

BEZAHLTER ÖFFENTLICHER VORTRAG – LEITFADEN

BEWÄHRTE PRAKTIKEN UND
VERMEIDUNG HÄUFIGER FEHLER



BEZAHLTER ÖFFENTLICHER VORTRAG – BEWÄHRTE PRAKTIKEN UND VERMEIDUNG HÄUFIGER FEHLER

Öffentliche Vorträge gehören zu den lohnendsten und nutzbringendsten Aktivitäten, die Sie für Ihr Zentrum durchführen können. Sie schaffen unglaubliche Ursachen für Ihre lokale Gemeinschaft und können die Sangha auf eine Weise zusammenbringen wie kaum etwas anderes.

Häufige Frage:

Warum einen öffentlichen Vortrag veranstalten, wenn wir doch schon *so viel* zu tun haben?

Die Vorteile bezahlter öffentlicher Vorträge sind unermesslich. Im Tushita Kadampa Meditationszentrum, gelegen in einer *kleinen* Gemeinde in Südkalifornien, haben wir in den vergangenen 7 Jahren fünf öffentliche Vorträge durchgeführt. Unsere vorletzte Veranstaltung brachte über 900 Personen zusammen. Unsere letzte Veranstaltung im September 2025 zog fast 1.000 Personen an. Dadurch erlangten wir unerwartete Vorteile, darunter:

- **Viele neue Menschen besuchen unser Dharma-Zentrum nach unseren öffentlichen Vorträgen.** Unsere vorletzte Veranstaltung brachte über 75 Personen zu unserer Reihe *Die heilende Kraft der Meditation*. **HINWEIS:** *Wir haben in dieses Dokument eine einfache Strategie aufgenommen, die dabei hilft, Neuankömmlinge von Ihrer bezahlten Veranstaltung in Ihr lokales Dharma-Zentrum zu lenken.*
- **Wir haben neue Menschen für unser Foundation Programm gewonnen.** Unser letzter öffentlicher Vortrag brachte neue Menschen in unser Foundation Programm, in Workshops und Retreats unseres Zentrums.
- **Wir haben mit diesen Veranstaltungen Geld eingenommen, das unser Zentrum unterstützt.** Die letzten beiden öffentlichen Vorträge brachten 19.000 USD bzw. 14.000 USD ein. Dieser Erlös ergab sich nach Abzug aller Ausgaben für Werbung und Produktion der jeweiligen Veranstaltung.

- **Wir erhielten Einladungen, Dharma-Belehrungen an vielen renommierten Veranstaltungen und Orten in Südkalifornien zu halten.** Aufgrund des Erfolgs unserer öffentlichen Vorträge wurde unsere ansässige Lehrerin eingeladen, Belehrungen in örtlichen Kirchen, an Universitäten und sogar in renommierten Spas und Clubs unserer Gemeinde zu halten.
- **Wir erhielten zwei beachtliche Spenden für jeden unserer beiden letzten öffentlichen Vorträge.** Ein Herr, der zu unserem vorletzten öffentlichen Vortrag kam, war so beeindruckt, dass er zwei sechsstellige Spenden tätigte, um unserem Zentrum in Südkalifornien zum Aufblühen zu verhelfen.
- **Das Wichtigste: Unsere öffentlichen Vorträge erzeugen so viel Verdienst und ein derart kraftvolles, unzerbrechliches Band in unserer Sangha, dass es allein aus diesem Grund schon lohnenswert ist.** Jener Moment, in dem alle gemeinsam daran arbeiten, das Unmögliche zu erreichen, ist für die meisten von uns ein unvergessliches Erlebnis. Selbst diejenigen, die sich nicht stark beteiligen, sind inspiriert, wenn sie sehen, wie diese Veranstaltungen stattfinden.

Die Vorteile eines öffentlichen Vortrags sind *unglaublich*!

Häufiges Bedenken:

Öffentliche Vorträge erscheinen uns zu schwierig

Uns ist bewusst, dass große öffentliche Vorträge ein einschüchterndes und sogar furchteinflößendes Vorhaben für Ihr Zentrum sein können.

Oft hören wir: „Es gibt nicht genügend Menschen in unserer Gegend, um einen großen öffentlichen Vortrag zu unterstützen.“ Oder: „Unsere Sangha ist zu klein.“ Oder: „Wir haben schon genug damit zu tun, jede Woche Klassen und Pujas durchzuführen. Wir wollen unser Team nicht überlasten oder die Enttäuschung riskieren, den Veranstaltungsort nicht zu füllen“, oder: „Wir haben nicht genug Mittel“ usw.

Auch dies haben wir gehört: „Die Menschen sind heutzutage zu abgelenkt. Und niemand möchte an einem Samstagabend meditieren – also wozu der Aufwand?!?“

Aus konventioneller Sicht ist all das zu 100 % wahr.

Doch öffentliche Vorträge sind **KEINE** konventionellen Veranstaltungen. Und alle gewöhnlichen Denkweisen über öffentliche Vorträge müssen aus unserem Geist verbannt werden, noch bevor wir überhaupt darüber nachdenken, einen für unser eigenes Zentrum zu organisieren.

Und wie verbannen wir unsere gewöhnlichen Sichtweisen auf einen öffentlichen Vortrag?

Zunächst einmal sind wir der Überzeugung, dass *jedes* Zentrum einen erfolgreichen großen Vortrag veranstalten kann, gleichgültig wie klein das Team und wie begrenzt die Mittel sind.

Das Tushita Kadampa Meditationszentrum in Thousand Oaks, Kalifornien, gehört zu den kleinsten Zentren in den USA.

Unsere Bevölkerung beträgt lediglich 123.000 Menschen.

Unsere Nachbarstadt Westlake Village hat ungefähr 8.200 Einwohner.

Es gibt keine Verkehrsstaus, wo wir leben, und keine riesigen Menschenmengen.

Wenn man in den Supermarkt geht, gibt es kaum Schlangen.

Und trotz unserer durchschnittlich großen Bevölkerung haben wir es geschafft, das Kavli Theater im Jahr 2024 mit 900 Menschen zu füllen und in diesem Jahr erneut mit fast 1.000 Menschen.

- Wir haben dies *nicht* erreicht, weil wir „Marketing-Genies“ in unserem Zentrum hatten. Die Marketing-Materialien und Strategien, die wir verwendeten, würden jedem EPC in jedem Zentrum der Welt vertraut sein.
- Wir hatten kein riesiges Team von Freiwilligen, das monatelang unsere Stadt durchforstete.
- Wir hatten auch keine wohlhabende Gemeinschaft, die die Veranstaltung finanzierte.
- Wir waren **SEHR** sparsam bei der Wahl der Werbemaßnahmen (mehr dazu später) und nutzten viele kostengünstige Techniken, die jedem zur Verfügung stehen.
- Und das Wichtigste: Anfangs wussten wir nicht einmal, was wir taten, und machten **VIELE** Fehler.

Hier sind nur einige Fehler, die wir früh gemacht haben, nachdem wir in den vergangenen 7 Jahren **FÜNF** große Vorträge veranstaltet haben.

- **Wir veranstalteten Events, bei denen alle wochenlang vor dem eigentlichen Vortrag ausgebrannt und erschöpft waren.** Und was noch schlimmer war: Es waren nur wenige Menschen, die den Großteil der Arbeit erledigten – und subtile Gefühle von Groll begannen sich aufzubauen, sodass niemand mehr irgendetwas tun wollte! Dies ist ein **RIESIGER** Fehler, den wir in 3 von 5 großen Vorträgen wiederholt haben. Das sollte niemals geschehen – und ist bei unseren letzten beiden großen Vorträgen auch nicht geschehen. Wenn Sie die Tipps in diesem Leitfaden befolgen, sollte Ihnen das helfen, dieses unglückliche Risiko zu vermeiden.
- **Wir veranstalteten Events, bei denen Menschen zum Veranstaltungsort kamen, aber dann nur sehr wenige ins Zentrum.** Sie sollten erwarten, dass (mindestens) 10 % bis 15 % der Teilnehmer eines öffentlichen Vortrags anschließend in Ihr lokales Zentrum kommen. Bei uns geschah dies nicht immer, bis wir eine einfache und kostengünstige Technik anwandten, die wir später teilen werden.
- **Wir warteten bis zum letzten Moment, um unsere ersten Veranstaltungen zu bewerben – und liefen dann hektisch und verzweifelt umher und versuchten, Tickets zu verkaufen.** Zu lange zu warten, bevor man einen großen Vortrag richtig bewirbt, ist wie zu versuchen, einen Jumbo-Jet auf 30 Metern Landebahn starten zu lassen.

Sie brauchen Zeit (mindestens ein Jahr), um den Plan zur Bewerbung eines großen öffentlichen Vortrags ordentlich zu organisieren, zu strategisieren und umzusetzen. Es hat eine Weile gedauert, bis wir das wirklich verstanden haben. Aber als wir es einmal verstanden hatten, fielen 90 % des Drucks und Stresses, den Veranstaltungsort zu füllen, wie durch ein Wunder von uns ab.

Statt wenige Monate vor der Veranstaltung jeden Tag 20 Dinge zu tun und nirgends voranzukommen, machen wir nun 1 oder 2 Dinge pro Tag über einen längeren Zeitraum, was wundersamerweise das 100-fache an Ergebnissen bringt. Mehr dazu später.

Wir haben nicht nur diese Fehler gemacht, sondern auch aus ihnen gelernt. Und wenn Sie die Schritte in diesem Leitfaden befolgen, glauben wir, dass auch Sie eine erfolgreiche Veranstaltung durchführen können, ohne das Rad – und unsere Misserfolge – neu erfinden zu müssen.

Die zwei größten Hindernisse für einen erfolgreichen großen Vortrag erkennen

Es gibt zwei große Hindernisse bei der Durchführung eines erfolgreichen großen Vortrags: innere Hindernisse und äußere Hindernisse.

TEIL EINS: Innere Hindernisse überwinden

Beginnen wir mit den inneren Hindernissen:

Bei großen Veranstaltungen oder JEDEM großen Projekt in einem Dharma-Zentrum scheinen Hindernisse aus dem Nichts aufzutauchen. In Wirklichkeit waren diese Hindernisse die ganze Zeit da. Wir haben sie nur nie zuvor bemerkt.

Was sind einige der größten inneren Hindernisse bei der Durchführung einer großen Veranstaltung?

Inneres Hindernis Nr. 1: Große öffentliche Vorträge als gewöhnliche Veranstaltungen zu betrachten.

Große öffentliche Vorträge sind schwierig – aus konventioneller Sicht beinahe unmöglich. Doch wir glauben auch, dass sie der Erfahrung am nächsten kommen, die wir machen können, im Vergleich dazu, was unser Lehrer, der ehrwürdige Geshe Kelsang Gyatso, jeden Tag seines Lebens für uns getan hat:

Der ehrwürdige Geshela hatte nur einen Wunsch: Dharma für *alle* Menschen auf der Welt.

Der ehrwürdige Geshela hatte stets **GROSSE IDEEN**, die uns über unsere Komfortzonen und Trägheit hinausschoben.

Und große öffentliche Vorträge zu veranstalten ist eine Möglichkeit, diese Vision auszudrücken.

Was uns zum nächsten Hindernis bringt:

Inneres Hindernis Nr. 2: Nicht zu wissen, wie man NICHT „gewöhnlich“ über öffentliche Vorträge denkt.

Das ist nicht einfach.

Ein langes Wochenende – sechs Monate vor der großen Nacht – damit zu verbringen, sich abzumühen, Werbematerial überall in der Stadt zu verteilen und am Montagmorgen nur zwei Tickets verkauft zu haben, ist nichts, wofür sich viele von uns begeistern können.

Tatsächlich kann das ohne die richtige Geisteshaltung geradezu *deprimierend* sein!

Wenn man diese Erfahrung damit verbindet, dass niemand sonst helfen will – und niemand sich wirklich darum kümmert, wie viel Mühe man in die Bewerbung der Veranstaltung gesteckt hat – würde jeder normale Mensch denken: „Wozu der Aufwand?!?“

WAHRE GESCHICHTE: 32 Tage vor unserer letzten großen Veranstaltung hier in Thousand Oaks, Kalifornien, rief unser Veranstaltungsort unsere Verwaltungsleiterin an und drängte uns nachdrücklich, den Vortrag abzusagen, weil wir so wenige Tickets verkauft hatten. Sie sagten, es sei sehr unwahrscheinlich, dass wir den Veranstaltungsort füllen könnten, und wir sollten unsere Verluste begrenzen, bevor es zu spät sei!

In diesem Moment war **ALLES** gegen uns:

- Der Veranstaltungsort fasste 1.000 Menschen, aber wir hatten nur 200 Tickets verkauft.
- Wir hatten zudem ein schreckliches Datum im September gewählt, das auf einen hohen jüdischen Feiertag fiel, sodass viele unserer Freunde nicht teilnehmen konnten.
- Wir hatten außerdem einen Donnerstagabend gewählt, was in unserer Gegend nicht ideal ist, weil hier viele Berufstätige mit Familien und Jobs leben.
- Und diese Veranstaltung fand nur sechs Wochen nach dem Sommerfestival statt, was bedeutete, dass viele unserer Sangha-Mitglieder während der entscheidendsten Momente der Bewerbung verreist waren.

Trotz all dieser scheinbar entmutigenden Tatsachen waren wir entschlossen, dass diese Veranstaltung stattfinden würde. Wir wussten auch, dass das, was uns am meisten zum Sieg verhelfen würde, eine ungewöhnliche und sehr unkonventionelle Geisteshaltung war.

Was bedeutet das?

Es bedeutet einfach Folgendes: Wir glaubten alle, dass wir den Veranstaltungsort **füllen** würden. Und wir machten weiter, *als ob wir es bereits getan hätten*. Und unter allen anderen Tipps, die wir später in diesem Dokument geben werden, ist dies einer der wichtigsten und einer der mächtigsten – fast magisch in seiner Wirkung – um den Veranstaltungsort zu füllen.

Falls Sie Belehrungen vom ehrwürdigen Geshela über das *Yoga des erhabenen Wesens* erhalten haben, wissen Sie, dass dies eine kraftvolle Tantra-Praxis ist, die wir in unser tägliches Leben einbringen können.

Wir verbinden die Welt, die wir wollen, mit der Welt, die ist, indem wir uns vorstellen, dass die Welt, die wir wollen, bereits eingetreten ist.

Mit anderen Worten, je mehr wir uns vorstellen, dass die Veranstaltung bereits *verkauft ist und stattfindet*, desto mächtiger wird unser Verstand, *sich tatsächlich an der Erschaffung dieser Realität zu beteiligen*.

Klingt verrückt? Vielleicht. Hat es funktioniert?

Es funktionierte zu **100 %**!

Trotz der Tatsache, dass wir 32 Tage vor der Veranstaltung nur 200 Tickets verkauft hatten, hörten wir nicht auf zu glauben, dass die Veranstaltung den Veranstaltungsort füllen würde – und dass wir aus dem Verdienst dieser Veranstaltung weiterhin viele Menschen unserer Gemeinde mit dem heiligen Dharma verbinden würden.

In den letzten 32 Tagen vor der Veranstaltung verkauften wir die restlichen 800 Tickets! Tatsächlich verkauften wir innerhalb der letzten 14 Tage 600 Tickets.

Wir glauben, dass es daran lag, dass alle in unserer Gemeinde die richtige Geisteshaltung hatten und nicht versuchten, ihren großen Wunsch davon abhängen zu lassen, wie sich die Dinge entwickelten – sondern stattdessen ihren großen Wunsch zur Realität machten, indem sie weiterhin glaubten, dass das, was sie wollten, geschehen würde, und sich vorstellten, dass es bereits geschah.

Hier sind einige Sätze, die unsere ansässige Lehrerin Kadam Rebecca jedem in unserer Gemeinde **monatelang** vor unserer Veranstaltung wieder und wieder mit auf den Weg gab. Diese Sätze halfen uns dabei, eine sehr unkonventionelle Geisteshaltung in Bezug auf unseren großen Vortrag zu schaffen:

„Wir glauben, dass dieser Vortrag der Auslöser sein wird, dass tausende von Menschen in unserer Gemeinde mit Vajrayana Kadampa Buddhismus Schritt für Schritt verbunden werden. Wir glauben, dass dieser Vortrag der Auslöser für ein wirklich blühendes Zentrum in Thousand Oaks sein wird. Wir glauben, dass dieser Vortrag eine Auslösung von viel Verdienst auch nach Beendigung der Veranstaltung sein wird – und dass er allen Wesen in unserer Welt nützen wird.“

Sie wiederholte uns das wieder und wieder. Und nach einer Weile glaubte jeder von uns dasselbe.

Wenn der *einzig*e Vorteil unserer Veranstaltung ein vollerer Geist über unsere wahren Wünsche und einen wahren Sinn dafür ist, was wir mit unserem Leben tun wollen, würde dies allein die Aktivität rechtfertigen.

Bei unserem letzten großen Vortrag in Thousand Oaks, Kalifornien, war die Macht in den Köpfen der Menschen so stark, dass sie wie eine Schwerkraft alle in der Gemeinde dazu zog, sich an der Veranstaltung zu beteiligen.

Ehrlich gesagt, war es magisch.

Niemand wollte das *verpassen*.

Inneres Hindernis Nr. 3: Wenn die Dinge nicht „nach Plan“ laufen, in den gewöhnlichen Verstand zurückzukehren

Trotz aller großartigen Geisteshaltungen, die wir im Vorfeld unseres letzten großen Vortrags hatten, gab es Tage, an denen wir uns dachten:

„Auf gar keinen Fall werden wir es schaffen, das Theater zu füllen. Niemand will helfen. Niemand kommt zu unseren Werbeparties. Niemand hilft uns, die Stadt mit Werbung vorzubereiten. Vielleicht sollten wir das einfach absagen.“

Diese Geisteshaltung ist sehr *gefährlich*.

Wenn diese Gedanken überhandnehmen, kommen wir zu unserem nächsten inneren Hindernis:

Inneres Hindernis Nr. 4: Wenn unsere Sangha sich zurückzieht und niemand helfen will.

Es ist ein normales Phänomen in einem Dharma-Zentrum, dass selbst dort, wo sich Menschen normalerweise einbringen würden, sie es vielleicht nicht für eine große Veranstaltung tun.

Tatsächlich werden vielleicht nur sehr, sehr wenige Sangha-Mitglieder helfen wollen.

Sie könnten dieses Konzept eines großen öffentlichen Vortrags Ihrer ganzen Sangha vorlegen, und Sie hören vielleicht nichts als Grillen zirpen!

Lassen Sie sich davon **nicht** entmutigen.

Sie müssen Geduld mit Ihrer Sangha haben. Es ist Ihre Aufgabe, eine bestimmte Energie aufzubauen und ein gewisses Vertrauen zu schaffen, sodass mit der Zeit immer mehr Menschen helfen wollen.

Und das wird nicht über Nacht geschehen!

Aber denken Sie daran:

Es ist absolut nicht erforderlich, dass jeder hilft. Tatsächlich ist es manchmal so, dass nur ein paar Wenige am wahrhaftesten helfen.

Selbst wenn nur Sie selbst und ein paar andere die meisten Werbe-Aufgaben übernehmen, ist das in Ordnung. Mit der Zeit werden Sie sehen, wie das Karma reift, und wenn die Veranstaltung näher rückt, werden viele Menschen aus Ihrer Sangha sich melden, um zu helfen.

TEIL ZWEI: Äußere Hindernisse überwinden – Vermeidung der zwölf größten Fehler

Lassen Sie uns nun zu den äußeren Hindernissen übergehen.

Wir haben fünf große öffentliche Vorträge veranstaltet und dabei jede Art von Fehler gemacht, den man machen kann. Hier sind die **12 GRÖSSTEN FEHLER**, die wir gemacht haben, sowie die Lektionen, die wir daraus gelernt haben:

GROSSER FEHLER NR. 1: Glauben, dass eine erfolgreiche große Veranstaltung das Resultat irgendeines Marketing-„Geheimnisses“ ist.

Es gibt kein Geheimnis. Niemand „weiß“ wirklich, welches Marketing oder welche Werbung erfolgreich sein wird, und niemand wird in der Lage sein, einen großen Vortrag mit einer einzigen brillanten Marketing-Idee aus dem Nichts hervorzuzaubern.

Die Bewerbung eines erfolgreichen großen Vortrags ist viel mehr Wissenschaft als Kunst. Es geht um die **kontinuierliche Anwendung** aller bewährten Techniken, sowohl alter als auch neuer, und das Vertrauen, dass die kombinierten Auswirkungen all dieser Anstrengungen sich addieren werden, um der Veranstaltung zum Erfolg zu verhelfen.

Mit anderen Worten: Es gibt kein einzelnes „Wunderwerkzeug“, das den Veranstaltungsort füllt. Es ist die Kombination *aller* Werkzeuge, angewendet auf eine Vielzahl von Wegen, über einen ausreichend langen Zeitraum, was zum Erfolg führt.

GROSSER FEHLER NR. 2: Den falschen Vortragenden, den falschen Vortragstitel oder das falsche Vortragsthema wählen.

Wir glauben, das ist sehr wichtig. Wenn die Veranstaltung jemanden anziehen soll, der noch nichts vom Buddhismus weiß, dann muss der Titel der Veranstaltung etwas sein, das diese Menschen interessiert.

Beispiel: Wir wählten *Die heilende Kraft der Meditation* als Titel unseres letzten großen Vortrags. Warum? Weil sich Menschen heutzutage allesamt mit ihrer eigenen Heilung beschäftigen, und der Begriff „heilend“ ist ein universell verstandener Begriff.

Es ist auch wichtig, einen Lehrer zu wählen, der gut mit der Öffentlichkeit kommunizieren kann und einen Bezug zu unserer modernen Welt herstellt.

GROSSER FEHLER NR. 3: Den falschen Veranstaltungsort wählen.

Wir glauben, ein guter Veranstaltungsort macht den Unterschied. Hier sind einige Dinge, die wir aus eigener Erfahrung gelernt haben:

- Wählen Sie einen Veranstaltungsort, der bereits einen *guten Ruf* in der Gemeinde hat. Menschen kommen lieber an Orte, die sie kennen und denen sie vertrauen.
- Wählen Sie einen Veranstaltungsort, der professionell aussieht. Vermeiden Sie billig wirkende Räume.
- Wählen Sie einen Veranstaltungsort, der eine gute Akustik hat und an dem Menschen den Lehrer gut sehen können.
- Wählen Sie einen Veranstaltungsort, der über reichlich kostenlose Parkplätze verfügt.
- Wählen Sie einen Veranstaltungsort, der nicht zu groß und nicht zu klein ist. Ein Saal, der zu groß für die Anzahl der Teilnehmer ist, lässt die Veranstaltung schlecht besucht erscheinen.

GROSSER FEHLER NR. 4: Das falsche Datum oder die falsche Uhrzeit wählen.

Aus unserer Erfahrung haben wir gelernt:

- Vermeiden Sie wichtige Feiertage. Wir machten den Fehler, einen großen jüdischen Feiertag zu wählen, was uns viele Teilnehmer kostete.
- Vermeiden Sie Werktage, wenn möglich. Samstagabende sind in der Regel am besten.
- Vermeiden Sie Sommermonate, wenn viele Menschen verreisen.
- Wählen Sie eine Uhrzeit, die für die meisten Menschen praktisch ist – normalerweise zwischen 19:00 und 21:00 Uhr.

GROSSER FEHLER NR. 5: Den Vortrag „kostenlos“ anbieten.

Das mag kontraintuitiv klingen, aber wir haben gelernt, dass wenn etwas kostenlos angeboten wird, die Menschen es *nicht* wirklich wertschätzen. Sie melden sich vielleicht an, aber sie kommen oft nicht.

Bei unseren bezahlten Veranstaltungen erscheinen 90 % oder mehr der Ticketinhaber. Bei kostenlosen Veranstaltungen kann diese Zahl bei 30 % oder weniger liegen.

Wir empfehlen ein erschwingliches, aber nicht zu billiges Ticket – etwa zwischen 20 und 35 USD. Dies schafft *wahrgenommenen Wert* und stellt sicher, dass die Menschen, die ein Ticket kaufen, auch erscheinen werden.

GROSSER FEHLER NR. 6: Zu spät mit der Bewerbung beginnen.

Dies ist einer der schädlichsten Fehler. Sie brauchen mindestens **12 Monate**, um einen großen öffentlichen Vortrag richtig zu bewerben. Wir geben weiter unten in diesem Dokument einen vollständigen 12-Monats-Werbeplan an.

Bedenken Sie: Werbung wirkt durch wiederholte Sichtkontakte. Menschen sehen Ihre Werbung oft 7 bis 10 Mal, bevor sie sich entschließen, ein Ticket zu kaufen. Wenn Sie nur 2 Monate Zeit haben, können Sie diese wiederholten Sichtkontakte nicht aufbauen.

GROSSER FEHLER NR. 7: Zu sehr von einer einzigen Werbemethode abhängen.

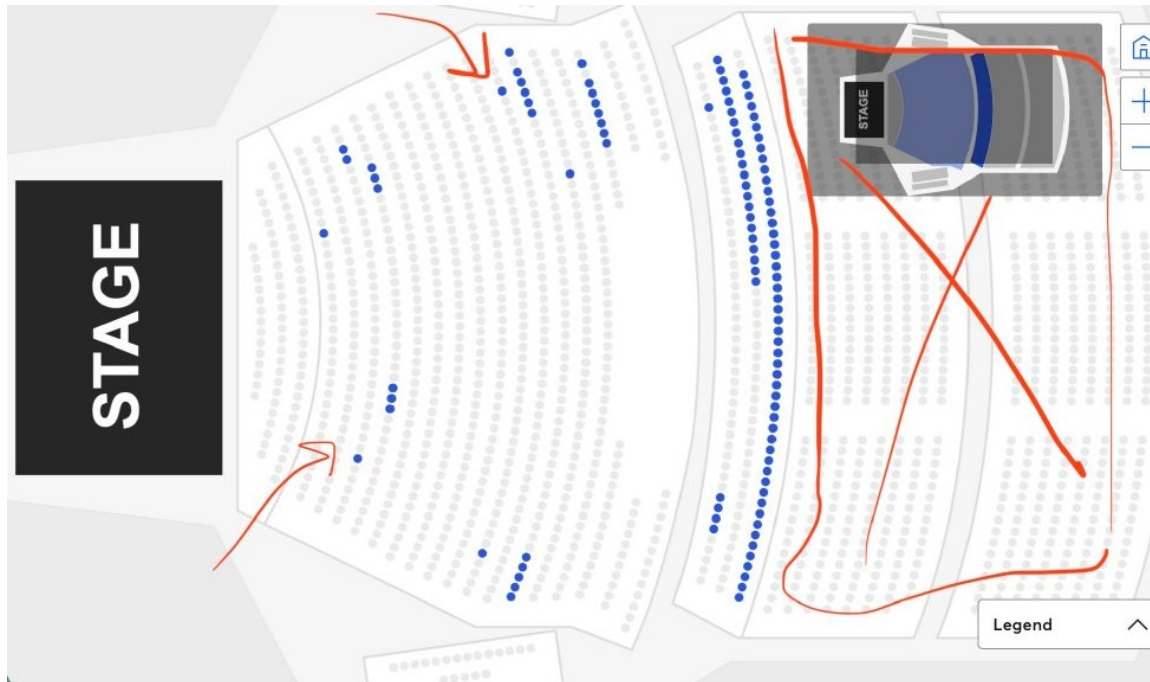
Sich zu sehr auf nur eine Werbemethode zu verlassen (z. B. nur Facebook-Anzeigen, nur Plakate oder nur E-Mail-Marketing) ist riskant. Verschiedene Menschen reagieren auf verschiedene Medien.

Mischen Sie Online- und Offline-Werbung. Mischen Sie kostenpflichtige und kostenlose Werbung. Mischen Sie persönliche Empfehlungen mit Massenmarketing.

GROSSER FEHLER NR. 8: Keine Sitzplatzplanung haben.

Entscheiden Sie, wie viele Menschen Sie sicher zur Veranstaltung erwarten, und planen Sie Ihren Sitzplan entsprechend. Zum Beispiel hat das Kavli Theater in Thousand Oaks, Kalifornien, eine Kapazität von 1.800 Personen: 900 im unteren Bereich, 100 im Balkon und weitere 900 im oberen Bereich.

Wir waren ziemlich sicher, dass 1.800 Plätze in unserer kleinen Gemeinde schwer zu verkaufen wären, aber 900–1.000 Plätze schienen eine möglichere Wette zu sein. Daher sperrten wir den oberen Bereich ab und stellten in den ersten elf Monaten nur den unteren Bereich zur Verfügung (siehe Sitzplan unten). Wir öffneten den Balkon erst, als wir wussten, dass der untere Bereich kurz vor der vollen Auslastung stand.



Wie Sie aus dem obigen Sitzplan erkennen können, wäre es ein **RIESIGER** Fehler gewesen, das gesamte Theater zu öffnen und die 1.000 anwesenden Personen sich im Veranstaltungsort verteilen zu lassen. Eine solche Fehlentscheidung würde die Veranstaltung zu spärlich besucht erscheinen lassen.

Alle zuerst auf der unteren Ebene zusammenzupacken, ließ die Veranstaltung **BUMMSVOLL** wirken

und schuf ein lebendigeres Erlebnis für die Anwesenden. Es schafft auch **FANTASTISCHE** Foto-Gelegenheiten, die Sie für die Bewerbung Ihrer nächsten Veranstaltung wollen werden.

Zusätzlich zur sorgfältigen Planung Ihres Sitzplans müssen Sie auch dafür sorgen, dass Sie die erste Reihe für ordinierte Sangha und/oder ansässige Lehrer reserviert halten, die zur Veranstaltung kommen könnten.

Ein weiterer wichtiger Tipp: Stellen Sie sicher, dass Sie mindestens **ZWEI** anständige Amateur-Fotografen und einen professionellen Fotografen haben, die Bilder von der Veranstaltung machen. Warten Sie damit nicht bis zum letzten Moment – finden Sie Ihre Fotografen jetzt!



GROSSER FEHLER NR. 9: Ihr Werbe-Team nicht richtig aufzubauen.

Hier sind einige Tipps, die wir gelernt haben:

1. Erwarten Sie nicht, dass jeder von Anfang an helfen will. Geben Sie sich Zeit, eine Energie und ein Vertrauen aufzubauen, sodass mit der Zeit mehr Menschen sich anschließen.

Wenn Sie passiv-aggressiv oder aufgebracht sind, weil niemand hilft, verkennen Sie den Sinn dieser Veranstaltungen.

Erwarten Sie nicht, dass Wunder geschehen und sofort alle mitmachen. Wenn Sie Glück haben, werden ein paar engagierte Menschen helfen. Das ist in Ordnung. Es bleibt noch Zeit, fast alle ins Boot zu holen.

2. Erstellen Sie eine „*Verdienst-Textgruppe*“ entweder über Ihre Telefone oder online (wir hatten eine Gruppen-SMS auf unseren Telefonen) und nehmen Sie alle/jeden auf, der **IRGENDEIN** Interesse am Mithelfen hat. In dieser Gruppe ermutigten wir alle, ihre Werbeerfolge zu teilen. Hier sind einige Ausschnitte aus unserer Gruppe:



I will too!!



Sun, Feb 11 at 8:03 PM

[REDACTED]



I'll come help you. When will you be there ?



[REDACTED]



Awesome! I'm going to center tomorrow at 10:30am.



Mon, Feb 12 at 5:36 PM

[REDACTED]



Distributed 2 more bags of flyers door-2-door in Agoura Hills this afternoon! Thank you to Martha for her professional hole punching and rubber-banding skills this morning. 💕😊💕😊



[REDACTED]



GROSSER FEHLER NR. 10: Keine starke Online-Präsenz haben.

In der heutigen Zeit ist eine starke Online-Präsenz unerlässlich. Wir empfehlen:

- Erstellen Sie eine eigene Webseite für die Veranstaltung. Diese Webseite sollte alle Details der Veranstaltung enthalten und es Menschen ermöglichen, Tickets zu kaufen.
- Verwenden Sie soziale Medien (Facebook, Instagram, Nextdoor) *wöchentlich*, um die Veranstaltung zu bewerben.
- Versenden Sie regelmäßige E-Mail-Updates an Ihre Mailingliste.
- Listen Sie die Veranstaltung auf Plattformen wie Eventbrite, Meetup und in lokalen Veranstaltungskalendern auf.
- Verwenden Sie *Ticketmaster* (oder eine ähnliche professionelle Ticketplattform), um Ihrer Veranstaltung Glaubwürdigkeit zu verleihen und sie für ein breiteres Publikum sichtbar zu machen.

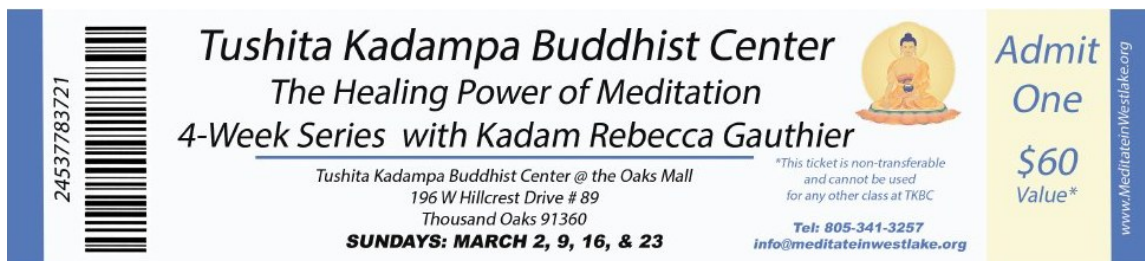
GROSSER FEHLER NR. 11: Keine kostenlose „Folge“-Reihe nach der Veranstaltung planen.

Dieser Teil ist sehr wichtig. Die Erinnerungen der meisten Menschen sind heutzutage so kurz. Und ohne eine kostenlose Folge-Reihe ist es schwierig, dass die während der Veranstaltung gepflanzten Samen wirklich in den Köpfen der Menschen Wurzeln schlagen.

Wir erkannten auch, wie sehr die meisten Menschen „Kostenloses“ nicht schätzen, also taten wir etwas anderes.

Wir boten eine 60-USD-Vier-Wochen-Reihe an und boten sie jedem Teilnehmer als BONUS für die Teilnahme an der Veranstaltung an.

Jede Person, die ein Ticket für die Veranstaltung kaufte, erhielt ein professionell aussehendes Ticket von *TICKETMASTER®*. Also nahm ich ihr Ticket und erstellte ein Ticket für unsere „kostenlose“ Reihe, das genauso aussah:



Wir wollten wirklich, dass es so aussieht, als bekämen sie ein **ECHTES TICKET**.

Wir setzten einen Barcode auf das Ticket mit einer offiziellen „Registrierungsnummer“. Der Grund dafür ist, dass die meisten Menschen ein professionell aussehendes Ticket mit einem 60-USD-Preisschild seltener wegwerfen.

Jede Person erhielt ein Ticket bei Ankunft im Theater.

GROSSER FEHLER NR. 12: Kein Plan, um Teilnehmer ins Zentrum zu lenken.

Es ist eine Sache, dass Menschen zur Veranstaltung kommen. Es ist eine völlig andere Sache, dass diese Menschen anschließend ins Zentrum kommen.

Hier ist die einfache und kostengünstige Technik, die wir entwickelt haben:

- Lassen Sie Ihre ansässige Lehrerin am Ende der Veranstaltung ankündigen, dass jeder Teilnehmer einen **BONUS** erhält: ein „kostenloses“ Ticket für unsere Vier-Wochen-Reihe im Wert von 60 USD.
- Geben Sie das Ticket beim Verlassen aus – nicht beim Eintreten.
- Stellen Sie sicher, dass das Ticket professionell aussieht (siehe vorherige Seite).
- Halten Sie die Folge-Reihe in Ihrem Zentrum ab, nicht im Veranstaltungsort.
- Beim ersten Treffen der Folge-Reihe wird der Lehrer die Möglichkeit haben, mehr über das Zentrum, das wöchentliche Programm und das Foundation Programm zu erzählen.

Mit dieser einfachen Technik konnten wir die Anzahl der Teilnehmer, die unser Zentrum besuchten, drastisch erhöhen.

PHASE EINS: Der 12-Monats-Werbeplan

Hier ist unser Plan für die ersten 10 Monate vor der Veranstaltung. Diese Phase ist der *Aufbau* Ihres Werbe-Erfolgs.

12 Monate vor der Veranstaltung:

- Veranstaltungsort buchen und vertraglich festhalten
- Datum und Uhrzeit der Veranstaltung festlegen
- Vortragenden bestätigen
- Vortragstitel und Thema finalisieren
- Eine Kerngruppe von 3–5 Sangha-Mitgliedern bilden, die die Veranstaltung leiten werden
- Ein Budget für Werbung und Produktion festlegen

11–9 Monate vor der Veranstaltung:

- Eigene Webseite für die Veranstaltung erstellen
- Tickets bei Ticketmaster (oder ähnlichem) einrichten
- Erste Werbematerialien entwerfen (Plakate, Flyer, Postkarten)
- Professionelle Fotografen für die Veranstaltung buchen
- Mit dem Aufbau Ihrer E-Mail-Liste beginnen, falls Sie noch keine haben
- Eine „Verdienst-Textgruppe“ für Ihr Werbe-Team einrichten

8 Monate vor der Veranstaltung:

- Beginnen Sie mit dem Druck und der Verteilung von Plakaten und Flyern in der Stadt
- Beginnen Sie mit wöchentlichen Beiträgen in sozialen Medien
- Versenden Sie eine erste Ankündigung an Ihre E-Mail-Liste
- Beginnen Sie mit der Listung der Veranstaltung auf Plattformen wie Meetup, Eventbrite und in lokalen Veranstaltungskalendern
- Verteilen Sie Türanhänger in Wohngebieten

7 Monate vor der Veranstaltung:

- Erste Werbeanzeigen schalten (Facebook-Anzeigen, Google-Anzeigen)
- Lokale Zeitungen und Magazine kontaktieren, um Pressemitteilungen einzureichen
- Lokale Radiosender für Veranstaltungsankündigungen kontaktieren
- Beginnen Sie mit dem Verteilen von Rack Cards in Cafés, Geschäften und Gemeindezentren

6 Monate vor der Veranstaltung:

- Außenwerbung in Betracht ziehen (Plakatwände, beleuchtete Schilder)
- Mit lokalen Influencern und Gemeindeführern in Kontakt treten
- Fragen Sie örtliche Geschäfte, ob Sie ein Plakat in ihrem Schaufenster anbringen dürfen
- Beginnen Sie mit gezielter „Empfehlungs“-Werbung – fordern Sie aktuelle Schüler auf, Freunde einzuladen

5 Monate vor der Veranstaltung:

- Verstärken Sie Ihre Anzeigen in sozialen Medien
- Versenden Sie eine zweite große E-Mail-Kampagne
- Bewerten Sie den Ticketverkauf bisher und passen Sie Ihre Strategie an
- Beginnen Sie mit der Veranstaltung von „Werbeparties“ – Versammlungen, bei denen Ihr Team gemeinsam Werbematerialien verteilt

4 Monate vor der Veranstaltung:

- Erweitern Sie das Verteilen von Werbematerialien auf weitere Bezirke
- Listen Sie die Veranstaltung in zusätzlichen lokalen Veranstaltungskalendern auf
- Senden Sie persönliche Einladungen an einflussreiche Gemeindemitglieder
- Beginnen Sie mit der Erstellung eines Folge-Reihe-Plans für nach der Veranstaltung

2 Monate vor der Veranstaltung:

- Verstärken Sie alle Werbeanstrengungen
- Tägliche Beiträge in sozialen Medien
- Wöchentliche E-Mail-Updates an Ihre Liste
- Mehr Werbeparties veranstalten
- Stellen Sie sicher, dass alle Logistik der Veranstaltung (Ton, Licht, Sitzplätze) bestätigt ist
- Beginnen Sie mit dem Drucken der „Folge-Reihe-Tickets“

PHASE ZWEI: Die letzten 60 Tage

Die letzten 60 Tage vor der Veranstaltung sind kritisch. Hier konzentriert sich der größte Teil Ihrer Werbearbeit. Hier ist, was Sie tun sollten:

- Tägliche Beiträge in allen sozialen Medien
- Wöchentliche E-Mail-Updates
- Tägliches Verteilen von Werbematerialien in der Stadt
- Persönliche Anrufe und Texte an einflussreiche Gemeindemitglieder
- Halten Sie regelmäßige „Verdienst-Treffen“ mit Ihrem Werbe-Team ab
- Verfolgen Sie täglich den Ticketverkauf und passen Sie die Strategie nach Bedarf an

EIN KRAFTVOLLER TIPP: Die „Vorstellungs“-Praxis

Wir haben dies bereits in TEIL EINS dieses Dokuments erwähnt, aber es verdient seinen eigenen Abschnitt:

In den letzten 60 Tagen vor der Veranstaltung – *jeden Tag* – stellen Sie sich vor, dass die Veranstaltung bereits ein Erfolg ist. Stellen Sie sich den vollen Veranstaltungsort vor. Stellen Sie sich die strahlenden Gesichter der Teilnehmer vor. Stellen Sie sich vor, wie viele neue Menschen anschließend ins Zentrum kommen. Stellen Sie sich vor, wie viel Verdienst durch die Veranstaltung erzeugt wird.

Dies ist nicht nur eine „positive Denken“-Übung. Es ist eine kraftvolle *Karma-erzeugende* Praxis. Indem wir uns das Ergebnis, das wir wollen, immer wieder vorstellen, erzeugen wir die Ursachen, damit es geschieht.

Lassen Sie sich nicht von temporären Rückschlägen aus dieser Geisteshaltung herausbringen. Wenn der Ticketverkauf langsam ist, lassen Sie sich nicht entmutigen. Wenn Menschen sich nicht zum Helfen melden, lassen Sie sich nicht entmutigen. Halten Sie an Ihrem Glauben fest, dass die Veranstaltung ein Erfolg sein wird.

ZUSAMMENFASSUNG

Eine erfolgreiche große Veranstaltung zu organisieren ist nicht einfach, aber es ist möglich – auch für ein kleines Zentrum mit begrenzten Ressourcen.

Die wichtigsten Lektionen, die wir gelernt haben, sind:

3. Beginnen Sie früh – mindestens 12 Monate vor der Veranstaltung
4. Wählen Sie den richtigen Veranstaltungsort, das richtige Datum und den richtigen Vortragstitel
5. Bauen Sie ein engagiertes Werbe-Team auf, aber haben Sie Geduld – nicht alle werden sofort helfen
6. Verwenden Sie eine Vielfalt an Werbemethoden, online und offline
7. Bieten Sie eine kostenpflichtige Veranstaltung an, nicht eine kostenlose – dies schafft wahrgenommenen Wert
8. Planen Sie eine Folge-Reihe, um Teilnehmer ins Zentrum zu lenken
9. Pflegen Sie eine kraftvolle, positive Geisteshaltung – stellen Sie sich vor, dass die Veranstaltung bereits ein Erfolg ist
10. Vertrauen Sie auf den Verdienst, den Sie für Ihre Sangha und Ihre Gemeinde erzeugen

Eine erfolgreiche große Veranstaltung wird nicht nur Ihrem Zentrum nützen, sondern auch Ihrer gesamten Gemeinde. Sie wird unzählige Ursachen für die Verbreitung des Dharma in der Welt erzeugen. Und sie wird Ihre Sangha auf eine Weise zusammenbringen, wie es kaum etwas anderes vermag.

LETZTE GEDANKEN: Kostenlos vs. Beahlt

Wir möchten kurz erörtern, warum wir bezahlte Veranstaltungen empfehlen, anstatt kostenloser Veranstaltungen.

Wenn Sie eine kostenlose Veranstaltung anbieten, werden viele Menschen sich anmelden – aber nur wenige werden tatsächlich kommen. Der „No-Show“-Anteil bei kostenlosen Veranstaltungen kann 70 % oder mehr betragen.

Bei bezahlten Veranstaltungen, selbst bei einem niedrigen Preis von 20–35 USD, erscheinen 90 % oder mehr der Ticketinhaber. Die Menschen behandeln bezahlte Veranstaltungen mit mehr Respekt und sind eher bereit, ihre Zeit zu investieren.

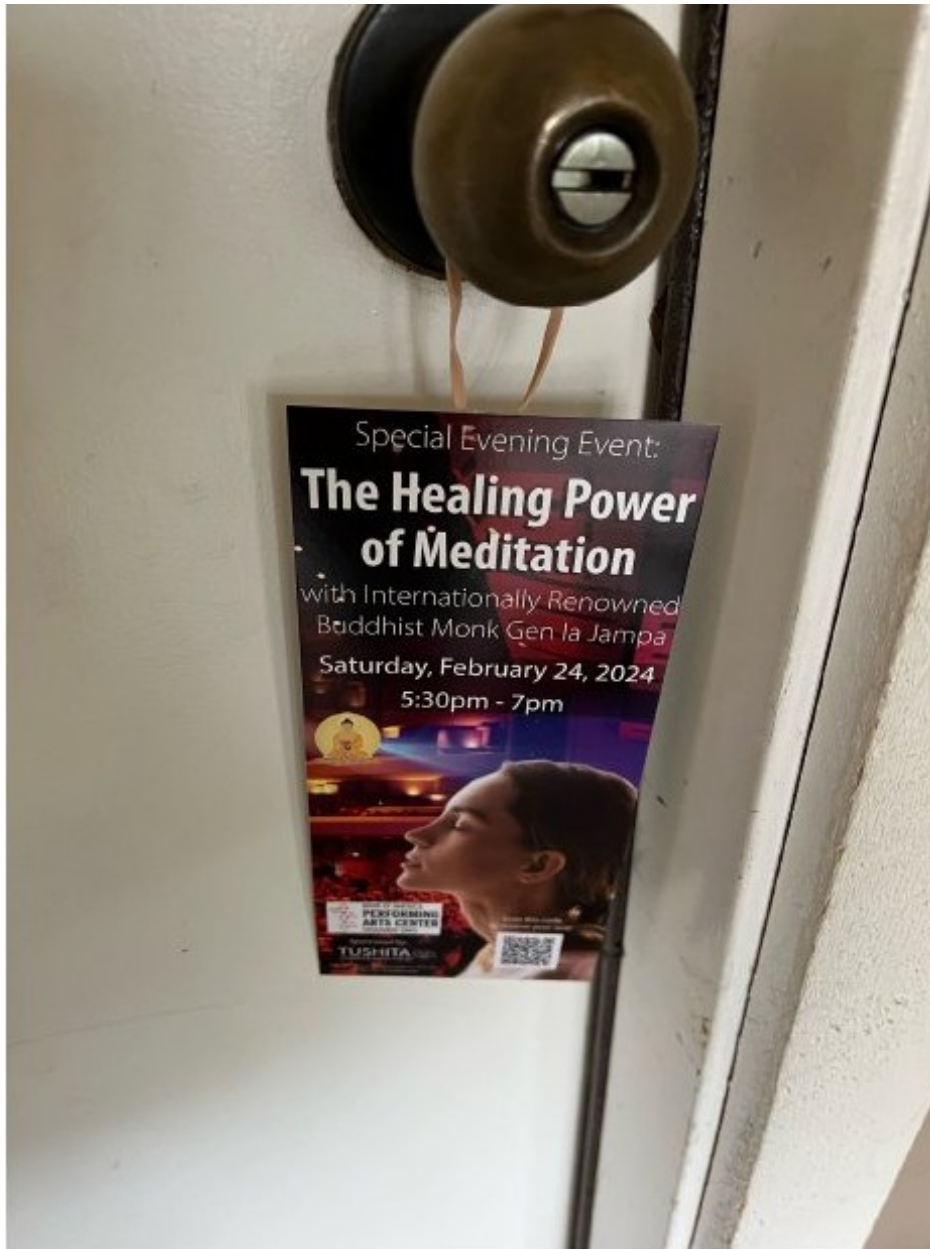
Außerdem ermöglichen es bezahlte Veranstaltungen Ihrem Zentrum, Geld zu verdienen, das Sie für die Werbung und Produktion zukünftiger Veranstaltungen verwenden können. Sie können auch Geld für andere Bedürfnisse Ihres Zentrums verwenden – Renovierungen, Lehrmaterialien, Ausbildung von Lehrern usw.

Schließlich vermitteln bezahlte Veranstaltungen den Eindruck eines professionellen, etablierten Veranstaltungsangebots. Kostenlose Veranstaltungen können den Eindruck erwecken, dass die Veranstaltung weniger wertvoll oder weniger ernsthaft ist.

Wir hoffen, dieser Leitfaden hilft Ihnen, eine erfolgreiche große Veranstaltung in Ihrer eigenen Gemeinde zu organisieren. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

WERBEBEISPIELE, DIE WIR VERWENDETEN:

Türklinken-Hängekarte (von Hand gelocht und mit einem Gummiband versehen):



GELDSPAR-TIPP:

Wir stellten diese Türanhänger von Hand her, indem wir ein Loch in den oberen Rand der Karte stanzen und ein kleines Gummiband hindurchzogen und es um die Türklinke legten.

Für Menschen, die sich beim Verteilen von Werbung nicht wohlfühlen, ist dies eine GROSSARTIGE Aufgabe, die für die Verbreitung der Botschaft unerlässlich ist!

Sammlung von Türklinken-Hängekarten (von Hand zusammengebaut):

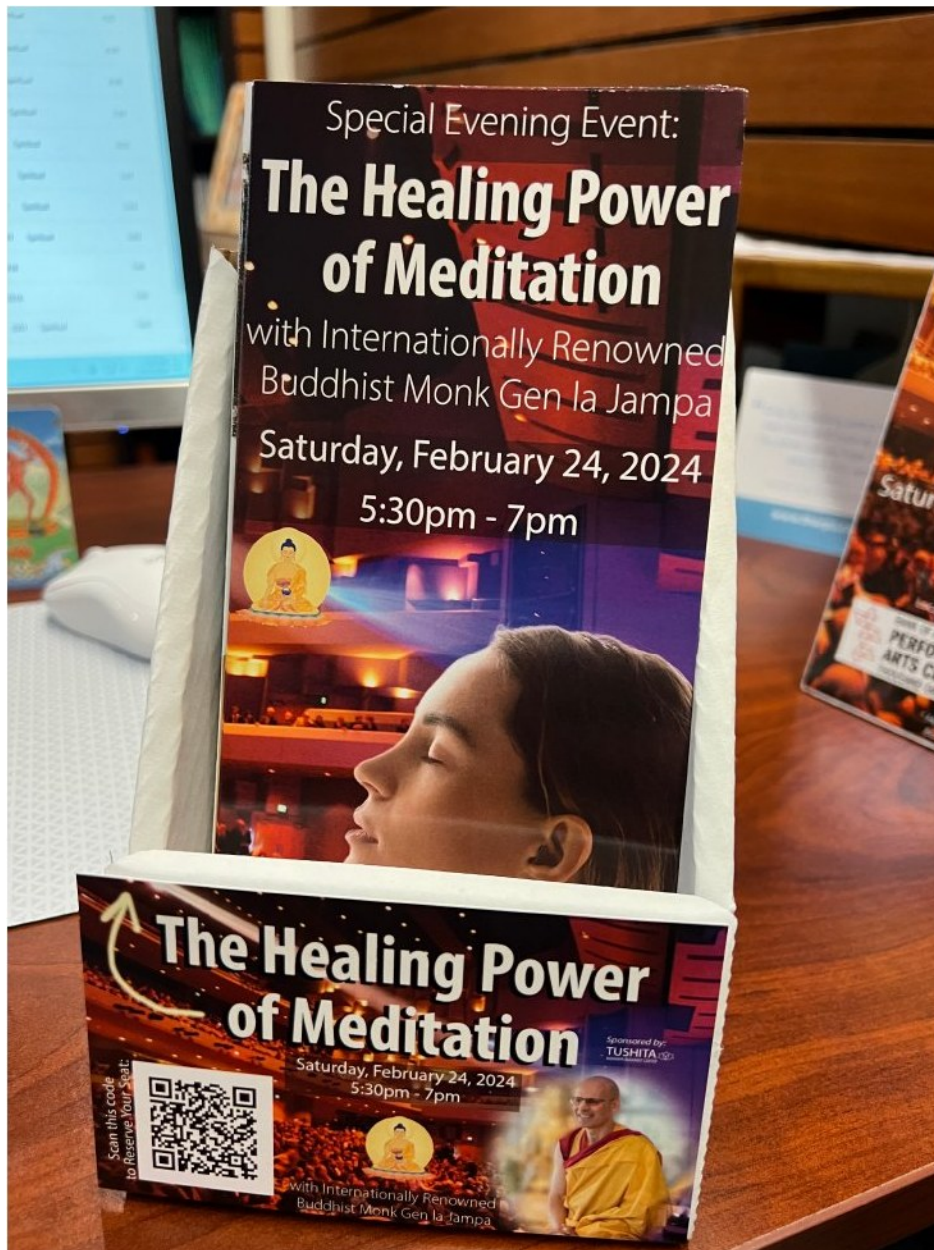


Werbe-Champion Sabrina bei ihren wöchentlichen Läufen:



Handgefertigte Rack-Card-Halter von ULine:





Anstatt vorgedruckte Kartenhalter zu kaufen (die zwischen 6 und 7 USD pro Stück kosten), kauften wir weiße bei Uline (die wir von Hand zusammenbauen mussten) und brachten eine 5-Cent-Postkarte mit einer Heißklebepistole vorne an. Viel günstiger und ziemlich effektiv!

Beleuchtetes Schild außerhalb des Veranstaltungsorts:



Der Veranstaltungsort, den wir mieteten, schloss dieses Service KOSTENLOS ein. Es rotierte unter den anderen kommenden Shows wie Frankie Valli und The Guess Who. Dieses Schild wurde über 2 Monate angezeigt.

Außenwerbung an einer belebten Straße in Thousand Oaks!



Es ist schwierig zu sagen, welche Werbung funktioniert, daher war unsere Philosophie, so viel wie möglich und an so vielen Orten wie möglich auszubringen.

Diese Plakatwand stand an einer belebten Kreuzung, die wir für 100 USD pro Monat über 5 Monate mieteten.

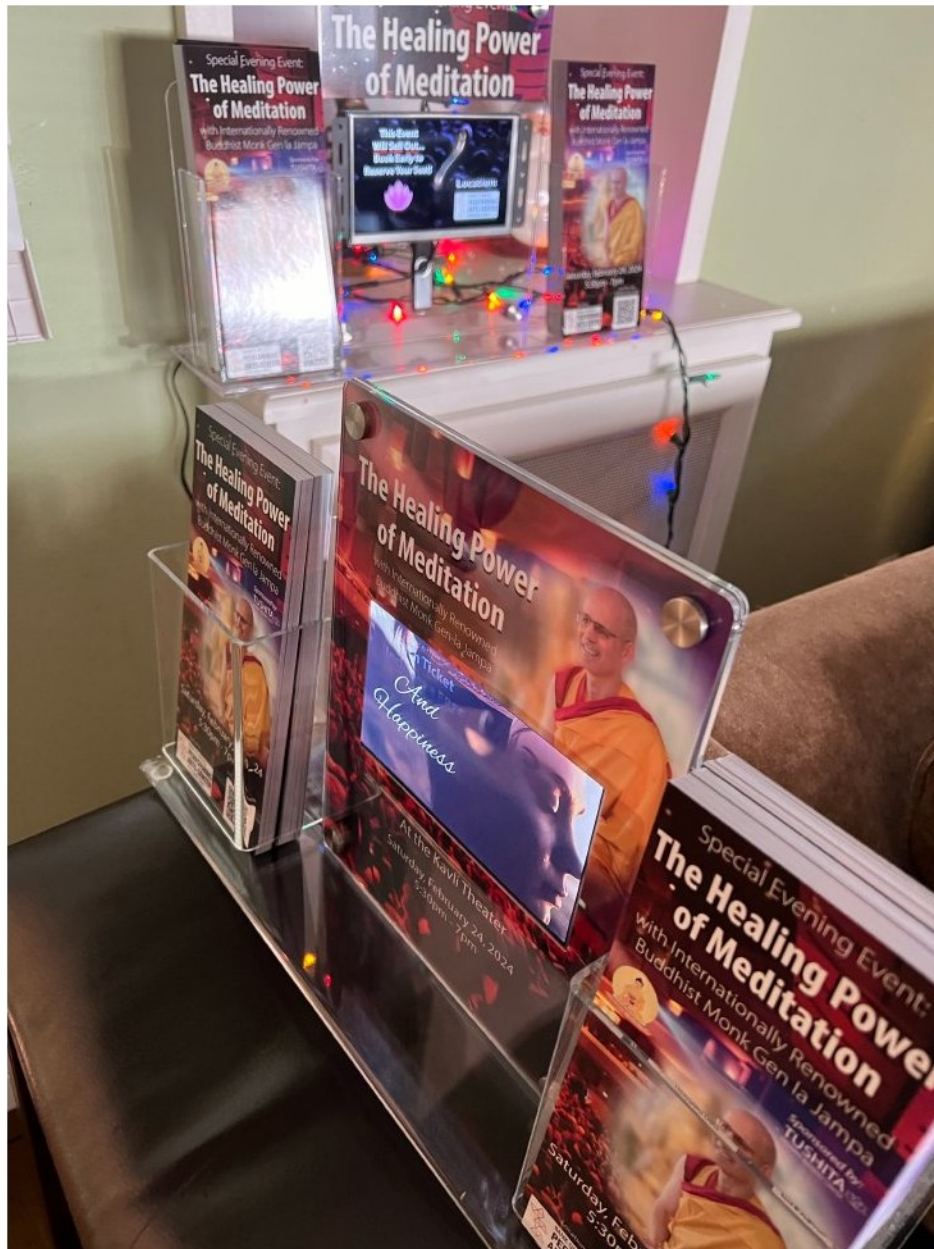
Auch hier gilt: Plakatwände sind im Allgemeinen sehr teuer, aber wir erfuhren über unsere AD davon, und sie sah großartig aus!

Rack-Card-Anzeigen, bereit zum Aufstellen:



Auch hier gilt: Jemanden in der Gemeinde zu finden, der lieber Werbung zusammenbaut, anstatt sie zu verteilen, ist eine weitere Möglichkeit, mehr Menschen für eine so verdienstvolle Veranstaltung einzubeziehen!

Video-Rack-Card-Anzeige:

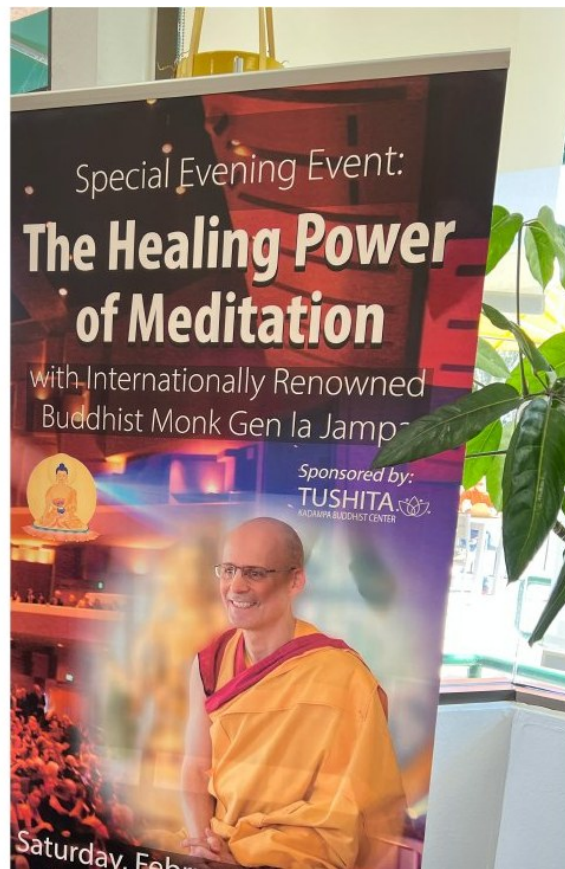


Diese Video-Anzeigen waren ein Experiment. Wir stellten sie auf den Tresen eines Cafés.

Freistehende Schaumstoff-Aufsteller-Anzeige:



Freistehendes Pull-up-Banner:



Digitales Jumbotron im Oaks Mall (im Jahr 2025):

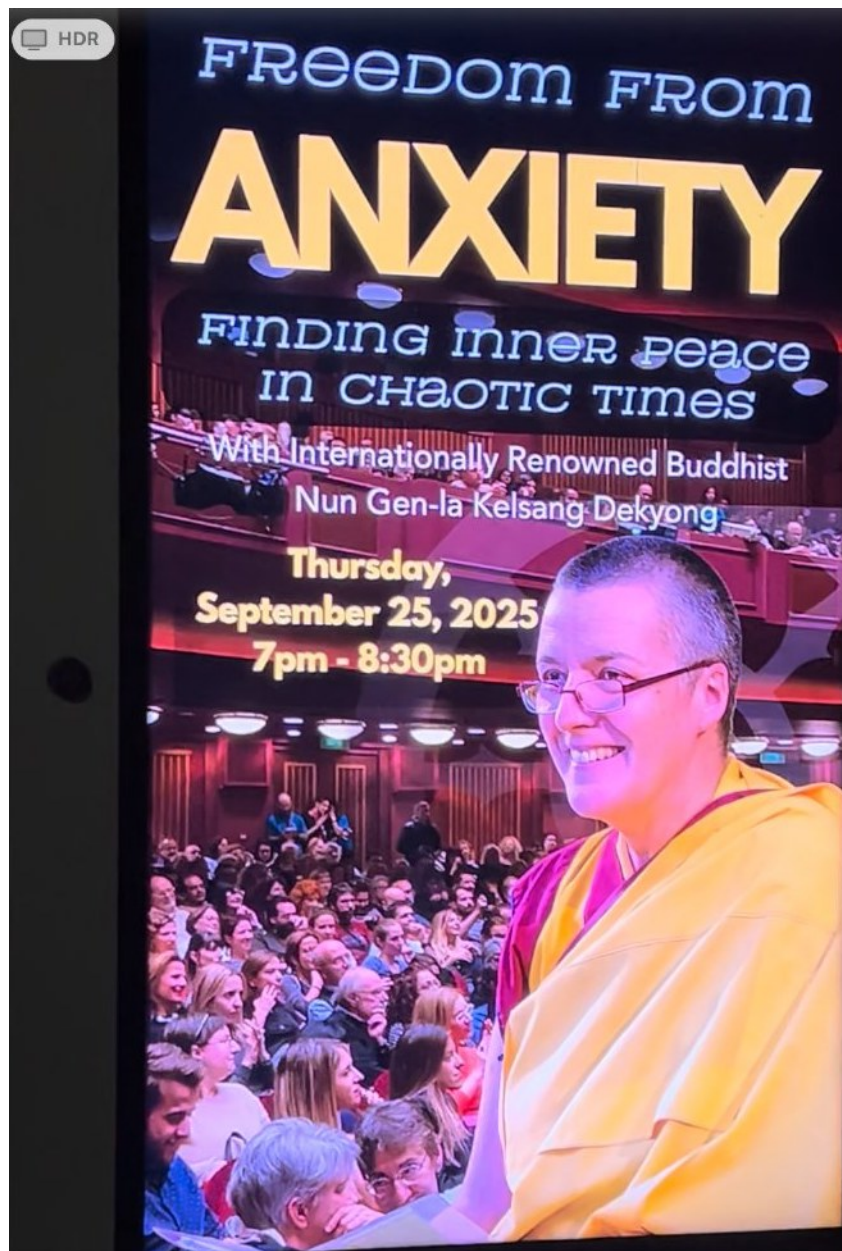


Rack Cards im KLAREN Plastikhalter (im Jahr 2025):



Diese Halter sind sehr robust, aber etwas teuer (2 USD pro Stück). Wir verwendeten diese an Stellen, die mehr permanente Stabilität hatten (und Menschen sie nicht wegwarfen)!

Außen-Digitalschild (vor unserem Veranstaltungsort im Jahr 2025):



Freistehendes Banner (2025):

The image shows a woman with long brown hair and bangs, wearing a black long-sleeved shirt and blue jeans, standing next to a large vertical banner. The banner is for a meditation event titled "Inner Peace from ANXIETY". The text on the banner includes "FINDING inner Peace in CHAOTIC TIMES", the date "Thursday, September 25, 2025", and the time "7pm - 8:30pm". It features a photo of a Buddhist nun, Gen-la Kelsang Dekyong, and a QR code for ticket reservation. A pink starburst graphic states: "Each Ticket Includes a FREE 4-Week Overcoming Anxiety Meditation Series (\$60 Value)!" The banner also lists the location as Fred Kavli Theatre, 2100 Thousand Oaks Blvd, Thousand Oaks, CA 91362, and provides a contact number and website. Logos for the Bank of America Performing Arts Center and Tushita Kadampa Buddhist Center are visible at the bottom.

Inner Peace from
ANXIETY

FINDING inner Peace
in CHAOTIC TIMES

Thursday,
September 25, 2025
7pm - 8:30pm

with Internationally Renowned
Buddhist Nun Gen-la Kelsang
Dekyong

Scan this code
to Reserve Your Seat:

Each Ticket
Includes a **FREE**
4-Week Overcoming
Anxiety Meditation
Series
(\$60 Value)!

Location:
Fred Kavli Theatre
2100 Thousand Oaks Blvd,
Thousand Oaks, CA 91362
Contact Number: 805-449-2787
To purchase tickets, visit:
www.MeditateinWestlake.org

BANK OF AMERICA
PERFORMING ARTS CENTER
THOUSAND OAKS

Tushita
Kadampa
Buddhist Center
Tushita Kadampa Buddhist
Center is a 501(c)(3) not-for-profit,
charitable entity.