten und Expertinnen organisiert werden. Jede Veranstaltung hat seine eigenen Gründe, warum die jeweiligen Organisationen diese ausgewählt hat und diese ging es herauszufinden. Zunächst wird auf den Interviewpartner 1 eingegangen, welcher für den Laufen hilft und den Wings for Life Run arbeitet.

„die St. Anna Kinderkrebsforschung und dann das Neunerhaus sind eben die beiden Organisationen (...) ähm also das ist e i g e n t l i c h eher zufällig geworden also man hat das mit der St. Anna Kinderkrebsforschung das war eher so eine Team Entscheidung“ (Interviewpartner 1, Pos. 53-55)

„Sie finanzieren das wirklich aus eigenem Interesse, um diese Wings for Life Stiftung zu unterstützen“ (Interviewpartner 1, Pos. 99)

Um diese beiden Phrasen näher zu erläutern lässt sich feststellen, dass die Organisationen, welche hinter Laufen hilft, stehen eher spontan entstanden sind und mit keinem speziellen Zusammenhang zu dem Veranstalter und Veranstalterinnen stehen. Beim Wings for Life Run steht Red Bull als Hauptsponsor im Hintergrund, welcher aus eigenem Interesse sich dafür entschieden hat, die Wings for Life Stiftung zu Unterstützen. Somit kann man sagen, bei dieser Veranstaltung ist der Aspekt zwischen Veranstaltung und Organisation nicht spontan entstanden, sondern man hat entweder eine emotionale Geschichte dazu oder mit einem bestimmten Hintergrund sich für diese Organisation entschieden.

„Licht für die Welt ist eine Organisation, die kümmert sich um (schnaufen) blinde Menschen in Afrika. Also da geht ein Teil des Geldes ähm oder bzw. fast der ganze Teil des Geldes nach Afrika, und da werden ähm auch Operationen durchgeführt am grauen Star, das heißt da werden blinde Personen, denen wird wieder ein Augenlicht geschenkt (...) Ähm also es wird ähm an die Organisation

gespendet weil also dass mit diesem Lauf sehr gut zusammen passt. Also man Lläuft ja in der Nacht und ääähm dadurch.“ (Interviewpartnerin 2, Pos. 12-18)

„Da wird auch ein Teil des Startgelds an eine Organisation gespendet, und zwar an die Herzkinder, deswegen heißt ja auch Herzlauf da, also die kümmern sich um herzkrankte Kinder .. und da ist eben so der Gedanke, dass auch viele Kinder mitlaufen.“ (Interviewpartnerin 2, Pos. 36-38)

Bei den beiden weiteren Zitaten aus dem Interview 2 wurde die Organisation so gewählt, dass sie mit dem Lauf durch bestimmte Details assoziiert werden kann. Das Besondere bei diesem Lauf ist es, dass er im Dunklen stattfindet und so kam die Überlegung sich für eine Organisation zu entscheiden die blinden Menschen ein Augenlicht schenkt, bei dieser Veranstaltung die Organisation Licht für die Welt. Ebenfalls war beim Herzlauf der Gedanke ähnlich. Hier wirkt es jedoch so als hätten die Organisatoren und Organisatorinnen vorab überlegt für welche Organisation sie Gutes tun wollen und dann in der Umsetzung versucht eine Assoziation zu finden. So werden bei diesem Lauf die Spenden für die Organisation Herzkinder generiert, bei welcher es um die Behandlung Herzkranker Kinder geht. Die kurzen Laufdistanzen bei diesem Lauf ermöglichen es, vielen Kindern mitzulaufen und mit ihren Startgeldern neben Spaß auch Gutes zu tun.

„der Herzlauf ist glaub ich einfach so was Besonderes weil er eben in dieser Beziehung mit den Herzkindern einfach was ganz was schönes ist, die sind dann auch vor Ort und Laufen auch mit also das ist halt auch (schnaufen) dass berührt einen halt irgendwie auch im Herzen (lacht) und ist eben etwas total schönes wenn man sieht man kann da unterstützen und es laufen jetzt wirklich mittlerweile schon so viele Menschen mit und diese Message wird dann irgendwie .. gespreaded.“ (Interviewpartnerin 2, Pos. 128)

Dieses Zitat zeigt nochmal die Besonderheit bei Charity-Laufveranstaltungen, hier beim Herzlauf wo herzkrankte Kinder direkt vor Ort mitlaufen und somit die Teilnehmer und Teilnehmerinnen einen besonderen Bezug durch diese Nähe zu der unterstützten Organisation erhalten. Der österreichische Friedenslauf sticht auch hier wieder mit einer Besonderheit hervor.

„also ganz die Anfänge waren also erstens einmal das es einen Anstoß gegeben hat die Internationale Uno Friedensdekade das war von 2001- 2010 ausgerufen von allen lebenden Friedensnobelpreisträgern der Welt ein Antrag an die Uno diese 10 Jahre zu einer Internationalen Dekade also der Kultur und Friedens der Gewaltfreiheit für die Kinder dieser Welt zu erklären (..) das war also ganz was neues und niemand hat aber von dieser Dekade gewusst und ich hab mir gedacht das muss man doch bekannt machen und hab mir den Kopf zerbrochn ähm wie kommt man an die Leute ran wenn man irgendeine Veranstaltung macht kommen maximal 100-200 Leut das wars dann wenn man in irgendeinem Saal an Vortrag hält (...) und dann hab ich gesagt ja dann probieren wir das halt in Form eines Sponsor Laufs“ (Interviewpartnerin 3, Pos. 77-89)

Beim österreichischen Friedenslauf ist durch eine Aktion der Internationalen Friedensdekade der Anstoß gekommen, diese Message verbreiten zu wollen. Im Zuge dessen hat man sich bestmöglich überlegt wie man die meisten Personen erreichen kann und es wurde sich für einen Charity-Lauf entschieden. Im nächsten Zitat wird die Variation der Spendenempfänger bei dieser Veranstaltung näher gebracht und warum nicht nur für eine Organisation Spenden generiert werden.

„das sind verschiedene Organisationen also eines (räuspert) ist vom Entwicklungshilfe Club in Wien ein betreutes Projekt in Indien war das für Befreiung von Kindern aus Kinderarbeit aus Sklavenähnlichen Kinderarbeitsverhältnissen ähm ein anderes war in Tschenei von Don Bosco ähm Befreiung von Kindern ähm von Straßenkindern ein anderes ist von den ÖJAB den Österreichischen Jung Arbeiter Bewegung die ham ein mit Burkina Faso auch ein von Befreiung von Kindern aus den Straßen also äh ja Straßenkinder Betreuung und Ausbildung dann jetzt ham wir die letzten zwei Jahre ähm ham wir gehabt im Libanon äh unbegleitete Flüchtlingskinder aus Syrien im Libanon die dort Schulunterricht erhalten und auch Betreuung ja und eines damits auch eins in Österreich ist die sagen immer gern warum ins Ausland spenden bei uns gibt es auch Not (..) also das Rote Kreuz ja hat das Rote Kreuz betreut äh behinderte Kinder mit einem Feriencamp im Sommer, Behinderte Kinder und Jugendliche“ (Interviewpartnerin 3, Pos. 53-65)

Um einen großen Teil der Gesellschaftlichen Spendenverhalten in Österreich abzudecken werden nicht nur für internationale Organisationen Spenden gesammelt, ebenfalls erhält das österreichische Rote Kreuz in der Behindertenbetreuung durch den österreichischen Friedenslauf Unterstützung. Bei dieser Veranstaltung steht es dem Teilnehmer und der Teilnehmerin frei für welche Organisation sie spenden wollen und die „Sponsorengelder“ gehen zu 100% an die ausgewählte Organisation. Zusammenfassend lässt sich bei dieser Kategorie sagen, dass die Auswahl der Spendenempfänger unterschiedlich gehandhabt wurde. Beim Wings for Life Run und den österreichischen Friedenslauf gibt es eine besondere Verbindung da durch den Sponsor oder den Organisator eine emotionale Bindung besteht. Bei Laufen hilft ist die Auswahl der Organisation, die hinter der Veranstaltung steht, eher spontan entstanden. Beim Herzlauf und dem Vienna Night Run wurde nach Assoziationen gesucht, welche die Veranstaltung mit den jeweiligen Organisationen in Verbindung bringt. Eine schöne Variante, um Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Organisationen verständlich näher zu bringen.

6.3.5. Charity Aspekt macht manches einfacher

Die vierte Kategorie ist in den Interviews nicht so einfach wie die Kategorie der Finanzierung, der Spendengelder und Spendenempfänger hervorgekommen.

„ja es ist etwas leichter mit Charity also der Aufhänger das stimmt schon man tut sich auch leichter also wenn man irgendwelche Fremdleistungen angreifen muss und wenn man sagt wir brauchen bitte ein Angebot und wäre es möglich wenn wir ein spezielles Angebot kriegen weil wir Spenden an also das Ziel der Veranstaltung ist Spenden zu lukrieren“ (Interviewpartner 1, Pos. 157)

Im ersten Interview wird bestätigt, dass es teilweise einfacher ist Sponsoren oder Fremdleistungen günstiger oder kostenfrei zu erhalten, wenn man erwähnt, dass es sich um eine Charity-Veranstaltung handelt. Dem ist nichts auszusetzen solange der Veranstalter zu 100% hinter diesem Charity-Aspekt steht und man sagen kann, dass der Wohltätigkeitsaspekt bei einer Veranstaltung im Vordergrund steht. Untenstehendes Zitat widerlegt die These, dass man günstigere Tarife bei manchen Unternehmen erhält. So unterstützt die MA48 mit jeglichen Leistungen und Ausstattungen Charity-Veranstaltungen zu günstigeren Konditionen als bei Nicht-Wohltätigkeitsveranstaltungen.

„egal was man macht also da mal rein die Behördenkosten ist schonmal ein großer Punkt da gibt's relativ wenig Optionen um die gering zu halten, so ist das jetzt um das mal relativ salop zu sagen egal es gibt so ein paar Stellen und ein paar Kosten wo Rücksicht genommen wird wo es verschiedene Tarife gibt ähm . wenn man sagt ok es ist eine Charity Veranstaltung und so und so viel oder so ein Anteil wird gespendet dann gibt's günstigere Tarife aber eher weniger es gibt ein paar Stellen ah wie zum Beispiel die MA48 die Unterstützt das extrem die kann man denk ich auch hervor hebn (Interviewpartner 1, Pos. 115)“

Das nächste Zitat kann mit Greenwashing in Verbindung gebracht werden, da Interviewpartner 1 erwähnt, dass einige Unternehmen sich den Charity-Aspekt als Anlass nehmen, um besser dazustehen, wenn man öffentlich über die Veranstaltung spricht. Dieses Phänomen lässt sich allerdings in jedem Wirtschaftlichen-Bereich feststellen, da sich sozial zu engagieren hohe gesellschaftliche Anerkennung erlangt.

*„es gibt glaub ich viele die einfach so noch eine Aktion dazu nehmen die sagen ja wir machen eh auch was in dem Bereich ohne dass für Sie das jetzt im Vordergrund steht, dass Sie das mit der Veranstaltung jetzt erreichen wollen (schnauft) sondern sie wollen das halt auch haben, damit man sagen kann falls mal wer fragt ja wir machen eh das und das aber dass die dann einfach nur verwenden um besser dazustehen das gibt's mit Sicherheit (...) aber das ist in allen Bereichen so das macht fast jede Firma so sei es bei Kampagnen das ist eh weit verbreitet das leider die Firmen sagen sie machen was weil es macht schon jeder mittlerweile ohne da jetzt das viel mehr in den Vordergrund zu stellen.“
(Interviewpartner 1, Pos. 185)*

Bei der Interviewpartnerin 3 lässt sich im Bezug zum Charity-Aspekt macht manches einfacher feststellen, dass bei dem Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Wohltätigkeitsgedanke sehr wohl auch einen wichtigen Stellenwert hat.

„den Leutn gefällt die Verbindung ein Sportliches Event und gleichzeitig etwas Sinnvolles damit zu tun den Leuten gefällt das einfach“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 117)

Diese Kategorie lässt resümieren, dass bei der Organisation, sei es Leistungen, die benötigt werden, Sachspenden oder Finanzsponsoren es einfacher ist, günstigere Tarife zu erhalten, als wenn man diese Botschaft mit seiner Veranstaltung nicht mittransportiert. Es wird ebenfalls erwähnt, dass es einige Unternehmen gibt die durch die gesellschaftliche Anerkennung der Wohltätigkeit, diesen Aspekt ausnutzen. Bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen kommt der Charity Hintergrund einer Veranstaltung ebenfalls gut an. Hier wird der persönliche Spaß gerne mit dem Aspekt der Wohltätigkeit in Verbindung gebracht.

7. Conclusio

In diesem Teil der Arbeit wird die Forschungsfrage beantwortet, eine Limitation der Ergebnisse sowie einen Ausblick auf weitere Handlungsempfehlungen zu dem Bereich der Charity-Veranstaltungen gegeben.

7.1. Beantwortung der Forschungsfrage

Im Zentrum der gesamten Untersuchung stand die Forschungsfrage, welche anhand Experten- und Expertinnen Interviews erhoben wurde. Mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring konnte das Ergebnis dieser Arbeit aus den erstellten Kategorien sowie Unterkategorien ermittelt werden. Ebenfalls wird eine Verbindung zum theoretischen Teil dieser Arbeit, welcher als Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage dient, erstrebt. Zum Verständnis wird zunächst die Forschungsfrage nochmals angeführt. Diese lautet:

„Wieviel Charity steckt in Wirklichkeit hinter Wohltätigkeits-Laufveranstaltungen wie dem Wings for Life run?“

Im Verlauf der Interviews haben die Kategorien: Finanzierung, Spendengelder, Spendenempfänger und Nutzen des Charity-Aspekts an Wichtigkeit erlangt. Insgesamt wurden drei Interviews durchgeführt mit Experten und Expertinnen die für fünf Charity-Laufveranstaltungen in Österreich/Wien in der Organisation zuständig sind. Wir schließen aus den Ergebnissen dieser Arbeit, dass sich diese auf andere Charity-Laufveranstaltungen ebenfalls umlegen lassen. Im theoretischen Teil dieser Arbeit konnte anhand vorhandener Theorie und der

eigenen Veranstaltungs-Website schon einiges herausgefunden werden. Diese gilt es bei der Beantwortung der Forschungsfrage mit dem Methodenteil in Verbindung zu stellen.

Wenn wir die Forschungsfrage mit den fünf Charity-Laufveranstaltungen in Verbindung setzen, gibt es wesentliche Unterschiede. Diese werden nun anhand der analysierten Kategorien wiedergegeben und können so die Forschungsfrage beantworten. Der Wings for Life Run hat mit einem Hauptsponsor wie Red Bull das Privileg die vollen Kosten der Veranstaltungsumsetzung getragen zu bekommen. Dies ermöglicht der Veranstaltung die Startgelder in der Höhe von mittlerweile 60,00 € pro Person zu 100% an die Wings for Life Stiftung zu spenden. Neben den 100%igen Spendengeldern, die übernommen werden, ist ein weiterer positiver Punkt, dass sich Red Bull als Hauptsponsor nicht in den Vordergrund drängt. Es hat sich bei dieser Veranstaltung herauskristallisiert, dass der Hintergrund zur Auswahl des Spendenempfängers eine emotionale Verbindung hat und so liegt von Vorneherein eine eigene Gewichtung in der Umsetzung dieser Veranstaltung. Neben dem Spaß, den die Teilnehmer und Teilnehmerinnen an dieser Veranstaltung haben und sich gleichzeitig auch sportlich betätigen, steht der Charity-Aspekt an oberster Stelle.

Eine weitere Veranstaltung desselben Experten wie des Wings for Life Runs ist Laufen hilft. Hier handelt es sich um eine wesentlich kleinere Charity-Laufveranstaltung, hinter welcher kein Hauptsponsor steht. Auch bei diesem Event läuft die Finanzierung hauptsächlich über Sponsoreinnahmen. Es werden Marketingpakete geschürt, Leistungen erhalten und Sachspenden eingenommen. Da die Veranstaltungskosten nicht vollends über die Sponsoren finanziert werden können, werden die Kosten bei diesem Charity-Laufevent auch aus den Startgeldern generiert. 100% des Reinerlöses gehen dann an die Organisationen, die St. Anna Kinderkrebsforschung und das Neunerhaus. Die beiden Organisationen haben hier keine besondere Verbindung und wurden laut Interviewpartner spontan gewählt. Es muss jedoch erwähnt sein, dass sich dieses Event zu Beginn um ein Klassenprojekt gehandelt hat und sich ein Lehrer mit seinen Schülern und Schülerinnen ein Konzept überlegt hat, welches über die Jahre immer größer geworden ist und schlussendlich von Run Inc., die auch für die Organisation

des Wings for Life Run zuständig sind, übernommen wurde. Auch wenn hier keine emotionale Verbindung zu den Organisationen besteht und nicht 100% der Startgelder gespendet werden können, lässt sich hier annehmen, dass der Charity-Aspekt dieser Veranstaltung weit oben steht.

Wir kommen zur dritten Charity-Laufveranstaltung, welche in dieser Arbeit behandelt wurde, dem Erste Bank Vienna Night Run. Wie der Name schon aussagt, steht auch hinter dieser großen Veranstaltung, mit mittlerweile rund 20.000 Teilnehmer und Teilnehmerinnen pro Jahr, ein Hauptsponsor. Anders als beim Wings for Life Run werden hier die Kosten nicht vom Hauptsponsor getragen, allerdings kann man annehmen, dass dieser ebenfalls eine beachtliche Summe trägt. Neben den Sponsoren die an dieser Veranstaltung mitwirken werden die Startgelder für die Umsetzungskosten aufgewendet. Was bei diesem Event hervorzuheben ist, sind die unterschiedlichen Ticket-Kategorien. Es wird zwischen „Charity-Tickets“ und „Normalen-Tickets“ unterschieden, wobei 100% der Charity-Tickets gespendet werden. Bei den Normalen Tickets ist fraglich ob wirklich etwas gespendet wird, da man zusätzlich beim Kauf eines normalen Tickets angeben kann, ob man einen bestimmten Betrag zusätzlich zu den Startgeldern an die Organisation Licht für die Welt spenden möchte. Es kommen zwar beachtliche Spendengelder pro Jahr zusammen, bei der hohen Teilnehmerzahl möchte man daran aber auch nicht zweifeln. Der soeben genannten Spendenempfänger wurde aufgrund der Assoziation zum Vienna Night Run ausgewählt. Da der Lauf in der Nacht stattfindet hat man sich speziell auf eine Organisation festgelegt, welche Blinden Menschen wieder ihr Augenlicht schenken möchte. Des Weiteren ist bei dieser Veranstaltung nicht sofort auf der Website ersichtlich, dass es sich um eine Charity-Laufveranstaltung handelt.

Der Herzlauf in Wien wird vom selben Organisator wie der Vienna Night Run veranstaltet. Wie auch schon beim Laufen Hilft Run ist diese Charity-Veranstaltung eher kleiner und auf Sponsoren angewiesen. Auch hier reicht der Beitrag der Sponsoren nicht vollkommen für die Finanzierung der Veranstaltung aus und somit muss ein Teil der Startgelder dafür aufgebracht werden. Diese Veranstaltung spendet ebenfalls einen Teil der Startbeträge an die jeweilige Charity-Organisation. Hinter dieser Veranstaltung steht der Verein Herzkinder. Das Schöne bei diesem

Event ist, dass beim Lauf Kinder, denen die Startgelder zugutekommen mitlaufen. So erhalten alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Veranstaltung einen emotionalen Bezug, da sie gemeinsam mit den betroffenen Kindern laufen dürfen. Bei diesem Lauf wurde aufgrund der Organisation versucht einen Zusammenhang bei der Umsetzung des Laufes zu erhalten. So ist die Laufstrecke eher mit kurzen Distanzen zu bewältigen, dafür ermöglicht es vielen Kindern mitzulaufen.

Einen komplett konträren Ansatz in der Umsetzung bildet der österreichische Friedenslauf. Auch hier ist die Finanzierung durch die Sponsoren geprägt. Allerdings handelt es sich generell um einen Sponsor- Lauf was so viel bedeutet wie, dass sich jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin selbstständig innerhalb der Familie, bei den Nachbarn und Nachbarinnen, im Stammrestaurant oder bei Firmen einen Sponsor sucht. Dieser Sponsor verspricht dann eine bestimmte Summe, die für jede gelaufene Runde gespendet wird. Die gesammelten Sponsorenschsummen der Läufer und Läuferinnen gehen anschließend zu 100% an die ausgewählte Organisation. Der Hintergrund bei dieser Veranstaltung zur Organisation ist mit emotionaler Verbindung behaftet. Ausschlaggebendes Ereignis war die Internationale Dekade für Kultur und Frieden der Gewaltfreiheit für Kinder dieser Welt. Die Organisatorin hat nach einer möglichen Veranstaltungsumsetzung gesucht, bei der viele Menschen auf den Verein aufmerksam werden. So ist der österreichische Friedenslauf entstanden, bei welchem zwischen unterschiedlichen internationalen und einer nationalen Organisation entschieden wird, an welche die erlaufenen Spendensummen weitergeben werden.

Einen Vorteil aus dem Charity-Aspekt ziehen alle Veranstaltungen in Bezug auf die Sponsorensuche. Teilweise erhält man bei den Unternehmen leichter günstigere Tarife oder es werden Leistungen kostenfrei zur Verfügung gestellt.

Zusammenfassend ergibt sich die Beantwortung der Forschungsfrage aus folgenden Kategorien:

- Aus der Finanzierung der Veranstaltung
- Aus der Umsetzung der Veranstaltung (Bsp. Unterschiedliche Ticketkategorien)

- Aus den Entscheidungshintergründen, warum man sich für eine bestimmte Organisation beim Charity-Laufevent einsetzt und
- Die Nutzung des Charity-Aspekts.

Resümierend lassen sich durch die erstellten Kategorien, Unterschiede zwischen Charity-Laufveranstaltungen herauskristallisieren. Hinter jeder Wohltätigkeits-Laufveranstaltung, welche in dieser Forschungsarbeit bearbeitet wurde, steckt Charity und jede transportiert den Charity-Aspekt bei der Veranstaltung mit. Jedoch hat sich herausgestellt, dass bei der ein oder anderen Veranstaltung der Wohltätigkeitsaspekt einen höheren Faktor hat als bei anderen. Diese haben sich aus den erarbeiteten Kategorien und Unterkategorien der Experten und Expertinnen Interviews zusammengesetzt. Wenn man die Veranstaltungen in eine Reihenfolge (1= viel Charity bis 5= weniger) bringt, liegen Aufgrund der emotionalen Bindung und der 100% Finanzierung durch Sponsoren, der Wings for Life Run sowie der österreichische Friedenslauf auf dem ersten Platz. Die Finanzierung durch Sponsoren ermöglicht es, die Startgelder zu 100% an die jeweiligen Vereine weiterzugeben. Der Herzlauf Wien sowie die Veranstaltung Laufen hilft weisen in der Umsetzung darauf hin, dass der Charity-Aspekt ebenfalls weit oben steht und belegen somit den Platz 3. Einer der größten österreichischen Laufveranstaltungen, der Vienna Night Run belegt in dieser Forschungsarbeit den 5. Platz. Ausschlaggebend hierfür ist die Einteilung der Ticket-Kategorien. Auch wenn hier eine Reihenfolge erstellt wurde wieviel Wohltätigkeit hinter Laufveranstaltungen steckt, darf man nicht vergessen, dass dennoch ein hoher Anteil pro Veranstaltung an die jeweiligen Organisationen gespendet wird und auch wenn bei manchen Events der Charity-Aspekt einen höheren Stellenwert hat, wird mit jedem gespendeten Euro Gutes getan. Somit steckt hinter jeder Wohltätigkeits-Laufveranstaltung ein Teil an Charity.

Als Teilnehmer und Teilnehmerinnen dieser Charity-Laufveranstaltungen liegt es an ihnen zu entscheiden, wie wichtig der Wohltätigkeitsaspekt ist. Möchten die Teilnehmer bzw. Teilnehmerinnen von ihren Startgeldern 100% spenden und dafür auch gerne mehr zahlen, oder ist die Summe an sich nicht so wichtig, denn der Spaß steht ebenfalls im Vordergrund und man begleicht gerne einen Beitrag an die Organisatoren und Organisatorinnen.

7.2. Reflexion, Handlungsempfehlung, Limitationen und Ausblick

In der Masterarbeit wurden die Kombination aus Sport und Charity thematisiert. Zu Beginn dieser Arbeit wurde der aktuelle Stand der Forschung widerlegt und man hat festgestellt, dass bei vielen Veranstaltungen der altruistische Gedanke nicht ganz im Vordergrund steht. Es ist zu erkennen, dass von den eingenommenen Spendensummen oftmals nur ein kleiner Betrag an die jeweiligen Organisationen gespendet wird. Da der aktuelle Stand der Forschung jedoch vielmehr auf die Teilnehmergründe und die Wichtigkeit des Charityaspekts der Läufer und Läuferinnen eingeht, war es in dieser Arbeit sehr spannend die Seite der Organisatoren und Organisatorinnen zu analysieren. Die Experten und Expertinnen stellten in dieser Forschungsarbeit den größten Faktor der Ergebnisfindung dar. Da die aktuelle globale Covid- 19 Krise den face to face Austausch nicht ermöglichte, erschwerte dies etwas die Gesprächsführung und alle Interviews mussten telefonisch durchgeführt werden. Bei Beantwortung der Forschungsfrage lässt sich feststellen, dass jede Veranstaltung einzeln betrachtet werden muss, um auf die Allgemeinheit schließen zu können. Jede betrachtete Charity-Laufveranstaltung geht mit anderen Voraussetzungen in die Organisation und unterliegt somit von Beginn an einem individuellen Aufwand. Es stellte sich heraus, dass bei der ein oder anderen Veranstaltung möglicherweise der Charity-Aspekt, um Profit zu schlagen, ausgenutzt wird. Was jedoch zählt ist, dass jede Veranstaltung mit Charity einer Organisation etwas Gutes tut. Egal wieviel gespendet wird, nicht nur durch die Spendensumme, sondern allein durch das Marketing, wird auf sozial Benachteiligte oder gehandicapte Gruppen Aufmerksam gemacht und fördert immer mehr Personen an die jeweiligen Vereine zu spenden.

Es hat sich gezeigt, dass wenn eine persönliche Assoziation und Bindung zwischen Veranstalter bzw. Veranstalterin und Spendenorganisation besteht, ein höherer Betrag der eingenommenen Gelder gespendet wird. Mit dem Verkauf unterschiedlicher Ticketkategorien beim Vienna Night Run, regt dieser zum Hinterfragen des Charity-Gedankens an. Möchte man bei einem offiziellen Charity-Lauf wirklich zwischen „Charity-Ticket“ und „Normalen-Ticket“ unterscheiden um anschließend die Gelder aufzuteilen? Da dies nur bei einer Veranstaltung der Fall

war sollte man hier nicht auf die Allgemeinheit schließen. Jedoch sprühte nicht bei allen Veranstaltungen in der Kommunikation der 100% Charity Gedanke über.

Um eine breite Sichtweise der Kombination aus Sport und Charity und der Frage, ob Charity bei den Veranstaltungen wirklich in Vordergrund steht zu erlangen ist es bei Zukünftige Forschungsarbeiten wichtig, eine breitere Masse an Experten und Expertinnen zu befragen. Da sich diese Arbeit auf Charity-Lauf Veranstaltungen spezialisierte, wäre es bei weiteren Arbeiten von Vorteil, alle Sportveranstaltungen mit Charity-Aspekt in Betracht zu ziehen. Interessant wäre für zukünftige empirische Arbeiten, die quantitative Methode zu wählen und die Erhebung in Form von Fragebögen durchzuführen. Dies setzt eine breitere Stichprobe voraus und man kann gezielt auf Fragen lenken, die für die Forschungsarbeit an Wichtigkeit stellen.

Basierend auf den Ergebnissen dieser empirischen Arbeit ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen für Teilnehmer und Teilnehmerinnen von Charity-Laufveranstaltungen. Jede Person entscheidet für sich selbst aus welchem Antrieb heraus man an einer Charity-Laufveranstaltung teilnimmt. Jedoch speziell für diejenigen, denen der Wohltätigkeitsgedanke bei einer Teilnahme wichtig ist, soll diese Arbeit als Grundlage dienen. Diese Forschungsarbeit gibt einen Überblick zu den jeweiligen Veranstaltungen und lässt einschätzen wieviel Wohltätigkeit hinter dem Event steckt. Wenn Personen bei der Teilnahme an einer Laufveranstaltung der Charity-Aspekt wichtig sind, sollte man sich davor auf den jeweiligen Veranstaltungs-Websites schlau machen. Diese geben einen guten Überblick, ob der Charity Gedanke bei dem Event wirklich einen hohen Stellenwert hat. Sollte eine Veranstaltung unterschiedliche Ticketkategorien anbieten wie „Charity-Tickets“ und „Normales-Tickets“, kann man annehmen, dass hier der gute Zweck nicht ganz im Vordergrund steht. Weiter lässt sich anhand der Presseberichte aus den Vorjahren durch die Zahlen der eingenommenen Spendengelder und die Anzahl der Teilnehmenden Personen in etwa einschätzen, wieviel pro Person gespendet werden konnte.

„Life's most persistent and urgent question is, 'What are you doing for others?'“
(Martin Luther King 1929-1968. o.S.)

Literaturverzeichnis

Bäuchl, Ralf. Kiel, Hermann-Josef (2014) Eventmanagement – Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Franz Vahlen Verlag. München

Baumann, Claudia. Linder, Philippe. Mehr, Rebekka. Stettler, Jürg. E.. Stofer, Christian (2008): Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen in der Schweiz, Luzern: Bundesamt für Sport BASPO.

Bazillier, Remi. Vauday, Julien (2009) The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication. Hal archives-ouvertes.fr

Behrens-Schneider, Claudia. Birven, Sabine (2007) Events und Veranstaltungen organisieren. 3. Auflage. Redline Verlag. München

Benett, Roger. Mousley, Wendy. Kitchin, Paul. Ali-Choudhury, Rehnuma (2007) Motivations for participating in charity-affiliated sporting events. Journal of Customer Behaviour, Volume 6, Number 2. Western Publisher. Page 155-178

Beier, Klaus. Zieschang, Klaus (2006) Management von Mega-Sportevents: Organisation und Vermarktung anhand der Fußball-WM. Erich Schmidt Verlag. Berlin

Boenigk, Silke. Helmig, Bernd (2012) Nonprofit Management. 1. Auflage. Vahlen Verlag. München

Brown, Michael E. Maloni, Michael J. (2006) Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. In: Journal of Corporate Social Responsibility. 2/1, S. 1-22

Bruhn, Manfred (2005). Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen

Bundesministerium für Finanzen (2016) Vereine und Steuern – Ein Service für Vereine und Mitglieder. Abteilung I/8 Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikation. Wien

Chanavat, Nicolas. Ferrand, Alain (2006) Sportveranstaltungsnetzwerk für Tourismus und Wirtschaftsentwicklung in Alpinen Regionen – Handbuch zum freiwilligenmanagement bei Sportveranstaltungen “Wie sollen die Personalressourcen verwaltet werden?”. Sentedalps Consortium

Dahl, Richard (2010) Environmental Health Perspectives: Green Washing – Do you know what you're buying? Volume 118. Number 6. Page 246-252

Daumann, Frank (2015): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage. UVK-Verlag. München

Delmas, Magali. A. Burbano, Vanessa Cuerel (2011) The Drivers of Greenwashing. Article first published online: Octobre 1, 2011. S. 64-87

Filo, Kevin. Funk, Daniel C, O'Brien, Danny (2017) Examining Motivation for Charity Sport Event Participation: A Comparison of Recreation-Based and Charity-Based Motives. Page 491-518

Förster, Jörg. Hebbel-Seeger, Andreas (2008) Eventmanagement und Marketing im Sport- Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. Erich Schmidt Verlag. Berlin

Freyer, Walter (2011) Sport-Marketing: modernes Marketing Management für die Sportwirtschaft. Erich Schmidt Verlag. Berlin

Froschauer, Ulrike. Lueger, Manfred (2020) Das qualitative Interview – Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. 2. Auflage. Facultas Verlags- und Buchhandels AG. Wien

Fundraising Akademie (2016) Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Springer Verlag. Wiesbaden

Gläser, Jochen. Laudel, Grit (2009) Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse – als rekonstruierender Untersuchungen. 3. Überarbeitete Auflage. Springer Gabler Verlag. Wiesbaden

Glück, Alexander (2016) Spendenkritik: Einwände gegen die Charity-Industrie und Anstöße zu einem Spendenwesen ohne Begehrlichkeiten. BoD-Books on Demand. Nordstedt

Hussy, Walter. Schreier, Margit. Echterhoff, Gerald (2010). Qualitative Erhebungsmethoden. In W. Hussy, M. Schreier, & G. Echterhoff, Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor (S. 214-233). Berlin, Heidelberg: Springer

Janssen, Markus. Schreier, Margit. Stamann, Christoph (2016) Qualitative Inhaltsanalyse – Versuch einer Begriffsbestimmung und Systematisierung. *Qualitative Social Research*. doi:<https://doi.org/10.17169/fqs-17.3.2581>

Kaiser, Robert (2014) Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Springer VS. Wiesbaden

Krell, Claudia. Lamnek, Siegfried (2016) Qualitative Sozialforschung. Auflage 6. Beltz Verlagsgruppe. Weinheim

Kropp, Ariane (2019) Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung – Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung. Springer Fachmedien. Wiesbaden

Krüger, Kay (2010) Rechtliche Grundlagen des Fundraising: Praxisleitfaden für NonProfit Organisationen. Erich Schmidt Verlag. Berlin

Lecker, Robert (2010) Kommunikation und Verantwortung. Martin Meidenbauern Verlagsbuchhandlung. München

Lutschinger, Günther (2019) Spendenbericht – Alles zum Spendenverhalten und -aufkommen in Österreich auf einen Blick. Fundraising Verband Austria

Haibach, Marita (2008) Hochschul-Fundraising – Ein Handbuch für die Praxis. Campus Verlag. Frankfurt/New York

Haibach, Marita (2012) Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Campus Verlag. Frankfurt/New York

Hochmayr, Wolfgang (2012) Gemeiner Hausverstand und falscher Egoismus. Novum publishing.

Holzbauer, Ulrich; Jettinger, Edwin; Knauss, Bernhard; Moser, Ralf; Zeller, Markus (2010): Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage. Springer Verlag, Heidelberg

Idowu, Samuel O. Okpara, John O (2013) Corporate Social Responsibility – Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Springer Verlag. Heidelberg/New York/Dordrecht/London

Keller, Kevin Lane. Kotler, Philip. Opresnik, Marc Oliver (2016) Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien. 15. Aktualisierte Auflage. Pearson Deutschland. Hallbergmoos

Köppl, Peter. Neureiter, Martin (2004) Corporate Social Responsibility. Linde Verlag. Wien

Lamnek, Siegfried. Krell, Claudia (2016) Qualitative Sozialforschung. Auflage 6. Bertelsmann Verlag. Weinheim

Leitschuh, Heike (2008) CSR ist gut, Nachhaltig Wirtschaften ist besser. Springer Verlag. Frankfurt

Mayring, Philipp (2010) Qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien. Wiesbaden

Mayring, Philipp (2010) Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. 12. Überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel

Nitsche, Simone (2003) Was ist ein Event? Definition, Arten und Eigenschaften. Grinn Verlag. Heilbronn

Nufer, Gerd (2008) Wirkungen von Sport-Event-Sponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften. Sportwiss 38, 303–322

Oekozer Pafendall (HG) (2013): Green Events. Nachhaltige Veranstaltungen. Praxisideen für grünere Veranstaltungen im Indoor- und Outdoorbereich. Ein Leitfaden für Veranstalter., URL: <http://mouvement.oeko.lu/oekozer>

Paul, Siegfried. Sakschewski, Thomas (2017) Veranstaltungsmanagement – Märkte, Aufgaben und Akteure. Springer Fachmedien. Wiesbaden

Pickel, Gert. Pickel, Susanne (2009) Qualitative Interviews als Verfahren des Ländervergleichs In G. Pickel, S. Pickel, H.-J. Lauth, & D. Jahn, Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen (S. 443-464). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Pratscher, Hannes (2000) Journal für Ernährungsmedizin 2000 – Sportverhalten in Österreich. 5 Ausgabe für Österreich, S. 18-23. Krause & Pachernegg GmbH. VERLAG für MEDIZIN und WIRTSCHAFT. Gablitz

Priller, Eckhard. Zimmer, Annette (2007) Gemeinnützige Organisationen und gesellschaftlicher Wandel – Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung. 2 Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. GWV Fachverlage. Wiesbaden

Dr. Schober, Doris. Dr. Simsa, Ruth (2012) Nonprofit Organisationen in Österreich. NPO-Kompetenzzentrum. Wien

Schubert, Manfred. Walzel, Stefan (2018) Sport, Corporate Social Responsibility und Sponsoring. Springer Gabler Verlag. Berlin. Heidelberg

Schumann, Siegfried (2018) Quantitative und qualitative empirische Forschung. Springer Verlag. Wiesbaden

Solomon, Jerry (2002) An Insider's Guide to Managing Sporting Events. Graymalkin media. Los Angeles. New York

Stopka, Ulrike. Urban, Thomas (2017) Innenfinanzierung. In: Investition und Finanzierung. Springer Gabler. Berlin. Heidelberg

Ströing, Miriam (2015) Reichtum und gesellschaftliches Engagement in Deutschland – Von Altruismus oder Eigennutzen, oder beides? Springer Verlag. Wiesbaden

Thuy, Peter. Wunsch Ulrich (2007) Handbuch Event Kommunikation – Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. Erich Schmidt Verlag. Berlin

Urselmann, Michael (2014) Fundraising- Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen. 7. Auflage. Springer Gabler Verlag. Köln.

Wendt, Wolf Rainer (2020) Kurze Geschichte der Sozialen Arbeit. Essentials. Springer Gabler Verlag. Stuttgart

Internetverzeichnis

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2020) Nachhaltigkeit und CSR

<https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/nachhaltigkeit-und-csr.html> (11. April 2020)

Cambridge University Press (2014) Event

<https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/event> (31. März 2020)

Cambridge University Press (2014) Charity

<https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/charity> (3. April 2020)

Erste Bank Vienna Night Run (2020)

<http://www.viennanightrun.at/> (07. Mai 2020)

European Commission (2011) Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct

https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en (17. April 2020)

Gabler Wirtschaftslexikon (2013) Event

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/event-34760/version-258256> (31. März 2020)

Gabler Wirtschaftslexikon (2020) Greenwashing

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592> (11. April 2020)

Herzlauf Österreich (2020)

<https://www.herzlauf.at/> (08. Mai 2020)

Laureus (2016). Mandela's inaugural speech at Laureus World Sports Awards in

2000. <https://www.laureus.com/content/introduction-laureus>. (11. September 2020)

Licht für die Welt (2020)

<https://www.licht-fuer-die-welt.at/licht-fuer-die-welt> (07. Mai 2020)

Licht für die Welt (2019) Presse

https://www.licht-fuer-die-welt.at/nightrun_2019_bericht (07. Mai. 2020)

Oxford University Press (2020) Event

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/event?q=event> (31. März 2020)

Jans, Thorge (2018) Reset Digital for Good Greenwashing – Die dunkle Seite der CSR

<https://reset.org/knowledge/greenwashing-%E2%80%93-die-dunkle-seite-der-csr>
(16. April 2020)

Laufen hilft (2020) Österreichs Laufopening

<https://www.laufenhilft.at/de> (23. April 2020)

Marktmeinungsmensch (2015) Die beliebtesten Sportarten der Österreicher 2015

http://www.marktmeinungsmensch.at/media/uploads/2016/08/03/umfrage-statistik-die-beliebtesten-sportarten-der-oesterreicher-2015_1.png (16. Juli 2020)

Neunerhaus Österreich (2020)

<https://www.neunerhaus.at/organisation/geschichte/> (22. April 2020)

Österreichische Friedenslauf (2020)

<http://www.friedenslauf.at/> (3. Juli 2020)

Spendwerk (2018) Fundraising Event

<https://www.spendwerk.de/definition/fundraising-event/> (2. April 2020)

Sport-Oesterreich.at. Charity-Running kritisch betrachtet

<https://www.sport-oesterreich.at/charity-running-kritisch-betrachtet> (16. Februar 2020)

Statista (2020) Spendenaufkommen in Österreich von 2013 bis 2019

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/952930/umfrage/spendenaufkommen-in-oesterreich/> (17. Juli 2020)

Statista (2020) Werbeausgaben österreichischer Unternehmen nach Werbekanälen in den Jahren 2016 bis 2018

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/310222/umfrage/werbeausgaben-oesterreichischer-unternehmen-nach-werbekanaelen/> (20. April 2020)

Statista (2020) Wie häufig sind Sie persönlich sportlich aktiv, wie oft betreiben Sie persönlich Sport?

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/933764/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-von-sportlicher-aktivitaet-in-oesterreich-2018/> (16. Juli 2020)

Statistik Austria (2014) Gesundheitsbefragung – Bevölkerung in Privathaushalten im Alter von 15 und mehr Jahren

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/koerperliche_aktivitaet/index.html (16. Februar 2020)

Vienna Charity Run (2020)

<https://vienna-charityrun.at/> (11. September 2020)

Wings for Life (2020) Querschnittslähmung heilen

www.wingsforlife.com/ (07. April 2020)

Wings for Life World Run (2020)

www.wingsforlifeworldrun.com/ (07. April 2020)

Wirtschaftskammer Österreich (2015) Unternehmensberatung, Buchhaltung und Informationstechnologie – Was ist CSR?

https://www.wko.at/branchen/information-consulting/unternehmensberatung-buchhaltung-informationstechnologie/csr/Was_ist_CSR_.html (16. April 2020)

Zitat: Martin Luther King (1929-1968)

<https://psychologie-einfach.de/beste-zitate-leben/> (05.11.2020)

Anhang

Inhalt des Anhangs:

- A. Interviewleitfaden
- B. Interview Transkripte (Interview 1, 2 und 3)
- C. Kodierung der Interviews (Interview 1,2 und 3)

A. Interviewleitfaden

Liebe Frau/ Lieber Herr vielen lieben Dank, dass Sie sich für mein Interview Zeit nehmen. Da dieses Interview transkribiert wird und in meine Arbeit eingebaut wird, werde ich das Interview aufnehmen. Es wird jedoch anonym behandelt also werden keine Nachnamen in der Arbeit verwendet. Ich werde versuchen die Fragen möglichst offen zu stellen und Ihnen einen breiten Spielraum zum Beantworten der Fragen geben.

1. Erzählen Sie mir vorerst einmal um welche Veranstaltung es sich handelt und für welche Organisation gespendet wird?
 - a. Gibt es einen besonderen Zusammenhang warum genau an diese Organisation gespendet wird?
 - b. Organisiert ihr mehrere Charity Laufveranstaltungen?
2. In welchen Bereich arbeiten Sie in Zusammenhang für die Veranstaltung und was sind ihre Aufgaben? (Seit wann gibt es diese VA schon?)
 - a. Seit wann arbeiten Sie in dem Unternehmen und für diese Veranstaltung?
3. Wie verläuft die Vorbereitungszeit dieses Charity Laufevents? Dauer? Aufgaben?
4. Was gibt es für Besonderheiten, auf die man bei der Vorbereitung bzw. Umsetzung der Veranstaltung achten muss?
5. Wie viele Teilnehmer hat die Veranstaltung und wie erfahren die Leute von der Veranstaltung?
6. Glauben Sie würden genauso viele Personen teilnehmen, wenn es sich um kein Charity-Lauf Event handeln würde und warum?
7. Wie verläuft die Finanzierung dieser Veranstaltung? Sponsoren, Startgelder, Förderungen?
8. Wenn Sponsoren, ist es schwierig für den Event Sponsoren zu bekommen?
 - a. Unterstützen Sponsoren mit Geldern oder eher Sachspenden, Goodies, Zeltaufbau vor Ort und Ausgabe an Getränken, Spende von Sanitäranlagen usw.

9. Ist es immer möglich 100% der Startgelder zu spenden oder wird ein %-teil für die Umsetzung benötigt? Bzw. Wieviel % der Startgelder können gespendet werden?
10. Gibt es Vorteile bzw. Nachteile gegenüber anderen Charity Laufevents?
11. Gibt es auch Charity-Laufveranstaltungen, wo man sagen kann der Charity Aspekt steht eigentlich gar nicht so im Vordergrund sondern wird mittransportiert?

B. Interview Transkripte

Interview 1

B= Interviewpartner Herr D. M., Run Inc. Event, Laufen Hilft, Wings for Life Run

A= Interviewer

A: Ähm . Danke dass du dir Zeit nimmst für mein Interview ähm

B: Bitte gerne

A: Ich wollte nur vorab schonmal sagen, dass dass Interview danach transkribiert wird also ich hoffe es ist in Ordnung für dich wenn ich es Aufnehm

B: (schnaufen) Kein Problem ja

A: Ok m ich werd auch keine Nachnamen oder so nennen oder so einbauen also es wird anonym behandelt und danach auch nirgendwo aufscheinen

B: Ok

A: Ähm es dauert in etwa 30 Minuten das hab ich glaub ich eh geschrieben das geht sich für dich aus oder

B: Geht sich aus ja

A: Ok und ich bleib gleich bei du weil wir so ja auch im Mail geschriebln haben ich glaub das ist dann gleich einfacher wenn das für dich passt

B: Gerne ja

A: Super ähm also um dann gleich zu meiner ersten Frage zu kommen ähmmm erzähl mir vorerst Mal um welche Veranstaltung es sich handelt uuund für welche Organisation bei dieser Veranstaltung gespendet wird.

B: Also Grundsätzlich geht's um Laufen hilft Österreichs Laufopening .. das ganze war früher ein Schulprojekt . und lag mit einem Rennweg . ähm die Details findest du aber eh auch auf der Website auch (schnaufen) m ich weis nicht ob du dich da schon durchgeklickt hast.

A: Bisschen ja

B: ja ähm da habn wir von jedem Jahr zum Beispiel auch einen Presseartikel und da steht immer genau drinnen für wen auch gespendet wordn ist und wieviel auch ähmm was das Veranstalterteam war also da gibt's eine Timeline da will ich jetzt gar nicht so viel sagen, weil dass sind eher dann die Fakten die stehn dort eh und da kann ich dir gerne auch noch was zu schicken aaber

A: mhm

B: Grundsätzlich war die ursprüngliche Idee von einem Schulprojekt also ein Schulprofessor von der HTL den ich selber nicht gehabt habe, also damals war ich nicht dabei bei diesem bei diesem Projekt sondern das war noch vor meiner Zeit

A: ok

B: ähm die haben das ins Leben gerufen ham gsagt sie machen einen Lauf ähm und wollen halt spenden lukrieren .. (Schnaufen) ähmm die Geschichte war damals die dass hat angefangen in Wien in Oberlaa im Kurpark (schlucken) waren die ersten Veranstaltungsjahre

A: Mhm

B: ähmm und war wirklich rein von der Schule aus in der Schulzeit ein Schulprojekt organisiert

A: ah schön mhm

B: und nach diesem ersten Jahr hm (räuspern) wollte der Lehrer das halt weiter führen

A: mhm

B: und hat halt ein Team quasi gesucht die das weiter machen . viele von denen die da in diesem ersten Projekt dabei waren von den anderen Schülern haben dann gesagt jaa sie machen dass Nebenbei also quasi weiter

A: ok

B: ist dann aber eher nicht dazu gekommen und dadurch hat sich dann ein neues Team geformt wo ich dann auch in den in den nächsten Jahren da dabei war

A: ja

B: uund wir haben dass dann als Verein gemacht und habn dann aber (schnaufen) in weiterer Folge ja sogar eine GmbH draus gemacht, aber immer mit dem Ziel dass wir halt den Reinerlös zu spenden

A: ok

B: also es ist halt dann so groß gewordn mit der Zeit, dass es äh für uns klar war dass der Reinerlös auf alle Fälle auch nur dass sein kann wenn man auch mindestens einmal unsere Arbeitsleistung davon abzieht

A: ja

B: was ja mittlerweile am Anfang so für also am Anfang ist es so gegangen dass es jeder nebenbei macht und wir haben alle nebenbei einen Job ghabt und das Nebenbei gemacht und dann ist amal irgendwann amal der Punkt gekommen dass es so viel Arbeit war (schnauft) weils halt dann einfach eine große Veranstaltung war

A: also es war am Anfang tschuldige das ich dich kurz unterbrech also es war am Anfang

B: ja

A: eher auf freiwilliger Basis dass ihr da mit gewirkt habt

B: richtiig also freiwilliger Basis es war halt einfach ein Team ja also es hat niemand was dafür bekommen ja

A: mhm

B: also es haben alle einfach nur daran gearbeitet und man hat es ist eigentlich quasi also kann man sagen ehrenamtlich gemacht wordn

A: ok

B: ja also es hat den Verein gegeben und es wurde wirklich also komplett der Reinerlös natürlich mit einer gewissen Rücklage für den Verein dass man gesichert hat dass man da die nächsten Jahre oder was auch immer darauf abgezielt das es eigentlich längerfristig also jedes Jahr stattfindet

A: ok

B: und ja deswegen sind da natürlich auch Kleinigkeiten zurück gehalten wordn .. aber im Prinzip kann man sagen es wurde immer der Reinerlös gespendet ja ..

A: ok sehr schön

B: das war auch d d das Ziel der Veranstaltung und grob Zusammenfassend kann man bis auf ein paar ah kleineee .. andere Spenden, Empfänger wie St. Anna Kinderkrebsforschung und das Neunerhaus ähm das sind wirklich die großen

A: mhm

B: aahh Organisationen da wo wir die meisten Jahre gespendet haben .. es waren ein paar Jahre wos nur die St. Anna war und vor ein paar Jahren ist jetzt dann das Neunerhaus dazu gekommen

A: ok und das ist

B: also vor etwa 13 Jahre

A: also das ist jetzt Jahrelang das Gleiche also die Gleiche Organisation gewesen an die gespendet wird

B: genau also die St. Anna Kinderkrebsforschung und dann das Neunerhaus sind eben die beiden Organisationen

A: ok und hattet ihr dann irgendeinen ähm besonderen Bezug zu diesen Organisationen oder wie seid ihr zu denen gekommen?

B: .. mmmh ähm also das ist e i g e n t l i c h eher zufällig gewordn also man hat das mit der St. Anna Kinderkrebsforschung dass war eher so eine Team Entscheidung damals

A: mhm

B: also das man gsagt hat ok wir machen dass jetzt für die .. ähm und da war die Zusammenarbeit einfach auch super toll weil da gibt's die Frau Magister Brandl die das halt macht also im Spendenbüro die dann auch immer extra hingekommen ist und bei jedem also bei jeder Veranstaltung dort war

A: ok

B: immer auch persönlich dann den Spendenscheck übernommen hat und auch immer uns es überreicht hat also das war ne super Zusammenarbeit (schnaufen) und das Neunerhaus selbst ähm ich weis nicht ob du das kennst

A: na das sagt mir gar nichts ja

B: .. also das ist eine Gesundheitseinrichtung in Wien was die also die haben mehrere Projekte also verschiedene Projekte und in letzter Zeit war zum Beispiel auch ein großes Projekt für die ähm die haben Medizinische Behandlungen für Leute die halt eben nicht Versichert sind oder sich diese nicht leisten können .. ähm also da gibt's auch so eine Praxis

A: ok

B: dann gibt's Projekte mit Modellen die versuchen (schnaufen) ähnm für Leute die plötzlich Arbeitslos gewordn sind und alles verloren haben wieder wieder eine Chance zu geben also wieder quasi ein Haus zur Verfügung zu stellen

A: aufzusteigen quasi wieder

B: ja genau, also halt so Resozialisieren so kann man sagen,, also ja da findet man auch relativ viel im Internet, die ham halt immer wieder neue Projekte also prinzipiell die Organisation heißt Neunerhaus ..

A: ok

B: Uuund wo jeder so in die Art also das weiß ich jetzt nicht aber so öfter dann für verschiedene Projekte dann auch die Spenden verwendet werden

A: ok schön

B: uund das ist halt dann die zweite Organisation

A: ok sehr schön mm und du hast gemeint du arbeitest jetzt auch schon sehr lange mit ähm für die Veranstaltung , im welchen Bereich arbeitest du da .. also was sind deine Aufgaben bei der Veranstaltung?

B: ich war grundsätzlich früher im im Kernteam wo wir auch uns auch die Firma gehört hat wo wir dann die Veranstaltung gemacht haben, wir haben die Veranstaltung ja dann weiter gegeben an den Michael Buchleitner

A: mhm

B: ähm dass ist deeer der auch den Wachau Marathon oder den Wings for Life World Run

A: genau ja

B: in Wien macht ähm der hat das übernommen weil die also viele Teammitglieder dann bei uns äh wir haben immer alle anderen also nebenbei auch einen Job ghabt.. also nie nur das gemacht da war ich einer noch von denjenigen die eben viel Zeit für das ghabt haben weil ich eh Selbstständig war

A: Ok

B: Hauptsächlich hab ich mir das halt einteilen können, und deswegen sind dann viele weggefallen aus verschiedensten Gründen und dann hats gheißn ok wir schaffen das halt so nicht mehr in der Form und dann hat sich dass halt Angebotn das der Buchleitner das übernimmt und ich bin halt dann dabei geblieben a aber jetzt quasi mir gehört die Veranstaltung nicht mehr sondern ich arbeite jetzt nur mehr zu für ihn (schnauft)

A: ok

B: mach aber nach wie vor ähm die ganzen Planungen, Veranstaltungsproduktion, Genehmigungen ähm Streckenplanungen, Einreichungen also eigentlich alles so rundherum was man so für die Veranstaltung braucht

A: ok ähm das wird dann einiges (lächelt) mit Sicherheit sein ähm

B: das ist ein kommt halt immer auf die Veranstaltungsgröße drauf an ah ahm also in dem Fall hält sich in Grenzen wenn man das jetzt zum Beispiel mit dem Wings for Life World Run vergleicht den wir auch machen oder wo ich auch dabei bin

A: mhm

B: uund da sind halt also das ist dann nochmal eine andere Dimension .. aber Grundsätzlich ähm es ist es gibt viele Punkte die man bedenken muss vorallem in Wien kann man nicht einfach so eine Veranstaltung machen da gibt's halt viele Behördenwege und alles mögliche

A: ja und wenn du sagst ihr Organisierts den Wings for Life run auch also du ähm den nehm ich nämlich ja auch als Beispiel in meiner Arbeit . ähm

B: ok

A: Ähm was könntest du da zum Beispiel als Vergleich ziehen zu den beiden Charity Laufveranstaltungen also in der Organisation oder bei der Finanzierung zum Beispiel obs da Unterschiede gibt

B: also Grundsätzlich ähm kann mans schwierig vergleichen sag ich jetzt amal also das Ziel haben natürlich beide das Gleiche aber man kann die zwei Veranstaltungen schwierig vergleichen weil über der einen Veranstaltung steht Red Bull komplett die die komplette Veranstaltung finanzieren natürlich auch mit einzelnen Sponsoren die so auch auftreten also Red Bull tritt als Sponsor eigentlich fast gar nicht auf

A: ja

B: während der Veranstaltung

A: es ist halt quasi der Name der Eigennname wo Red Bull halt schon Auftritt

B: Nein steht gar nicht Red Bull drinnen also

A: Aha ok

B: also das muss man sich mal anschauen dass das Glauben alle aber Red Bull hält sich da extrem zurück und es heißt wirklich nur Wings for Life World Run und nicht Red Bull Wings for Life World Run

A: Ja

B: Obwohl dass eigentlich naheliegend wäre und es sind auch es sind auch also ich weiß halt von der Produktion her es werden fast keine Marketingmittel von Red Bull auch verwendet, natürlich treten sie immer wieder überall auf ein bisschen und haben auch im Eventvillage zum Beispiel auch den Red Bull Truck stehen und solche Dinge und Servus TV macht halt die Produktion und alles Mögliche also das schon

A: ja

B: aber die also sie legen jetzt nicht Wert darauf dass es in jedem Namen Red Bull steht (Schnauft)

A: mhm

B: Sie finanzieren das wirklich aus eigenem Interesse um diese Wings for Life Stiftung zu unterstützen

A: mhm

B: dementsprechend ist das System bei der Veranstaltung so dass das Startgeld komplett eins zu eins gespendet wird

A: mhm

B: das ist halt das Besondere ja das heißt die komplette Veranstaltung sei es das Marketing vorab was komplett bei Red Bull liegt selbst Hausintern

A: ja

B: oder die Veranstaltungsproduktion um die wir uns kümmern was eine extra Firma ist die das macht wo ich halt auch Mitarbeiter ähm dass wird alles von Red Bull finanziert ähm und wirklich eins zu eins dass was jeder Läufer spendet wird äh geht an die Wings for Life Stiftung

A: genau das heißt es ist schon im Prinzip einer der Besonderheiten die bei anderen Charity- Laufveranstaltungen nicht möglich sind weil sie eben nicht so

B: Richtig

A: einen riesen Sponsor im Hintergrund haben

B: genau also jetzt wenn man das mit Laufen hilft vergleicht (räuspern) laufen hilft finanziert sich zu einem großen Teil aus den Startgeldern mal die Veranstaltungsproduktion

A: ja

B: ähm .. weil es auch extrem schwierig ist ähm Sponsoren in solchen Höhen zu finden dass man da sagen kann wir können die gesamte Veranstaltung damit abdeckn

A: ja

B: ah das das geht sich quasi fast nie aus ja (schnauft) u n d dementsprechend muss man halt amal schaun dass man die Veranstaltungskosten trägt die halt in Wien sehr shcnell sehr hoch werden

A: mhm

B: egal was man macht also da mal rein die Behördenkosten ist schonmal ein großer Punkt da gibt's relativ wenig Optionen um die gering zu halten, so ist das jetzt um das mal relativ salop zu sagen egal es gibt so ein paar Stellen und ein paar Kosten wo wo Rücksicht genommen wird wo es verschiedene Tarife gibt ähm . wenn man sagt ok es ist eine Charity Veranstaltung und so und so viel oder so ein Anteil wird gespendet dann gibt's günstigere Tarife aber eher weniger es gibt ein paar Stellen ah wie zum Beispiel die MA48 die Unterstützt das extrem die kann man denk ich auch hervor hebn

A: mhm

B: die versuchen da extrem wirklich ihre Leistungen also auch ähm günstig also versuchen zu unterstützen mit Leistungen die sie halt anbieten können welche normalerweise auch sehr teuer sind

A: ok .. das wäre dann zum Beispiel ähm der Müll der sich da ansammelt bei solchen Veranstaltungen und andere Ressourcen die sie zur Verfügung stellen können oder

B: ja genau also die MA48 dass wissen auch wenige, haben viele andere Leistungen als den den Müllservice sozusagen also das ausleeren der Müllkübel, sie sind eben auch verantwortlich bei Veranstaltungen diese Gefäße bereit zu stellen. Sie haben WC Anlagen, sie haben den Aufräumservice danach quasi mit Straßenkehren und allen Möglichen Mülltrennungsgeschichten ähm also da gibt's schon rund herum sehr viel was die dann noch machen, was auch einfach für die Veranstaltungen extrem wichtig ist

A: mhm

B: und was natürlich auch eine Leistung ist die dann die Wings for Life Stiftung unterstützt und die eben auch sehr viel Manpower mit sich bringt und dementsprechend auch was kostet ja

A: genau das wäre auch eine Frage von mir gewesen ähmm obs schwierig ist Sponsoren für die Veranstaltungen zu bekommen und wie dann unterstützt wird also ob das dann innn Sachspenden eher oder Geldern. Also jetzt hast du die MA48 erwähnt aber gibt's da vielleicht noch welche

B: ja aber die MA48 unterstützt einfach oder versucht jetzt in unserem Fall äh uns zu unterstützen mit diesen Leistungen dies uns einfach günstiger oder einfacher oder unkomplizierter anbieten und wo auch einfach die Zusammenarbeit super funktioniert dass hat aber auch was damit zu tun dass wir schon wirklich jetzt dann Jahrelang oder ich Jahrelang mit denen den Kontakt hab das ist natürlich ein

A: ja ein Vorteil

B: ein großer Vorteil ähm sonst bei den Schirmen äh den Firmen gibt es welche die stellen Produkte zur Verfügung dass ist eher dann so eine so eine Gegenseitige Win Win Situation dass heißt die Läufer haben ein Produkt was sie zum Beispiel in ihrem Starter Sackerl haben und da freut sich jeder drüber wenn es das gibt, die Firma bringt ein ein Sampling an den Mann das heißt für die ist das Werbung ja und ähm im Endeffekt ist dann der Wert für uns dass wir was den

Läufer bieten können und der Wert für sie ist also dass sie Werbung machen können bei uns

A: genau also

B: also da fließt dann kein Geld sondern das ist dann quasi so ein klassisches Sachspenden kann man sagen ja

A: ja

B: ähm obwohls eigentlich ein Sampling ist und eigentlich bei größeren Veranstaltungen ähm dafür die Firmen auch Zahlen müssen für sowas

A: mhm

B: ja .. also das haben wir bei Laufen hilft eher wenig aaaber es gibt da auch Firmen die sagen ok sie wollen dass und dass bei uns reingeben was kostet das und dann verlangen wir halt einen gewissen Preis dafür und dass ist dann quasi die Gegenleistung für dass sie das Produkt bei uns an die Läufergruppe ausgeben dürfen (schnaufen) diese Leistungen gibt's. dann gibt's natürlich das reine äh äh Finanzsponsoring. Das ist halt sehr schwierig ja und man hat auch dass man sagt ok der tritt jetzt als Sponsor auf ähm wirft einen gewissen Betrag in den Topf und bekommt natürlich auch Gegenleistungen dafür wird als als Sponsor ausgeführt mit Logo auf Start oder Zielbogen, auf Bannern, auf der Website, solche Dinge sind dann halt die Gegenleistungen. Also das da jetzt einer kommt und sagt er sponsert jetzt 10.000 Euro ohne dass er was dafür will das gibt's eher nicht ja

A: mhm

B: meistens sind es dann eher Marketingpakete die man dann halt verkauft sozusagen

A: .. und

B: es hat schon alles seine Gegenleistung ja also dass jetzt einer herkommt und sagt er öcht nur dabei sein und unterstützt das ist eher sehr selten.

A: das wäre der Beste Fall für euch gesehen aber wahrscheinlich eher gering (lacht)

B: ja prinzipiell ist es ja auch ähm mit den Marketingleistungen auch angenehme Kosten, die Kosten uns ja nicht wirklich was wenn man jetzt Banner nimmt oder wie auch immer aber meistens haben die Firmen auch selbst Banner oder Werbemittel die sie uns dann zur Verfügung stellen was dann einfach die Gegenleistung ist und eine Veranstaltung lebt ja auch von den Werbemitteln

A: genau

B: also wenn man sich die Fotos zum Beispiel anschaut ohne Werbemittel würd eine Veranstaltung einfach nicht so gut ausschauen sagen wir mal so vom Branding her

A: das heißt die machen dann halt vielleicht auch das Branding beim Start, Ziel

B: genau Start Ziel zum Beispiel

A: oder währenddessen

B: ja es gibt auch sehr lange Bannerflächen durch die Absperrgitter

A: ja genau

B: das ist eine sehr beliebte Fläche weil die auch auf den auf den Pressefotos dann immer oben sind (schnauft) oder wenn es jetzt eine größere Veranstaltung ist auch auf den TV Bildern die immer im Bild sind.. dann natürlich gibt's immer auch den Presenting Sponsor der dann auch wirklich im Namen drinnen steht von der Veranstaltung, .. das gibt's auch hin und wieder

A: mhm

B: ah (schnauft) a ja dann gibt's meistens so bei den größeren Veranstaltungen ähm wirkliche Hauptsponsoren die dann wirklich überall mit hin genommen werden bei Sideevents bei irgendwelchen Flyern oder Produktheften oder Werbespots oder Plakaten die dann wirklich die Möglichkeit haben also sie sind Hauptsponsor da gibt's meistens so ähm ein bis vier (schnauft) die dann auch die Garantie haben ok sie scheinen überall auf halt aus der Veranstaltung was Marketing betrifft.

A: ok und generell ist es schwierig für die Veranstaltung Sponsoren zu finden oder empfindest du das als leicht weils

B: na ich würde ich würde schon als schwierig nennen, es steht und fällt halt alles mit Kontakten heutzutage .. also einfach so wenn man sich jetzt hinsetzt man macht jetzt eine Veranstaltung in zwei Jahren und ich such mir hierfür Sponsoren und schickt halt einfach nur Termin und irgendwelche Eventdaten aus (schnauft) an die Firmen und sagt ok wir könnten euch dass und dass anbieten als Gegenleistung es würde so und so viel Kosten wärts ihr dabei ohne irgendeinen Kontakt zu haben fast keine Chance

A: ist schwierig ok

B: ja also das pf also ganz ganz selten dass man da wirklich auf jemanden stößt der sagt ok er hört sich das jetzt näher an und macht da was in die Richtung aber doch nicht so viel.. also es steht und fällt eigentlich mit den Kontakten

A: Ok

B: wir bei laufen hilft haben auch wirklich eigentlich zu 80 % oder dort fast 90% Firmen mit denen wir schon Jahrelang zusammenarbeiten bei der Veranstaltung. Entweder schon wirklich bei der Veranstaltung wie zum Beispiel die Uniqua ist schon seit sehr langem dabei. Also eigentlich fast der größte Sponsor ähm aber auch ähm jetzt teilweise auch Firmen mit denen der Herr Buchleitner bei anderen Veranstaltungen schon Jahrelang zusammenarbeitet und deswegen die dann auch dort hin mit hinein nimmt und denen dass auch weiter anbietet.

A: Ok

B: und die wissen dann auch ok ja das funktioniert gut dann passt das aber jetzt wirklich komplett neu also die sagen ich finanziere jetzt als Sponsoring und suche einfach jetzt wild drauf los das ist eigentlich fast unmöglich würd ich sagen

A: ok man denkt ja generell dass die Leute bei Charity-Veranstaltungen vielleicht eher drauf anspringen mitzuwirken sei es in Sachspenden oder eben

B: ja es ist etwas leichter mit Charity also der Aufhänger das stimmt schon man tut sich auch leichter also wenn man irgendwelche Fremdleistungen angreifen muss und wenn sagt wir brauchen bitte ein Angebot und wäre es möglich wenn wir ein spezielles Angebot kriegen weil wir Spenden an also das Ziel der Veranstaltung ist Spenden zu lukrieren

A: ja

B: und einen großen Teil zu Spenden das funktioniert schon .. also das funktioniert meistens relativ gut aber wenn man jetzt nimmt einen Finanz also wenn man jetzt einen Sponsor finden möchte das ist eher schwierig also da ist es eher leichter die Kosten irgendwie gering zu halten

A: ja

B: von dem her ist es einfach leichter ein besseres Angebot zu bekommen als wenn man sagt ok ich such mir jetzt einen Sponsor

A: OK

B: da ist das andere eher leichter

A: ok aber die Veranstaltungen finanzieren sich grundsätzlich hauptsächlich über Sponsoren oder gibt's da noch andere Finanzierungsvarianten

B: ja über die Teilnehmer

A: die Startgelder genau, dass ist aber dann nur beim Laufen hilft und beim Wings for Life wird das zu 100% .

B: also bei Wings for Life wird es zu 100% gespendet und bei Laufen hilft finanzieren wir einen großen teil der Veranstaltung über die Startgelder.

A: ok m und wieviel ähm denkst du bleibt dann noch übrig zum für an Spendengeldern sag ich jetzt mal

B: das ist von Jahr zu Jahr verschieden, nachdem wieviel Teilnehmer Zahlen natürlich sind, dass ist ein ganz großer Punkt und jetzt die letzten Jahre haben wir einfach Pech gehabt mit dem Wetter, beziehungsweise

A: ok

B: jetzt dieses Jahr war dann eben auch der Anfang vom Coronavirus dass hat man da auch schon gemerkt obwohl unsere Veranstaltung doch schon ein Zeitchen davor stattgefunden hat ähm wo jetzt dann auch keine einschränkungen waren oder wie auch immer und davon hängt's Großteils ab aber wir haben jetzt die letzten Jahre immer so zwischen 7.000 und 12.000 gehabt es gab auch schon

Jahre mit 15.000 Spenden pro Jahre insgesamt sind wir auf über 100.000 Spendengelder über die Jahre

A: ja schön .. Ok ja mit dem Coronavirus ist in der Veranstaltungsbranche dieses Jahr schon generell früh bemerkbar gewesen ähm weil halt dann eben vielleicht auch weiß ich nicht ob Sponsoren aber eben auch bei Sachspenden die dann eventuell ich weiß nicht ob das bei den Veranstaltungen jetzt so ist aber bei anderen Veranstaltungen kommen dann auch welche aus dem Ausland und da ist es dann

B: ja klar

A: Eher schwierig mit dem Import

B: mit den Lieferanten ja das ist schon schwierig teilweise ja

A: mka und wieviel Teilnehmer habts ihr grundsätzlich bei Laufen hilft jetzt?

B: also es war also in den Spitzenzeiten waren wir bei 3.500 aber das steht auch alles genau drinnen wenn man oben unter Presse geht auf Timeline da steht für jedes Jahr die genaue Teilnehmerzahl drinnen, ganz auswendig weiß ich die jetzt auch nicht, jetzt aktuell sind wir wieder so bei 1.500 also eher weniger die letzten Jahre wegen dem Wetter und auch dieses Jahr mit der schwierigen Situation

A:Ok

B: aber man kann schon sagen eine Veranstaltung so ab 2.500 bis 3.000 Teilnehmer die lässt sich schon ganz gut so finanzieren über Startgelder die jetzt nicht Exorbitant hoch sind wie jetzt bei anderen namhaften Lauf-Veranstaltungen in Wien

A: genau

B: (lacht) wo ich jetzt keine Namen nennen möchte

A: ähm glaubst du generell dass es da Unterschiede gibt bei den Charity-Laufveranstaltungen also dass also ich höre jetzt bei euch hinaus da steht wirklich der Charity Aspekt im Vordergrund und dass der Sinn dahinter ist, an diese Organisationen so viel wie möglich an Spendengeldern zu lukrieren. Meinst du

gibt es da andere Veranstaltungen die sich da dann quasi so einen Namen geben, aber da eher der Profit im Vordergrund ist?

B: .. (schnauft) pfff selbst den Namen geben würd ich jetzt nicht sagen, es gibt glaub ich viele die einfach so noch eine Aktion dazu nehmen die sagen ja wir machen eh auch was in dem Bereich ohne dass für Sie das jetzt im Vordergrund steht, dass Sie das mit der Veranstaltung jetzt erreichen wollen (schnauft) sondern sie wollen dass halt auch haben, damit man sagen kann falls mal wer fragt ja wir machen eh das und das aber dass die dann einfach nur verwenden um besser dazustehen das gibt's mit Sicherheit ja

A: ok

B: glaub ich . aber das ist in allen Bereichen so das macht fast jede Firma so sei es bei Kampagnen dass ist eh weit verbreitet das leider die Firmen sagen sie machen was weil es macht schon jeder mittlerweile ohne da jetzt das viel mehr in den Vordergrund zu stellen

A: ok also eher so ja ok wir müssen das machen aber

B: ja also das Motto ist es macht eh schon jeder

A: weils Gesellschaftlich angesehen ist

B: ja

A: ja ok ähm und glaubst du nehmen mehr Teilnehmer an einer Veranstaltung teil die eben jetzt als Charity-Veranstaltung gilt also eben jetzt bei Laufevents oder ist das komplett gleichgültig?

B: mmm gleichgültig glaub ich nicht aber es ist unterschiedlich auch vom Hintergrund der Läufer warum sie mitlaufen ob es wirklich der Sportliche Aspekt ist oder nur die Freizeitbeschäftigung ist Es gibt bei uns auch viele die mitlaufen die das einfach jedes Jahr machen und einfach sagen ja sie kommen mit einer gewissen Gruppe und verbringen den Tag dann gemeinsam, kommen teilweise auch von weiter her und sind einfach zum Spaß sozusagen dabei. Die freuts auch dass sie dann eben mithelfen können

A: ja

B: und kommen zu einem großen Teil auch aus diesem Grund dass sie bei einer Charity Veranstaltung dabei sind, ein paar gibt's sicher auch denen ist es auch egal unter Anführungszeichen ob sie jetzt dort mitlaufen oder da mitlaufen, die Laufen jetzt mit weil Sie da eben ihre 5 km oder 10 km laufen können, da machts vielleicht ein bisschen einen Unterschied aber die schauen eher auf das Datum da und nicht auf den Charity Aspekt. Also wie das halt liegt zu anderen Wettkämpfen.

A: ok

B: also da gibt's ganz verschiedene Gruppen aber es gibt sicher auch einige die sagen sie laufen mit weil es für die Gute Sache ist ähm also das ist sicher beim World Run ganz oft so

A: mhm

B: wo auch einfach viele mitlaufen die auch eine persönliche Verbindung haben zu dem ganzen weil eben ein naher Bekannter eine Querschnittslähmung hat oder mit einer mit einer teilweisen Lähmung lebt und sagt ok wie laufen da jetzt mit oder der ILauft selber mit der jetzt diese Lähmung hat oder fährt mit dem Rollstuhl das gibt's dann auch

A: ja genau

B: also diese Kombination und deswegen laufen gleich mehrere mit das ist aber dort mit Sicherheit also glaub ich jetzt fast schon mehr der Fall als jetzt bei einer Veranstaltung wo man einfach nur unter Anführungszeichen für eine Organisation spendet, wo man jetzt nicht wirklich einen direkten Bezug hat

A: ja .. ok ähm ja und denkst du ähm also das ist jetzt echt ein Vorteil dass du jetzt beide Veranstaltungen mit organisierst ähm gibt's .. einen Vorteil oder Nachteil bei Laufen hilft gegenüber dem Wings for Life Run sei es in der Organisation oder in der Umsetzung oder vor Ort

B: (lächelt) mh naja der große Vorteil beim World Run ist einfach dass ähm was viel größeres dahinter steckt und das einfach ein viel größeres Budget da ist ähm ja man kanns schwierig vergleichen die Veranstaltungen auch von der Strecke und der Veranstaltungsdimension her. Ja also das eine ist eine Veranstaltung zwischen 1.000 und 3.000 Leuten und das andere ist eine Veranstaltung von

30.000 ja insgesamt mit den Besuchern und allen drum und dran ja kann man sagen. 13.000 Teilnehmer so ciirca äh und plus dann alles drum herum

A: ja

B: ja also da ist bisschen mehr los ähhh da werden auch ganz andere Dinge schlagend also das kann man ganz schwierig vergleichen. Also man kann nicht sagen leichter oder nicht leichter das eine hat ganz andere Voraussetzungen als das Andere ja

A: ja

B: sonst grundsätzlich ähm es ist auch schwierig zu vergleichen weil es beides ein ganz anderes Laufsystem ist ähm mit der Wertung her

A: mhm

B: das eine ist halt einfach nur eine Strecke die die Läufer laufen also 5, 10 oder also es ist eigentlich egal wann die Läufer weglaufen es geht immer nur um die Nettozeit der Läufer und beim World Run ist einfach dieses spezielle System das auf der ganzen Welt gleichzeitig ist und die Läufer weglaufen und dann eine halbe Stunde später die Läufer eingeholt werden vom Auto und der letzte der quasi noch da ist

A: ist der Gewinner

B: genau. Das ist halt ein bisschen schwierig zu vergleichen. Was aber beim Wings for Life run mit Sicherheit einfach ist ist dass man einfach eine Gewisse größe im Hintergrund hat dass man einfach Gewisse Dinge einfacher hinbekommt oder leichter passieren können die halt einfach bei so kleinen Veranstaltungen einen größeren Aufwand mit sich tragen also prozentuell sich auch größer niederschlägt

A: mhm ok .. ok ähm ja ich überlege gerade was ich dich noch fragen könnte, aber der Wings for Life run hätte jetzt auch in zwei Wochen stattgefunden, bisschen weniger sogar, ich hätte dieses Jahr auch selber das erste Mal teilgenommen (lacht) und hab mich schon sehr darauf gefreut äjhm leider wegen dem Virus nicht muss ich das nächstes Mal nachholen

B: ja

A: hoffe halt das ich das nächstes Jahr nachholen kann ähm und ja dann hätte ich jetzt noch eine Frage an dich ähm den Wachau Marathon machst du den auch mit oder organisiert den jemand anderer

B: ähm ja da bin ich auch im Organisationsteam, der Wachau Marathon ist auch eine Veranstaltung vom Michael Buchleitner

A: ok ähm und da gibt's generell noch Unterschiede zu den anderen also wie ist es da von der Finanzierung her, ist es da wie beim Laufen hilft dass vieles von den Sponsoren gehandelt werden kann und dann gibt es noch die Startgelder

B: genau ähm also der Wachamarathon ist auch wieder eher eine größere Veranstaltung kann man sagen, da gibt's eben ein paar größere Hauptsponsoren die viel mit sich tragen und dann gibt es noch ein paar größere Partner kann man sagen wo wir auf Leistungen angewiesen sind

A: mhm

B: sonst grundsätzlich wir haben beim Wachau Marathon auch Charity Aktionen ähm viel mit der Caritas gemeinsam was aber uns auch sehr viel darum geht um die Nachhaltigkeit und Wiederverwendung zum Beispiel von der Kleidung die zum Beispiel die am Start zurück gelassen wird solche Dinge und natürlich auch Spenden Aktionen wo Interaktiv mit Läufern was gemacht wird (schauft) also da hatten wir auf der Laufstrecke zum Beispiel eine Glocke hängen und mit jedem Schlag wurde ich glaub einen Euro pro schlag an eine Firma gespendet, also da gibt's viele Aktionen also die haben wir auch auf der Website da kannst auch gerne schauen aber beim Wachamarathon schauen wir wirklich dass wir die Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellen ähm also da waren wir zum Beispiel auch die ersten die das Sackerl also das ma nimma 100 Prozent Plastik machen, die haben wir jetzt zum Beispiel aus Maisstärke verwenden

A: ok

B: also da gibt's ein paar coole Aktionen die wir dort machen

A: ok also beim Wachau Marathon ist halt eher dieser NACHhaltigkeitsaspekt im Vordergrund und der Charity-Aspekt läuft halt mit

B: ja also der also es ist kein Charitylauf der Wachau Marathon das kann man nicht sagen aber wir ham ein paar Aktionen drinnen wo einfach noch gespendet wird

A: ok mhm ja dann werde ich mir noch die Veranstaltungen auf der Website anschauen aber ich glaube grundsätzlich einiges erzählen können

B: ja also wenns da sonst noch Fragen gibt kannst du gerne im Nachhinein nachfragen

A: super danke danke dass ist sehr lieb ähm... .. joa

Interview 2

A= Interviewpartnerin Eventmanagerin Frau T. M., msm sportmedia marketing ges.m.b.h. ,erste bank vienna night, herzlauf wien

B= Ich

A So ich setz mich jetzt nochmal kurz hin (lacht), so, jo, ok

B (lacht)Also es passt für Sie wenn wir jetzt bei Du bleiben nachdem wir auch schon

A jojo das passt

B Ok passt, supa, und ich nehm das Gespräch auf, weil ichs ja in meine Arbeit einbaue und transkribieren muss. Den Nachname oder so wird eh nicht erwähnt. Also das heißt, es wird anonym behandelt! (..)

A Joa, ok

B ja, ääähm, auf jeden Fall versuche ich, die Fragen so offen wie möglich zu stellen, dass du so viel wie möglich selber erzählen kannst und ich dann immer wieder nur Nachfrage.

A ok, mh

B Ok, Die erste Frage ist Mal äähm kannst du mir vorerst mal erzählen um welche Charity- Laufveranstaltung es sich handelt und an welche Organisation ihr spendet?

A mmm also grundsätzlich ähm veranstalten wir verschiedene Veranstaltungen, äähm Charity Events machen wir ähm die größten in unserer Agentur ist jetzt der Erste Bank Vienna Night Run, der findet Jedes Jahr Ende September statt immer an einem Dienstag Abend. Und ähm da wird ein Teil des, der Einnahmen wird an Licht für die Welt gespendet. Licht für die Welt ist eine Organisation die kümmert sich um (schnaufen) blinde Menschen in Afrika. Also da geht ein Teil des Geldes ähm oder bzw. fast der ganze Teil des Geldes nach Afrika, und da werden ähm auch Operationen durchgeführt am grauen Star das heißt da werden blinde Personen, Denen wird wieder ein Augenlicht geschenkt,

B Mh

A uuund die erhalten sozusagen durch diese Operationen wieder ähm ihr Sehvermögen. Dadurch, dass es in Afrika so ist (schnaufen) dass die Wasserqualität sehr schlecht ist sind viele Menschen oder leiden dann an diesen grauen Star uuund sehen dann sehr schlecht oder gar nicht mehr. Es geht es da auch nicht nur um ältere Personen weil bei uns kennt man diese Krankheit nur bei älteren Personen

B Ja genau

A Sondern leiden da auch wirklich junge Menschen dran und mit dieser Hilfe kann man .. da wirklich viel erreichen.

B okk uuund gibt's irgendeinen besonderen Zusammenhang, Warum genau an diese Organisation gespendet wird?

A Ähm also es wird ähm an die Organisation gespendet weil also dass mit diesem Lauf sehr gut zusammen passt. Also man Läuft ja in der Nacht und äähm dadurch

B Ja, mh

A es ist Nacht es ist Finster

B Ok

A ähm es laufen auch sehr viele blinde Personen mit. Also den Lauf gibt es ja Schon seit 14 Jahren. Und Von Anfang an war es wirklich so dass von Licht für die Welt auch blinden Läufer zur Verfügung gestellt wurden. Und ähm Die Laufen dann in Paaren

B Oh das ist schön

A Und da waren eben viele schon dabei und gerade der Erste Bank Vienna Night Run ist eben eine Anlaufstelle der steht halt einfach für äh für Diversität da

laufen eben viele mit die eine Beeinträchtigung haben. Wir haben sogar Rollstuhlfahrer, die Mitfahren, da gibt's einen eigenen Startblock.

B mh

A für die auch Und genau also .. das passt einfach gut zusammen. Die Organisation und deswegen war das bis jetzt immer so

B Okay, verstehe ich und das wurde von Anfang an, wie du gesagt hast, seit 14 Jahren wird für ähm dieses Licht für die Welt gespendet.

A Genau also seit 14 Jahren wird für Licht für die Welt gespendet.

B Ok verstehe ähm und .. organisiert ihr auch mehrere Charity-Laufveranstaltungen oder ist der Erste Bank Vienna Night Run der einzige?

A Ähm wir organisieren ähm noch einen Charity-Lauf, dass ist der Herzlauf

B Ahh Ok

A Da weiß ich jetzt nicht ob du den kennst .

B mH

A Der findet ähm in Wien auch 1x im Jahr statt im Mai also leider heuer musste der Leider abgesagt werden.

B Ja so viele andere leider auch

A .. ähm der findet immer im Donaupark statt, da sind eben Deri, Sechs oder Neun Kilometer, die man laufen kann. Da wird auch ein Teil des Startgelds an eine Organisation gespendet, und zwar an die Herzkinder, deswegen heißt's ja auch Herzlauf

B Ok

A da, also die kümmern sich um herzkrankte Kinder .. und da ist eben so der Gedanke, dass auch viele Kinder mitlaufen. Viele Familien eben dass auch die Kinder, die Herzkranken Kinder unterstützen können, deswegen auch die kurzen Distanzen (schnaufen) damit das auch Familien gemeinsam Laufen können zum Beispiel.

B Ja ok schön und ähm Und in welchem Bereich arbeitest du in Zusammenhang mit diesen Veranstaltungen?

A ähm also Ich arbeite ähm für .. alle Veranstaltungen also es ist jetzt nicht so, dass sich jetzt jeder nur um eine Veranstaltung kümmert, sondern wir machen eigentlich alles. Wir arbeiten bei allen Veranstaltungen mit.

B Ok

A Und meine Aufgaben sind, Eben ich kümmer mich viel um das Anmeldeverfahren. Also über die Anmeldungen von privaten Kunden, aber auch von Business Kunden. Wir haben ja auch ein Business-Tool. Da versuche ich

eben, Firmen zu ähm akquirieren, die dann ähm bei den Läufen mitmachen und das alles abzuwickeln, denen dann dieses Tool zur Verfügung zu stellen, mit denen zu kommentieren, Wenns irgendwelche Schwierigkeiten bei der Anmeldung gibt. Dann kümmerge ich mich noch um ähm Social Media und die Beantwortung von irgendwelchen Office-Mails, Nachrichten, Kommentaren und so weiter und die Sponsorenakquise also aktiv eben auch Sponsoren suchen, oder die Sponsoren, die wir schon haben, einfach zu pflegen eben dass man da wirklich dahinter ist, dass man da wieder hingeh

B Ja

A und wieder bucht und die Kontakte einfach aufrecht erhält dann natürlich die ganzen behördlichen Verfahren. Also Die die braucht man ja bei jeder Veranstaltung. Also es geht um Straßensperren oder ja ähm Parkplatz sperren oder irgendwelche behördlichen ähm Genehmigungen und so weiter. Also Da muss man auch jedes Mal anfragen .. ähm und dann am Tag der Veranstaltung bin ich eben vor Ort die ganze Zeit. Also das ist dann wirklich so, dass man die paar Tage die halt dann auf und abgebaut wird, dass man die dann immer vor Ort ist.

B Mh

A Ich kommuniziere mit den Lieferanten, die dann die Werbemittel anliefern oder Catering und so weiter. (schnaufen)

B Mh

A ähm dann bei der Startnummer Ausgabe, also die wird auch von mir bissl mit veranstaltet und man organisiert sich da die Mitarbeiter die dann eben auch mithelfen und schaut einfach, dass alles reibungslos abläuft. Schult die Leute ein und Und beim Night Run ist die Startnummer Ausgabe in der Hofburg. Da muss man eben vorher alles aufbauen.

B Mh

A Also ich bauenicht selber auf (lachen)

B Jaja klar also man vor Ort koordinieren

A genau ja die Koordinierung der Technik passt und dann auch beim beim VIP-Bereich, der dann in der Hofburg ist, dass das Catering also da muss sich vorher mal um ein Catering kümmern, dass muss man dann mal aussuchen mh ja .. und einen DJ aussuchen und so weiter

B Also alles was so Anfällt

A Genau also Einfach von Anfang an, von der ersten Minute, die man die Veranstaltung plant. Das beginnt immer dann, wenn die Veranstaltung aus ist, Also praktisch wieder die Nächste und bis halt dann alles wieder abgebaut wird also von Anfang bis zum Schluss einfach

B Also das wäre eh meine nächste Frage gewesen, wie die Vorbereitungszeit läuft und die Dauer dieser ähm Vorbereitung, die Aufgabenverteilung, dass hast du jetzt eh mit beantwortet, das es quasi nach der Veranstaltung beginnt eigentlich gleich die Vorbereitung für das Nächste Jahr.

A Genau also es ist meistens so, dass jetzt Zum Beispiel, Wenn der Night Run vorbei ist dann ist natürlich noch eine eine Nachbereitung. Und dann noch Verrechnen und dass man dann noch irgendwelche Abrechnungen noch macht, also das alles, aber es beginnt dann eigentlich sofort .. schon wieder von vorne. Also Man Man steigt sofort wieder ein und kümmert sich gleich wieder um Sponsoren. Schaut gleich wieder wann ist der Nächste Termin wann wird die Ringstraße gesperrt und so weiter. Man Arbeitet eigentlich das Ganze Jahr (lachen)

B auf die Veranstaltung dann hin.

A Genau, ja

B Ähm und gibt's irgendwelche Besonderheiten, auf die Man achten muss in der Vorbereitung beziehungsweise in der Umsetzung der Veranstaltungen, jetzt beim Vienna Night Run und beim Herzlauf?

A .. hm ähm also .. Grundsätzlich es ist so man plant natürlich. Man hat immer irgendwie gerne so einen einen . Regieplan so wie es perfekt ablaufen soll. Man hat so den Plan ähm und dann ist die Startnummern Ausgabe und so Läuft die Ab also wirklich so getaktet, wie das abläuft. Dann, am Tag der Veranstaltung, hat man auch wie einen Regieplan, den man dann natürlich auch an die Moderatoren, an alle Techniker und so weiter gibt, nur es ist halt dann oft nicht so dass es wirklich nach en Plan so abläuft, also man muss da in dem Job einfach sehr flexibel sein und (schnaufen) wenn dann mal was nicht nach Plan läuft dann darf man da auch nicht verzweifeln, sondern dann muss man da auch flexibel eine andere Lösung suchen und wenn du wirst sicher schon bei einem Event mitgearbeitet haben es Läuft fast Nie (lacht) 100% nach Plan

B Das stimmt ja (lacht)

A Also das letzte Jahr beim Night Run wars dann so dass uns kurzfristig die Startblöcke komplett verändert wurden von der Landes Polizeidirektion, dann mussten wir uns ähm mussten wir alle Blöcke nach hinten verschieben weil die Ringstraße später erst gesperrt werden konnte .. da muss man dann halt flexibel handeln

B Darauf reagieren ja

A mhm und eine Lösung finden und deswegen . ja man kann nicht alles beachten man kann sich nur so gut wie möglich darauf vorbereiten

B ja man kann sich nie zu 100% darauf vorbereiten weil halt meistens spontan irgendwas noch passieren kann

A genau also man muss halt einfach flexibel sein auch kreativ manchmal und .. dann findet man eine Lösung

B so macht es das ganze irgendwie (lacht) noch spannender würde ich jetzt mal sagen (lacht)

A (lacht)

B uuund ähm bezüglich der Finanzierung der Veranstaltung hast du ja auch schon die Sponsoren angesprochen, also ist es so dass der Vienna Night und auch der Herzlauf Großteiles durch Sponsoren finanziert wird oder habts ihr auch noch andere Förderungen beziehungsweise die Startgelder die diese Veranstaltung finanzieren oder wie verläuft das?

A m Ja genau also grundsätzlich erfolgt die Finanzierung über Sponsoren, grad bei so einer großen Veranstaltung wie den Erste Bank Vienna Night Run wo wirklich sehr viel dahinter steckt, da m wenn man jetzt nur bei der Veranstaltung teilnimmt, weiß man ja gar nicht, was im Hintergrund noch alles finanziert werden muss. Aber es wird natürlich Großteils durch Sponsoren finanziert, ähm aber auch durch Startgelder natürlich, die ja auch reinkommen und auch viele Startgelder kommen ja auch durch dieses Business-Tool hinein welches ich vorher schon erwähnt habe, wo wirklich auch Firmen teilnehmen mit 100 Tielnehmer oder sowas dann gibt's auch diese Business Packages und so kommen dann . so kommt die Finanzierung zusammen. Aber der größte Teil kommt über Sponsoren und Kooperationen auch mit . Firmen oder Produkten oder Prämien

B Ok also das ist zum Beispiel wenn jetzt .. Also ich hab schon paar Mal teilgenommen Am Vienna Night Run wenn es jetzt zum Beispiel am Ende, nach dem Lauf ist ja immer ein Stand, wo sie quasi Wasser austeilen, Ich weiß nicht, ob das Vöslauer war. Das könnte zum Beispiel eine Kooperation sein.

A Genau mhm so funktioniert das eigentlich

B Und ist es eigentlich schwer Sponsoren zu finden? Also ist es schwierig für die Veranstaltungen Sponsoren zu finden? so generell

A naja so ähm, gute Frage (lacht) also Jetzt beim Erste Bank Vienna Night Run ist das ja so dass wies ja auch der Name schon sagt der größte Sponsor schon vorhanden ist mit Namen. Natürlich muss man jedes Jahr wieder dahinter sein und wieder anfragen. Wiel es ist natürlich nicht gesagt, dass die jedes Jahr dabei sein wollen.

B Mhm

A Ähm, man muss halt einfach die Sponsoren, die man sich schon an Land gezogen hat und das ist meistens sehr eine harte Arbeit, dass man die einfach pflegt und die überzeugt. Und dass man einfach damit einen guten Job macht, so dass die von selbst wieder dabei sein wollen.

B Ok

A Ist Schon schwierig, wenn man . einen Sponsoren sich unbedingt wünscht, den man unbedingt haben will uund Das ist dann manchmal nicht so einfach. Manchmal geht's ganz einfach, da Fragen uns auch Firmen an, ist auch ganz oft, uund die eine Kooperation haben möchten oder Die Sponsoren wollen oder sowas das geht natürlich auch, also dass ist überhaupt super passieren kann.

B das Beste was passieren kann wahrscheinlich oder

A Ja das ist natürlich ganz supaa das passiert auch manchmal, wenn das halt dann zusammen passt und wenn wir uns mit denen identifizieren können dann stellt man da halt was auf die Beine, aber sonst ist es nicht der einfachste Job sag ich jetzt amal (lacht)

B Ja das glaub ich ähm Und ist es mehr so, dass die Sponsoren mit Geldern teilnehmen oder doch eher nach Sachspenden und Goodies, die dann verteilt werden, oder halt Kooperationen? Wie

A .. ähm Unterschiedlich. Aber ganz oft ist es eine Mischung davon, dass Sponsoren für unsere Veranstaltungen sampeln können für unsere Veranstaltungen und dann für die Werbepräsenz, Logopräsenz dann aber auch zahlen. Zum Beispiel damit sie jetzt überall ähm auf allen unseren Werbemitteln dann mit Logo präsent sind oder auch auf allen Spiegelkanälen damit sind dann so auch erwähnt werden, dass wird dann mit Geld bezahlt.

B Ok und ist es beim Herzlauf ähm auch so, dass ähm dass das über Sponsoren finanziert werden kann, also dass ist ja doch kleiner und nicht so bekannt, wie der erste Bank Night Run

A Ja also beim Herzlauf ist es schon auch so dass es sowohl auch von Sponsoren finanziert wird und auch von den ganzen Startgeldern, dass ist da eigentlich gleich. Es ist sogar bei den kleinen Läufen nicht so schwer weil da, ich weis da steckt auch viel dahinter, Aber das lässt sich sag ich jetzt mal bisschen einfacher koordinieren weil da nicht solche großen Summen dahinter stehen jetzt wie beim Night Run

B Ja ok ... ok und es ist wahrscheinlich jetzt nicht Möglich 100% vom Startgeld zu spenden sag ich jetzt mal

A aah ähnm also beim Night Run haben wir so eine Lösung dass wir diese Charity Tickets haben, ich wies nicht ob du das gesehen hast, ähm das ist du kannst dich Anmelden und ein Charity Ticket kaufen, wenn du das Charity Ticket kaufst dann kostet das ein bisschen mehr weil hier wird 100% vom Startgeld gespendet. Und ansonsten ein Teil und bei der Anmeldung können auch die Tielnehmer auch nochmal wählen, dass sie sagen ich spende jetzt so und soviel dazu und dann kann man auch noch einen gewünschten Betrag dann dazu spenden.

B ok

- A genau, beim Herzlauf da funktioniert, ähm nein da funktioniert anders da gibt's diese Charity Tickets nicht, da wird ein Teil also nicht 100% aber ein Teil vom Startgeld wird gespendet
- B ok also das heißt jeder der quasi teilnimmt
- A genau spendet automatisch
- B zahlt gleichviel und spendet automatisch. Und beim Night Run ist es so da gibt's extra charity Tickets und normale Tickets, die Charitytickets kosten ein bisschen mehr und werden 100% gespendet
- A genau
- B und bei den normalen Tickets
- A genau, ja da gibt's eben die Option noch zusätzlich dann auch zu spenden, da gibt's diesen da gibt's bei der Anmeldung einen Button, ich spende einen Euro ich spende zwei Euro ich spende 100 Euro was wieß ich uuund da kann man dann zusätzlihc noch spenden.
- B Ok und vom ähm von den normalen Startgeldern wird dann auch ein % teil gespendet dann insgesamt
- A genau, genau
- B ok ich kenn mich aus . ähm .. es ist ja auch sicher ein kompletter Unterschied zwischen den Läufern wie viele Teilnehmer haben diese Veranstaltungen?
- A Ähm ja ganz unterschiedlich, also der Night Run ist unsere größte Veranstaltung da haben wir jedes Jahr so um die 20.000 Teilnehmer,
- B Ja wahnsinn
- A Also plus minus, jedes Jahr so ein bisschen mehr, also es steigt seit 14 Jahren immer an. Die letzten Jahre wars ungefähr gleich immer so um die 20.000 ähm und beim Herzlauf sinds natürlich wesentlich weniger. Also da haben wir so um die 2000, 2500 Teilnehmer ca.
- B Ok ... aber auch eine beachtliche Summe wenn der viel weniger bekannt ist, dass dann dennoch 2000 -2500 Tausend Leute teilnehmen an dieser Veranstaltung
- A Ja, Ja hm, also es wird ja auch beworben usw und ist in vielen so Laufmagazinen auch drinnen deswegen, da gibt's auch diese Stammläufer sag ich jetzt Mal die bei vielen unserer Veranstaltungen dabei sind und ja
- B Ok, ähm und denkst du nehmen mehr Leute an Charity Veranstaltungen Teil weil da Charity im Hintergrund ist oder sagst du dass ist komplett offen, also manche achten darauf manche nicht oder wie siehst du das?

A Mmm also ich denke dass ist sehr unterschiedlich, ich denke es achten da schon sehr viele drauf, und was mir immer auffällt ist dass beim Herzlauf und beim Night Run, d- d-dadruch dass es diesen Charity Charakter hat, dass da ganz unterschiedliche Menschen teilnehmen. Also das ist so dass da von wirklich von Kindern bis älteren PErsonen die dann walken statt Laufen oder wie ich vorher schon gesagt hab Rollstuhlfahrer oder wirklich ganz viele unterschiedliche Menschen teilnehmen, weil eben die die das Interesse sehr,

B Breitgefächert

A ja Breitgefächert ist es ist einfach ..

B ok, ok und habts ihr da irgendwie auch so Online Frauen oder so wenn man die Tickets kauft, die das irgendwie abfragen, ws nicht

A Wie abfragen, was meinst du

B Ja manchmal hat man ja so wenn man die Tickets online kauft dass du ein paar Frauen abgefragt wirst und eben viel du ja sagst man kann ein oder zwei Euro spenden oder hast du da im Auge wieviel also was für ein hoher Prozentanteil da jetzt von Leuten spendet zusätzlich beim Vienna Night Run.. also

A Mm also ich kann dir jetzt natürlich keine Zahlen sagen, und keine Summen, ähm aber es kommt schon am Ende was zusammen, also man kann sich aufjedenfall, also es sind aufjedenfall immer hohe Beträge die am Schluss an die Organisationen gespendet werden

B Also du denkst dass Interesse ist wirklich hoch, dass die Leute eben an diesem Charity Aspekt interessiert sind

A ja das aufjeden Fall

B Ok .. ok ähmm uuund gibt's irgendwelche Vor oder Nachteile gegenüber anderen Charity-Laufevents? Jetzt bei den beiden Veranstaltungen

A aaaah ..

B sei es Bekanntheit oder

A ich glaub ein großer Vorteil jetzt beim Night Run ist aufjedenfall die Bekanntheit und auch die, die Strecke und auch dieses Feeling, viel so gibt's diesen Lauf halt nirgends. Es ist auch sehr selten dass ein Lauf auch in der Nacht erstens stattfindet und zweites dann um die Ringstraße herum, dass es sehr sehr wenige Läufe sind so und auch wenige Agenturen schaffen es dass auch die Ringstraße gesperrt wird. Also es ist ja auch jedes Jahr wieder ein sag ich mal utner Anführungszeichen ein KAmppf das überhaupt zu bekommen, wiels sehr sehr schwierig ist Deswegen glaub ich schon das hebt uns von ganz vielen anderen Veranstaltungen ab, dass man da einfach sagt dass ist einfach so eine einzigartige Strecke und so eine einzigartige Veranstaltung mit so einem Feeling wie das halt so woanders nicht so oft vorkommt.

B Woanders nicht möglich wäre, Ja

A Genau

B ja das stimmt, und ihr habts oftmals auch Glück gehabt mit dem Wetter glaub ich

A JA das stimmt aber ich muss sagen eigentlich immer. Also manchmal ist es ein bisschen kälter. Aber das ist ok fürs Laufen Aber es war ich kann mich nicht erinnern, es mal so richtig geschüttet hat oder ein Unwetter war. Bis jetzt muss man echt sagen, ist es ganz gut gelaufen (lacht)

B JA (lacht) Gott sei dank das freut mich für euch (lacht)

A lacht

B Also es ist halt immer ein bisschen schwierig da müsstet man sich auch drauf einstellen, spontan.

A ja das stimmt

B ja, Aber

A aber der Lauf findet bei jedem Wetter statt (lacht) dann muss man sich richtig anziehen.

B genau das stimmt ja, ähm und beim HERzlauf gibt's da auch eine Besonderheit, die man hervorheben könnte.

A .. mm, der Herzlauf ist glaub ich einfach so was Besonderes weil er eben in dieser Beziehung mit den Herzkindern einfach was ganz was schönes ist, die sind dann auch vor Ort und Laufen auch mit also das ist halt auch (schnaufen) dass berührt einen halt irgendwie auch im Herzen (lacht) und ist eben etwas total schönes wenn man sieht man kann da unterstützen und es laufen jetzt wirklich mittlerweile schon so viele Menschen mit und diese Message wird dann irgendwie .. gespreaded mir fällt jetzt kein anderes Wort ein (lacht) aber vorallem man hat halt nicht, wenn man jetzt denkt ähm man spendet das Geld irgendwohin nicht immer gleich zuerst die Herzkinder im Kopf. Also die würde man jetzt so gar nicht beachten. Oder beachten ist vielleicht übertrieben, aber denen schenkt man jetzt gar nicht so viel Aufmerksamkeit. Wiel das kennen viele Leute gar nicht. Das es eigentlich ein großes Problem, ist, und .. deswegen ist es halt auch bei dem Lauf einfach schön, dass man da auch mal an die denkt an die eben sonst nicht so oft gedacht wird. und es gibt halt auch wirklich doch viele HERzkinder und ja das ist einfach ein schöner Lauf (lacht) ich glaub das

B Es ist eben dann auch ein besonderes Gefühl dann dort miterleben zu können

A Genau, ja und es geht halt bei dem Lauf auch nicht drum das man irgendwie schnell ist, es geht ja auch nur über kurze Distanzen 3,6 und 9 km, die jeder schaffen kann, und es laufen viele Familien, viele Kinder, und ja und das ist einfach ein schönes Gefühl dort

B ok schööön, laufst du dann auch bei den Veranstaltungen mit oder bist du vor Ort im Einsatz

A achso Nein Nein das geht nicht, nein als Veranstalter sowieso nicht und wenn man dann auch noch beim Event arbeitet dann hat man auch keine ZEit weil man koordiniert auch den Start und alles, das würd sich dann nicht ausgehen.

B Wie lange arbeitest du schon dort?

A ähm in der Agentur jetzt ca seid einem Jahr, aber ich arbeite schon für die Veranstaltungen schon viel länger und habe jetzt eben mein Studium auch in die Richtung gemacht und bin da irgendwie angekommen

B Sehr schön, dann danke ich dir für das Interview und stelle noch ein paar persönliche Fragen.

Interview 3

B= Interviewpartnerin Organisatorin Frau H.W., Österreichischer Friedenslauf

A= Interviewerin

A: perfeekt ähm ich habe ihnen ja schon vorab geschriebn worums also kurz umfasst worums in meiner Masterarbeit geht

B: ja, mhm

A: also ich schreib über Veranstaltungsmanagement die Kombination aus Sport und Charity bei Veranstaltungen mit Spezialisierung auf Laufveranstaltungen

B: mhm mhm mhm

A: und so bin ich auch auf zu ihrer

B: ja

A: Veranstaltung gekommen

B: im Rahmen von welchem Studiumprogramm is das?

A: ähm Eventmanagement auf der FH St Pölten

B: ähm mm das heißt rein Eventmanagement das Studienprogramm?

A: ja

B: aha aha ok ok

A: genau also es ist der Masterlehrgang den gibt's glaub ich seid ein paar Jahren erst

B: ok ah in St. Pölten ok

A: genau (lacht) ähm und ich wollt sie vorab noch informieren, dass ich das aufnehm das Interview weil ichs nachher transkribieren werde bleibt aber anonym also es wird komplett anonym behandelt

B: ok kein Problem es ist ja kein Geheimnis

A: ja (lacht)

B: sie können alles Wissen (lacht)

A: ja ich hab gesehn sie haben mir vorab schon einige Informationen geschickt die werd ich mir dann nachher

B: genau da hab ich mir gedacht das vereinfachts ein bisschen

A: genau ja das bringt mir sehr viel ich habs mir jetzt noch nicht durchgelesen weil ichs gerade erst gesehn hab ähm

B: aha ok

A: aaber also das heißt es werd'n sich jetzt ein paar Fragen überschneidn also ein paar Fragen die in den Unterlagen auch sind wiederholen

B: macht nix ja

A: aber vielleicht redn wir dann einfach offen

B: mhm

A: drüber mal

B: mhm

A: ähm ok dann zu meiner ersten Frage ähm ganz frei erzähl mal um welche Veranstaltung es sich handelt und für welche Organisation bei Ihnen gespendet wird?

B: .. ähm das sind ähm die g'schicht ist so es werden also es werden Einladungen verschickt zum Lauf und jeder der mitläuft sucht sich im Idealfall irgendwo selber von irgendwo Sponsoren sei's Firmen sei's Geschäfte sei es irgendwer in der Familie die im Grunde einen gewissen Betrag versprechen die erlaubt werden.

A: aha ok

B: und so so ist bei uns das Prozedere und wir brauchen natürlich auch Geld für die Veranstaltung weil natürlich wir müsst'n Zelte mieten und das Werbematerial drucken und so weiter und da haben wir angeschriebene Firmen und für die Werben wir dann

A: mhm

B: und die ähm die decken uns bisher die Umkosten

A: ok und

B: so dass wir alles was herein kommt auch weil wir Ehrenamtlich arbeiten zu 100% in die Projekte zur Befreiung von Kindern etwa aus Kinderarbeit und so weiter weiter leiten können

A: ok sehr gut . also es wird zu 100% dass was eingenommen wird auch gespendet

B: genau genau und dann ham wir natürlich auch Warenspenden also etwa die Firma Berger spendiert uns wieviel ähm ungefähr 600 paar Würstel

A: mm mhm mhm

B: und die Firma Ströck für 3.000 Leute Gebäck also da damit kommen wir durch

A: ok

B: mhm fürs Buffet

A: ähm nur ums auch im Interview erwähnt zu haben (lacht) um welch welche Veranstaltung handelt es sich genau

B: der Friedenslauf, der Österreichische Friedenslauf, heuer zum 19. Mal sollte er stattfinden Corona bedingt leider nur Virtuell. 19. Österreichische Friedenslauf ursprünglich ums Wiener Rathaus (schnauf) und seid äh drei zum dritten Mal heuer dort nicht dort einmal im Wiener Volksgarten und einmal im Augarten und heuer hätt's wieder im Augarten sein solln

A: ah schön auch ein sehr schönes Ambiente

B: ja genau

A: ähm und wieviele Runden läuft man bei der Veranstaltung also ist das frei?

B: jeder wie er möchte genau also jeder kann laufen frei so viel er will bisher war also glaub ich die maximal Rundenzahl ums Rathaus waren 51 Runden dass entspricht etwa einem Marathon

A: mhm ... ähm und sie haben vorher schon kurz erwähnt für welche Organisation gespendet wird

B: ähm das sind verschiedene Organisationen also eines (räuspert) ist vom Entwicklungshilfe Club in Wien ein betreutes Objekt äh Projekt in Indien war das für Befreiung von Kindern aus Kinderarbeit aus Sklavenähnlichen Kinderarbeitsverhältnissen

A: ja

B: ähm ein anderes war in Tschenei von Don Bosco ähm Befreiung von Kindern ähm von Straßenkindern

A: ja

B: betreuung von Straßenkindern und Ausbildung ein anderes ist von den ÖJAB den Österreichischen Jung Arbeiter Bewegung die ham ein mit Burkina Faso auch

ein von Befreiung von Kindern aus den Straßen also äh äh ja Straßenkinder Betreuung und Ausbildung

A: ja

B: dann jetzt ham wir die letzten zwei Jahre ähm ham wir gehabt im Libanon äh äh unbegleitete Flüchtlingskinder aus Syrien im Libanon die dort Schulunterricht erhalten und auch Betreuung

A: wow das sind sehr schöne Projekte

B: ja und eines damits auch eins in Österreich ist die sagen immer gern warum ins Ausland spenden bei uns gibt es auch Not

A: ja das hört man oft

B: also das Rote Kreuz ja hat das Rote Kreuz betreut äh behinderte Kinder mit einem Feriencamp im Sommer

A: ah schön

B: Behinderte Kinder und Jugendliche

A: mhm

B: genau

A: ähm und gibt es für Sie einen besonderen Zusammenhang für diese Organisationen ähm oder ähm wie sind sie zu denen gekommen?

B: naja wir ham also gsagt wenn wir sowas Veranstalten dann wollen wir möglichst alle Spektren der Gesellschaft einbinden ähm wir haben daher Kirchen also die katholische Kirche und Diakonie das Sie als Veranstalter Mitveranstalter sind ähm dann ham wir die Kinderfreunde von Sozialistischer Seite dann die Pfadfinder weil die auch natürlich halt viel Verbindungen zu Jugendorganisationen haben und die Sportunion

A: mhm

B: und mit denen gemeinsam also das waren die Veranstalter das ähm katholische Jugend macht mittlerweile eigene Sachen Diakonie auch Ü(schnauft) joa ..

A: ok sehr spannend

B: und .

A: und sie ham die Veranstaltung ins Leben gerufen wenn ich das jetzt richtig verstanden habe

B: genau

A: und das gibt's schon seit 19 Jahren ähm wie war das dann am Anfang also es wird ja wahrscheinlich kleiner gestartet haben ähm wie waren ihre Aufgaben da

aufgeteilt also wo haben Sie sich da alleine gedacht Sie stampfen das jetzt alleine oder hatten sie auch hilfe?

B: also na gut äh also ganz die Anfänge waren also erstens einmal das es einen Anstoß gegeben hat die Internationale Uno Friedensdekade

A: mhm

B: das war von 2001- 2010 ausgerufen von allen Friedensnob lebenden Friedensnobell Preisträgern der Welt ein Antrag an die Uno diese 10 Jahre zu einer Internationalen Dekade also der Kultur und Friedens der Gewaltfreiheit für die Kinder dieser Welt zu erklären

A: mhm

B: und das war also ist deshalb bei der Uno durchgekommen weil die Kinder dieser Welt dieser Begriff eingefügt war denn noch nie war in einem Uno Dokument drinen Gewaltfreiheit

A: ok

B: das war also ganz was neues und niemand hat aber von dieser Dekade gewusst und ich hab mir gedacht dass muss man doch bekannt machen und hab mir den Kopf zerbrochn ähm wie kommt man an die Leute ran

A; ja

B: wenn man irgendeine Veranstaltung macht kommen maximal 100-200 Leut das wars dann wenn man in irgendeinem Saal an Vortrag hält

A: ja ja

B: oder sonst irgendwas nicht also irgendwas a Großveranstaltung mein Mann war zu der Zeit gerade in der Schweiz und hat dort gesehen wie ein Sponsorlauf das hats in Ostösterreich also war ziemlich unbekannt hat dort einen Sponsorlauf gesehen das ging damals um Indische Projekte Dorferneuerungsprojekte also die ärmsten der Armen (schnauft) und da waren in einem Ort also alle unterwegs vom Bürgermeister angefangen also jeder ist da mit gelaufen und ham Gelder reingebracht und das hat er erzählt und dann hab ich gesagt ja dann probieren wir das halt in Form eines Sponsorlaufs damit versuchen wir die Dekade bekannt zu machen und wir hatten auch ein großes Transparent über die Dekade und in der Information war das drinnen und weil der Frieden nur dort eine Chance hat wo die Menschen häufig ein Lebens ein Lebenswertes leben führen können

A: ja

B: schauen wir auch das Gelder reinkommen in Form eines Sponsorlaufs äh und unterstützen damit ebn Kinderprojekte . und das war der Anfang und dann bin ichs und mein Mann war bei Raiffeisen in einer guten Position hatte dort Freunde das war also dann der erste Sponsor (räuspert) der uns zugesagt hat das zu Sponsorn

A: ja

B: und dann bin ich ins Rathaus gepilgert (schnauft) und die waren sehr freundlich und nett und waren dann gleich der zweite Sponsor und dann war also der Platz einmal gesichert dafür mussten wir nichts Zahlen das Rathaus hat das uns Kostenlos zur Verfügung gestellt

A: ok

B: sogar Infrastruktur wir konnten Tische Sesseln alles von Ihnen bekommen sie haben uns eine Bühne aufgebaut die waren also sehr Zuvorkommend

A: ja

B: joa und dann hat das eben im Rathaus begonnen und dann ham wir mal eingeladen und alle Schulen angeschrieben und Plakate druckn lassen und das erste Mal wars natürlich noch nicht so dicht besucht

A: ja klar

B: da wars etwa nur 600 Leute aber im Laufe der Zeit sinds etwa 2000 Teilnehmer geworden die da jedes Jahr daran teilnehmen

A: ok wahnsinn das ist ja schon eine beach

B: naja wir ham ja auch

A: beachtliche Anzahl

B: Platz wäre ja für mehr gewesen (lacht)

A: ja (lächelt)

B: und wir haben natürlich eine Moderatorin gesucht wir ham eine ORF Sportsprecherin gefunden die hat dann das erste Mal gemeinsam it dem Sport Journalisten im ORF jetzt fällt mir der Name nicht ein (schnauft) moderiert und joa, ja und dann haben wir natürlich s e h r viel Prominente angeschriebn aus Politik aus Kusnt Kultur Sport dass sie uns ein Statement geben

A: ja

B: und das haben wir gesammelt und das ist so 6 Seiten glaub ich ich habs ihnen glaub ich ohnehin geschickt

A: ja dass muss ich mir dann noch anschauen ich habs mir noch nicht anschauen können gerne ja

B: dieses dieses Befürworten dass ist sozusagen unsere Visitkarte

A: . . ja sowas ist ja auch immer gut das man halt Persönlichkeiten dabei hat

B: genau

A: ähm die ein Statement abgebn die eben die Leute in Österreich die auch kennen und

B: und Wertschätzen genau

A: genau

B: mhm

A: und sie ham gesagt 600 bis 2.000 Teilnehmer haben sie bei der Veranstaltung im Laufe der Jahre

B: ja also beim ersten Mal 600 dann Durchschnittlich im Laufe der Jahre im Durchschnitt 2.000 ja mhm

A: also mir is jetzt nei der Arbeit der Charity Aspekt ja auch sehr wichtig ähm glauben Sie würden so viele Teilnehmer mitmachn an einer Veranstaltung wenn es nicht um einen guten Zweck ginge oder steht der schon im Vordergrund auch bei den Besuchern?

B: das das kann ich nicht sagen den Leutn gefällt die Verbindung nicht ein Sportliches Event und gleichzeitig etwas sinnvolles damit zu tun den Leuten gefällt das einfach

A: ja

B: mhm

A: und die Finanzierung der Veranstaltung ist die dann Großteils über die Sponsoren?

B: ja über die Sponsoren

A: Hauptsächlich also

B: natürlich ja ja eigentlich nur über die Sponsoren

A: weil sie gemeint haben dass ist ein Sponsorlauf das hör ich

B: naja dass ist das ist ein bisschen verwirrend es gibt die Großsponsoren für die wir Werben die mit Ihren Umkosten Beitrag dafür aufkommen damit wir stattfinden und dann gibt es jeder sucht sich selber Sponsoren also das sind Schüler die ganz tüchtig waren schon also zum Beispiel ein Tullner Schüler der ist in Lokale gegangen in Geschäfte gegangen, also wir schicken den Schulen so Zahlscheine mit einer Allonge also wo drauf steht ich mach mit beim Friedenslauf am so und so vielten und was versprechen sie mir für die Teilnahme für jede Runde die ich Lauf nicht

A: ja

B: und der hat allein mm ich glaub 1.000 Euro bekommen

A: Wahnsinn

B: und er kriegt dann am Ende den Zahlschein also das Prozedere ist so man kommt hin also man muss sich nicht Voranmelden es kann jeder hinkommen und man geht zur anmeldung und holt sich dort eine Startnummer und eine Laufkarte und mit der Startnummer und mit der Laufkarte beginnt man zu Laufen und jede Runde bekommt einen Stempel dann auf die Laufkarte drau

A: ja

B: man kann Laufen so lange man will so oft man will man kann man kann Pause machen dazwischen wesentlich ist die Anzahl der Runden und wenn man sagt man ist fertig dann geht man wieder zur Anmeldung die Zahlen dann durch die Stempel wieviel Runden der oder diejenige gelaufen ist und dann bekommt man eine Urkunde und Zahlscheine für die Sponsoren, dann geht man zu den Sponsoren mit der Urkunde

A: ok

B: und sagt so viele Runden bin ich gelaufen und der multipliziert das dann mit dem Betrag den er versprochen hatte dass sind maximal 1 Euro 2 Euro maximal 5 Euro

A: ja

B: und das ist und das Zahlen die dann ein

A: also das ist (lächelt) eine wirklich schöne Idee muss ich sagen

B: ja

A: die hör ich so das erste Mal

B: ja wir freuen uns eh auch über das

A: also das heißt die Hauptsponsoren unterstützen quasi die Veranstaltung und die Infrastruktur vor Ort und die Teilnehmer

B: ja genau genau

A: die Teilnehmer suchen sich ihre eigenen Sponsoren und die Teilnehmer-Sponsoren sind auch das was auch wirklich gespendet wird

B: genau genau

A: *Ok dann kenn ich mich jetzt aus und das ist wirklich eine nette Idee

B: ja (lächelt) danke

A: vor allem als teilnehmende Person hat man dann auch einen ganz anderen Zugang zu dem Thema weil man sich dann auch wirklich damit befasst

B: natürlich ja

A: und überlegen dann dabei aha für was laufe ich da eigentlich

B: natürlich ja und das ist auch so eine Anregung für die Kinder erstens mal nimmt es ihnen das Gefühl ja man kann eh nix drücken und dann zweitens als Anregung wenn ich noch eine Runde laufe und noch eine Runde laufe bekomme ich mehr

A: ja genau

B: und man gibt auch dann Information die Kinder können dann lernen dann auch kennen von Kindern denen es nicht so gut geht, man öffnet dann auch bisschen die Sicht

A: genau das glaub ich auch auf jedenfall

B: mhm

A: glauben Sie gibt's bei ihrer Charity Veranstaltung auch Vorteile oder Nachteile gegenüber anderen Charity Laufevents?

B': naja aus unserer Sicht ist es ein Vorteil dass wir die Leute anregn sich selbst Sponsoren zu suchen denn gerade bei Kindern regt man damit auch ein bisschen die Zivilcourage an es ist ja nicht so einfach Fremde Leut anzuredn

A: mhm

B: und zu sagen ich mach da mit und davon zu erzählen und so weiter nicht (schnauft) andere Veranstaltungen haben oft Sponsoren und die die und die Kinder wissen dann auch nichts von den Sponsoren und was die bereit stellen, ich find das dann auch nicht so .. nicht so attraktiv nicht ja da fehlt etwas in meiner Sicht

A: und ich glaube es geht oftmals unter also der Charity Aspekt geht oftmals bei Veranstaltungen unter, bei manchen Charity Veranstaltungen bekommt mans nicht wirklich mit

B*: ja ja genau mhm dann bekommen sie auch informationen über die Projekte das liegt auch auf, da bekommt jeder ein Informationsblatt mit einem Foto und was wofür wofür das ganze ist und jeder kann eben aussuchn dass hab ich vorher glaub ich nicht erwähnt (schnauft) auf dem Zahlschein sind auch verschiedene Kasterln zum ankreuzn

A: aha

B: für welches Projekt man Spenden will

A: ok ok verstehe

B: ja mhm

A: ähm jetzt nochmal zu den Charity Laufveranstaltungen ähm .. es sollte ja dieser Charity Aspekt im Vordergrund stehen und der steht bei Ihnen wirklich im Vordergrund

B: Ja

A: dadurch dass es bei anderen Veranstaltungen ähh oftmals nicht so gut transportiert wird

B: mhm

A: Glauben Sie dass es dann als Werbemaßnahme genutzt wird und dass es vielleicht

B: glauben sie das jetzt hab ich die Frage nicht ganz verstanden

A: dass sie das das der Charity Aspekt bei verschiedenen Veranstaltungen vielleicht als Werbemaßnahme genutzt wird und dann gar nicht so viel gespendet werden kann von der Veranstaltung?

B: d das kann ich nicht sagen

A: ok . also das wissen Sie einfach nicht

B: keine Ahnung ja ja

A: aufjedenfall bei Ihnen klingt das schon Mal sehr attraktiv und wenn dann für einen Teilnehmer wirklich der Charity Aspekt im Vordergrund steht dann würde ich Ihre Veranstaltung wirklich empfehlen (lacht) weil ich hör das so das erste Mal und ich find das eine schöne Idee

B: na fein ja ja machen Sie Werbung

A: (lacht) ja das werd ich wirklich machen ich habe das Thema ja nicht ohne Grund gewählt ich mach ja also ich Lauf ja selber gerne bei solchen Veranstaltungen mit

B: mh mh

A: ja dieses Jahr ist das eher schwierig (lächelt)

B: mhm mhm na klar

A: Sie haben ja gesagt sie machen jetzt einen virtuellen Lauf

B: virtuellen Lauf genau

A: ähm wie wird der Stattfinden?

B: naja naja wir schreiben also wir haben schon angeschriebn alle Schulen per Email das heißt jeder in der Zeit zwischen 13. Oktober und 17. Oktober kann jeder Laufen wo er wie lang er will

A: ja

B: äh äh er bekommt von uns zugeschickt vorher eine Info mit Zahlschein mit der Allonge wo er werben kann also seine Sponsoren werben kann und dann am Ende meldet er uns also wenns eine Schule ist auch viele Schulklassen machen da mit da sollen Sie uns dann melden den Namen die Anzahl der Runden und jaa hm und die Einzahlung wieviel sie sozusagen erreicht haben dass wir das dann auch zuordnen

A: ok

B: ich habe vorher eins noch vergessen aja wollt ich noch was sagen (schnauft) wir eruieren auch die Champions es werdn also auch die Leute die Kinder die die meisten Rundn gelaufen sind (schauft) die werdn dann etwa 5 5 sinds meistens die werdn dann auch im nächstn Jahr so bissl geehrt die dürfn dann auch auf die

Bühne kommen und kriegen dann von einem Prominenten die Startnummer überreicht

A: ah ok nett

B: nicht also die Champions Jahres vorher werden halt heraus gestellt

A: sehr schön (lächelt) . ja das ist auch eine nette Idee . Also ich sehe da ist schon sehr viel überlegt wordn wenn diese Veranstaltung jetzt schon seit 19 Jahre stattfindet dann wird wahrscheinlich immer wieder so ein Überlegungsprozess stattgefunden haben was man noch ändern könnte was man noch besser machen kann

B: attraktiver ja das istjetzt jetz ham wir einen sehr seeeeehr eifrigen Lehrer der ist in Pension gegangen von Schwechat also der hat mit seinen Schülern da 20.000 Euro das letzte Mal eingelaufen

A: w a h n s i n n

B: ja ja also der ist überhaupt ganz ganz toll und motiviert so toll und der hat gesagt wir solln die Veranstaltung attraktiver machen also wir ham heuer Kontakt aufgenommen mit zum Beispiel mit so Aktionskünstlerin also das eine mit Stelzen herum geht und so also das die Veranstaltung selbst auch attraktiver wird (atmet laut) wir habn auch immer wieder Trommlergruppn die dann irgendwo am Rand auch Trommln und damit neu motivieren nicht

A: ja ja super . . Ja also ich find die Veranstaltung klingt wirklich cool und ich hoffe die Veranstaltung kann nächstes Jahr dann auch so stattfinden wies üblicherweise

B: genau ja dann schick ich aufjedenfall ein Einladung (lächelt)

A: gerne

B: jetzt hab ich die Mail Adresse also dann schick ich die Einladung (lacht)

A: (lacht) und die Veranstaltung ist immer im Herbst

B: nein nein nein nein also normalerweise immer im April das war heuer geplant für 21. April glaub ich und das ham wir natürlich Coronabedingt haben wir gsagt mach mas am 17ten Oktober und jetzt natürlich mach mas goa ned auch nicht im Oktober ich glaub das ist viel zu gefährlich ich glaub da würdn auch keine LEut kommn nicht

A: ja

B: so haben wir jetzt gesagt dann mach mas jetzt virtuell dass der Gedanke bleibt und wir hoffen dass so auch einiges Zusammen kommt

A: noch eine Frage wieviel kommt in etwa also ähm also wenn ich sowas überhaupt Fragen darf also Sie müssn jetzt nicht die genaue Zahl sagn aber wieviel kommt da in etwa Zusammen an Spendn geldern

B: naja ungefähr 40 bis 45.000 bei einem Lauf und die insgesamt Summe hab ich auch geschickt dass sind was hab ich jetzt insgesamt rund ähm hm 740.000 glaub ich ja

A: und das sist im Durchschnitt so quasi mit so 1.500 Läufern pro Jahr

B: ja ja

A: wahnsinn . schön

B: 723.900 genau

A: wahnsinn schön

B: und ebn wie gsagt zu 100 Prozent das ist unser Markenzeichen die Spendn bleibn zu 100 Prozent da wird nichts abgezweigt die Organisation ist alles die Vorbereitung dort vor Ort dass ist alles rein Ehrenamtlich

A: ja das ist auch sehr schön zu Wissen (lächelt)

B: mh ja ja das freut die Leut auch nicht

A: ja dann bedank ich mich also wirklich vielen lieben Dank

B: ja gerne also wenn noch Fragen sind überhaupt kein Problem

A: Super dann wünsch ich Ihnen noch eine schöne Zeit im Pongau

B: (lacht) ja und Ihnen wünsch ich eine gute Arbeit und eine gute Note drauf (lacht)

A: (lächelt) Dankeschön

C. Kodierungen

Interviewpartner 1 = Eventmanager Laufen hilft + Wings for Life World Run

Interviewpartner 2 = Eventmanagerin Vienna Night Run, Herzlauf Wien

Interviewpartner 3 = Organisatorin Österreichische Friedenslauf

Code 1: Finanzierung hinter der Veranstaltung

- Arbeitskräfte auf freiwilliger Basis ohne Entgelt
- Vergleich zwischen den Veranstaltungen schwierig
- Sponsoren die hinter der Veranstaltung stehen/ Hauptsponsor
- Schwierig Sponsoren zu finden die hohen Summen abdecken
- Sponsoren die Arbeitskräfte bringen, WC-Anlagen und Müllservice zur Verfügung stellen

- Sachspenden die zur Verfügung gestellt werden/Produktsponsoring
- Finanzsponsoring
- Warenspenden
- Marketingpakete werden für Sponsoren geschürt
- Sponsoren erhalten Gegenleistung in Form von Marke mitnehmen bei Werbungen, Flyern, Bannern, Zielbogen...
- Leichter Kosten gering zu halten als Finanzsponsoren zu finden
- Finanzierung bei kleineren Veranstaltungen lassen sich leichter koordinieren

Interviewpartner 1: „man kann die zwei Veranstaltungen schwierig vergleichen weil über der einen Veranstaltung steht Red Bull komplett die die komplette Veranstaltung finanzieren“(Laufen hilft und Wings I1, Pos. 87) ...

Interviewpartner 1: „das ist halt das Besondere ja das heißt die komplette Veranstaltung sei es das Marketing vorab was komplett bei Red Bull liegt Selbst Hausintern o d e r die Veranstaltungsproduktion um die wir uns kümmern was eine extra Firma ist die das macht wo ich halt auch Mitarbeite ähm das wird alles von Red Bull finanziert ähm und wirklich eins zu eins das was jeder Läufer spendet wird äh geht an die Wings for Life Stiftung“ (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 103-105)

Interviewpartner 1: „also jetzt wenn man das mit Laufen hilft vergleicht (räuspern) laufen hilft finanziert sich zu einem großen Teil aus den Startgeldern mal die Veranstaltungsproduktion“ (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 109)“

Interviewpartner 1: „egal was man macht also da mal rein die Behördenkosten ist schonmal ein großer Punkt da gibt's relativ wenig Optionen um die gering zu halten, so ist das jetzt um das mal relativ salop zu sagen egal es gibt so ein paar Stellen und ein paar Kosten wo wo Rücksicht genommen wird wo es verschiedene Tarife gibt ähm . wenn man sagt ok es ist eine Charity Veranstaltung und so und so viel oder so ein Anteil wird gespendet dann gibt's günstigere Tarife aber eher weniger es gibt ein paar Stellen ah wie zum Beispiel die MA48 die Unterstützt das extrem die kann man denk ich auch hervor hebn (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 115)“

Interviewpartner 1: „aber man kann schon sagen eine Veranstaltung so ab 2.500 bis 3.000 Teilnehmer die lässt sich schon ganz gut so finanzieren über Startgelder die jetzt nicht Exorbitant hoch sind wie jetzt bei anderen Namhaften Lauf-Veranstaltungen in Wien ... (lacht) wo ich jetzt keine Namen nennen möchte“ (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 179-181)

Interviewpartner 2: „also Jetzt beim Erste Bank Vienna Night Run ist das ja so dass wies ja auch der Name schon sagt der größte Sponsor schon vorhanden ist mit Namen.“ (VNR und Herzlauf I2, Pos. 74)

Interviewpartner 2: „genau also grundsätzlich erfolgt die Finanzierung über Sponsoren, grad bei so einer großen Veranstaltung wie den Erste Bank Vienna Night Run wo wirklich sehr viel dahinter steckt, da m wenn man jetzt nur bei der Veranstaltung teilnimmt, weiß man ja gar nicht, was im Hintergrund noch alles finanziert werden muss. Aber es wird natürlich Großteils durch Sponsoren finanziert, ähm aber auch durch Startgelder natürlich, die ja auch reinkommen und auch viele Startgelder kommen ja auch durch dieses Business-Tool hinein“ (VNR und Herzlauf I2, Pos. 70)

Interviewpartner 3: „wir brauchen natürlich auch Geld für die Veranstaltung weil natürlich wir müssn Zelte mieten und das Werbematerial drucken und so weiter und da haben wir angeschriebenen Firmen und für die Werben wir dann und die ähm die decken uns bisher die Umkosten so dass wir alles was herein kommt auch weil wir Ehrenamtlich arbeiten zu 100% in die Projekte weiter leiten können“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 35-39)

Interviewpartner 3: „es gibt die Großsponsoren für die wir Werben die mit Ihren Umkosten Beitrag dafür aufkommen damit wir stattfinden“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 125)

Code 2: Spendengelder

- Reinerlös wird gespendet
- Startgelder werden eins zu eins gespendet

- Charity-Tickets 100% der Startgelder gespendet
- „Normale-Tickets“ von denen ein Teil gespendet wird
- Extra Auswahl Fenster, dass man Spenden möchte
- Teilnehmer suchen sich Sponsoren
- Teilnehmergelder werden zu 100% gespendet

Interviewpartner 1: „also es ist halt dann so groß gewordn mit der Zeit, dass es äh für uns klar war dass der Reinerlös auf alle Fälle auch nur dass sein kann wenn man auch mindestens einmal unsere Arbeitsleistung davon abzieht“ (Laufen hilft)

Interviewpartner 1: „das ist von Jahr zu Jahr verschieden, nachdem wieviel Teilnehmer Zahlen natürlich sind (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 169) (..) aber wir haben jetzt die letzten Jahre immer so zwischen 7.000 und 12.000 gehabt“ (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 171)

Interviewpartner 2: „also beim Night Run haben wir so eine Lösung dass wir diese Charity Tickets haben, ich wies nicht ob du das gesehen hast, ähm das ist du kannst dich Anmelden und ein Charity Ticket kaufen, wenn du das Charity Ticket kaufst dann kostet das ein bisschen mehr weil hier wird 100% vom Startgeld gespendet. Und ansonsten ein Teil und bei der Anmeldung können auch die Teilnehmer auch nochmal wählen, dass sie sagen ich spende jetzt so und so viel dazu und dann kann man auch noch einen gewünschten Betrag dann dazu spenden.“ (VNR und Herzlauf I2, Pos. 86) „Und beim Night Run ist es so da gibt's extra charity Tickets und normale Tickets, die Charitytickets kosten ein bisschen mehr und werden 100% gespendet“ (VNR und Herzlauf I2, Pos. 91) ... „ja da gibt's eben die Option noch zusätzlich dann auch zu spenden, da gibt's diesen da gibt's bei der Anmeldung einen Button, ich spende einen Euro ich spende zwei Euro ich spende 100 Euro was wieß ich uuund da kannn man dann zusätzlihc noch spenden.“ (VNR und Herzlauf I2, Pos. 94)

... „genau, beim Herzlauf da funktioniert, ähm nein da funktioniert anders da gibt's diese Charity Tickets nicht, da wird ein Teil also nicht 100% aber ein Teil vom Startgeld wird gespendet“ ... „zahlt gleichviel und spendet automatisch. (VNR und Herzlauf I2, Pos. 88)

Interviewpartner 3: „die gschicht ist so es werden also es werden Einladungen verschickt zum Lauf und jeder der mitläuft sucht sich im Idealfall irgendwo selber von irgendwo Sponsoren sei Firmen sei Geschäfte sei es irgendwer in der Familie die im Grunde einen gewissen Betrag versprechen die erlaubt werden.“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 33)

Interviewpartner 3: „jeder sucht sich selber Sponsoren, also das sind Schüler die ganz tüchtig waren schon also zum Beispiel ein Tullner Schüler der ist in Lokale gegangen in Geschäfte gegangen, also wir schicken den Schulen so Zahlscheine mit einer Allonge also wo drauf steht ich mach mit beim Friedenslauf am so und so vielten und was versprechen sie mir für die Teilnahme für jede Runde die ich Lauf“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 125)

Interviewpartner 3: „ungefähr 40 bis 45.000 bei einem Lauf“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 203)

Interviewpartner 3: „und ebn wie gsagt zu 100 Prozent das ist unser Markenzeichen die Spendn bleibn zu 100 Prozent da wird nichts abgezweigt die Organisation ist alles die Vorbereitung dort vor Ort das ist alles rein Ehrenamtlich“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 209)

Wenn man diese Paraphrase genauer betrachtet regt sie stark zum Nachdenken an. Warum wird bei einer Charity-Veranstaltung bei Ticketkategorien in Form von „Charity-Tickets“ und „Normalen Tickets“ unterschieden? Sollte es keinen einheitlichen Betrag bei den Startgeldern geben, wo jedes Ticket denselben Wert an die in mit der Veranstaltung in Zusammenhang stehende Organisation spendet? Wieviel wird von den „Nicht Charity-Tickets“ gespendet, oder wird davon überhaupt etwas gespendet, wenn man nicht zusätzlich beim Kauf angibt 1 oder 2 Euro Spenden zu wollen?

Code 3: Spendenempfänger

- Die Organisationen sind eher spontan entstanden
- Organisation passt mit Veranstaltung gut Zusammen
- Es gibt mehrere Organisationen, die zur Auswahl stehen

- Aus reinem Interesse
- Möglichst viele Spektren der Gesellschaft sollen eingebunden werden

Interviewpartner 1: „die St. Anna Kinderkrebsforschung und dann das Neunerhaus sind eben die beiden Organisationen (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 53) ähm also das ist e i g e n t l i c h eher zufällig gewordn also man hat das mit der St. Anna Kinderkrebsforschung dass war eher so eine Team Entscheidung“ (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 55)

Interviewpartner 1: „Sie finanzieren das wirklich aus eigenem Interesse, um diese Wings for Life Stiftung zu unterstützen“ (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 99)

Interviewpartner 2: „Und ähm da wird ein Teil des, der Einnahmen wird an Licht für die Welt gespendet. Licht für die Welt ist eine Organisation, die kümmert sich um (schnaufen) blinde Menschen in Afrika. Also da geht ein Teil des Geldes ähm oder bzw. fast der ganze Teil des Geldes nach Afrika, und da werden ähm auch Operationen durchgeführt am grauen Star, das heißt da werden blinde Personen, denen wird wieder ein Augenlicht geschenkt,“ (VNR und Herzlauf I2, Pos. 12)

Interviewpartner 2: „Ähm also es wird ähm an die Organisation gespendet weil also dass mit diesem Lauf sehr gut zusammen passt. Also man Lläuft ja in der Nacht und ääähm dadurch“ (VNR und Herzlauf I2, Pos. 18)

Da wird auch ein Teil des Startgelds an eine Organisation gespendet, und zwar an die Herzkinder, deswegen heißts ja auch Herzlauf da, also die kümmern sich um herzkrankte Kinder .. und da ist eben so der Gedanke, dass auch viele Kinder mitlaufen. (VNR und Herzlauf I2, Pos. 36-38)

Interviewpartner 2: „mm, der Herzlauf ist glaub ich einfach so was Besonderes weil er eben in dieser Beziehung mit den Herzkindern einfach was ganz was schönes ist, die sind dann auch vor Ort und Laufen auch mit also das ist halt auch (schnaufen) dass berührt einen halt irgendwie auch im Herzen (lacht) und ist eben etwas total schönes wenn man sieht man kann da unterstützen und es laufen jetzt wirklich mittlerweile schon so viele Menschen mit und diese Message wird dann irgendwie .. gespreaded“ (VNR und Herzlauf I2, Pos. 128)

Interviewpartner 3: „das sind verschiedene Organisationen also eines (räuspert) ist vom Entwicklungshilfe Club in Wien ein betreutes Objekt äh Projekt in Indien war das für Befreiung von Kindern aus Kinderarbeit aus Sklavenähnlichen Kinderarbeitsverhältnissen ähm ein anderes war in Tschenei von Don Bosco ähm Befreiung von Kindern ähm von Straßenkindern ein anderes ist von den ÖJAB den Österreichischen Jung Arbeiter Bewegung die ham ein mit Burkina Faso auch ein von Befreiung von Kindern aus den Straßen also äh äh ja Straßenkinder Betreuung und Ausbildung dann jetzt ham wir die letzten zwei Jahre ähm ham wir gehabt im Libanon äh äh unbegleitete Flüchtlingskinder aus Syrien im Libanon die dort Schulunterricht erhalten und auch Betreuung ja und eines damits auch eins in Österreich ist die sagen immer gern warum ins Ausland spenden bei uns gibt es auch Not (..) also das Rote Kreuz ja hat das Rote Kreuz betreut äh behinderte Kinder mit einem Feriencamp im Sommer, Behinderte Kinder und Jugendliche“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 53-65)

Interviewpartner 3: „also ganz die Anfänge waren also erstens einmal das es einen Anstoß gegeben hat die Internationale Uno Friedensdekade das war von 2001-2010 ausgerufen von allen lebenden Friedensnobelpreisträgern der Welt ein Antrag an die Uno diese 10 Jahre zu einer Internationalen Dekade also der Kultur und Friedens der Gewaltfreiheit für die Kinder dieser Welt zu erklären (..) das war also ganz was neues und niemand hat aber von dieser Dekade gewusst und ich hab mir gedacht dass muss man doch bekannt machen und hab mir den Kopf zerbrochn ähm wie kommt man an die Leute ran wenn man irgendeine Veranstaltung macht kommen maximal 100-200 Leut das wars dann wenn man in irgendeinem Saal an Vortrag hält (...) und dann hab ich gesagt ja dann probieren wir das halt in Form eines Sponsor Laufs“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 77-89)

Code 4: Charity Aspekt macht manches einfacher

- Sponsorenfindung

- Charity wird auch verwendet, um besser dazustehen
- Bei Teilnehmer Charity Aspekt nicht unbedingt von Vorteil
- Verbindung zwischen Charity und Sport

Interviewpartner 1: „ja es ist etwas leichter mit Charity also der Aufhänger das stimmt schon man tut sich auch leichter also wenn man irgendwelche Fremdleistungen angreifen muss und wenn sagt wir brauchen bitte ein Angebot und wäre es möglich wenn wir ein spezielles Angebot kriegen weil wir Spenden an also das Ziel der Veranstaltung ist Spenden zu lukrieren“ (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 157)

Interviewpartner 1: „egal was man macht also da mal rein die Behördenkosten ist schonmal ein großer Punkt da gibt's relativ wenig Optionen um die gering zu halten, so ist das jetzt um das mal relativ salop zu sagen egal es gibt so ein paar Stellen und ein paar Kosten wo wo Rücksicht genommen wird wo es verschiedene Tarife gibt ähm . wenn man sagt ok es ist eine Charity Veranstaltung und so und so viel oder so ein Anteil wird gespendet dann gibt's günstigere Tarife aber eher weniger es gibt ein paar Stellen ah wie zum Beispiel die MA48 die unterstützt das extrem die kann man denk ich auch hervor hebn (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 115)“

Interviewpartner 1: „es gibt glaub ich viele die einfach so noch eine Aktion dazu nehmen die sagen ja wir machen eh auch was in dem Bereich ohne dass für Sie das jetzt im Vordergrund steht, dass Sie das mit der Veranstaltung jetzt erreichen wollen (schnauft) sondern sie wollen dass halt auch haben, damit man sagen kann falls mal wer fragt ja wir machen eh das und das aber dass die dann einfach nur verwenden um besser dazustehen das gibt's mit Sicherheit“ (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 183) ... „aber das ist in allen Bereichen so das macht fast jede Firma so sei es bei Kampagnen dass ist eh weit verbreitet das leider die Firmen sagen sie machen was weil es macht schon jeder mittlerweile ohne da jetzt das viel mehr in den Vordergrund zu stellen“ (Laufen hilft und Wings I1, Pos. 185)

Interviewpartner 3: „den Leuten gefällt die Verbindung nicht ein Sportliches Event und gleichzeitig etwas sinnvolles damit zu tun den Leuten gefällt das einfach“ (Österr. Friedenslauf I3, Pos. 117).